



HAL
open science

Vers un dispositif d'intelligence territoriale pour élucider la signification de la smart destination dans des territoires touristiques en mutation

Naïma Aïdi

► To cite this version:

Naïma Aïdi. Vers un dispositif d'intelligence territoriale pour élucider la signification de la smart destination dans des territoires touristiques en mutation. Sciences de l'information et de la communication. Université Gustave Eiffel, 2024. Français. NNT : 2024UEFL2008 . tel-04609129

HAL Id: tel-04609129

<https://theses.hal.science/tel-04609129v1>

Submitted on 12 Jun 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ÉCOLE DOCTORALE CULTURES ET SOCIÉTÉS (ED 529)
Laboratoire Dispositifs d'Information et de Communication à l'Ère
Numérique – Paris Île-de-France (EA 7339)

THÈSE DE DOCTORAT

Présentée par **Näïma AÏDI**

Soutenue publiquement le 10 janvier 2024

Pour l'obtention du grade de **Docteur de l'Université Gustave Eiffel**

Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication – Section 71

Vers un dispositif d'intelligence territoriale pour élucider la
signification de la smart destination dans des territoires touristiques
en mutation

Thèse dirigée par Nathalie FABRY

JURY

Mme. Claudine BATAZZI	Professeure des universités Université Côte d'Azur	Rapporteuse
M. Yann BERTACCHINI	Maître de Conférences émérite HDR Université de Toulon	Rapporteur
M. Christian BOURRET	Professeur des universités Université Gustave Eiffel	Président
M. Jean-Michel CHAPUIS	Maître de Conférences HDR Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne	Examineur
Mme. Nathalie FABRY	Professeure des universités Université Gustave Eiffel	Directrice de thèse

À la mémoire de Remberto Getulio Rhenals Monterrosa.

Remerciements

La thèse de doctorat est un travail qui est conduit de manière solitaire mais qui prend tout son sens à travers les personnes rencontrées qui viennent s'agréger au fur et à mesure de cet épisode singulier, et qu'il convient désormais de remercier.

Je souhaite en premier lieu adresser mes sincères remerciements à ma directrice de thèse Nathalie FABRY, qui m'a accompagnée tout au long de cette aventure, pour témoigner de sa confiance, son professionnalisme, son ouverture d'esprit, son pragmatisme, et ses connaissances qui ont alimenté mes réflexions et qui m'ont permis de conduire et d'enrichir cette thèse.

Je tiens particulièrement à remercier chaleureusement Jean-Michel CHAPUIS pour son soutien qui m'a notamment permis d'obtenir une allocation doctorale, mais aussi pour témoigner de sa pertinence, sa rigueur scientifique, ses conseils avisés, son amabilité, et pour finalement avoir accepté d'être membre du jury de cette thèse.

Je remercie tous les membres du jury Claudine BATAZZI, Yann BERTACCHINI, Christian BOURRET et Jean-Michel CHAPUIS pour l'intérêt qu'ils ont manifesté pour cette recherche et pour m'avoir fait l'honneur d'accepter de lire et d'évaluer ma thèse de doctorat.

Je tiens à exprimer mes remerciements aux membres du laboratoire Dicen-IDF et de l'école doctorale Cultures et Sociétés de l'université Gustave Eiffel pour la qualité du cadre de travail de recherche, en particulier Manuel ZACKLAD pour les conversations stimulantes que nous avons pu avoir, Sylvain ZEGHNI et Christian BOURRET pour les échanges utiles qui ont alimentés mon suivi de thèse, et Latifa ZEROUAL-BELBOU pour son aide qui m'a été indispensable, notamment pour le suivi administratif et la mobilité internationale.

Je remercie les membres de Paris Region PhD Île-de-France dont le programme a entièrement contribué au financement de cette thèse, en particulier Zahia ZAIDAT, mais aussi Julie LEGANGNEUX du DIM STCN, ainsi que mon partenaire socio-économique Sensego, notamment Michaël WEISS et Ahmat FAKI pour leur appui financier.

Je remercie infiniment les professeurs Alexandre Augusto BIZ de l'Université Fédérale de Santa Catarina de Florianópolis et Fernando ALMEIDA GARCÍA de la faculté du tourisme de l'université de Málaga, pour leur accueil, leur gentillesse et pour avoir facilité mon intégration lors de ma présence sur le terrain au Brésil et en Espagne. Je remercie fraternellement Carla ZANDAVALLI pour son hospitalité et son amitié durant mon séjour à Floripa, ainsi que Fatima SANTOS IZQUIERDO que j'ai eu le plaisir de connaître lors de mon passage à Málaga, mais aussi toutes les personnes que j'ai eu la joie de rencontrer sur la route.

J'adresse mes remerciements à l'ensemble des personnes avec lesquelles j'ai pu réaliser des entretiens ou qui ont facilité ma mise en relation avec des acteurs, à Florianópolis, à Málaga et à Nice, plus particulièrement envers Sylvie CHRISTOFLE et Franck DEBOS, ainsi qu'à l'égard de tous les acteurs institutionnels et associatifs, les professionnels et les

chercheurs qui ont accepté de me recevoir, mais aussi envers les résidents et les touristes que j'ai bien souvent interpellés sur la voie publique et qui m'ont généreusement accordé de leur temps.

J'adresse une pensée amicale aux doctorants que j'ai eu le plaisir de rencontrer tout au long de ce parcours, notamment Damien, Aymée, et Cyril, pour nos conversations et nos discussions souvent joyeuses.

Enfin, sur le plan personnel, je tiens à remercier mes proches pour leur support, et particulièrement David pour son soutien inconditionnel.

Résumé et mots-clés

Le tourisme contemporain se situe au cœur d'une période de transitions et de mutations qui est principalement soutenue par deux éléments : la technologie et le développement durable. La croissance des mobilités touristiques, l'incorporation des technologies de l'information et de la communication dans tous les interstices de la chaîne touristique et les impératifs écologiques obligent les acteurs à repenser la relation entre les territoires touristiques, les pratiques, la technologie et la préservation de l'environnement. En moins d'une décennie, le concept de la *smart* destination a fait l'objet d'une production prolifique de travaux, notamment dans la littérature internationale, et entend faire usage de la technologie pour développer des territoires touristiques innovants et durables, bénéficiant à la fois aux touristes et aux résidents. Cette thèse de doctorat vise à mieux comprendre la signification d'une *smart* destination en questionnant sa capacité à répondre aux problématiques d'un territoire touristique qui est traversé par des mutations technologiques, environnementales et sociétales. Pour y parvenir, nous faisons le choix d'aborder le concept de la smart destination par une approche de l'intelligence territoriale, en proposant un cadre d'analyse structuré à partir des notions d'écosystème, de résilience et de dispositif. Ce cadre d'analyse se traduit par un dispositif d'intelligence territoriale qui donne la possibilité d'effectuer une analyse multi-échelle de la smart destination, pour mettre en lumière sa complexité et son processus de développement. Notre ancrage disciplinaire en sciences de l'information et de la communication nous permet de nous inscrire dans un cadre pluridisciplinaire en mobilisant la théorie des parties prenantes, la théorie de l'acteur-réseau et la théorie systémique des communications afin de décrire, comprendre et expliquer plus finement le développement d'un projet de smart destination, dans le but d'apprécier sa portée innovante et durable au sein d'un territoire touristique. Au regard du développement international de la smart destination, nos trois études de cas menés à Florianópolis (Brésil), Málaga (Espagne) et Nice (France) nous donnent matière pour démontrer que la smart destination constitue un dispositif socio-techno-touristique qui sert davantage à stimuler l'innovation technologique que l'innovation sociale.

Mots-clés : smart destination, smart tourisme, intelligence territoriale, innovation, dispositif, tourisme, territoires

Abstract and key words

Contemporary tourism is at the heart of a period of transitions and changes which is mainly supported by two elements: technology and sustainable development. The growth of tourist mobility, the incorporation of information and communication technologies in all interstices of the tourist chain and ecological imperatives force actors to rethink the relationship between tourist territories, practices, technology and preservation of the environment. In less than a decade, the concept of the smart destination has been the subject of a prolific production of work, particularly in international literature, and intends to use technology to develop innovative and sustainable tourist territories, benefiting both tourists and residents. This doctoral thesis aims to better understand the meaning of a smart destination by questioning its ability to respond to the problems of a tourist territory which is crossed by technological, environmental and societal changes. To achieve this, we choose to approach the concept of the smart destination through territorial intelligence, by proposing an analysis framework structured from the notions of ecosystem, resilience and dispositive. This analysis framework results in a territorial intelligence dispositive which makes it possible to carry out a multi-scale analysis of the smart destination, to highlight its complexity and its development process. Our disciplinary anchoring in information and communication sciences allows us to be part of a multidisciplinary framework by mobilizing stakeholder theory, actor-network theory and systemic communications theory in order to describe, understand and explain in more detail the development of a smart destination project, with the aim of assessing its innovative and sustainable scope within a tourist territory. With regard to the international development of the smart destination, our three case studies carried out in Florianópolis (Brazil), Málaga (Spain) and Nice (France) give us material to demonstrate that the smart destination constitutes a socio-techno-tourist dispositive that serves more to stimulate technological innovation than social innovation.

Key words: smart destination, smart tourism, territorial intelligence, innovation, dispositive, tourism, territories

Sommaire

Remerciements.....	3
Résumé et mots-clés	5
Liste des figures	17
Liste des tableaux.....	20
Introduction générale	21
Contexte de la recherche	22
Le tourisme : un phénomène social et mondialisé à l'épreuve de la résilience	22
Le tourisme au cœur d'une période de mutations et de transitions.....	26
Le glissement du concept de la smart city dans les territoires touristiques	28
Problématique et hypothèses de recherche.....	31
Plan de la thèse	33
PARTIE 1 Fondements, développement et mise en perspective de la smart destination .	37
Chapitre 1 La smart destination par une approche dimensionnelle : cadrage terminologique et développement conceptuel	39
1.1 Le tourisme : du territoire à la destination	40
1.1.1 Le territoire : approches et définitions	40
1.1.2 Du territoire touristique à la destination touristique	43
1.1.3 La destination touristique : définitions	47
1.2 Vers la <i>smart destination</i>	51
1.2.1 Étymologie et traduction française du terme <i>smart</i>	51
1.2.2 Le sens accordé à la notion d'intelligence	53
1.2.3 La <i>smart destination</i> : émergence, développement international et création de sens	57
1.3 Les dimensions de la <i>smart destination</i>	62
1.3.1 La dimension stratégique	63

1.3.1.1	L'innovation	64
1.3.1.2	La technologie	68
1.3.1.3	La gouvernance.....	72
1.3.1.4	La durabilité.....	76
1.3.1.5	L'accessibilité.....	82
1.3.2	La dimension instrumentale.....	87
1.3.2.1	Les données numériques.....	87
1.3.2.2	Les enjeux inhérents aux données numériques.....	99
1.3.3	La dimension opérationnelle.....	105
1.3.3.1	Une gestion optimisée des sites touristiques	105
1.3.3.2	Une meilleure connaissance de la destination	107
1.3.3.3	Certifications et distinctions	108
Chapitre 2	La smart destination par une approche expérientielle et urbaine	113
2.1	Le <i>smart</i> tourisme.....	114
2.1.1	Origine et développement du <i>smart</i> tourisme.....	114
2.1.2	Essais conceptuels et fondements du <i>smart</i> tourisme.....	115
2.2	L'expérience touristique dans un contexte de <i>smart</i> destination.....	119
2.2.1	L'expérience touristique	119
2.2.1	L'expérience du <i>smart</i> tourisme	122
2.3	La ville touristique intelligente face à la croissance touristique	128
2.3.1	La <i>smart</i> tourism city : lieu de convergence de la <i>smart</i> city, du <i>smart</i> tourisme et de la <i>smart</i> destination	129
2.3.2	Le surtourisme pour nommer les effets de la croissance touristique	132
2.4	La ville touristique (intelligente) au centre du conflit touristes-résidents	136
2.4.1	Le conflit touristes-résidents par une approche de l'habiter, de la spatialité et du pouvoir	137
2.4.1.1	L'habiter à travers le tourisme.....	137
2.4.1.2	Le conflit des touristes et des résidents comme résultat d'un choc de la spatialité	139
2.4.1.3	Cohabitation, coprésence, gentrification. De l'espace au territoire touristique comme enjeu et produit du pouvoir	141
2.5	Le surtourisme est-il soluble dans les villes et les destinations touristiques intelligentes ?	145

PARTIE 2 L'intelligence territoriale comme cadre d'analyse de la smart destination : choix conceptuels et théoriques 151

Chapitre 3 De l'intelligence territoriale dans une société hypermoderne..... 154

3.1 Penser l'intelligence territoriale au temps de l'hypermodernité..... 155

3.1.1 De l'origine de l'hypermodernité 156

3.1.1.1 Le déclin de la modernité 156

3.1.1.2 La postmodernité en réponse à la crise de la modernité..... 157

3.1.2 L'hypermodernité : un prolongement exacerbé de la modernité..... 158

3.1.2.1 Hyper individualisme 159

3.1.2.2 Hyper numérisation 161

3.1.2.3 Hyper immédiateté 163

3.1.3 Vers une vision hypermoderne de l'intelligence territoriale..... 165

3.2 L'intelligence territoriale : une simple déclinaison de l'intelligence économique ? 166

3.2.1 Genèse de l'intelligence territoriale 166

3.2.2 IE, IT, IET : des représentations et des positionnements différents 169

3.3 L'intelligence territoriale : un concept, plusieurs approches 174

3.3.1 Les déclinaisons de l'intelligence territoriale 174

3.3.1.1 L'IT en tant que processus informationnel et anthropologique..... 175

3.3.1.2 L'IT en tant qu'actions d'intelligence économique localisées dans un territoire 176

3.3.1.3 L'IT en tant que déclinaison de l'IE pilotée et utilisée au niveau du territoire 177

3.3.1.4 L'IT comme l'adaptation d'un territoire à de nouvelles formes de management de projet..... 178

3.3.1.5 L'IT comme une intelligence collective globale des territoires 178

3.3.1.6 L'IT au service du développement durable 179

3.4 Faire le choix de l'approche ascendante de l'IT 180

3.4.1 L'approche descendante : la version institutionnelle de l'IT 181

3.4.2 L'approche ascendante : la version académique de l'IT..... 183

3.5 Intelligence territoriale et développement durable : quelle relation ? 185

3.5.1 Aux origines du développement durable 185

3.5.2	La convergence du développement durable et de l'intelligence territoriale à travers l'innovation sociale et les relations sociales	187
3.5.2.1	La valorisation sociale des compétences locales.....	187
3.5.2.2	L'importance des coordinations locales dans le développement territorial durable	188

Chapitre 4 Vers un cadrage analytique de l'intelligence territoriale : l'ancrage théorique 194

4.1 Les notions structurantes de notre cadre analytique relevant de l'intelligence territoriale..... 195

4.1.1 L'écosystème par une approche territoriale..... 195

4.1.1.1 La notion d'écosystème

4.1.1.2 Écosystème et dynamiques territoriales

4.1.1.3 La *smart* destination conçue dans un écosystème hybride

4.1.2 La résilience..... 203

4.1.2.1 La notion de résilience.....

4.1.2.2 Résilience et destination

4.1.2.2.1 Implications et conditions de la résilience pour les destinations ..

4.1.2.2.2 Éléments conceptuels pour la résilience des *smart* destinations...

4.1.3 Le dispositif..... 210

4.1.3.1 Le concept de dispositif.....

4.1.3.1.1 Vers une relecture du dispositif à l'ère numérique

4.1.3.1.2 Les logiques usuelles du dispositif.....

4.1.3.2 Vers un dispositif d'intelligence territoriale

4.1.3.2.1 Un lieu d'interaction et de médiation.....

4.1.3.2.2 Une approche multi-échelle

4.2 À la croisée de l'intelligence territoriale et de la *smart* destination : l'ancrage théorique..... 222

4.2.1 Identifier les acteurs de l'écosystème de la *smart* destination par une approche des parties prenantes..... 223

4.2.1.1 La notion de partie prenante

4.2.1.2 La typologie des parties prenantes.....

4.2.2 Observer les étapes de développement du dispositif d'une *smart* destination par une approche de l'acteur-réseau..... 229

4.2.2.1	La traduction.....	229
4.2.2.2	Les étapes du processus de la traduction.....	231
4.2.3	Analyser la signification des échanges avec la systémique des communications.....	234
4.2.3.1	La notion de système.....	234
4.2.3.2	Théorie de l’information et communication.....	236
4.2.3.3	La théorie systémique des communications.....	240
PARTIE 3 Démarche empirique, résultats et discussion.....		245
Chapitre 5	Démarche de la recherche : posture épistémologique et méthodologique	247
5.1	La construction de notre objet de recherche.....	248
5.1.1	La problématique de recherche.....	248
5.1.2	Faire le choix d’un raisonnement abductif : les hypothèses de recherche	253
5.2	Positionnement de la recherche.....	255
5.2.1	Positionnement disciplinaire : les sciences de l’information et de la communication.....	255
5.2.1.1	L’interdisciplinarité des SIC.....	255
5.2.1.2	La rencontre des SIC et du tourisme : un terrain fertile pour l’interdisciplinarité.....	257
5.2.2	Positionnement épistémologique.....	258
5.2.2.1	L’épistémologie des sciences humaines et sociales.....	258
5.2.2.2	S’inscrire dans le paradigme interprétativiste.....	261
5.3	Positionnement méthodologique.....	264
5.3.1	Une démarche qualitative par la méthode de l’étude de cas.....	264
5.3.1.1	L’étude de cas.....	264
5.3.1.2	Une étude de cas multiple.....	266
5.3.1.3	La sélection des cas.....	269
5.4	Collecte et analyse des données.....	275
5.4.1	Type de données et validité des résultats.....	275
5.4.2	Processus d’analyse des données.....	277
5.4.3	Une analyse à l’aide du logiciel MAXQDA.....	278

5.4.1	Le protocole de format de rapport pour l'étude de cas multiple.....	280
Chapitre 6	Les études de cas	287
6.1	Le Cas Florianópolis.....	289
6.1.1	Approche du terrain et particularités.....	289
6.1.2	Collecte et analyse des données.....	289
6.2	Présentation du territoire de Florianópolis	295
6.2.1	Une ville brésilienne à haute qualité de vie	295
6.2.2	La région de Florianópolis : la Silicon Valley du Brésil	297
6.2.3	Une destination propice au tourisme balnéaire avec une vocation créative 300	
6.2.4	Un projet pilote de smart destination	304
6.3	Les premiers constats	309
6.3.1	L'institutionnalisation du tourisme : un phénomène récent.....	309
6.3.2	Une forte spécialisation dans le tourisme balnéaire.....	312
6.3.3	Un manque de vision qui ralentit le processus de diversification.....	313
6.4	Un écosystème touristique disparate et atomisé.....	314
6.4.1	Un environnement insulaire à la fois résilient et vulnérable.....	315
6.4.2	De nombreux acteurs difficilement identifiables... ..	316
6.4.3	...conduisant à une organisation complexe et ambiguë.....	318
6.5	Une <i>smart</i> destination balbutiante et inspirée du modèle européen.....	319
6.5.1	Une tropicalisation de la méthodologie espagnole	321
6.5.2	Insérer la destination Florianópolis dans la transformation digitale.....	322
6.5.2.1	Vers une construction des collaborations publiques-privées.....	322
6.5.2.2	De nombreuses données en vrac qui ne sont pas valorisées.....	326
6.6	Une gouvernance touristique caractérisée par un défaut d'alignement des acteurs	330
6.6.1	Des acteurs qui évoluent sans objectif commun	330
6.6.2	Le poids des conflits d'intérêts	333
6.6.3	L'apport du tissu associatif et des starts-up dans une articulation des acteurs en demi-teinte.....	334
6.6.4	Une communication qui oscille entre échanges informels et réunions.....	337
6.7	Un projet de <i>smart</i> destination qui est confronté à de nombreux défis....	340

6.7.1	La mobilité, un problème majeur sur l'île.....	341
6.7.1.1	Une mobilité chaotique qui rend la circulation des plus difficiles	341
6.7.1.2	L'usage de la voiture personnelle en réponse à la précarité du transport public	343
6.7.2	Des infrastructures non adaptées et dysfonctionnelles.....	344
6.7.2.1	Un territoire touristique qui présente des carences en matière d'accessibilité.....	345
6.7.2.2	Une mauvaise gestion publique qui endommage l'environnement des plages	346
6.8	Éléments de synthèse du cas Florianópolis.....	349
6.9	Le cas Málaga.....	352
6.9.1	Approche du terrain	352
6.9.2	Collecte et analyse des données.....	352
6.10	Présentation de la destination Málaga	358
6.10.1	Málaga, une ville méditerranéenne attractive	358
6.10.2	Le Centre Historique de Málaga au cœur de la planification urbaine	363
6.10.2.1	Le processus de transformation de Málaga	363
6.10.2.2	Une concentration spatiale de l'activité touristique	367
6.10.3	Le tournant de la stratégie touristique de la destination	372
6.10.3.1	L'Espagne, berceau des destinations touristiques intelligentes.....	372
6.10.3.2	Certification et reconnaissance européenne	376
6.10.4	Une certaine prise de conscience de la vulnérabilité du tourisme	382
6.11	Une <i>smart</i> destination institutionnalisée	383
6.11.1	Un dispositif porteur de valeurs.....	383
6.11.1.1	Un processus de certification en deux temps.....	384
6.11.1.2	Une gestion transversale pour s'adapter aux nouveaux enjeux du tourisme	386
6.11.1.3	Une opportunité de développer sa visibilité internationale	387
6.11.1.4	Une signification plurielle : compétitivité, marketing, scepticisme ..	389
6.12	Une gouvernance fonctionnelle autour de la collaboration et des données	395
6.12.1	Une organisation touristique consolidée.....	395
6.12.2	Un système d'intelligence de la destination.....	396
6.12.3	De l'usage des données en faveur de la compétitivité	398

6.13	Vers une remise en question de la <i>smart</i> destination	403
6.13.1	Une vie de quartier bousculée par l'intensification touristique	403
6.13.1.1	Une ville qui offre un cadre de vie agréable.....	404
6.13.1.2	Un espace résidentiel transformé en vitrine touristique	406
6.13.2	Une destination qui n'est pas intelligente pour les résidents	412
6.13.2.1	La smart destination comme argument marketing	412
6.13.2.2	Municipalité et résidents : un dialogue de sourds.....	415
6.13.3	Une smart destination pensée pour les touristes	417
6.13.3.1	Le Centre Historique : une zone de confort pour les touristes	421
6.13.3.2	Un usage modéré du <i>smartphone</i> : entre recherche d'informations et désir de déconnexion.....	426
6.14	Éléments de synthèse du cas Málaga.....	431
6.15	Le cas Nice	434
6.15.1	Approche du terrain	434
6.15.2	Collecte et analyse des données	434
6.16	Nice, ville emblématique de la Côte d'Azur	439
6.16.1	Un tourisme pluri-séculaire.....	439
6.16.2	Un territoire hautement spécialisé dans le tourisme	441
6.16.3	Nice : Métropole et ville intelligente	444
6.17	Un territoire façonné par le contexte politique	447
6.17.1	Une organisation singulière du tourisme portée par la Métropole.....	447
6.17.2	Une destination touristique multi-facette.....	450
6.17.3	La smart city : marque de fabrique niçoise.....	454
6.18	Un prototype de <i>smart</i> destination.....	458
6.18.1	Un projet de smart destination inter-régionale.....	459
6.18.2	Interconnecter les données des plateformes de tourisme et de smart city	461
6.18.3	Assurer une continuité spatiale de l'information touristique et valoriser les acteurs régionaux	464
6.18.4	Une smart destination qui n'a pas été mise en opération.....	467
6.19	Le regard des citoyens à travers la résidence et l'expérience touristique	468
6.19.1	Le tourisme perçu comme le moteur de l'économie locale	468
6.19.2	Le Vieux-Nice : gentrification, Airbnb et hausse des prix	470

6.19.3	Un séjour touristique préparé à l'aide des grandes entreprises du numérique...	472
6.19.4	...conduisant à un espace de visite réduit au centre-ville	475
6.20	Éléments de synthèse du cas Nice	476
Chapitre 7	Interprétation des résultats et discussion	482
7.1	Hypothèse 1 : Le processus de création de sens et la résilience de la <i>smart</i> destination	483
7.1.1	La <i>smart</i> destination : une tendance mondialisée synonyme de compétitivité	484
7.1.1.1	Un modèle standardisé qui s'insère dans la trajectoire stratégique de la destination	484
7.1.1.2	Autant de <i>smart</i> destinations que de destinations	488
7.1.2	Une destination qui est <i>smart</i> avant d'être intelligente	492
7.1.2.1	Un qualificatif <i>smart</i> empli d'ambiguïté	492
7.1.2.2	Une vision sélective qui aboutit à une intelligence partielle	494
7.1.3	Une conduite du changement parsemée de silos	497
7.1.3.1	Une problématisation qui n'est pas correctement partagée	497
7.1.3.2	Des divergences de vision qui perturbent l'adhésion au projet de <i>smart</i> destination	499
7.2	Hypothèse 2 : L'agencement du dispositif de la <i>smart</i> destination stimule davantage l'innovation technologique que l'innovation sociale	503
7.2.1	Un agencement qui n'incorpore pas les usagers dans les processus de décisions	504
7.2.1.1	Certifications et récompenses pour légitimer et agencer le dispositif de la <i>smart</i> destination	504
7.2.1.2	Un déséquilibre dans la distribution hiérarchique du rôle des parties prenantes	505
7.2.1.3	Une communication homéostatique qui stabilise le projet et tisse le réseau d'acteurs au fil des controverses	508
7.2.2	Une innovation à géométrie variable	513
7.2.2.1	Des innovations technologiques pour interconnecter les acteurs autour des données	513
7.2.2.2	Des technologies intelligentes qui amplifient l'empiètement de la destination sur le territoire touristique	516

Conclusion générale	523
Les contributions de la thèse	524
Les contributions théoriques	524
Les contributions empiriques	526
Limites de la recherche.....	530
Les perspectives de recherche.....	532
Bibliographie.....	538
Annexes.....	564
Annexe 1 Guide d’entretien pour Florianópolis	564
Annexe 2 Guide d’entretien pour Málaga.....	567
Annexe 3 Guide d’entretien pour Nice	573

Liste des figures

Figure 1 Plan de la thèse	35
Figure 2 Le contrat tacite entre le territoire touristique et la destination touristique. Source : Auteure (2022).....	45
Figure 3 Conception systémique de la smart destination. Source : Auteure sur la base des apports conceptuels de Ivars-Baidal et al. (2017, p. 5).....	62
Figure 4 Cycle hiérarchique (trace) - donnée - information - connaissance. Source : Auteure	89
Figure 5 La classification des données massives identifiées dans le tourisme. Source : Auteure, sur la base de Li et al. (2018, p. 305).....	93
Figure 6 Les composantes du smart tourisme. Source : Auteure, selon Lee et al. (2020)	117
Figure 7 Les étapes de l'expérience touristique. Source : Auteure (2023).....	121
Figure 8 La co-création de l'expérience du smart tourisme. Source : Auteure, sur la base de Femenia-Serra & Neuhofer (2018)	126
Figure 9 Les composantes de la ville touristique intelligente. Source : Auteure, sur la base de (Lee et al., 2020)	131
Figure 10 Les déclinaisons de l'intelligence territoriale. Source : Auteure (2023).....	175
Figure 11 Approche ascendante et approche descendante de l'intelligence territoriale. Source : auteure sur la base de Amairia (2022, p. 95)	182
Figure 12 Les objectifs du développement durable.	186
Figure 13 Écosystème de la smart destination. Source : Auteure (2023) sur la base de Gretzel et al. (2015)	201
Figure 14 Gouvernance adaptative et destination résiliente. Source : Zeghni & Fabry (2020, p. 11)	206
Figure 15 Piliers de la résilience des smart destinations. Source : Gretzel & Scarpino-Johns (2018, p. 271).....	207
Figure 16 Typologie du dispositif. Source : Appel & Heller (2010, p. 45).....	215
Figure 17 Typologie des parties prenantes. Source : Mitchell et al. (1997, p. 874).....	227
Figure 18 La modélisation des systèmes complexes. Source : Le Moigne (1990).....	235
Figure 19 Modèle de Shannon et Weaver. Source : Picard (1992, p. 70).....	237
Figure 20 Modèle cybernétique de Norbert Wiener. Source : Amado & Guittet (2017, p. 6)	238
Figure 21 La construction de notre objet de recherche. Source : Auteure (2023)	250
Figure 22 La boussole des SIC. Source : Gallot (2014, p. 5)	256
Figure 23 La pertinence de la méthode de l'étude de cas. Source : Auteure (2023)	265
Figure 24 Types de conception pour les études de cas. Source : Yin p 40 (2003, p. 40).....	267
Figure 25 Processus d'analyse des données par codage. Source : Auteure (2023).....	279
Figure 26 Méthodologie de l'étude de cas multiple. Source : Yin (2003, p. 72).....	280
Figure 27 Codage des données du cas Florianópolis. Source : Auteure (2023)	294
Figure 28 Carte géographique de Florianópolis. Source : IBGE (2021)	295

Figure 29 Florianópolis. Source : FloripAmanha (2021).....	296
Figure 30 Le Parque Sapiens dispose d'une surface de 41.5 hectares et 257 unités de copropriété. Source : Via Revista : https://via.ufsc.br/sapiens-parque/	298
Figure 31 Plage touristique Jurerê International (sans touristes), Florianópolis Avril 2022. Source : Auteure	301
Figure 32 Atelier de fabrication artisanale de dentelles. Source : Auteure (Mai 2022) .	302
Figure 33 Florianópolis, ville gastronomique de l'UNESCO. Source : Association FloripAmanha (2014).....	303
Figure 34 Les étapes de la méthodologie DTI. Source : Ministère du tourisme du Brésil (2022).....	306
Figure 35 Remise de la certification DTI en transformation, avec Vinicius de Luca, du secrétariat du tourisme de Florianópolis. Source : Site web de la préfecture de Florianópolis (2022).....	308
Figure 36 Codage des données du cas Málaga. Source : Auteure (2023).....	357
Figure 37 Carte de la zone géographique de la ville de Málaga. Source : Junta de Andalucía (2023).....	358
Figure 38 Volume du trafic aérien en nombre de passagers (en milliers) à l'aéroport de Málaga-Costa del Sol de 2005 à 2022. Source : Statista (2023).....	359
Figure 39 Paquebots de croisières amarrés dans le port de Málaga. Source : Site web du Port de Málaga (2023)	360
Figure 40 Nombre de passagers de bateaux de croisières dans le port de Málaga entre 2015 et 2022. Source : Site web du Port de Málaga (2023)	361
Figure 41 Vue sur la Alcazaba et l'amphithéâtre Romain dans le Centre Historique de Málaga.....	362
Figure 42 Vue sur la ville de Málaga depuis le mirador de Gibralfaro. Source : Auteure (Août 2022).....	364
Figure 43 Plan de la piétonisation des rues du Centre Historique de Málaga entre 1995 et 2013. Source : OMAU (2013)	366
Figure 44 Carte des musées présents dans la ville de Málaga. Source : Mairie de Málaga (2020).....	367
Figure 45 Répartition de l'hébergement touristique selon le type de logements (2005-2022). Source : Mairie de Málaga (2023)	368
Figure 46 Répartition des offres d'hébergements touristiques dans la ville de Málaga inscrites sur le site Airbnb. Source : InsideAirbnb (2023).....	369
Figure 47 Évolution de la Rue Larios suite à sa piétonisation. Source : photo du haut : La Opinion de Málaga (Vers 1990) / Photo du bas : Auteure (2022).....	370
Figure 48 Carte des destinations touristiques intelligentes Segittur. Source : Segittur (2023)	374
Figure 49 La méthodologie destination touristique intelligente de Segittur. Source : Segittur (2023).....	375
Figure 50 Système d'intelligence de la destination Málaga. Source : Mairie de Málaga (2023).....	378

Figure 51 Málaga, capitale européenne du Smart tourisme. Source : Site web de la Commission Européenne (2023).....	380
Figure 52 Sculpture Hashtag capitale européenne du smart tourisme à Málaga. Source : Auteure (juin 2022).....	381
Figure 53 Codage des données du cas Nice. Source : Auteure (2023).....	438
Figure 54 Carte géographique de la ville de Nice. Source : Google Maps (2023).....	439
Figure 55 Promenade des Anglais vers 1920. Source : Portail des savoirs des Alpes-Maritimes (2023)	440
Figure 56 Nice, ville de la villégiature d'hiver de Riviera inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2021. Source : Ville de Nice (2023)	442
Figure 57 Le quartier du Vieux-Nice se transforme avec l'activité touristique. Source : Actu Nice (Juin 2023).....	443
Figure 58 Carte de la métropole Nice Côte d'Azur. Source : Destination Nice Côte d'Azur (2023).....	445
Figure 59 Maquette d la technopole urbaine de Nice Méridia du projet Éco Vallée. Source : Métropole Nice Côte d'Azur (2023).....	446
Figure 60 Les partenaires franco-italiens du projet Smart Destination. Source : Interreg Maritime (2019).....	460
Figure 61 Schéma de l'architecture d'interconnexion des plates-formes de tourisme et de smart city. Source : Métropole Nice Côte d'Azur (2022).....	462
Figure 62 L'insertion du projet de smart destination dans la trajectoire stratégique du territoire touristique. Source : Auteure (2023).....	486
Figure 63 La diversité des projets de smart destination. Source : Auteure (2023).....	490
Figure 64 Distribution hiérarchique du rôle des parties prenantes dans l'agencement de la smart destination. Source : Auteure (2023)	506
Figure 65 La communication systémique qui tisse le réseau d'acteurs de la smart destination au fil des controverses. Source : Auteure (2023)	509
Figure 66 L'hyper expérience touristique dans un contexte de smart destination. Source : Auteure (2023).....	517
Figure 67 La modification des contours physiques et fonctionnels de la destination et du territoire touristique. Source : Auteure (2023).....	518

Liste des tableaux

Tableau 1 Synthèse des caractéristiques de l'IE, l'IT et l'IET. Source : Auteure (2023)	172
Tableau 2 Synthèse des 6 conditions clés pour la résilience des destinations. Source : Hartman (2018)	205
Tableau 3 Niveaux d'analyse du dispositif d'intelligence territoriale. Source : Auteure (2023)	220
Tableau 4 Critères retenus pour la sélection des cas. Source : Auteure (2023)	270
Tableau 5 Présentation sommaire des cas sélectionnés. Source : Auteure (2023)	275
Tableau 6 Démarche méthodologique de la recherche. Source : Auteure (2023)	281
Tableau 7 Références des documents pour le cas Florianópolis. Source : Auteure (2023)	290
Tableau 8 Références des entretiens menés à Florianópolis. Source : Auteure (2023)	292
Tableau 9 Type de données collectées et usage dans l'analyse pour l'étude de cas Florianópolis. Source : Auteure (2023)	293
Tableau 10 Références des documents pour le cas Málaga. Source : Auteure (2023)	353
Tableau 11 Références des documents pour le cas Málaga. Source : Auteure (2023)	355
Tableau 12 Type de données collectées et usage dans l'analyse pour l'étude de cas Málaga. Source : Auteure (2023)	356
Tableau 13 Références des documents pour le cas Nice. Source : Auteure (2023)	435
Tableau 14 Références des entretiens pour le cas Nice. Source : Auteure (2023)	436
Tableau 15 Type de données collectées et usage dans l'analyse pour l'étude de cas Nice. Source : Auteure (2023)	437
Tableau 16 Première boucle de controverse dans le processus de mise en œuvre de la smart destination. Source : Auteure (2022)	487
Tableau 17 Deuxième boucle de controverse dans le processus de mise en œuvre de la smart destination. Source : Auteure (2023)	502
Tableau 18 Troisième boucle de controverse dans le processus de mise en œuvre de la smart destination. Source : Auteure (2023)	512

Introduction générale

Adulé et rêvé par certains, critiqué et pointé du doigt par d'autres, le tourisme contemporain se situe au cœur d'une période de transitions et de mutations, qui est principalement soutenue par deux éléments : la technologie et le développement durable. D'un côté, les technologies de l'information et de la communication (TIC) s'immiscent dans tous les interstices de la chaîne touristique, laissant apparaître de nouvelles configurations organisationnelles et info-communicationnelles, mais aussi de nouvelles pratiques tant collectives qu'individuelles, et de l'autre, les impératifs écologiques obligent les acteurs à repenser l'activité touristique en prenant en considération la préservation de l'environnement, de la biodiversité et des patrimoines (naturel, culturel).

En parallèle, la dernière décennie nous a permis d'observer l'apparition des notions de *smart destination* et de *smart tourisme* dans le discours public, des termes qui sont notamment repris par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), pour valoriser et affirmer la capacité des progrès technologiques à soutenir le développement durable du secteur touristique :

« Smart destinations are key to sustainable development and contribute not only to advances in the tourism sector but also in societies at large. The use of technological solutions contributes effectively to evidence-based decision making, prioritization of measures and anticipation of future scenarios, which is essential for responsible management of tourism and its impacts. (...) Smart tourism is not a trend, but the future of tourism development. »¹

Ce faisant, cette thèse cherche à analyser les concepts *smart* dans le tourisme, et plus particulièrement celui de la *smart destination*, en questionnant sa capacité à proposer un nouveau paradigmatique, entendu comme un tourisme plus audacieux car plus à même de prendre en considération les mutations sociétales, les progrès technologiques et les contraintes environnementales, pour proposer un développement durable des territoires

¹ Innovation, technology and sustainability - Pillars of *smart destinations*. Site web de l'Organisation Mondiale du Tourisme <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2017-02-21/innovation-technology-and-sustainability-pillars-smart-destinations> [Consulté le 1er septembre 2023]

touristiques. Cette thèse vise donc à mieux comprendre la nature innovante et durable de la *smart* destination dans le développement des territoires touristiques tout autant que les conditions et les limites d'un tel projet. Dès lors, nous commencerons par justifier l'intérêt et la pertinence scientifiques et touristiques de ce projet de recherche, à travers trois éléments contextuels qui contribuent à façonner l'émergence et le développement de la *smart* destination au sein des territoires touristiques.

Contexte de la recherche

Le tourisme : un phénomène social et mondialisé à l'épreuve de la résilience

Le tourisme désigne un « système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la recreation des individus par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien » ([Knafou & Stock, 2003, p. 931](#)). La diffusion spatiale du tourisme contemporain permet de le situer au rang de phénomène social et résulte d'un processus qui a débuté en Europe au 17^{ème} siècle lors du Grand Tour², une étape qui marque les prémises de l'industrie touristique. Le tourisme contemporain se caractérise par une diffusion mondialisée qui est fondée sur la mobilité, découlant de l'élargissement progressif d'une pratique initialement réservée à l'aristocratie, qui s'est étendue aux classes moyennes et populaires ([Gay & Decroly, 2018](#)). Cette mise en tourisme du monde est en réalité le reflet de la mondialisation, une notion qui caractérise le capitalisme contemporain, et qui décrit l'intensification des flux et des échanges de biens, services, capitaux, idées, savoirs, mais aussi d'individus ou de groupes d'individus ([Ghorra-Gobin, 2020](#)). Somme toute, la libéralisation des marchés (énergie, télécommunication, transports, etc.), les progrès techniques, et l'adoption des TIC par les acteurs économiques sont des éléments facilitateurs de la mondialisation actuelle. En matière de tourisme, il est possible de distinguer la mondialisation du secteur touristique et la mondialisation des voyages : la première renvoie aux stratégies des grands acteurs du tourisme de plus en plus

² Du « grand tour » à Sciences Po, le voyage des élites. Site web du Monde Diplomatique. <https://www.monde-diplomatique.fr/2012/07/REAU/47948> [Consulté le 1^{er} septembre 2023]

internationalisés (groupes hôteliers, transporteurs, voyagistes, etc.) qui visent à repousser les limites des marchés, et la seconde concerne notamment les flux de voyageurs estimés sur la base de statistiques internationales des arrivées touristiques ([Fabry, 2021](#)).

Les données communiquées par l'Organisation Mondiale du Tourisme³ (OMT) nous permettent d'observer cette mondialisation des voyages : nous sommes passés de 25 millions d'arrivées internationales en 1950 à 278 millions en 1980, puis à 674 millions en 2000, pour atteindre 1,5 milliard en 2019, une hausse de 4% par rapport à l'année précédente⁴. Si ces données statistiques présentent des limites en raison du fait qu'elles additionnent les flux strictement touristiques avec d'autres motifs et modes de déplacement (travail, médical, religieux, études, voiture, train, tourisme domestique, etc.), elles permettent néanmoins de mesurer l'ampleur croissante de la pratique touristique à l'échelle mondiale ([Dehoorne, Saffache, & Tatar, 2008](#)). Sans tomber dans l'écueil d'une vision caricaturale du tourisme qui consisterait à lui associer tous types d'incidences, il est néanmoins indispensable de prendre conscience de l'ampleur des conséquences d'une telle déferlante touristique. Qu'il s'agisse de la détérioration des sites du patrimoine, de la fréquentation massive à des endroits localisés ou de l'usage croissant des mobilités carbonées à finalité touristique, le tourisme a fait et continue de faire l'objet de controverses et de vives diatribes, qui se manifestent dans la presse, dans l'opinion publique, chez certains militants et même dans l'espace public⁵, à travers des manifestations telles que la honte de prendre l'avion (*Flygskam*) ou encore le rejet des touristes (« *Tourist Go Home* »).

Dans le même temps, tout en étant fortement rejeté voire stigmatisé par certains, le tourisme continue de perdurer : l'envie et le besoin de voyager restent intacts. Le tourisme est aussi une pratique qui rend possible l'altérité à travers la découverte de nouveaux lieux, de nouvelles personnes et de nouvelles cultures. Le tourisme permet de se reposer, de se

³ Faits saillants - Organisation Mondiale du Tourisme, édition 2017. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419050> [Consulté le 2 septembre 2023]

⁴ Le tourisme mondial consolide sa croissance en 2019. Site de l'Organisation Mondiale du Tourisme. <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-mondial-consolide-sa-croissance-en-2019> [Consulté le 2 septembre 2023]

⁵ En Espagne, les attaques contre les touristes se multiplient. Article publié en ligne le 7 août 2017 au journal Le Temps <https://www.letemps.ch/monde/espagne-attaques-contre-touristes-se-multiplient> [Consulté le 2 septembre 2023]

ressourcer, de se cultiver ou de faire une pause avec son quotidien. En réalité, il faut être en mesure de discerner le temps médiatique du temps de la réflexion :

« Le tourisme ne pourra se réinventer que par le biais d'une réflexion globale de tous les acteurs concernés, des États jusqu'aux visiteurs. Et d'un courage politique qui se donnera les moyens d'endiguer les excès de toutes sortes » (Knafou, 2021a, p. 1)

C'est en cela que le développement d'une gouvernance participative et inclusive, ainsi que la question du sens qui est donné au voyage doivent être placées au centre de la réflexion pour construire un tourisme plus à même de s'adapter aux impératifs environnementaux et aux mutations sociétales et technologiques.

Pour saisir la portée et l'importance du tourisme dans nos vies et dans le fonctionnement du monde, il convient de revenir sur la crise sanitaire engendrée par la pandémie du Covid-19, qui a particulièrement impacté les destinations touristiques, et notamment celles qui dépendent grandement du tourisme. Pour cause, cette crise sanitaire a fait baisser drastiquement le nombre de touristes internationaux, qui a chuté de 74% en 2020⁶ par rapport aux chiffres de l'année précédente, soulignant la nature mondialisée du tourisme. La propagation fulgurante du Covid-19 suite au premier cas survenu en Chine en décembre 2019 et les périodes de confinement successives ont pour un temps mis à l'arrêt, puis considérablement freinées l'industrie du tourisme et les pratiques qui en découlent : mobilités, transports, hébergement, restauration, fréquentations de sites touristiques, etc. Plus qu'une prise de conscience, la crise sanitaire du Covid-19 n'a fait que révéler l'ampleur considérable du tourisme, et la nécessité absolue de renouveler un système touristique dont les contours défailants étaient déjà patents avant cette crise sanitaire (Fabry, 2020).

Si cette crise sanitaire était aussi perçue comme une opportunité pour réfléchir à un nouveau modèle de développement touristique (Gretzel et al., 2020), force est de constater

⁶ Tourisme et Covid-19. Site web de l'Organisation Mondiale du Tourisme <https://www.unwto.org/fr/news/2020-aura-ete-la-pire-annee-de-l-histoire-du-tourisme-avec-1-milliard-d-arrivees-internationales-en-moins> [Consulté le 2 septembre 2023]

que l'OMT⁷ se félicite aujourd'hui de retrouver progressivement les chiffres de voyageurs internationaux d'avant la pandémie. De toute évidence, la volonté de penser à une nouvelle forme de tourisme « rentre en contradiction avec les attentes de retour rapide à la normale des entreprises mais aussi des décideurs publics » (Zeghni & Fabry, 2020, p. 5). Au-delà de cette crise sanitaire, les crises sécuritaires (guerres, terrorisme, cyber), le changement climatique, le développement fulgurant des technologies de l'information et de la communication (TIC), ou encore la propension à voyager des classes moyennes des nouveaux pays riches (Chine, Brésil, Inde, etc.) sont autant de facteurs qui contribuent à modifier, défier, déstabiliser voire affaiblir l'organisation des territoires et des destinations touristiques.

Dans un tel contexte, nous en venons à introduire la notion de résilience qui traduit la capacité des destinations touristiques à faire preuve d'adaptation dans un monde incertain et en perpétuelle mutation, tout autant que la nécessité d'emprunter une nouvelle voie. Largement utilisé dans la sphère médiatique et publique, le terme de résilience a par ailleurs permis le développement d'une littérature qui traite de la question du tourisme, pour souligner son rôle majeur dans le soutien des acteurs locaux du tourisme qui font face à des crises (politique, écologique, économique) (Dahles & Susilowati, 2015), analyser la gestion des risques/crises au sein d'une destination (Cochrane, 2010), ou encore l'inscrire dans un cycle adaptative et durable (Tsao & Ni, 2016). Dans le cadre de notre recherche, nous partageons l'idée selon laquelle, un territoire touristique résilient est un territoire qui est en mesure d'appréhender les questions liées au changement et à la stabilité, à la conception et à l'adaptation, à la hiérarchie ou à la délibération participative à travers une gouvernance qui se veut souple (Fabry & Zeghni, 2020a).

Si nous aurons au cours de cette thèse, l'occasion de revenir plus en détail sur cette notion de résilience, nous avons dès à présent souhaité l'introduire pour mettre en avant l'incertitude et les mutations auxquelles se confronte l'industrie du tourisme, obligeant les

⁷ Le tourisme en bonne voie pour retrouver en 2023 ses niveaux d'avant la pandémie dans certaines régions. Site web de l'Organisation Mondiale du Tourisme <https://www.unwto.org/fr/news/le-tourisme-en-bonne-voie-pour-retrouver-en-2023-ses-niveaux-d-avant-la-pandemie-dans-certaines-regions> [Consulté le 3 septembre 2023]

acteurs à repenser la complexité de la relation entre les territoires, les organisations, les individus, l'environnement et les technologies de l'information et de la communication. Ce contexte particulier s'inscrit dans une période de transitions écologique et numérique, qui met autant à l'épreuve qu'elle stimule la capacité d'adaptation et de transformation du tourisme contemporain.

Le tourisme au cœur d'une période de mutations et de transitions

Le contexte touristique mondialisé et la crise sanitaire du Covid-19 ont notamment eu pour conséquence de replacer au cœur du débat les questions écologiques avec la nécessité sinon l'exigence de se tourner vers un tourisme qui se veut respectueux de l'environnement : diminution des émissions de gaz à effet de serre (GES), décarbonation des mobilités, préservation des écosystèmes naturels, etc. En réponse à la crise écologique actuelle, la transition écologique se présente comme une étape intermédiaire, qui enrôle des acteurs de tous horizons dans un processus qui souhaite aboutir à un état environnemental, social et économique en conformité avec la protection de la planète, en apportant plus d'équité et plus de solidarité ([Peyroux, Raimond, Viel, & Lavie, 2022](#)). Cette transition écologique est impulsée par une prise de conscience quant à la finitude des ressources qui alimentent un modèle de croissance économique mondiale, dont les répercussions s'avèrent grandement dommageables pour l'environnement ([Monnoyer-Smith, 2017](#)).

En induisant un déplacement qui mobilise des modes de transport et une consommation de ressources énergétiques, le tourisme se fonde sur des mobilités et des pratiques qui vont nécessairement avoir un impact sur l'environnement. En prenant en considération l'usage des modes de transports à finalité touristique et la consommation induite par l'activité touristique (hébergement, restauration, loisirs, eau, électricité, déchets, etc.), il est avancé qu'à l'échelle mondiale, le secteur du tourisme est responsable de 8% des émissions de gaz à effet de serre (GES) ([Lenzen et al., 2018](#)). De toute évidence, les enjeux du tourisme du 21^{ème} siècle doivent être en mesure de prendre en considération l'environnement concurrentiel des destinations, les logiques de mobilités tirées par la mondialisation, les nouveaux modes de vie (télétravail, format hybride, etc.) et l'insertion des TIC dans les

pratiques touristiques, pour réfléchir à des alternatives telles que le tourisme de proximité, l'itinérance (*slow tourism*), les mobilités décarbonés (cyclotourisme, marche, mobilités douces, etc.) ([Fabry, 2021](#)), afin de s'aligner avec la transition écologique qui s'inscrit dans un temps long.

En parallèle à la transition écologique et sous l'effet des progrès technologiques, la notion de transition numérique a fait son apparition dans le débat public (institutions, médias, universitaires, etc.), et fait autant l'objet de convoitises que de controverses. La transition numérique résulte de la mise en commun des progrès de l'électronique, de l'informatique et des télécommunications, et correspond à une transformation à l'échelle mondiale, en raison du large déploiement de réseaux fixes et mobiles à haut débit, du taux de pénétration élevé des équipements numériques au sein des ménages, de l'apparition des plateformes numériques de services (transport, hébergement, etc.) et de l'utilisation croissante des objets connectés dans notre quotidien ([Geoffron, 2017](#)). Cette transition numérique qui correspond à une triple transformation des filières, du management et du travail ([Zacklad, Alemanno, & Ihadjadene, 2020](#)), a entraîné une transformation du secteur touristique qui fait suite à l'incorporation du numérique dans l'ensemble de sa chaîne de valeurs ([Fabry, 2021, p. 131](#)).

De manière rétrospective, l'évolution du tourisme s'est effectuée main dans la main avec l'essor de l'Internet et des progrès technologiques qui l'ont accompagné. En moins de deux décennies, nous avons pu observer ces différents développements à travers les notions de e-tourisme, de m-tourisme ou de tourisme numérique ([Buhalis & Law, 2008](#)), les notions de *smart* destination et de *smart* tourisme résultent de ces évolutions. Plus particulièrement, les TIC fournissent de nouveaux outils et de nouvelles approches qui contribuent à modifier l'organisation des acteurs du tourisme et l'expérience touristique. En brouillant les frontières entre le physique et le numérique et en effaçant les distances géographiques, le déploiement des TIC dans le tourisme remet en question le rapport à l'autre, au temps, et à l'espace ([Jauréguiberry & Lachance, 2016b](#)).

Bien que la transition écologique et la transition numérique ont en commun de décrire un processus de transformation durant lequel un système passe d'un état d'équilibre à un autre ([Bourg & Papaux, 2015](#)), elles sont intrinsèquement différentes. D'un côté, la transition

écologique est poussée par la volonté de transformer un modèle de croissance qui en l'état, ne permet pas d'endiguer les externalités négatives qui sont produites et de répondre aux impératifs écologiques (réduction des gaz à effet de serre, protection de la biodiversité, diminution de la consommation des ressources naturelles et énergétiques, etc.). De l'autre, la transition numérique s'insère dans tous les pans de notre société, et tend à modifier les pratiques sociales telles que le tourisme, en produisant un impact écologique direct (consommation d'énergie liée à l'utilisation d'équipements numériques) aussi bien qu'elle encourage voire facilite le développement de ces pratiques ([Geoffron, 2017](#)), en raison de l'ubiquité de l'information, de la désintermédiation, de l'immédiateté ou de l'offre touristique pléthorique. En outre, nous observons le fait que la part d'émissions de gaz à effet de serre (GES) attribuable au numérique est passée de 2,9 % en 2013 à 3,5% en 2019, ce qui à titre d'exemple, est supérieur à celle attribuée au transport aérien civil qui en 2018 était d'environ 2,5 % ([Ferrebœuf, Efoui-Hess, & Verne, 2021, p. 14](#)). Par conséquent, la panoplie d'outils numériques utilisés dans le tourisme à travers notamment les réalités augmentée et virtuelle (capteurs, lunettes, casques, etc.), s'ils ont vocation à freiner voire à substituer certains déplacements touristiques induisant des mobilités carbonées, ne sont pas non plus exemptes de pollution environnementale. Nous ne disons pas d'emblée que les transitions écologique et numérique soient incompatibles, cependant il est évident qu'elles ne tendent pas à converger automatiquement.

Pour faire se rencontrer les transitions numérique et écologique, faut-il se tourner vers les territoires *smart*, qui en raison de leur conception, peuvent constituer des zones de convergence pour proposer un tourisme durable et innovant ?

Le glissement du concept de la smart city dans les territoires touristiques

La diffusion et l'évolution sans précédent des TIC ont laissé surgir de nouveaux modèles organisationnels au sein des territoires, notamment dans les zones urbaines à travers la notion de *smart city*. Convoitée par certains, proscrite par d'autres, la *smart city* se voit attribuer pléthore de qualificatifs : label, étiquette, slogan, ville numérique ou connectée, et fait l'objet de plusieurs récits et controverses. Elle soulève aussi de nombreux doutes et

questions : est-ce une lubie, un argument marketing, ou une manière innovante de repenser l'organisation du territoire urbain dans un contexte numérique et mondial, subordonné à des contraintes environnementales ? Bien que cette thèse ne traite pas de la *smart city*, nous souhaitons ici effectuer une présentation synthétique pour mieux comprendre le contexte particulier dans lequel elle est apparue et son glissement dans les territoires touristiques.

La notion de *smart city* semble apparaître pour la première fois au début des années 2000 dans la ville de Songdo en Corée du Sud, qui avait pour projet de devenir l'une des pionnières en la matière, et qui s'est par ailleurs achevé sur un résultat en demi-teinte ([Peyrard & Gelézeau, 2020](#)). En 2005, la *smart city* s'immisce dans la rhétorique politique suite à l'appel de Bill Clinton, qui face aux mutations des grands espaces urbains et au besoin de décongestionner les métropoles, encourage des villes comme San Francisco, Séoul ou Amsterdam à devenir intelligentes ([Offner, 2018](#)). Dès lors, s'en suivit un engouement pour la *smart city*, notamment par les firmes américaines spécialisées dans l'informatique tels que Cisco et IBM. Ces entreprises qui, au départ, utilisaient des campagnes marketing pour imposer la *smart city* aux territoires ont dû faire face à des obstacles (crise financière de 2008, restrictions budgétaires des collectivités locales, etc.), qui ne leur ont pas permis de construire un marché entièrement dédié à la *smart city* ([Courmont, 2020](#)).

Tout en attirant l'attention des urbanistes, des décideurs, des collectivités locales, des institutions et de la sphère académique, la *smart city* peine à rassembler les chercheurs autour d'une définition commune ([Albino, Berardi, & Dangelico, 2015](#); [Fabry & Blanchet, 2019](#); [Yigitcanlar et al., 2019](#)). Depuis le départ, la *smart city* porte en elle une double lecture : celle des citoyens (projet de vie et résidence) et celle des entreprises (solutionniste) ([Fabry & Zeghni, 2020b](#)) ; et véhicule un double imaginaire : celle de la ville ascendante et collaborative (biens communs, inclusion, local), et celle du contrôle, de l'efficacité et de la prédictivité (données) ([Peugeot, 2016](#)). Quelle que soit l'approche mobilisée pour aborder la *smart city*, celle-ci reflète la présence du numérique dans l'organisation et le développement des zones urbaines, qui par ailleurs ne sont plus circonscrites à la résidence permanente, et à l'activité économique et politique. Le tourisme occupe une place majeure dans la ville du 21^{ème} siècle : aéroports, services de transports, d'hébergement et de

restauration, un intérêt grandissant pour le patrimoine et la culture urbaine, sont autant d'éléments qui contribuent au processus d'urbanisation ([Gretzel & Koo, 2021](#); [Kadri, 2007](#)). En plus de l'accélération démographique à laquelle se confrontent les villes, l'intensification du tourisme en milieu urbain et le développement des TIC, ont fait éclore une littérature abondante autour des concepts *smart* dans le tourisme. *Smart destination*, *smart tourisme*, *smart touriste*, *smart tourist city*, etc., sont autant de notions et de concepts qui font l'objet d'une production prolifique de travaux qui traitent de ces sujets, principalement dans la littérature internationale ([Boes, Buhalis, & Inversini, 2015](#); [Buhalis & Amaranggana, 2014](#); [Femenia-Serra, Neuhofer, & Ivars-Baidal, 2019](#); [Gretzel & Koo, 2021](#); [Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015](#); [Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Femenia-Serra, Perles-Ribes, & Giner-Sánchez, 2021](#); [Zhang & Yang, 2016](#)).

Le terme de *smart* dont nous expliciterons par la suite l'étymologie et le sens de l'intelligence qui lui est associé, est une notion qui tutoie les codes du marketing pour englober tout ce qui a trait aux technologies de l'information et de la communication (Wifi, sites web, plateformes de services, intelligence artificielle, réalité augmentée, etc.), ([Boes et al., 2015](#)). Toutefois, contrairement à la *smart city* qui a été impulsée par les grandes firmes IT, ce n'est qu'au début des années 2010 que le modèle *smart* a été appliqué à la destination touristique, soutenu par le fait qu'une ville intelligente se compose de différentes dimensions et industries, incluant le tourisme ([Guo, Liu, & Chai, 2014](#)). La *smart destination* est ainsi considérée par certains comme étant une extension de la *smart city* ([Boes et al., 2015](#)), tout en étant une évolution naturelle de cette dernière ([Luque Gil, Zayas Fernández, & Caro Herrero, 2015](#)).

Les concepts de la *smart city* et de la *smart destination* se basent sur la collecte et le traitement des données issues des différents dispositifs technologiques pour améliorer les prises de décisions, stimuler la co-crédation de valeur et garantir un développement durable des territoires urbains (*smart city*) et touristiques (*smart destination*). Sur le plan conceptuel, une destination touristique devient intelligente lorsqu'elle adopte les ressources issues des technologies de l'information et de la communication (TIC) pour créer une plateforme de tourisme qui connecte instantanément les entités de l'activité touristique, en collectant et en échangeant des informations utiles pour améliorer les expériences

touristiques en temps réel ([Buhalis & Amaranggana, 2014](#)). Les principes des villes intelligentes s'appliquent aux destinations touristiques, en s'adressant principalement aux touristes, en vue de soutenir la mobilité, l'hébergement, les ressources, la durabilité, dans l'objectif de bonifier l'expérience touristique, tout en veillant à augmenter la qualité de vie des locaux ([Gretzel, Koo, Sigala, & Xiang, 2015](#)). L'élément clé des *smart destinations* est l'intégration d'outils basés sur les TIC dans l'infrastructure physique de la destination par le biais de dispositifs technologiques (connectivité mobile omniprésente, capteurs, IoT), de plateformes de services aux utilisateurs (applications, cloud computing) et d'analyse de données volumineuses ([Koo, Ricci, Cobanoglu, & Okumus, 2017](#)).

Tout en partageant en commun la volonté de tirer parti des infrastructures technologiques et des TIC qui sont présentes sur le territoire, la *smart city*, la *smart destination* et le *smart tourisme* renvoient à des logiques différentes. Alors que la *smart city* s'adresse particulièrement aux résidents, la *smart destination* a pour vocation première de fluidifier l'expérience touristique tout en veillant au bien-être de ses résidents et à développer durablement les zones touristiques ; et le *smart tourisme* vise quant à lui à faciliter et à fluidifier l'accès à l'information et aux services touristiques ([Gretzel, Sigala, et al., 2015](#)). Le *smart tourisme* représente à la fois une composante (intégrée ou occultée) de la *smart city* et une fonction qui va structurer, entretenir et fixer la *smart destination*.

Problématique et hypothèses de recherche

Sur le plan théorique, la littérature nous permet d'apprécier le potentiel innovant et durable attribué à la *smart destination*. Toutefois, le manque de travaux visant à expliquer le processus suivi pour y parvenir ne permet pas de bien comprendre le phénomène de la *smart destination*, laissant inévitablement place à de nombreuses interrogations :

La *smart destination* existe-t-elle ? Existe-t-il un modèle standard de *smart destination* ? Comment la *smart destination* s'incarne-t-elle dans un territoire touristique ? Quel est le rôle des TIC dans l'articulation des parties prenantes et l'organisation de la *smart destination* ? Quelle est la place accordée aux résidents dans l'agencement d'une *smart destination* ?

L'objet de cette thèse est de mieux comprendre le processus de création de sens d'un projet de *smart* destination, ainsi que la nature innovante et durable qui en résulte. Plus particulièrement, à travers ce travail de recherche, nous souhaitons questionner la capacité d'adaptation des acteurs qui sont enrôlés dans un projet de *smart* destination, et qui font face à de nouveaux enjeux, contraintes et outils technologiques, pour proposer un tourisme novateur et durable. Dans cet objectif, nous proposons d'interroger la problématique de recherche suivante :

La *smart* destination constitue-t-elle une approche innovante et durable pour le développement d'un territoire touristique qui est traversé par des mutations sociétales et technologiques ?

Si cette problématique de recherche guidera notre travail tout au long de cette thèse, celle-ci est abordée à travers un cadre conceptuel et théorique ancré en sciences de l'information et de la communication, particulièrement pertinent pour aborder un phénomène touristique tel que la *smart* destination. À travers une étude de cas multiple, nous souhaitons mieux comprendre le sens attribué à un projet de *smart* destination qui est développé dans un territoire touristique, et questionner la portée innovante et durable de celui-ci.

L'originalité de cette thèse de doctorat tient au fait qu'elle propose d'aborder la *smart* destination par une approche de l'intelligence territoriale, tout en ayant recours à un cadre théorique propre aux SIC et propice à l'interdisciplinarité. Ce raisonnement nous conduira à vérifier les deux hypothèses de recherche suivantes :

Hypothèse 1 (H1) : Le processus de création de sens et la résilience de la *smart* destination

(H1) Le sens d'une *smart* destination s'inscrit dans un processus qui est corrélé à la politique touristique et/ou territoriale suivie par la destination et s'apprécie au regard de la capacité des acteurs impliqués à s'ouvrir au changement pour procéder à des ajustements nécessaires

Hypothèse 2 (H2) : L'agencement du dispositif de la *smart* destination stimule davantage l'innovation technologique que l'innovation sociale

(H2) La *smart* destination est un dispositif socio-techno-touristique dont les interactions entre les acteurs permettent d'assurer une certaine structure fonctionnelle, qui sert davantage à stimuler l'innovation technologique que l'innovation sociale.

Plan de la thèse

Dans le but de mettre en perspective, analyser et comprendre le processus suivi par un projet de *smart* destination, nous proposons de structurer cette thèse autour de trois parties (Figure 1).

La première partie constitue la revue de la littérature et se décompose en deux chapitres. Le chapitre 1 nous permet de présenter la *smart* destination par une approche dimensionnelle, et de relever le déséquilibre entre une riche production théorique et conceptuelle et un manque considérable de travaux empiriques permettant de mieux comprendre son fonctionnement. De cette manière, nous commencerons par ancrer la *smart* destination dans le territoire, avant d'effectuer un cadrage terminologique autour de la notion de *smart*, et de développer l'emboîtement des différentes dimensions qui structurent et organisent la *smart* destination. Le chapitre 2 s'attache à développer les fondements conceptuels de la *smart* destination par une approche expérientielle et urbaine, notamment à travers la notion de *smart* tourisme. Avec ce chapitre 2, nous souhaitons mettre à l'épreuve la base conceptuelle de la *smart* destination, en mobilisant des notions telles que le surtourisme, l'habiter ou encore la coprésence, pour décrire des espaces qui tendent à favoriser la concentration touristique, pouvant occasionner l'apparition de conflits d'usage du territoire entre les touristes et les résidents.

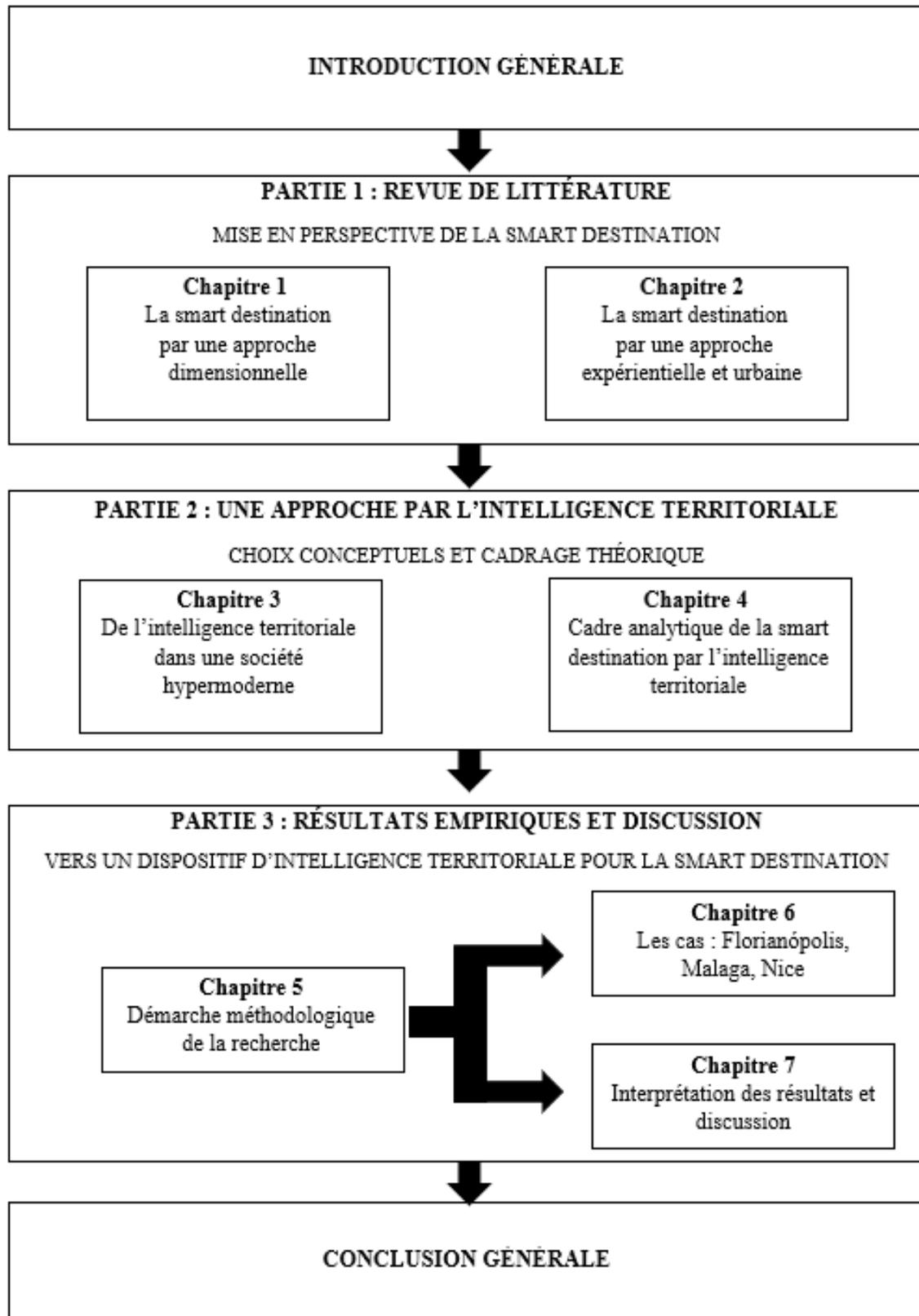
La deuxième partie présente le cadre analytique et théorique de cette thèse et se compose de deux chapitres. Les chapitres 3 et 4 nous donnent l'opportunité de valoriser méthodologiquement un projet de développement touristique qui est soumis à de la complexité, dans le sens où il s'inscrit dans une logique multi-dimensionnelle qui se scinde entre des acteurs, des normes et des procédures, de la technique et des discours. Dans le chapitre 3, nous fournissons un panorama des différents courants de l'intelligence territoriale avant de préciser notre choix de nous orienter vers une approche ascendante et

durable de l'organisation des territoires touristiques. Tandis que le chapitre 4 nous permet de présenter les trois notions structurantes qui accompagnent notre analyse (écosystème, résilience, dispositif) et les théories mobilisées (parties prenantes, acteur-réseau et systémique des communications).

La troisième partie est consacrée à l'étude empirique de cette thèse et comprend trois chapitres. Tout d'abord, le chapitre 5 nous permet de présenter la méthodologie de la recherche, en précisant la construction de notre objet de recherche ainsi que notre posture disciplinaire, épistémologique et méthodologique. Le chapitre 6 présente les cas de trois destinations touristiques qui développent un projet de *smart* destination, et qui sont respectivement situées au Brésil, en Espagne et en France. Pour chacun des trois cas, nous précisons la méthodologie afférente avant de présenter les résultats de nos enquêtes qui sont constitués d'une analyse documentaire et de verbatims issus d'entretiens menés auprès d'acteurs. Chacun des trois cas est conclu par une synthèse. Le chapitre 7 est consacré à l'interprétation et à la discussion des résultats, et nous donne l'occasion de justifier la validité de nos deux hypothèses de recherche.

La conclusion générale de cette thèse nous permet de revenir sur les apports théoriques et empiriques de ce travail de recherche mais aussi d'en présenter les limites, avant de proposer de nouvelles perspectives de recherche.

Figure 1 Plan de la thèse



PARTIE 1 Fondements, développement et mise en perspective de
la *smart* destination

Sommaire Chapitre 1

Chapitre 1	La smart destination par une approche dimensionnelle : cadrage terminologique et développement conceptuel	39
1.1	Le tourisme : du territoire à la destination	40
1.1.1	Le territoire : approches et définitions	40
1.1.2	Du territoire touristique à la destination touristique	43
1.1.3	La destination touristique : définitions	47
1.2	Vers la smart destination.....	51
1.2.1	Étymologie et traduction française du terme smart	51
1.2.2	Le sens accordé à la notion d'intelligence	53
1.2.3	La smart destination : émergence, développement international et création de sens	57
1.3	Les dimensions de la smart destination	62
1.3.1	La dimension stratégique	63
1.3.1.1	L'innovation	64
1.3.1.2	La technologie	68
1.3.1.3	La gouvernance.....	72
1.3.1.4	La durabilité.....	76
1.3.1.5	L'accessibilité.....	82
1.3.2	La dimension instrumentale.....	87
1.3.2.1	Les données numériques.....	87
1.3.2.2	Les enjeux inhérents aux données numériques.....	99
1.3.3	La dimension opérationnelle.....	105
1.3.3.1	Une gestion optimisée des sites touristiques	105
1.3.3.2	Une meilleure connaissance de la destination	107
1.3.3.3	Certifications et distinctions	108

Chapitre 1 La *smart* destination par une approche dimensionnelle : cadre terminologique et développement conceptuel

Après avoir présentés dans l'introduction générale de cette thèse, les différents constats qui nous ont conduits à ce sujet de recherche, à savoir la mondialisation du tourisme et des voyages, la période de mutation qui caractérise le tourisme (transitions numérique et écologique) et le développement des concepts *smart* dans les zones touristiques urbaines, nous souhaitons introduire cette thèse avec un premier chapitre consacré aux fondements conceptuels de la *smart* destination.

Nous entamons donc ce chapitre 1 avec une entrée par le territoire pour établir un lien avec la destination touristique, afin de ne pas la réduire à une fonction utilitariste, en vue de révéler sa complexité et le relief de son tissu social, culturel, organisationnel et info-communicationnel. Ce premier contournement nous amènera à présenter les subtilités qui différencient le territoire touristique de la destination touristique, avant d'effectuer un cadre étymologique du terme *smart* et de préciser le sens accordé à la notion d'intelligence. Nous poursuivrons progressivement vers une analyse approfondie du concept de la *smart* destination par une approche dimensionnelle, pour en faire ressortir ses piliers stratégiques, instrumentaux et opérationnels. En nous appuyant sur une revue de la littérature, nous montrerons l'étendue et la richesse théorique de la *smart* destination qui semble aujourd'hui faire l'objet d'un consensus auprès de la communauté des chercheurs.

Dans la continuité, nous aurons l'occasion de mettre en perspective l'importance des données numériques qui occupent une place centrale dans la stratégie des destinations touristiques intelligentes. Si les notions de *big data*, *small data*, *open data* font désormais parties du vocabulaire des *smart* destinations, nous aborderons les différents enjeux qui incombent à ces données. Enfin, la dimension opérationnelle de la *smart* destination fournira des éléments sur sa mise en opération, en abordant notamment la gestion optimisée des sites touristiques et les processus de certifications *smart* qui se développent dans les destinations.

1.1 Le tourisme : du territoire à la destination

Nous initions ce premier chapitre en effectuant une entrée par le territoire parce que d'une part nous souhaitons définir deux notions qui font souvent l'objet de confusions, à savoir le territoire touristique et la destination touristique, et d'autre part, parce que nous souhaitons mettre en lumière ces deux espaces qui sont respectivement habités de manière permanente et temporaire par les résidents et les touristes. Quel serait alors le lien avec la *smart destination* qui se trouve au cœur de notre objet de recherche ? D'emblée, cette mise en perspective nous conduira progressivement à ancrer la *smart destination* dans le territoire touristique qui est à la fois façonné par des frontières géographiques mais aussi par un écosystème complexe composé d'acteurs, de technologie et de représentations symboliques.

1.1.1 Le territoire : approches et définitions

Objet de convoitise des chercheurs, des décideurs politiques, des acteurs économiques ou encore des cabinets d'études, en quelques décennies, le territoire s'est retrouvé sur le devant de la scène, et est encore souvent présenté comme le réceptacle idéal pour fournir des solutions en faveur du développement socio-économique, de l'attractivité ou de l'aménagement des lieux. Le terme territoire est emprunté au latin *territorium*, il est dérivé du mot *terra* qui signifie terre et est apparu au 13^{ème} siècle dans la langue française avant de passer à un usage généralisé à partir du 18^{ème} siècle. De manière générale, le terme territoire peut être défini comme une « étendue de pays formant une circonscription politique⁸ ». Cette définition générique laisse présager que le territoire est un espace physique, enraciné dans la terre, et empli de fonctions. Dans le langage courant, le terme territoire est souvent assimilé à celui d'espace, quand bien même au moins trois éléments permettent de les distinguer : la domination (pouvoir), l'aire (portion), les limites (bordures) ([Le Berre, 1995, p. 603](#)). Le terme territoire renferme une multitude de sens,

⁸ Territoire. Dictionnaire en ligne CNRTL. <https://www.cnrtl.fr/etymologie/territoire>. [Consulté le 2 janvier 2023]

tout autant qu'il peut servir de métaphore, contribuant d'une part à élargir son spectre d'études et d'autre part, porter à confusion. Bien qu'il puisse recouvrir de nombreuses significations, le territoire est avant tout un espace administratif, étatique, politique et socialisé⁹, dans le sens où il est occupé par l'homme, tout autant qu'il en fait l'objet d'une appropriation. Aussi, avant de relier le territoire au tourisme, nous souhaitons quelque peu nous attarder sur ce que nous proposent les sciences humaines et sociales pour détecter les différents sens revêtus par le territoire.

Le terme territoire fait souvent allusion à une problématique située à l'échelon local ou à un déploiement spatial et/ou politique d'une action. Au début des années 1980, le domaine de la géographie francophone conceptualise la notion de territoire qui est depuis lors, devenu pluridisciplinaire (sciences de l'information et de la communication, économie, sciences politiques, sociologie, etc.) (Raulet-Croset, 2008). Si l'approche géographique nous offre de nombreuses définitions, elle permet de s'intéresser moins à l'espace qu'aux dimensions sociales et culturelles, dans le but d'analyser les liens et les relations qu'entretiennent l'espace et les hommes sur le territoire (Bourgeat, 2004). Petit à petit, le concept de territoire a pris une tournure qui a fait naître une multitude de définitions pour s'y référer. Ainsi, successivement ou simultanément, le territoire est devenu celui des éthologues pour analyser le comportement spatial des animaux, celui des anthropologues et des juristes, des urbanistes ou encore du social (Paquot, 2011).

Pour certains, l'espace continue d'être quasiment ou intuitivement un synonyme de territoire, tandis que pour d'autres, le territoire rejoindrait davantage les termes de local ou de lieu. Toutefois, d'autres approches laissent de côté la conception purement spatiale du territoire, pour l'associer sensiblement à un espace symbolique et producteur de sens. Selon Debarbieux (2003, p. 910), le territoire est un concept qui traite d'un phénomène d'appropriation à la fois géographique et symbolique, et peut être décrit comme « l'agencement de ressources matérielles et symboliques capables de structurer les conditions pratiques de l'existence d'un individu ou d'un collectif social et d'informer en retour cet individu et ce collectif sur sa propre identité ». Cette approche rend compte que

⁹ Territoire. Glossaire du site Géoconfluences. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/territoire>
[Consulté le 2 janvier 2023]

le territoire est un construit qui nécessite un temps long, une matérialité et un espace au sein duquel des êtres vont pouvoir interagir et instaurer des systèmes social, culturel, économique, etc. qui renvoient à des représentations. D'après Bonnemaïson ([1981, p. 256](#)), c'est à travers le territoire que s'incarne la relation symbolique qui unit l'espace et la culture, l'auteur évoque la notion de géosymbole pour définir « un lieu, un itinéraire, une étendue qui, pour des raisons religieuses, politiques ou culturelles prend aux yeux de certains peuples et groupes ethniques, une dimension symbolique qui les conforte dans leur identité ». Cette approche est particulièrement intéressante car elle permet de relier des représentations à des territoires qui deviennent symboliques, et faire émerger des espaces homogènes ou du moins des espaces qui suscitent un sentiment d'appartenance auprès des personnes qui y habitent ([Di Méo, 2004](#)).

Dans une autre perspective, le territoire peut servir de support à l'action et de levier de gestion pour définir le choix des acteurs à impliquer dans un projet, occasionner leur engagement, et rassembler les compétences présentes à proximité ([Raulet-Croset, 2008](#)). Autrement dit, le territoire peut être considéré comme une variable d'action qui peut intervenir dans la stratégie d'un projet et dans la mise en réseau judicieuse d'acteurs. Dans un monde mouvant, rétréci, accéléré, et qui fonctionne en réseau, il devient essentiel de comprendre le fonctionnement et la mise en structure des territoires. En ce sens, il est particulièrement pertinent d'appréhender le territoire comme étant le produit d'un système ou d'un ensemble de systèmes d'acteurs qui se réunissent et se coordonnent autour de valeurs, de connaissances, de dimensions économiques, politiques, sociales, environnementales, et porté par une participation active de tous les acteurs et notamment de la population ([Moine, 2006](#)). La vision globale et systémique du territoire peut ainsi constituer une boîte à outils dans l'établissement de diagnostics territoriaux afin d'y insuffler de nouveaux ajustements et agencements.

Plus récemment, une mise au point au sujet de la polysémie du terme de territoire a été proposé par Brédif ([2022, pp. 146, 149, 161](#)), qui met en avant les quatre dimensions du territoire : les phénomènes physiques ou biologiques, le lieu de l'exercice de l'autorité politique, le lieu de la fabrique identitaire, et les nouveaux territoires issues de la mondialisation. Ces nouveaux territoires naissent du rétrécissement du monde, ou pour le

dire autrement, de la connexion toujours plus croissante de nouveaux lieux, ils fonctionnent en réseau et sont le résultat des dynamiques de la mondialisation qui offrent un cadre propice à la compétitivité et à l'attractivité, tout en apportant inégalités, espaces de marginalité ou de résistance. Par ailleurs, comme le présente Lapointe (2022), le territoire est aussi un habitacle servant à la production, et est intimement lié à l'habiter, aux normes, et à l'accumulation de biens et services qui y sont produits dans un contexte marchand. Le territoire est donc un espace au sein duquel des lieux, des services, des produits, des biens, des expériences, etc. vont être consommés ou investis. Bien que nous n'ayons pas l'intention ici de développer cette approche du territoire, il est d'ores et déjà important de souligner le lien qui unit ou divise les dimensions économiques, comportementales et politiques d'un territoire touristique et les tensions qui peuvent en découler.

Cette brève revue de la notion de territoire laisse tout de même entrevoir un large spectre d'applications et de significations ainsi que son niveau de complexité eu égard aux nombreux champs disciplinaires, qui tant bien que mal tentent de s'articuler, se compléter voire se confronter. Finalement, s'intéresser au territoire revient aussi à s'intéresser à ce qu'il produit, reçoit ou accueille, de manière permanente mais aussi de manière temporaire ou transitoire, autrement dit, c'est aussi se pencher sur sa dimension touristique.

1.1.2 Du territoire touristique à la destination touristique

Dans l'imaginaire collectif, le territoire touristique est souvent confondu avec la destination touristique. Comme toute autre activité humaine, pour exister, le tourisme nécessite un point d'ancrage, une assise territoriale qui va servir de support à son fonctionnement. Le territoire et le tourisme forment un duo incontournable au sein duquel le territoire et ses aménités délivrent des ressources qui vont être utilisées par les acteurs du tourisme (Lozato-Giotart, Leroux, & Balfet, 2012, p. 27). Le territoire représente une matière première essentielle au tourisme qui ne saurait se déployer sans toutes les composantes territoriales (nature, paysages, cultures, énergies, infrastructures, économie, organisation, population, etc.). Qu'il soit ou non touristique, le territoire est aussi un espace sémiotique, c'est-à-dire qu'il est un espace ouvert, construit de l'extérieur, par le biais du visiteur ou

du touriste qui lui attribue des signes, des symboles et des représentations ([Raffestin, 1986](#)). Le territoire touristique peut être considéré comme un système composé de plusieurs acteurs fonctionnant en réseau, mais aussi comme une organisation politique ou comme une construction identitaire permise par les éléments patrimoniaux qui y sont présents ; il peut être aussi porteur de valeur historique de par les événements qui s'y déroulent dans le temps ([Escadafal, 2015](#)). D'un point de vue touristique, le territoire décrit un espace organisé autour d'un ou plusieurs attraits ou fonctions touristiques, d'un ou plusieurs groupes d'acteurs, dont la finalité réside en la construction d'un habitat voué à l'activité touristique.

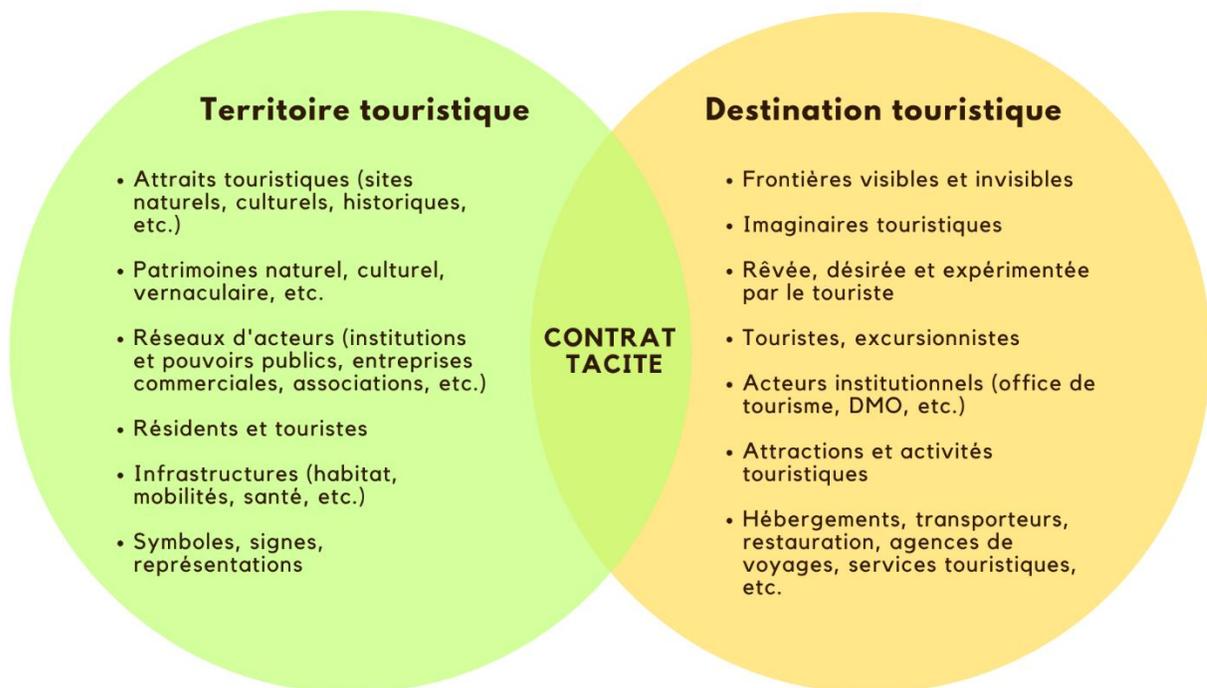
Ensuite, si notamment les anglo-saxons ne font pas véritablement de distinction entre le territoire touristique et la destination touristique, et bien qu'elle puisse relever de nuances ou de subtilités, celle-ci est bien réelle. En effet, la délimitation du territoire touristique et de la destination touristique se caractérise par une dualité, avec d'un côté le territoire qui est régi par des institutions, porté par un projet politique, soumis à des obligations environnementales, citoyennes, économiques et sociales, et d'un autre la destination comme territoire rêvé, désiré et expérimenté par le touriste. Le passage de territoire touristique à destination touristique s'effectue en partie par la mise en tourisme d'un lieu, qui aboutit à la création d'un endroit touristique. Selon Boualem et al. ([2019, p. 13](#)), le phénomène de mise en tourisme est défini comme :

« un processus dynamique d'action, résultant d'une stratégie et d'une volonté politiques, mené par les acteurs nombreux et variés représentant des instances (publiques ou privées), qui possèdent une autorité décisive, et qui consiste à développer, à organiser, à mettre en valeur, à transformer ou adapter, à aménager et à gérer la ville, vue à travers son espace physique, son infrastructure et sa potentialité riche ou remarquable dont les activités touristiques et événementielles, le patrimoine historique et culturel et l'infrastructure d'accueil sont les facteurs les plus importants. Le produit final de ce processus est une ville (touristiquement) attrayante, qui constitue un produit commercial avec une forte réputation touristique, qui offre un répertoire d'activités et d'expériences. Le produit est destiné aux touristes-visiteurs, mais peut avoir un impact sur la vie des habitants »

Ce procédé de mise en tourisme nous renvoie aux enjeux territoriaux, économiques et commerciaux mais aussi sociaux qui incombent à la transformation des territoires et montrent à la fois sa complexité, sa finalité mais aussi sa portée, compte-tenu de l'accroissement des territoires touristiques qui se déploient à travers le monde. Si la transformation des lieux à des fins touristiques représente une étape préalable à toute activité touristique, le passage de territoire touristique à destination touristique est opéré par le recours à la notion de destination, qui sert à fixer l'imaginaire du touriste qui va pouvoir s'y projeter afin d'y vivre une expérience ([Fabry, 2021, p. 167](#)), tout en mettant à disposition des aménités et des infrastructures adaptées à une telle activité.

Figure 2 Le contrat tacite entre le territoire touristique et la destination touristique.

Source : Auteure (2022)



Ce nouveau schéma qui transforme le territoire touristique en destination touristique est illustré dans la Figure 2, et se matérialise par un contrat tacite, passé entre les touristes et les résidents ([Knafou, 1991](#)). Ce contrat tacite décrit le passage d'un territoire touristique en destination touristique dès lors que le touriste désire et décide de le visiter, et va impulser

une dynamique de changements structurels et fonctionnels par l'ensemble des parties prenantes de ce nouveau lieu. La Figure 2 met en évidence les enchevêtrements et les points de bascule qui relient et différencient le territoire touristique et la destination touristique. Le territoire touristique se construit autour de ses attraits et de ses patrimoines, rassemble un réseau d'acteurs qui organise le développement territorial (infrastructures, équipements, services, etc.), et véhicule toute une série de représentations, de symboles et de signes. La destination touristique est façonnée par des frontières visibles (aménagées) et invisibles (symboliques), elle fait appel à l'imaginaire du touriste pour susciter sa convoitise, regroupe des acteurs touristiques, institutionnels et économiques qui proposent et entretiennent les sites et les attractions touristiques à travers des services liés aux mobilités, à l'hébergement, à la restauration ou à tous types d'activités ou excursions. Contrairement à la destination touristique qui s'adresse aux touristes ou aux excursionnistes, le territoire touristique s'adresse à la fois aux résidents et aux touristes ; il est donc conçu pour un usage multiple qui peut déboucher sur des points de friction. En effet, le territoire touristique doit souvent jongler entre une volonté de répondre de manière satisfaisante à la demande touristique et celle de ne pas mettre de côté les résidents et les problématiques socio-environnementales (surtourisme, gentrification, saturation, pollution, etc.).

Bien qu'elle soit subtile, l'articulation entre le territoire touristique et la destination touristique s'effectue en partie par le touriste, dès lors qu'il reconnaît et légitime la destination touristique, en attribuant au territoire un nouvel usage et une nouvelle vision ([Escadafal, 2015](#)). La destination touristique est imbriquée au territoire touristique, ce dernier étant physiquement circonscrit par des frontières, organisé par la présence humaine, gouverné par des acteurs institutionnels et occupé par les résidents ; la destination touristique, quant à elle, s'inscrit dans le territoire touristique mais souhaite répondre à une demande : celle des touristes ([Fabry, 2021, p. 168](#)). En outre, le territoire touristique est un espace dans lequel se côtoient les résidents et les touristes, dont les attentes et les besoins ne sont pas les mêmes en termes d'infrastructures, de transport, de mobilité et d'usage du territoire.

Faire le lien entre le territoire et le tourisme nous permet de ne pas nous enfermer dans une vision étriquée et ultra utilitariste de la destination touristique. L'entrée par le territoire

permet de donner du relief au tissu social, culturel, organisationnel et info-communicationnel dans lequel le tourisme prend place mais aussi de prendre du recul. Cela permet de considérer l'activité touristique dans un écosystème qui n'est plus seulement réduit aux acteurs traditionnels, il regroupe une diversité d'acteurs fonctionnant en réseau et se situe à la jonction de plusieurs sphères ou sous-systèmes appartenant au domaine individuel ou collectif, urbain ou rural, privé ou public, numérique ou physique, politique ou associatif, etc. En ce sens, la recherche autour du concept de destination touristique intelligente doit s'effectuer par une approche holistique, sans jamais perdre de vue le rapport au territoire, à l'autre et à soi, à l'environnement, et à tous les éléments constitutifs d'un développement harmonieux des territoires touristiques.

1.1.3 La destination touristique : définitions

La notion de destination fait naturellement partie du paysage de l'activité touristique. Elle est utilisée aussi bien par les professionnels du tourisme, par les chercheurs que par les touristes eux-mêmes. Les différentes définitions attribuées par les dictionnaires donnent au terme de destination plusieurs sens d'ordre spatial (géographie), organisationnel (usage ou gestion), directionnel (lieu) et même philosophiques (prédestination) et anthropologiques (origines). Selon le dictionnaire en ligne CNRTL¹⁰, la destination présente plusieurs origines étymologiques, elle peut être « l'emploi auquel une chose est destinée » ou « le lieu où l'on doit se rendre ». Ici, le sens étymologique de la destination est lié à la notion de prédestination, de déterminisme, d'immobilisme actionnel et d'absence de choix, avec une « fin déjà programmée à l'avance » ([Kadri, Khomsi, & Bondarenko, 2012, p. 13](#)) ; ce qui est contraire à l'idée que l'on se fait du tourisme, qui est lui basé sur le mouvement, l'incertain, l'aventure, la pérégrination voire la sérendipité.

¹⁰ Destination. Dictionnaire CNRTL. <https://www.cnrtl.fr/etymologie/destination>. [Consulté le 5 janvier 2023]

Le tourisme¹¹ désigne à la fois une migration, le fait de voyager, pour son plaisir hors de son espace du quotidien, des lieux de vie habituels, et d'y résider de façon temporaire, mais aussi un secteur économique qui comprend l'ensemble des activités liées à la satisfaction et aux déplacements des touristes. Aussi, la destination touristique est particulièrement l'endroit de la réalisation de l'expérience touristique, dans le sens où elle met en relation le touriste et le territoire touristique convoité, pour faire vivre la pratique touristique ([Vergopoulos, 2016](#)). En étant à la recherche d'une certaine altérité, le touriste voit en la destination touristique, le lieu où ses envies, ses émotions et ses sensations vont prendre corps ; avec une immersion corporelle dans la destination qui revêt une importance cruciale dans le vécu du touriste ([Decroly, 2015](#)).

« Il est un pays superbe, un pays de Cocagne, dit-on, que je rêve de visiter avec une vieille amie. Pays singulier, noyé dans les brumes de notre Nord, et qu'on pourrait appeler l'Orient et l'Occident, la Chine de l'Europe, tant la chaude et capricieuse fantaisie s'y est donné carrière, tant elle l'a patiemment et opiniâtrement illustré de ses savantes et délicates végétations. [...] Tu connais cette maladie fiévreuse qui s'empare de nous dans les froides misères, cette nostalgie du pays qu'on ignore, cette angoisse de la curiosité ? Il est une contrée qui te ressemble, où tout est beau, riche, tranquille et honnête, où la fantaisie a bâti et décoré une Chine occidentale, où la vie est douce à respirer, où le bonheur est marié au silence. C'est là qu'il faut aller vivre, c'est là qu'il faut aller mourir ! » ([Baudelaire, 1972, pp. 59, 60](#))

Cet extrait du poème *L'invitation au voyage* reflète la dualité de la destination touristique, entre la finitude du « lieu où l'on doit se rendre » et l'infinitude propre à la pratique du tourisme qui peut être réalisée lors d'un voyage. Ici, lorsque l'auteur évoque l'angoisse de la curiosité, celle-ci peut être associée à la flânerie du touriste, qui souhaite sans cesse être en mouvement. Ensuite, il nous dit que « c'est là qu'il faut aller mourir », là désignerait la

¹¹ Tourisme. Glossaire du site de l'OMT « Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels. Ces personnes sont appelées visiteurs et peuvent être des touristes ou des excursionnistes ; des résidents ou des non-résidents ; le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des dépenses touristiques. » <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme> [Consulté le 5 janvier 2023]

destination touristique qui en la visitant, ferait disparaître cette incessante mobilité. Par ailleurs, la destination touristique s'inscrit dans la métaphore du pont et de la porte chez Simmel ([1909](#)), elle se trouve à la lisière du territoire touristique qui représente la porte et qui enferme en quelque sorte l'intimité des résidents, le pont représente l'ouverture au monde, l'ailleurs et l'altérité de la destination. De cette manière, en alliant les notions de destination et de tourisme, la destination touristique est le lieu où le tourisme peut s'accomplir, avec les dimensions d'origine et de finalité exprimées par la signification étymologique de la destination et celles d'ouverture et de déplacement qui sont inhérentes aux pratiques touristiques ([Kadri et al., 2012](#)). L'une des définitions les plus élaborées de la destination est proposée par l'encyclopédie du tourisme ([Jafari et al., 2000, pp. 144, 145](#)) :

« La destination, par opposition à l'origine ou au marché, fait référence à l'endroit où le touriste a l'intention de passer son temps loin de la maison. Cette unité géographique visitée par les touristes peut être un centre indépendant, un village ou une petite ville, une grande ville, une région, une île, ou un pays. En outre, une destination peut être constituée d'un seul endroit, ou alors de plusieurs dans le cadre d'un circuit, ou même se déplacer (comme les croisières par exemple) ».

Une version actualisée de cette encyclopédie ([Jafari & Xiao, 2016, pp. 240, 245, 246](#)) met en avant les différentes perspectives à travers lesquelles la destination peut être étudiée : la géographie, le marketing, le management, la sociologie ou l'environnement. Tandis que l'approche économique de la destination se focalise sur la création de valeurs par les acteurs impliqués dans le processus (touristes, entreprises, institutions, etc.), permettant la création d'emplois, de services et le développement économique de la destination visitée ; la vision managériale et marketing de la destination touristique lui concède un pouvoir d'attractivité, favorisant d'un côté la mise en valeur d'attraits touristiques comme l'hébergement, les sites culturels, le transport ou les services dédiés, et d'un autre la marque de destination permettant de développer son positionnement sur le marché. La destination touristique est aussi associée à une vision marchande puisque certaines d'entre elles font appel à des stratégies d'attractivité utilisant la marque de destination pour satisfaire une demande.

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme¹² : « La destination principale d'un voyage se définit comme l'endroit visité qui tient une place centrale dans la décision de faire le voyage ». Dans cette définition, la destination touristique est un facteur central dans la décision de réaliser ou non un voyage. C'est alors ici qu'interviennent l'image et la marque de la destination, elles encouragent le touriste à la visiter et à la consommer, et reposent sur des stratégies mises en place et coordonnées par les différentes parties prenantes. Cet appel à visiter la destination se fait par le biais d'artefacts voulus et construits par les professionnels du tourisme en charge de promouvoir la destination, qui en s'adressant à un public cible, véhiculent tous les attraits touristiques qui peuvent attiser la curiosité, stimuler les imaginaires, et susciter la convoitise chez le touriste. Actuellement, l'enjeu pour la destination touristique se confronte à un paradoxe : d'un côté, il y a la volonté d'attirer toujours plus de visiteurs en restant compétitif sur le marché et de l'autre, celui de préserver ce territoire à vocation touristique de toutes les nuisances que cela pourrait causer : exclusion des populations locales, mise en péril des patrimoines, dommages environnementaux, etc. (Fabry, 2021, p. 168).

Somme toute, la destination touristique est un système complexe et malléable qui s'adapte au gré des évolutions sociétales, territoriales, technologiques ou techniques (Gretzel & Scarpino-Johns, 2018). L'ère du tout numérique bouleverse notre rapport au monde, au temps, à l'espace, au territoire et au voyage. La connexion à Internet, l'intégration des TIC dans les pratiques ou la communication en réseau transforment notre manière de faire connaissance, de visiter, et de créer des souvenirs avec une destination touristique ; tout autant que ces éléments reconfigurent l'organisation territoriale de la destination touristique où apparaissent de nouveaux acteurs physiques et/ou numériques mais aussi de nouveaux enjeux. Entre tourisme connecté et hypermodernité, impératifs écologiques et environnementaux, et mondialisation des voyages exacerbée par les mobilités, le concept de la *smart* destination représente une autre génération de destination touristique qui évolue au rythme de la technologie et des innovations, pour les mettre au service d'un tourisme qu'elle souhaite durable, agréable pour les touristes, sans altérer le bien-être des résidents.

¹² Destination touristique. Glossaire du site de l'OMT <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>, [Consulté le 5 janvier 2023]

Dans cette perspective, et avant de procéder à une présentation approfondie des dimensions de la *smart* destination, nous souhaitons commencer par effectuer un cadrage terminologique du terme *smart* tout en précisant le sens accordé à la notion d'intelligence.

1.2 Vers la *smart* destination

En raison de sa large utilisation à des fins de communication politique, médiatique ou marketing, le terme *smart* revêt une dimension polysémique. L'utilisation de l'anglicisme *smart* dans un contexte francophone participe également à cette multitude de sens et peut être porteur de confusions. Ainsi convient-il de s'intéresser à l'étymologie du terme *smart* et à sa traduction française afin de mettre en lumière les différentes subtilités qui en découlent. Le terme *smart* connaît un usage grandissant qui laisse apparaître un florilège d'appellations pour nommer tous types de territoires, produits ou services, construits à l'aide des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ([Gretzel, Sigala, et al., 2015](#)). Ensuite, ce préfixe *smart* est particulièrement difficile à interpréter et est souvent perçu comme un synonyme d'avancement ou de progrès ([Chen, Chan, Mehraliyev, Law, & Choi, 2021](#)). Le manque de précaution d'usage du terme *smart* ou intelligent l'assigne au rang des mots galvaudés, faisant parfois passer au second plan le sens et la signification de l'intelligence.

1.2.1 Étymologie et traduction française du terme *smart*

D'un point de vue étymologique, le terme *smart* dans sa version anglaise peut désigner un adjectif qui comporte plusieurs significations. Selon le dictionnaire en ligne Cambridge¹³, la première est associée à l'intelligence et à « la capacité de réfléchir, de penser rapidement ou intelligemment en situation difficile » ou à la faculté de réaliser un travail « de manière rapide et efficace ». Ensuite, le terme est aussi utilisé pour catégoriser certains appareils

¹³ *Smart*. Cambridge Dictionary en ligne. <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/smart> [Consulté le 10 janvier 2023]

technologiques qui utilisent des ordinateurs. L'approche francophone rejoint sensiblement celle de l'approche anglophone, le dictionnaire de l'Académie Française nous informe que le terme intelligent¹⁴ trouve son origine étymologique au 15^{ème} siècle, il est emprunté au latin *intellegens* et signifie « qui comprend, éclairé, connaisseur ». Dans ce même dictionnaire, le terme intelligent est défini de cette manière : « se dit de l'être humain qui conçoit et saisit les rapports entre les choses » et « se dit d'une machine, d'un véhicule, etc., équipés d'un processeur leur assurant une certaine autonomie de fonctionnement ». Le terme *smart* constitue un anglicisme, qui par définition¹⁵, est un « mot, sens ou tour syntaxique anglais introduit dans le vocabulaire ou la syntaxe d'une autre langue ».

L'anglicisme n'est pas seulement l'emprunt d'un terme dans une autre langue, il constitue une attitude, un comportement, une habitude qui vient s'insérer dans le langage, les discussions et les conversations des locuteurs (Bogaards, 2008). Ainsi, l'adoption du néologisme *smart* qui est issu de l'anglais pour qualifier certains territoires qu'ils soient urbains (*smart city*) ou ruraux (*smart village*), et touristiques (*smart destination*) pose la question de la signification de ces termes, dont le vocable est adopté par les acteurs de la sphère universitaire et celle des politiques publiques, et notamment du monde francophone. D'emblée, le recours à la langue anglaise que ce soit en français ou dans une autre langue porte à faire croire que nous avons affaire à une notion qui véhicule une signification universelle. L'emprunt de l'anglais pour désigner un territoire urbain ou touristique tels que la *smart city* ou la *smart destination* n'est pas le fruit du hasard. En effet, l'apparition de ces nouveaux termes dans la rhétorique usuelle montre le souhait de vouloir les inscrire dans un contexte mondial et global, dont les territoires présentent des spécificités mais aussi des similitudes.

D'un point de vue sémantique, une langue se construit et s'enrichit par l'ajout continu de nouveaux mots. Or, il se trouve que l'anglais dispose d'une diffusion internationale qui lui confère un statut de langue universelle. Cette position de la langue anglaise dans le monde participe notablement à l'influence, au changement, et à la fabrication de nouveaux mots dans

¹⁴ Intelligent. Dictionnaire de l'Académie Française en ligne. <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9I1609> [Consulté le 10 janvier 2023]

¹⁵ Anglicisme. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL). <https://www.cnrtl.fr/definition/anglicisme/> [Consulté le 10 janvier 2023]

les autres langues étrangères et notamment dans la langue française. Cependant, si dans son expansion lexicologique, le français adopte l'anglais, il n'en demeure pas moins que cela s'effectue en suivant une réinterprétation des lexèmes anglais selon les spécificités lexicales françaises (Saugera, 2017). Ensuite, les emprunts du français à l'anglais peuvent signifier plusieurs choses : ils limitent la polysémie d'un terme, ils permettent aux locuteurs de le fixer pour en délimiter son sens et *in fine* son usage en fonction des besoins, mais aussi d'associer ce terme à une sphère bien particulière, donnant ainsi naissance à une spécificité du terme employé qui peut se référer à un champ disciplinaire ou à un domaine particulier (Zayed, 2021). En effet, bien qu'il soit légitime et nécessaire de questionner le sens attribué au mot *smart*, celui-ci va permettre de le stabiliser, lui attribuer une ou plusieurs définitions et situer ce dont on parle, l'essentiel étant surtout d'explicitier de quelle intelligence il est question.

Enfin, nous précisons ici que dans le cadre de ce travail de recherche, nous envisageons les termes « *smart* » et « intelligent » comme étant des synonymes. Nous souhaitons moins nous attarder à discuter de l'emploi d'une traduction plutôt qu'une autre, qu'à en expliciter son sens, son application et les conséquences qui en découlent au sein des territoires.

1.2.2 Le sens accordé à la notion d'intelligence

Cette amorce de réflexion sur l'intelligence que nous souhaitons introduire nous semble essentielle car elle permet dès le départ de questionner le sens de l'intelligence, dont le terme et la signification occupent une place prépondérante dans cette thèse qui porte sur les territoires *smart*, et particulièrement sur la destination touristique. En effet, le contenu de notre revue de la littérature relative à la *smart* destination et à la *smart* city se révèle plutôt avare lorsqu'il s'agit d'explicitier le sens donné à l'intelligence. Mais alors, qu'est-ce que l'intelligence ? Quels sont les éléments qui la constitue ? L'intelligence représente-t-elle une qualité, un mode de raisonnement ? Est-elle innée ou au contraire le résultat d'un effort, d'une construction ? Si le simple fait d'employer le terme intelligence renvoie intuitivement vers une situation positive, bénéfique et élogieuse, alors il est nécessaire de présenter les traits qui caractérisent, révèlent et représentent l'intelligence.

L'origine du mot intelligence¹⁶ est dérivé du latin *intellegere* qui signifie comprendre, composé du préfixe inter (entre) et du radical legere (choisir) ou ligare (lier). Une des définitions¹⁷ nous dit que l'intelligence renvoie à la faculté de « comprendre facilement, apprendre facilement, agir avec discernement ». Cette interprétation générique suggère que l'intelligence constitue une qualité personnelle, un don mais aussi une vertu puisqu'elle octroie la faculté de raisonner, de décider ou d'agir. Indubitablement, la nature complexe liée à la notion d'intelligence lui confère une multitude de définitions et de sens. Bien que l'origine du terme soit latine, c'est en Grèce Antique que la notion d'intelligence a été introduite pour désigner le *noûs* (Stella, 2016), c'est-à-dire l'intellect, l'éveil, le sens et la capacité de réflexion.

Pour Platon, l'intelligence ne représente pas une vertu en soi ni une faculté innée, elle est plutôt le résultat des connaissances acquises au fil du temps par le biais de l'éducation et s'exprime dans l'action (Delcomminette, 2014). En d'autres termes, l'intelligence est l'aboutissement d'un processus cognitif et éducatif qui permet aux individus à travers leurs lectures, leurs enseignements, leurs conversations et échanges d'accumuler des acquis, qui leur serviront à agir avec discernement. Tandis que chez Aristote, l'intelligence n'est pas comme il est commun de l'envisager, une faculté liée à un organe, à savoir le cerveau et l'activité cérébrale ; l'intelligence n'est pas corporelle ou tangible mais liée à l'âme. Aristote part du principe qu'il faut séparer le corps de l'âme dont les activités doivent être dissociées pour donner naissance à la fonction d'intelligence. Il parle de puissance de l'intelligence qui « est une puissance réelle, une puissance de connaître, c'est-à-dire de recevoir intentionnellement les choses intelligibles » (Cantin, 1948, p. 7). Ce qu'il veut dire c'est que l'intelligence ne peut être limitée à un corps, un organe, elle est inorganique, dans le sens où elle doit pouvoir se situer dans l'ensemble des fonctions organiques pour accueillir toutes les connaissances et se déployer. Dans un autre registre philosophique, Kant parle de l'intelligence du sensible, c'est-à-dire du ressenti, de la perception ou encore

¹⁶ Intelligence. Site web « Dictionnaires et Encyclopédies sur Academic ». <https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/824849> [Consulté le 15 janvier 2023]

¹⁷ Intelligence. Dans le Dictionnaire en ligne Littré. <https://www.littre.org/definition/intelligence> [Consulté le 15 janvier 2023]

de la reconnaissance des données qui nous entourent et s'offrent à nous ([Grondin, 2013](#)). Par données, nous entendons les objets et les éléments humains ou non humains qui peuvent susciter en nous de vives émotions de telles sortes qu'elles conduisent à la prise de conscience d'une connaissance par la voie de l'étonnement, de la surprise ou de la révélation, dans le but de déclencher un agir qui repose sur le discernement, le savoir différencier le bon, le juste, le convenable, le favorable, de ce qui ne l'est pas.

De manière plus réflexive, John Dewey, philosophe du courant pragmatiste, propose une réflexion approfondie sur la notion d'action intelligente ([Dewey, 2014](#)). L'auteur met en exergue l'incertitude qui est endogène aux situations et qui par conséquent peut entraver la compréhension voire l'accomplissement d'une circonstance qui se présente à tout un chacun. En d'autres termes, les aléas, les doutes, les imprévus, constituent des entraves à la résolution de problèmes. Selon lui, l'intelligence est non seulement portée par l'action mais elle est surtout constitutive d'une « capacité à estimer les possibilités propres à une situation et à agir en fonction de cette estimation » ([Dewey, 2014, pp. 228, 229](#)). La capacité dont il parle fait référence à la connaissance, qui à travers l'action, ouvre la porte de l'intelligence.

La pensée de John Dewey sur l'intelligence propose une lecture intéressante dans la mesure où il évoque la notion de données, largement présentes dans les concepts et les discours relatifs aux territoires intelligents que sont la *smart* destination ou la *smart* city. Par données, dit-il, « ce sont des indications, des preuves, des signes, des clefs de et en vue de quelque chose qui reste à atteindre ; elles sont intermédiaires, nullement ultimes ; des moyens, non des finalités » ([Dewey, 2014, p. 116](#)) et ces données visent « à introduire de manière délibérée des changements qui altéreront la direction du cours des événements » ([Dewey, 2014, pp. 215, 216](#)). Par analogie avec les données si convoitées des territoires « *smart* », telles que celles issues des réseaux électriques (*smart* grid), des usages et pratiques des touristes comme la géolocalisation ou la réservation d'hébergements (*smartphones*), mais aussi les zones touristiques saturées qui peuvent conduire à des tensions d'usage de l'espace public et donner lieu à des discordes entre les habitants et le tourisme (surtourisme), l'état d'intelligence sera atteint seulement si à la connaissance

de ces données, une action sera déployée pour procéder à des ajustements et à des changements en présence d'une situation complexe.

À l'instar de John Dewey, l'imprévisibilité, les connaissances, les données et l'action occupent une place importante dans la pensée de Jean-Louis Le Moigne et Edgar Morin. Ils traitent de l'intelligence à travers la complexité dont la pensée se construit de manière englobante, holistique et complémentaire en soulignant le caractère ambivalent, contradictoire, interdépendant et subtil des objets et des êtres humains ([Le Moigne & Morin, 2013](#)). Ainsi, énoncent-ils au sujet de l'intelligence de la complexité qu'elle est « une intelligence apte à relier les données, informations et connaissances séparées. C'est une intelligence qui sait que l'intelligence du réel n'est pas un reflet de la réalité, mais une traduction / reconstruction de cette réalité à partir d'un esprit / cerveau humain. C'est une intelligence qui nécessite une intelligence de l'intelligence, donc une épistémologie » ([Le Moigne & Morin, 2013, pp. 6, 7](#)) et ajoutent-ils « cette intelligence qui relie doit savoir relier la connaissance et l'action, et au second degré l'épistémique à la pragmatique » ([Le Moigne & Morin, 2013, p. 7](#)).

Cette introduction de l'intelligence de la complexité dans le champ académique marque un tournant majeur dans la conception de la pensée et de la recherche. Cela a permis l'émergence d'un renouveau paradigmatique dans le sens où les objets de recherche peuvent être étudiés de manière systémique, organisationnelle et interdisciplinaire, et prennent en considération différentes dimensions. Cette notion de la complexité s'accorde bien avec l'étude des territoires touristiques intelligents. En effet, la multitude d'acteurs (institutionnels, politiques, résidents, touristes, etc.) qui composent la *smart* destination doivent évoluer au gré de la technologie, d'éléments conjecturaux, financiers, juridiques, environnementaux et humains, tendant vers toujours plus de complexité ([Bertacchini, 2009](#)).

1.2.3 La *smart* destination : émergence, développement international et création de sens

« *While the smart city is oriented to the quality of life of citizens, the smart tourism destination seeks to improve the experiences of tourists and improve the quality of life of residents.* » ([Santos-Júnior, Almeida-García, Morgado, & Mendes-Filho, 2020, p. 6](#))

En moins de dix ans, la *smart* destination a suscité de l'intérêt de manière croissante auprès des chercheurs, avec une production conceptuelle qui se veut riche et dense, notamment dans la littérature internationale. Le débat scientifique développé autour de la *smart* destination découle de l'application du concept de la *smart city* dans le domaine du tourisme ([Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón, & Perles-Ivars, 2017](#)). Plus particulièrement, le concept de la *smart* destination a émergé avec le développement des TIC et résulte de deux tendances convergentes : l'essor de l'Internet et des progrès technologiques qui conduisirent à la propagation sans précédent du e-tourisme ([Buhalis & Law, 2008](#)), et les opportunités générées par l'adoption des principes de la *smart city* pour optimiser l'utilisation des ressources touristiques, améliorer l'expérience touristique, accroître la compétitivité des destinations et bonifier la qualité de vie des résidents ([Lopez de Avila, 2015](#); [Xiang, Tussyadiah, & Buhalis, 2015](#)). Dans le même temps, comme le soulignent Ivars-Baidal et al. ([2017](#)), le débat théorique s'est développé dans plusieurs zones géographiques du monde pour être relié aux différentes politiques de développement des *smart* destinations.

En Asie, la Chine et la Corée du Sud présentent une politique de développement touristique qui est fortement orientée vers les concepts *smart*, à travers des investissements massifs qui visent à promouvoir la création d'infrastructures technologiques sophistiquées pour le marketing et le management des destinations ([Gretzel, Sigala, et al., 2015](#); [Guo et al., 2014](#)). Ces circonstances ont fait l'objet d'études scientifiques qui soulignent la nécessité de faire évoluer le management des destinations vers des systèmes de tourisme intelligent adossés au numérique (*Cloud*, Internet des Objets, plateformes de données, etc.), pour accroître l'intelligence de la destination ([Wang, Li, & Li, 2013](#); [Xu, Huang, Zhu, & Zhang, 2018](#)).

En Europe, les politiques touristiques qui sont associées aux principes de la *smart city* sont tournées vers l'innovation et la compétitivité des destinations, en adoptant une démarche transversale pour permettre de relier le tourisme à d'autres secteurs, comme par exemple en Italie entre le tourisme et la culture ([Buonincontri & Micera, 2016](#)). L'accent est davantage mis sur l'expérience du *smart* tourisme, entendue comme une opportunité pour médiatiser l'expérience touristique à travers les *smart* technologies, pour accroître et valoriser le niveau de co-création du produit touristique ([Del Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018](#)). Dans le contexte européen, l'utilisation intensive des infrastructures technologiques est abordée depuis la perspective du consommateur pour améliorer l'expérience de la visite en termes de co-création et de personnalisation, attribuant au touriste à la fois le rôle de consommateur et de producteur de données et d'informations ([Vargas-Sánchez, 2016](#)).

En Australie, les politiques accordent davantage d'attention aux questions en lien avec la *smart* gouvernance et l'utilisation de l'*open data*. Au sujet de la gouvernance, les infrastructures technologiques sont considérées comme des outils qui permettent d'interconnecter plus facilement les parties prenantes, incluant les touristes et les résidents, qui sont aussi capables de collaborer, d'échanger de l'information et des connaissances dans l'idée de converger vers une vision commune ([Gretzel, Sigala, et al., 2015](#)). Pour ce faire, le gestionnaire de la destination touristique occupe une place centrale puisqu'il doit encourager la communication pour soutenir une offre touristique qui soit appropriée aux besoins des consommateurs ([Jovicic, 2019](#)).

Dans le contexte de la *smart* destination, comme le précisent Khan et al. ([2017, p. 4](#)), le DMO doit être capable d'utiliser les données collectées pour fournir des solutions qui conduisent à la satisfaction de l'ensemble des parties prenantes du système touristique :

« [...] the digitization of systems, processes and services; a higher level of interface between the tourist and the destination, which takes into account, among other sectors, the local community and government; a greater involvement of the local residence in the provision of products/services; a higher level of generation and use of data through integrated intelligent systems; and, above all, a better orientation to the management of the tourist experiences. »

À travers une approche conceptuelle de la *smart* destination, Boes et al. (2015) ont identifié les facteurs clés qui stimulent l'intelligence au sein d'une destination touristique : le leadership, l'entrepreneuriat et l'innovation, le capital social et le capital humain. Les auteurs soulignent que ces éléments doivent être portés par les TIC pour mettre en œuvre des expériences agréables et immersives pour les touristes et stimuler la compétitivité des entreprises touristiques. L'insertion et l'évolution continue du capital social et humain dans le développement de la *smart* destination favoriseraient l'intelligence de la destination à travers les processus de collaboration et de création de la connaissance entre les parties prenantes. La notion d'intelligence dont il est question, tire parti de la technologie pour mettre en commun et interconnecter toutes les parties prenantes, permettant la co-crédation de valeur grâce aux infrastructures des TIC déployées sur le territoire (Xiang et al., 2015). Ces outils innovants se matérialisent par le Wi-Fi public, les outils d'analyse de *big data*, les sites web de destination et les applications, les QR codes et la géolocalisation, la réalité virtuelle et augmentée, les chatbots, les réseaux sociaux interactifs, etc. (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018). En somme, c'est la combinaison et le bon usage de toutes ces technologies innovantes qui créent l'intelligence, en permettant une amélioration de l'expérience touristique et une gestion optimisée des destinations.

L'étude de ces travaux nous a permis d'identifier dans la littérature, un consensus autour de la *smart* destination avec la définition suivante :

«[...] innovative tourism destination, built on a state-of-the-art technological infrastructure that guarantees the sustainable development of tourist areas, accessible to all, that facilitates interaction and integration with the surrounding environment, increases the quality of the experience in the destination and improves the quality of life.» (Lopez de Avila, 2015 n.p).

Toutefois, en dépit des nombreuses contributions théoriques qui traitent de la *smart* destination, la littérature présente un manque significatif d'études empiriques pour étudier et justifier dans quelle mesure une destination est considérée comme étant *smart* (Baggio, Micera, & Del Chiappa, 2020). L'approche théorique et souvent solutionniste de la *smart* destination ne permettent pas de comprendre pleinement la manière dont la technologie peut soutenir le développement durable des zones touristiques et tend à évincer la place

accordée aux citoyens (touristes et résidents) dans sa mise en œuvre ([Sigalat-Signes, Calvo-Palomares, Roig-Merino, & García-Adán, 2020](#)). Par conséquent, le concept de la *smart destination* suscite de nombreuses interrogations sur le devenir de l'expérience touristique, l'atteinte à la vie privée et les libertés ou encore le contrôle du territoire touristique et des comportements individuels par les algorithmes. Si un consensus semble s'établir, il semble plus difficile de tendre vers un développement durable du territoire touristique à partir d'un socle technologique innovant et manœuvré à partir des données, qu'à développer un concept théorique déjà bien fourni.

Ensuite, la plupart des recherches publiées se concentrent sur la technologie et la gouvernance ([Gretzel & Collier de Mendonça, 2019](#)), mais il est nécessaire d'accorder plus d'attention aux processus de compréhension, d'apprentissage ou de construction de sens des parties prenantes qui sont associées au concept de *smart destination* ([Cavalheiro, Joia, & Cavalheiro, 2020](#)). En tant que phénomène social complexe, la *smart destination* nous invite à nous focaliser sur la création de sens qui, de manière générale, est définie comme le processus par lequel les gens donnent un sens à leur façon particulière de vivre et d'expérimenter le monde ([Klein, Moon, & Hoffman, 2006](#)). Cela implique également de savoir comprendre un processus de changement en cours, anticiper les trajectoires et agir en conséquence ([Mills, Thurlow, & Mills, 2010](#)). Weick (1993) souligne que les cadres de création de sens fournissent une aide majeure pour comprendre les significations partagées en encadrant, en interprétant et en découvrant à travers un processus de réflexion qui se réalise en continu. La création de sens est donc un élément essentiel du processus de compréhension des phénomènes complexes comme peut l'être le concept de la *smart destination*.

Selon Ancona (2012), la création de sens est nécessaire lorsque la compréhension pure devient inintelligible et inadéquate, ce qui se produit souvent pendant des périodes de changement important et/ou significatif. Par conséquent, le processus de création de sens met également en lumière des lacunes initialement inconnues dans la compréhension du changement. De plus, Ancona (2012) souligne que la création de sens implique l'exploration de nouveaux cadres et interprétations pour aider à comprendre le contexte particulier. Cela semble essentiel afin de « act with resilience, verifying and updating our

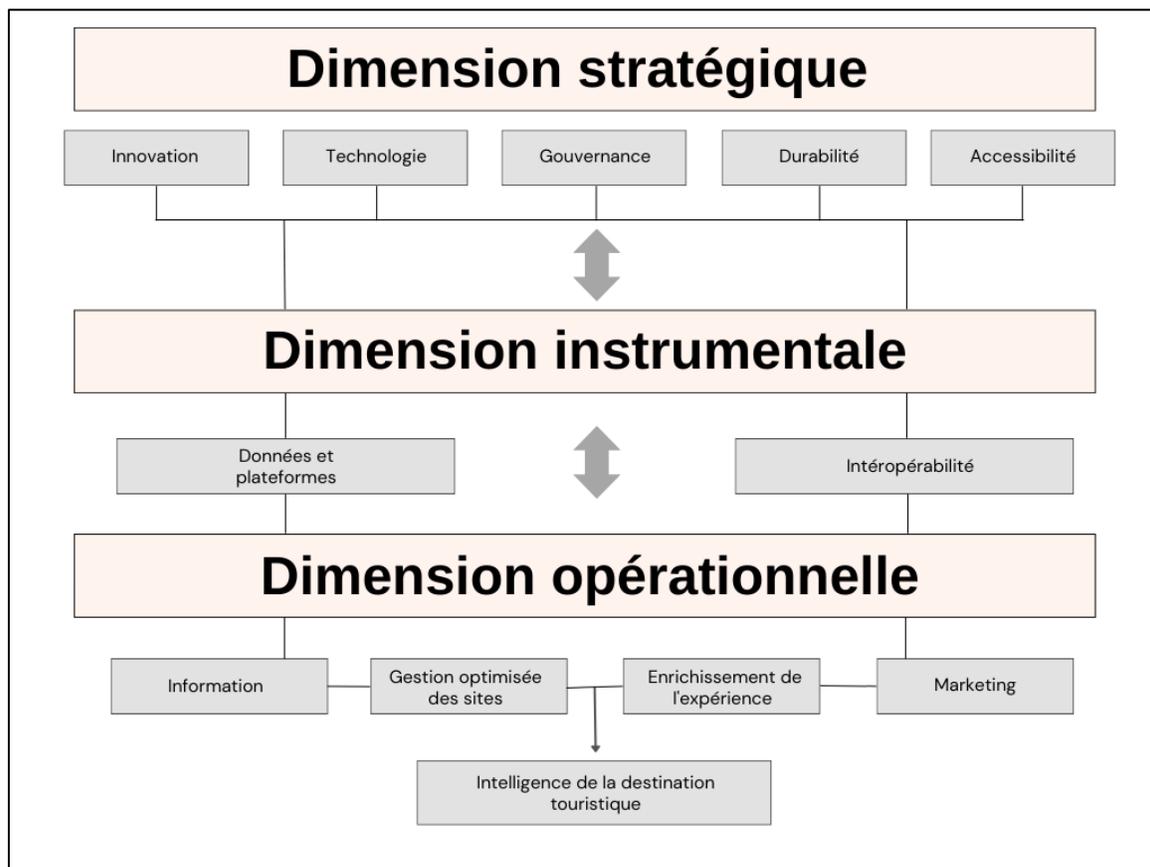
maps to better our understanding and achieve more desirable outcomes » ([Ancona, 2012, p. 11](#)).

En ce sens, certains auteurs convergent vers l'idée d'adopter une approche holistique pour étudier la *smart* destination ([Boes et al., 2015](#); [Ivars-Baidal et al., 2017](#)), en la reliant à un écosystème touristique intelligent pour l'appréhender comme un système intégré à un environnement numérique, et de cette manière pouvoir mieux apprécier les processus d'apprentissage et de changement, et favoriser l'émergence de questions critiques ([Del Chiappa & Baggio, 2015](#); [Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015](#)). Si cette brève revue de la littérature nous a permis de présenter les traits saillants qui caractérisent la *smart* destination et d'évoquer le manque de clarté pour justifier de l'existence d'une telle destination, nous souhaitons poursuivre en procédant à son étude par une approche dimensionnelle. Cette démarche nous donnera l'occasion de scruter les différents piliers qui constituent les dimensions stratégique, instrumentale et opérationnelle de la *smart* destination, en la situant dans un système.

1.3 Les dimensions de la *smart* destination

L'approche holistique que nous adoptons dans ce travail de thèse nous invite à appréhender la *smart* destination par une approche dimensionnelle. En nous basant sur des éléments identifiés dans la littérature ([Ivars-Baidal et al., 2017](#)), nous schématisons le concept de la *smart* destination dans la Figure 3 pour mettre en évidence ses trois dimensions : stratégique, instrumentale et opérationnelle, que nous prendrons soin de présenter.

Figure 3 Conception systémique de la *smart* destination. Source : Auteure sur la base des apports conceptuels de Ivars-Baidal et al. (2017, p. 5)



La dimension stratégique est élaborée selon les principes conceptuels de la *smart* destination, et renvoie à cinq piliers fondateurs que sont la gouvernance, l'innovation, la technologie, la durabilité et l'accessibilité. La dimension instrumentale fait référence aux

données numériques (*big data, small data, open data, etc.*), à leurs enjeux inhérents (éthique, sécurité, etc.) et à l'interopérabilité. Enfin, la dimension opérationnelle concerne les solutions intelligentes déployées, et contribue à délivrer aux acteurs de l'information pertinente en temps réel, optimiser les procédés organisationnels et marketing ainsi qu'un enrichissement de l'expérience touristique. La mise en œuvre de ces trois dimensions suppose d'atteindre un état d'intelligence pour la destination touristique, à savoir une maîtrise dans la collecte, le traitement et l'analyse des données, pour les transformer en connaissance, afin de délivrer une gestion optimisée et durable de la destination.

1.3.1 La dimension stratégique

Par définition¹⁸, une stratégie est un « ensemble d'actions coordonnées, d'opérations habiles, de manœuvres en vue d'atteindre un but précis ». Si le concept de la *smart destination* a d'ores et déjà été adopté comme cadre de travail par certaines destinations à travers le monde, il constitue aussi et surtout un outil stratégique en vue d'optimiser la gestion et la compétitivité des destinations ainsi que l'expérience touristique ([Xiang et al., 2015](#)). Cette stratégie fait office de boîte à outils visant à accompagner les destinations touristiques dans leur développement et leur transformation, et repose sur des piliers fondateurs que sont la gouvernance, l'innovation, la technologie, le développement durable, et l'accessibilité.

¹⁸ Stratégie. Dictionnaire en ligne CNRTL. <https://www.cnrtl.fr/definition/strategie>. [Consulté le 1er février 2023]

1.3.1.1 L'innovation

Le terme innovation¹⁹ est emprunté au latin *innovatio* qui veut dire « renouvellement » ; *stricto sensu*, l'innovation est définie comme l'« action d'introduire une chose nouvelle ». Nombre d'auteurs assimilent l'origine de la notion d'innovation à l'économiste Joseph Schumpeter, dont les travaux ont grandement contribué à la théorisation de l'innovation, qu'il définit comme une combinaison de nouveautés telles que la création de nouveaux produits, de nouvelles méthodes de production, l'ouverture de nouveaux marchés géographiques, l'utilisation de nouvelles sources de matières premières et la mise en place d'une nouvelle organisation du travail ([Badillo, 2013](#)), donnant lieu à ce qu'il nomme la « destruction créatrice ». Pour autant, l'innovation est une idée déjà ancienne, qui n'a cessé d'évoluer depuis l'antiquité, traversant les époques, revêtant tantôt une connotation négative, tantôt faisant figure de progrès, tantôt d'outil de propagande ou d'argument marketing.

L'innovation est un terme aux contours flous, pouvant désigner un processus ou un résultat ou les deux. L'approche de l'innovation par le résultat se traduit par « an idea, practice, or project that is perceived as new by an individual or other unit of adoption » ([Rogers, 2003, p. 12](#)). L'approche de l'innovation par le processus signifie une nouvelle manière d'organiser l'activité dans le but d'aboutir à une nouveauté ([Pérocheau, 2009](#)). Dans le cadre de notre travail, nous souhaitons étudier l'innovation au sein de la *smart* destination dans sa forme processuelle, puisqu'il est aussi question de s'intéresser à la création de sens qui en découle dans un contexte de conduite du changement. S'il est possible d'identifier plusieurs catégories d'innovation : l'innovation incrémentale, l'innovation radicale, les changements de technologies et les changements de paradigmes techno-économiques, sa diffusion se trouve au cœur des processus innovants ([Badillo, 2013](#)). Une innovation qui est communiquée à travers différents canaux s'inscrit dans un processus de diffusion qui va différencier les membres d'un système social. À cet effet, l'approche diffusionniste de Rogers ([2003](#)) permet de mettre en lumière différentes catégories d'individus qui adoptent une innovation (les innovateurs, les adopteurs précoces, la majorité, la majorité en retard,

¹⁹ Innovation. CNRTL. <https://cnrtl.fr/definition/Innovation> [Consulté le 7 février 2023]

et les retardataires), sans pour autant la créer. Cette vision est intéressante en cela qu'elle permet de distinguer l'individu qui fait usage d'une innovation, de l'individu qui est activement impliqué dans un processus de production de l'innovation.

Par ailleurs, l'étude approfondie de l'histoire du concept de l'innovation que nous livre Godin (2016) apporte des éléments essentiels pour comprendre l'origine de l'innovation, son évolution et sa finalité dans le monde actuel. Tout d'abord, les philosophes grecs octroient à l'innovation des valeurs matérielles, propices à la dégénérescence, et venant troubler l'ataraxie. L'innovation prend une nouvelle tournure à partir du 16^{ème} siècle lors de la Réforme, remettant en question la vision immuable du Cosmos, de la création divine et du pouvoir établi, désormais bousculés par l'idée d'un renouveau et d'une dynamique révolutionnaire. Entre le 16^{ème} et le 20^{ème} siècle, l'innovation questionne les paradigmes occidentaux de par l'apparition de nouvelles réalisations dans les sciences et les techniques, qui stimulent les révolutions industrielles, et devient synonyme de progrès et d'utilité. L'auteur poursuit en indiquant qu'à partir du 20^{ème} siècle, l'innovation constitue un puissant levier de l'économie afin d'accroître la compétitivité, avec une innovation qualifiée de technologique et commercialisée. L'innovation s'est ainsi insérée confortablement dans les programmes politiques fondés sur une économie de marché, suivant une logique de gains de productivité au service de la croissance économique.

Plus récemment, au 21^{ème} siècle, au fur et à mesure, l'innovation tend à s'émanciper des champs de l'économie et de la technologie pour s'insérer dans les sphères sociales, institutionnelles, financières ou territoriales, au point où la société toute entière semble être à la poursuite de l'innovation (Paulré, 2016). De ce fait, bien que cette terminologie existe depuis près de deux siècles, ce n'est que depuis une vingtaine d'années que l'innovation sociale tend à substituer la vision économique-technique de l'innovation. Ainsi, l'innovation sociale, qui se caractérise par une conscience partagée, est définie comme une nouveauté se situant au sein-même des rapports sociaux, conçus comme la prémisse de profondes transformations dans les rapports structurels de pouvoir, portant le projet d'améliorer les conditions sociétales, économiques et environnementales, et se situant dans un cadre universel (Browne, 2016).

Cette nouvelle donne questionne les raisons pour lesquelles cette notion d'innovation prend une telle ampleur dans notre société, et notamment dans le tourisme à travers le développement des destinations intelligentes. S'agit-il d'un élément de langage ou d'une réelle nouveauté ? Quelle en est sa signification ? C'est dans cette perspective que nous souhaitons appréhender l'innovation au sein de la *smart* destination.

Qu'elle soit rhétorique, stratégique, organisationnelle ou encore descriptive, l'innovation occupe une place centrale dans le concept de la *smart* destination et renvoie de surcroît à un imaginaire futuriste. De manière générale, il n'est pas sans rappeler que le tourisme est un secteur qui se situe dans un environnement très concurrentiel : une offre pléthorique de destinations, de produits, de services et des touristes de plus en plus informés et exigeants. Si l'innovation dans le tourisme peut tenir lieu d'argument marketing dans un marché saturé contraint à porter la compétitivité au plus haut niveau pour se démarquer des concurrents, elle fait aussi office de stimulant pour être à la page dans un environnement numérique qui évolue rapidement. La nouveauté peut ainsi être utilisée à des fins marketing comme attribut servant à qualifier élogieusement un produit ou un service touristique qui donne le sentiment de consommer quelque chose d'unique et d'exclusive.

L'innovation dans la *smart* destination constitue une de ses composantes stratégiques puisqu'elle doit pouvoir s'insérer habilement dans la transformation numérique. La prédominance des TIC au sein des *smart* destinations participent à de nombreuses transformations tant dans l'organisation des entreprises et des territoires touristiques, que dans les produits et services qui y sont offerts. Par conséquent, les TIC représentent des outils clés pour l'innovation touristique, principalement dû à leur capacité à produire et échanger des informations au sein des parties prenantes ([Santos-Júnior, Mendes-Filho, Almeida-García, & Manuel-Simões, 2017](#)). De cette façon, l'innovation dans les *smart* destinations est portée par la facilité d'accès à l'information induite par les TIC, qui apportent une nouvelle manière de s'organiser en souhaitant faciliter la collaboration entre les secteurs publics et privés dans un souci de compétitivité.

Si certains considèrent que la production de l'information est un facteur clé de l'innovation, avec notamment son accès en temps réel, Williams et al. ([2020](#)) nous rappellent que ça n'est pas l'information qui doit être prise comme point de départ de l'innovation mais la

connaissance et l'incertitude. Ces auteurs soutiennent que la *smart* destination présente un potentiel d'innovation par le biais des données produites mais qu'elles ne constituent aucunement de la connaissance, ainsi ils différencient la *smart* destination bâtie sur l'information et la *smart* destination qui repose sur la connaissance, plus à même de faire preuve d'innovation. Leur raisonnement en arrive à la conclusion que l'innovation dans la *smart* destination est souvent orientée par des choix technologiques qui se réduisent à l'accès aux données au détriment de la production de connaissance ([Williams et al., 2020](#)).

D'autre part, le procédé d'innovation de la *smart* destination relève aussi et surtout d'une innovation sociale puisque l'accent est mis sur la volonté de faire participer l'ensemble des parties prenantes, en incluant les populations locales dans le développement des connaissances ([Boes et al., 2015](#)). Cette vision centrée sur les citoyens peut être facilitée par les TIC et plus précisément par des outils comme les portails d'accès aux données en ligne (*open data*), qui permettent aux populations de prendre connaissance d'informations clés et par la suite de partager leurs besoins, leurs perceptions ou leurs doléances. Ainsi, les portails de données en ligne se situent au cœur de l'innovation de la *smart* destination, puisqu'une fois collectées, les données peuvent être analysées par des algorithmes décisionnaires, prenant en considération une myriade d'informations qui évoluent dans un écosystème innovant composé d'entrepreneurs, de collectivités locales et de citoyens ([Côme, Magne, & Steyer, 2018](#)).

En outre, ce processus d'innovation touristique dans la *smart* destination qui se veut ouvert et collaboratif, est un procédé info-communicationnel qui n'est pas linéaire mais qui se construit en boucles récursives à la manière d'un tissage de réseau qui se densifie au fur et à mesure des étapes du projet. Chaque boucle représente la résolution d'une controverse et la forme définitive est atteinte lorsque les différentes compétences sont réunies et que le projet est réalisé ([Guechtouli, Lechalard, & Miranda, 2020](#)). De cette manière, l'innovation au sein de la *smart* destination met en exergue plusieurs aspects et controverses qui peuvent entraver, faciliter ou remettre en question le succès d'un tel projet. Il peut s'agir d'une divergence d'intérêts, d'une présence ou d'un défaut d'affinités entre les parties prenantes, d'une communication perturbée par du bruit ou facilitée par les TIC, en d'autres termes,

l'innovation au sein de la *smart* destination est aussi la mise à contribution des comportements et des attitudes individuelles dans une dynamique ouverte et collective.

Finalement, Perles-Ribes & Ivars-Baidal (2018) soulignent que l'approche des destinations intelligentes peut favoriser l'innovation incrémentale seulement si les grandes décisions concernant les modèles territoriaux et touristiques découlent de processus de gouvernance et non de la simple application de la technologie (solutionniste), qui peut être plus un obstacle qu'un outil utile pour parvenir à un véritable développement touristique durable. Cela est d'autant plus vrai si la technologie est utilisée pour légitimer des processus de croissance qui lui confère une capacité dont elle ne dispose pas : celle de résoudre les problèmes environnementaux et socio-économiques.

L'innovation demeure une composante essentielle dans la dimension stratégique de la *smart* destination, bien qu'elle soit portée par la technologie, son immanence relève aussi et surtout d'un procédé qui fait appel aux facteurs sociaux et info-communicationnels.

1.3.1.2 La technologie

Tout comme l'innovation, la technologie est un des fondements de la *smart* destination et témoigne du développement extraordinaire des TIC dans le secteur du tourisme. La technologie dans la *smart* destination fait référence aux infrastructures qui comprennent le matériel informatique (*hardware*), les logiciels informatiques (*software*), et les technologies en réseaux (Internet, wifi, etc.), qui fournissent des données en temps réel pour faciliter et optimiser les prises de décision (Gretzel, Sigala, et al., 2015). Les avancées technologiques sont conçues comme des dispositifs intelligents qui sont déployées dans les usages et pratiques des destinations touristiques, à travers l'Internet des Objets (IoT), les technologies mobiles, l'intelligence artificielle, le *big data* (données massives), les bases de données en temps réel, les technologies mobiles ou le web sémantique (Ivars-Baidal et al., 2017). Les concepts intelligents reposent sur un socle commun : les innovations technologiques conduisent à une logique service-dominant où la valeur du bien dépend du service offert à celui qui en bénéficie (Vesci., 2018). Les fondements technologiques de la

smart destination sont multidimensionnels, constitués d'une infrastructure omniprésente, de systèmes d'information mobiles et sensibles au contexte, et d'une connectivité de plus en plus complexe et dynamique qui prend en charge les interactions non seulement avec son environnement physique, mais aussi avec la communauté et la société dans son ensemble, directement ou indirectement lié au voyageur ([Xiang & Fesenmaier, 2017](#)).

De nombreuses technologies utilisées dans le secteur du tourisme sont basées sur l'Internet des Objets ou *Internet of Things* (IoT) qui désigne l'interconnexion des appareils, des dispositifs et des individus reliés les uns avec les autres via une connexion à Internet, avec trois éléments qui lui sont attribués : des composants physiques, des composants *smart* (capteurs) et des composants de connectivité ([Porter, 2014](#)). Au-delà de ses prouesses technologiques, l'IoT attire autant les acteurs de l'industrie touristique car il représente un marché de grande envergure, estimé à plusieurs milliards de dollars²⁰. Cette technologie apporte une approche novatrice dans le tourisme dans la mesure où l'IoT dispose de la capacité à connecter le physique au numérique à travers des dispositifs ou des capteurs, ce qui permet de différencier le *smart* tourisme du e-tourisme ([Gretzel, Werthner, et al., 2015](#)). En ce sens, cette technologie est qualifiée de *smart* en raison du fait que des objets connectés qui fonctionnent sur la base de logiciels informatiques programmés à l'aide d'algorithmes, prétendent optimiser les prises de décisions ([Porter, 2014](#)).

Dans les destinations touristiques intelligentes, l'IoT englobe de nombreuses applications, allant de la gestion des flux touristiques à la préservation des sites, en passant par l'optimisation des ressources. En effet, elle peut être envisagée comme une application intelligente dotée de capteurs, mise en place dans les espaces vulnérables et fragiles tels que les sites patrimoniaux ou naturels, pour mesurer leur niveau de conservation en fonction de l'impact des visites touristiques, ou pour réguler les flux dans des espaces assujettis au surtourisme ([Ivars-Baidal et al., 2017](#)). L'IoT permet également de personnaliser les expériences touristiques en collectant des données relatives à l'âge, la provenance ou les préférences des touristes, pour augmenter leur satisfaction tout en minimisant les coûts d'exploitation ([Bastidas-Manzano, Sánchez-Fernández, & Casado-](#)

²⁰ Les perspectives de l'IoT en 2022 et comment s'y préparer. Le journal du Net, publié le 26/08/2022. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1513931-les-perspectives-de-l-iot-en-2022-et-comment-s-y-preparer/> [Consulté le 18 février 2023]

[Aranda, 2021](#)). Les apports de l'IoT recensés dans la littérature évoquent également l'utilisation des réseaux de neurones pour automatiser la facturation dans les services de restauration ([Aguilar, Remeseiro, Bolaños, & Radeva, 2018](#)), ainsi que le développement d'applications de guides touristiques intelligents pour faciliter le processus de planification du voyage ([Cacho et al., 2016](#); [Ruíz, Bohorquez, & Molano, 2017](#); [Shen, Shen, Mei, & Gao, 2016](#)), ainsi que des logiciels dynamiques qui ajustent automatiquement les caractéristiques des chambres en fonction du profil des touristes ([Cetina, Giner, Fons, & Pelechano, 2013](#)). Les développements de l'IoT s'insèrent aussi dans la gestion des ressources énergétiques avec la mise en place de systèmes de contrôle de l'éclairage, du chauffage ou de la climatisation pour améliorer la qualité du service offert et la consommation optimisée de l'énergie ([Feng, Yang, Shen, & Cai, 2017](#)). Dans cette perspective, du fait de sa technologie qui fonctionne en réseau, l'IoT représente un levier stratégique pour les *smart destinations*, elle permet de faire interagir les touristes avec leur environnement, et ouvre la possibilité de mesurer le degré d'intelligence d'une destination ou d'un site touristique ([Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016](#)).

En outre, le développement des technologies mobiles, et en particulier les *smartphones* et les applications jouent un rôle clé en refaçonant l'expérience touristique ainsi que les comportements des voyageurs et des professionnels du tourisme. Les technologies mobiles s'avèrent particulièrement opportunes pour les destinations et les sites touristiques prisés par les touristes, qui subissent une pression touristique (sur-fréquentation, détérioration de l'habitat naturel, nuisances, etc.), du fait de la concentration de visiteurs sur des espaces géographiques restreints. En effet, des solutions peuvent être apportées par le biais de notifications qui sont envoyées sur les *smartphones* pour informer et inciter les visiteurs à explorer d'autres sites moins fréquentés en fonction de leurs centres d'intérêts et de leur géolocalisation. D'autres aspects relevés dans la littérature se concentrent sur l'approche novatrice des dispositifs mobiles quant à l'information avec un accès fiable et illimité, des contenus innovants et pédagogiques disponibles sur les applications mobiles de sites touristiques, à destination des visiteurs, des enseignants et des citoyens de manière générale ([Novera, Ahmed, Kushol, Wanke, & Azad, 2022](#)).

Ces technologies fonctionnent sur la base d'un nombre volumineux de données majoritairement numériques qui sont collectées et analysées à travers les objets connectés, les capteurs, les *smartphones*, les réseaux sociaux numériques, les transactions commerciales ou les recherches réalisées sur les sites web ([Song & Liu, 2017](#)), combinées à celles transmises par des entités touristiques (offices de tourisme, hébergeurs, collectivités, etc.) ; communément nommées *big data* ou données massives. Les *big data* sont inhérentes au concept de la *smart destination* et ses applications sont multiples. Auparavant, c'est-à-dire avant l'utilisation des TIC, les décisions stratégiques étaient en partie prises en fonction de données statiques qui ne permettait pas de disposer d'une information précise et en temps réel. Désormais, l'analyse d'un volume important de données représente un moyen de comprendre les dynamiques touristiques qui occurred au sein d'une destination à une échelle, une portée et un degré de précision sans précédent ([Xiang & Fesenmaier, 2017](#)). En ce sens, les données numériques changent profondément la dimension stratégique des destinations touristiques, elles constituent un outil *smart* et dynamique qui permet de se projeter vers l'avenir, de s'adapter à un environnement compétitif qui évolue rapidement et de partager des connaissances avec les différentes parties prenantes ([Gajdošík, 2019](#)). En effet, l'analyse de ces données massives apporte des indications en temps réel sur les comportements des touristes afin de prévoir, d'anticiper et de personnaliser la demande touristique tout en permettant de détecter le déclin ou la croissance d'un segment de marché, ainsi que la charge excédentaire d'une destination ou d'un site touristique grâce à la facilité d'accès des données en temps réel, rendant plus efficaces les processus de décisions managériales.

Concrètement, les données numériques collectées sur la base des requêtes effectuées sur des sites web, des réservations concernant le transport, l'hébergement ou les services, les portails de prévisions météorologiques, de même que les tendances sur les réseaux sociaux numériques donnent des informations sur le nombre et les caractéristiques des touristes qui effectuent des recherches au sujet d'une destination touristique à un moment précis ([Gajdošík, 2019](#)). Pour ainsi dire, il existe un lien entre la technologie *big data* et la création de valeur tels que l'amélioration du processus de prise de décisions avec l'accès à l'information en temps réel, l'enrichissement des expériences des touristes en anticipant les besoins, les nouveaux produits et services, et les connexions au sein des parties prenantes

dans la construction d'un écosystème touristique intelligent, instaurant un climat de confiance entre tous les acteurs ([Del Vecchio et al., 2018](#)). Cependant, bien que la technologie *big data* représente une opportunité d'envergure pour la *smart* destination, elle présente également des dérives et des limites quant à son utilisation, nous pensons notamment à la protection de la vie privée, et à la relation qu'entretient le touriste avec la technologie durant son expérience ; des questions que nous choisissons de développer dans la partie dédiée aux données (1.3.2).

Si nous venons d'énumérer et de présenter les principales technologies *smart* à vocation touristique, il convient désormais de s'intéresser à la manière dont les différents acteurs vont s'agencer et s'organiser pour l'utilisation de ces dernières. En d'autres termes, nous faisons référence à la notion de gouvernance dans un écosystème touristique qui suit une logique *smart*.

1.3.1.3 La gouvernance

Le terme gouvernance²¹ est dérivé du latin *gubernare* et du grec *kubernân*, il partage les mêmes racines que le terme cybernétique et fut utilisé pour la première fois par Platon de manière métaphorique comme le fait de diriger un navire. Ensuite, Gobin ([2007](#)) nous indique qu'à partir du 13^{ème} siècle, le terme est employé en France pour désigner à la fois le fait d'exercer un pouvoir politique et celui de diriger des personnes ou des choses, avant d'être importé à partir du 14^{ème} siècle dans d'autres langues comme l'anglais (*governance*). Au fil du temps, le terme tombe en désuétude avant de connaître un regain de popularité au 20^{ème} siècle en s'insérant dans le secteur privé avec la notion de gouvernance d'entreprise et finit par se diffuser dans les sphères de la politique publique et de l'administration ([Dau, 2014](#)). Si du fait de la multiplicité de définitions et d'applications, la gouvernance peut paraître floue et susciter des controverses, elle s'avère d'une grande utilité pour mettre en perspective les différents éléments qui composent l'action de

²¹ Gouvernance. Dictionnaire en ligne CNRTL. <https://www.cnrtl.fr/definition/gouvernance> [Consulté le 19 février 2023]

gouverner une destination touristique, et notamment à l'échelle locale. En effet, un nombre significatif de réussites et d'échecs des politiques touristiques est attribué à la gouvernance ([Jafari & Xiao, 2016, p. 452](#)), au point où celle-ci représente une composante stratégique du fonctionnement des *smart destinations* ([Ivars-Baidal et al., 2021](#)).

La gouvernance d'une destination touristique peut être définie comme « la coordination de l'action collective dans les destinations touristiques, englobant des domaines tels que la gestion stratégique, le marketing, la planification et la politique ([Volgger, Pechlaner, & Pichler, 2017, p. 3](#)). Dans la même perspective, selon Beritelli et al. ([2007, p. 1](#)), la gouvernance d'une destination touristique consiste à « établir et développer des règles et des mécanismes d'une politique, ainsi que des stratégies d'entreprise, en impliquant toutes les institutions et personnes ». Dans une perspective systémique, la gouvernance d'une destination touristique est aussi décrite comme un assemblage qui inclut la stratégie, la planification et la gestion ([Gándara, Gomes, & Baidal, 2018](#)). Eu égard à la myriade d'acteurs mobilisés dans la gouvernance d'une destination touristique, une attention particulière doit être portée sur leur mise en relation. En effet, la gouvernance d'une destination implique un accord sur les objectifs et la mise en commun des ressources, un travail réparti de manière équilibrée et judicieuse par les décideurs et les professionnels et la capacité de s'adapter au changement ([Conceição, Dos Anjos, & Gadotti dos Anjos, 2019](#)).

En ce sens, comme le soulignent Zeghni et Fabry ([2020](#)), le tourisme est un secteur en pleine mutation qui doit faire preuve d'agilité et de résilience, où la gouvernance des destinations doit être manœuvrée de manière souple, organisée à plusieurs niveaux en mettant de côté les schémas hiérarchiques verticaux et unilatéraux, et reconnaître la diversité des acteurs et des dimensions, l'idiosyncrasie des territoires, la particularité des cultures locales, ainsi que la nature des partenariats (public/privé). Dans une perspective temporelle, la gouvernance d'une destination touristique n'est pas figée, elle relève avant tout d'un mécanisme qui se manifeste dans un processus dynamique et interactionnel, inscrit dans un temps long, et basé sur la co-création de valeurs cognitives afin d'améliorer les prises de décisions stratégiques.

La *smart* destination en appelle à une transformation des schémas traditionnels de la gouvernance des destinations par l'intégration de la technologie pour en faciliter son processus et une majeure prise en compte de la gouvernance participative ([Gretzel, 2021b](#)). À cet égard, l'interaction des différents acteurs physiques ou numériques, qu'il s'agisse de prestataires touristiques, des institutionnels du tourisme, de plateformes technologiques, d'agences de communication mais aussi des touristes et des résidents repose sur les infrastructures technologiques intelligentes qui doivent faciliter le processus de gouvernance sans le substituer. En effet, l'introduction de la technologie et plus particulièrement des TIC dans la *smart* destination ne peuvent se suffire à eux-mêmes pour créer l'intelligence. Selon Boes et al. ([2016](#)), cette intelligence se compose de deux facteurs eux-mêmes issus de la *smart city* : le « hard *smartness* » qui fait référence à l'infrastructure technologique et les capacités de données disponibles, et le « soft *smartness* » qui est assimilé au partage de connaissances et de compétences (capital humain), et aux collaborations (capital social). Cette approche insiste sur la complémentarité de ces deux facteurs (hard et soft *smartness*) dans le développement de la *smart* destination, qui, pour être efficace nécessite un type de gouvernance différent, sachant interconnecter la technologie, le capital humain et social, et l'innovation pour se diriger vers une phase de changement, un accroissement de la participation et des capacités, révélées à l'aide des TIC ([Boes et al., 2016](#)).

D'autre part, si la gouvernance de la *smart* destination doit être conçue différemment, elle doit être portée par des valeurs participatives mais aussi de transparence pour pouvoir anticiper les besoins et améliorer l'offre de services publics et l'expérience touristique. La transparence implique de fournir aux citoyens des informations concernant les opérations et les décisions, en utilisant différents canaux (plateformes en ligne, sites web, consultations, réunions et séminaires, etc.), et la participation doit être stimulée par l'utilisation des TIC afin d'engager les acteurs sociaux dans les processus décisionnels ([Sorokina et al., 2022](#)). Toutefois, s'il est évident que la compétitivité et la technologie ne constituent pas l'alpha et l'oméga de la gouvernance de la *smart* destination, et que certains chercheurs ou praticiens explorent la *smart* destination par le prisme du développement durable ou de l'accessibilité, les travaux et les pratiques concernant les implications sociales et environnementales de la gouvernance, tant sur la forme que sur le fond restent

pour le moins abstraits ([Gretzel & Collier de Mendonça, 2019](#)). À ce sujet, Gretzel et Jamal ([2020](#)) proposent une liste de principes directeurs pour une bonne gouvernance de la *smart* destination incluant l'équité, la justice, les droits humains, sociaux et culturels, la reconnaissance de la diversité et des différences, la démocratie participative, le développement durable, le bien-être ou encore la pratique d'un marketing éthique et juste. Cet ensemble de principes éthiques permet de poser des questions critiques et constructives sur la manière de gouverner une *smart* destination, trop souvent observée par le prisme de la technologie ou de la compétitivité.

Le concept de la *smart* destination postule que la gouvernance se fonde sur la planification, la collaboration public-privé et une gestion tournée vers la durabilité et la compétitivité par l'innovation ([Boes et al., 2015](#); [Corte, D'Andrea, Savastano, & Zamparelli, 2017](#); [Koo, Shin, Gretzel, Hunter, & Chung, 2016](#)). Une des innovations portées par ce type de gouvernance réside dans le fait que désormais, les acteurs publics doivent participer à l'innovation et ne pas tout attendre des entreprises privées ([Arrona, Franco, & Wilson James, 2020](#)). Pour ce faire, cela implique une réorganisation administrative qui doit laisser place à de nouveaux schémas conduisant à un cadre d'allocation des ressources et des collaborations avec les acteurs privés, laissant ainsi de côté les pratiques descendantes cloisonnées et inflexibles ([Foray, 2018](#)). Cependant, cette gouvernance intelligente est un processus de longue haleine car les acteurs sont confrontés à de nouveaux défis pour favoriser l'innovation publique. À savoir, développer une prise de décision participative avec une multitude d'acteurs, qu'ils soient publics ou privés, incluant les citoyens, adopter une approche basée sur l'apprentissage, animer une organisation inter-institutionnelle au sein de l'administration, et s'adapter à l'incertitude qui est intrinsèque au déploiement d'une gouvernance intelligente ([Kyriakou, Martínez, Periañez-Forte, & Rainoldi, 2016](#)).

D'autre part, des initiatives ont été prises en Europe et en Amérique latine pour développer un lien entre la gouvernance et le marketing de destination, à travers des sites web promouvant le tourisme intelligent ([Gretzel & Collier de Mendonça, 2019](#)). En guise d'exemple, smarttourismcapital.eu est un site de promotion des capitales européennes du tourisme intelligent, avec un prix décerné chaque année par la Commission européenne, pour récompenser le tourisme innovant et intelligent dans les villes européennes. D'autres

sites comme destinosinteligentes.es et reddti-ar.com.ar, respectivement mis en place par Segittur en Espagne et en Argentine, sont deux réseaux de tourisme intelligent construits pour l'échange d'expériences et de connaissances afin de promouvoir des destinations touristiques intelligentes. En ce sens, ce type d'actions favorise le débat entre toutes les parties prenantes, la coordination et peut contribuer à faire avancer la gouvernance intelligente ([dos Anjos & Kennell, 2019](#)). Cependant, ces initiatives doivent être gérées et suivies dans le temps pour mesurer leur degré d'efficacité. Ainsi, Ivars-Baidal et al. ([2021](#)) soulignent l'importance des indicateurs pour la planification et le suivi des destinations touristiques intelligentes. Ils encouragent les destinations du monde entier à développer des indicateurs comme un outil utile dans les processus d'élaboration des politiques touristiques.

Comme nous venons de le présenter, la gouvernance de la *smart* destination fait de nombreuses références à la compétitivité et à la collaboration entre les acteurs issus des secteurs public et privé. Cependant, il ne faut pas perdre de vue que l'un des principaux enjeux de ce concept concerne la dimension durable de la destination touristique. En effet, le contexte actuel du tourisme international conduit à redessiner les paradigmes classiques et place la question de la durabilité au cœur des nouvelles formes de gouvernance ([Byrd, 2007](#); [dos Anjos & Kennell, 2019](#); [Gössling, 2017](#); [Gössling & Higham, 2021](#); [Jamal & Camargo, 2018](#)).

1.3.1.4 La durabilité

La durabilité est la version française du terme *sustainability*, employé pour se référer aux piliers fondateurs et fonctionnels du concept de la *smart* destination. De manière générale, la durabilité qualifie un phénomène, une chose, un fait ou encore une manifestation qui perdure dans le temps. Et c'est justement ce qui se produit avec le tourisme, depuis les prémices de son expansion internationale avec le Grand Tour au 18^{ème} siècle jusqu'à l'avènement du tourisme accessible au plus grand nombre au 20^{ème} siècle, qui aujourd'hui continue d'exister, de croître et de se diffuser à l'échelle mondiale. Toutefois, la référence à la durabilité dans le tourisme ne fait pas allusion à son évolution historique mais à une

approche prospective ([Knafou & Pickel, 2011](#)). Pour le dire autrement, le tourisme durable a vocation à soutenir l'activité touristique tout en ayant conscience de son développement sans précédent et des conséquences qui l'accompagnent. En effet, l'un des enjeux majeurs du tourisme d'aujourd'hui et de demain, consiste à trouver des manières de le pratiquer en évitant ou en diminuant les préjudices et les dysfonctionnements maintes fois dénoncés comme la détérioration de l'environnement et de la biodiversité, les émissions de CO₂, la sur-fréquentation des zones touristiques, la surconsommation des énergies, ou encore la répartition hautement inégale des revenus qui en sont tirés, etc.

Ainsi, le tourisme durable se trouve au cœur du développement durable, une notion que nous développerons dans le chapitre 3 (3.5.1), et renvoie au désir d'en incorporer ses principes pour créer un tourisme respectueux de la nature, des environnements, des êtres vivants, et de tendre vers un équilibre écologique, économique et social qui fonctionne en parfaite harmonie. Cependant, il s'avère que le tourisme durable est davantage visible dans la rhétorique ou le marketing de destination que dans sa réalisation, oscillant entre des tentatives de mise en pratique de manière sectorielle et des injonctions à rentabiliser la destination touristique ([Knafou & Pickel, 2011](#)). Pour cause, la diversité et le nombre de parties prenantes impliqués dans le développement d'une destination touristique contribuent à rendre la tâche des plus laborieuses, au vu des divergences d'objectifs et d'intérêts ([Van Der Yeught, 2019](#)).

Une première définition du tourisme durable est proposée en 1995 lors de la conférence mondiale du Tourisme durable qui eut lieu à Lanzarote, formulée dans l'article 1 de la Charte du Tourisme Durable²² comme suit : « le développement touristique doit reposer sur des critères de durabilité : il doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique ». Ce premier rassemblement international conduit à une prise de conscience généralisée. En effet, en 2004, l'OMT commence à produire et à fournir une myriade de rapports et de documents destinés à imposer et actualiser la thématique du développement durable dans le tourisme²³. La vision

²² Tourisme durable. Site des Acteurs du Tourisme Durable <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/item/426-charte-mondiale-du-tourisme-durable> [Consulté le 20 février 2023]

²³ Objectifs du Développement Durable. Site de l'Organisation Mondiale du Tourisme <https://www.unwto.org/fr/tourisme-et-odd> [Consulté le 19 février 2023]

prospective du tourisme durable évoquée précédemment est aussi perceptible dans la définition que l'OMT²⁴ lui confère, à savoir : « 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 ».

En réalité, l'OMT se base sur la capacité de charge touristique (CCT), c'est-à-dire le nombre de touristes que peut supporter la destination sans que son milieu naturel, ses qualités propres et la société d'accueil soient affectés. De manière générale, la notion de CCT est mobilisée pour tout ce qui a trait à la fréquentation touristique, notamment dans les sites très prisés des visiteurs qui peuvent être assujettis à des phénomènes de surtourisme. Or, si la CCT peut servir d'outil pour réguler les flux touristiques dans les espaces naturels et vulnérables, elle ne parvient pas à rassembler les chercheurs et les praticiens sur les modalités de calcul, admis comme étant complexes et hétérogènes, et sur sa mise en application qui suppose une décision politique difficile compte-tenu des différents enjeux ([Van Der Yeught, 2019](#)). Bien que la CCT soit légitimement contestable et controversée, cet outil a néanmoins le mérite d'encourager les échanges et les discussions entre les parties prenantes des destinations touristiques.

En outre, ces premières définitions institutionnelles ont contribué à stimuler la recherche avec une littérature abondante sur le tourisme durable, beaucoup plus d'un point de vue théorique qu'empirique ([Perles-Ribes & Ivars-Baidal, 2019](#)). Ainsi, il est énoncé que le développement du tourisme durable s'appuie sur les actions combinées de tous les acteurs dans la poursuite de quatre objectifs principaux : favoriser le bien-être des communautés en assurant la création de richesses économiques, sociales et culturelles pour les communautés locales ; soutenir la préservation des ressources naturelles et culturelles en équilibrant l'utilisation actuelle de ces ressources et en les sauvegardant pour les générations futures ; reconnaître et promouvoir la qualité des produits et la satisfaction des touristes comme facteurs clés de la réussite économique du tourisme ; et appliquer des

²⁴ Site Organisation Mondiale du Tourisme <https://www.unwto.org/fr/sustainable-development> [Consulté le 20 février 2023]

stratégies de gestion et de suivi adéquates qui permettent, maintiennent ou obtiennent un équilibre entre le développement et la conservation ([Bramwell & Lane, 2013](#); [Budeanu, Miller, Moscardo, & Ooi, 2016](#); [Lew, 2020](#)). Néanmoins, l'équilibre tant convoité du tourisme durable ne peut être atteint qu'avec un engagement fort des décideurs ([Hall, 2011](#)). Aussi, le concept de la *smart* destination pourrait-il constituer une nouvelle approche pour repenser la dimension durable dans la destination touristique ?

Au moins sur le plan théorique, la notion de durabilité dans le concept de la *smart* destination conserve les mêmes principes que ceux du tourisme durable, à la différence d'y insérer les dimensions de l'innovation et de la technologie pour en faciliter sa mise en œuvre ([Shafiee, Rajabzadeh Ghatari, Hasanzadeh, & Jahanyan, 2019](#)). Plus précisément, les connexions établies entre l'intelligence et la durabilité dans la *smart* destination s'expriment en premier lieu dans sa dimension stratégique. En effet, la durabilité doit être inhérente à la gouvernance qui doit porter une politique touristique allant soit dans le sens du développement durable, soit quand cela s'impose, envisager une phase de stagnation voire de décroissance dans le développement de la destination touristique ([Perles-Ribes & Ivars-Baidal, 2018](#)). Ces mêmes auteurs proposent un modèle conceptuel pour parvenir à s'approcher de la dimension durable dans la *smart* destination qui met en perspective l'importance d'une planification élaborée sur le long-terme, la coopération public-privé, la production et la diffusion des connaissances, la transparence et la participation. En d'autres termes, la durabilité de la *smart* destination tient avant tout de l'ordre de la gouvernance qui doit être établie sur les principes du développement durable. L'utilisation des innovations technologiques telles que l'utilisation des données en temps réel, les plateformes de données ouvertes ou encore le recueil, le stockage et l'analyse de données spatiales obtenues à l'aide des systèmes d'informations géographiques (SIG), permettrait d'obtenir une utilisation efficace des ressources énergétiques et naturelles, une économie circulaire ou une meilleure compréhension des usages et des pratiques touristiques ([Perles-Ribes & Ivars-Baidal, 2018](#)).

En réalité, la durabilité des destinations touristiques renvoie aux mêmes principes fondamentaux du développement durable, qu'elles soient *smart* ou pas, à la différence près que le concept *smart* émet l'idée que la technologie et notamment les TIC pourraient

accélérer son déploiement. En guise d'exemple, dans les régions où le tourisme joue un rôle important, connecter le numérique et le physique via des capteurs ou des dispositifs, peut dynamiser des secteurs d'activité satellites comme les équipements, les transports ou les ressources locales, et ainsi contribuer au développement local d'une destination ([Romao & Neuts, 2017](#)). Il est également avancé que des méthodes mixtes utilisant des données provenant des médias sociaux, des plateformes en ligne et des données administratives ouvertes peuvent être pertinentes et cruciales pour gérer la durabilité dans un contexte de tourisme intelligent ([Xu, Nash, & Whitmarsh, 2020](#)). En effet, en théorie, la capture d'informations telles que les mouvements des touristes, les habitudes de voyage, les flux touristiques transfrontaliers, l'énergie utilisée, le taux d'emploi, pourrait contribuer à gérer les impacts sociaux, économiques et environnementaux ; le plus difficile étant de passer de la théorie à la pratique.

D'autre part, il est aussi intéressant de se pencher sur le rôle de la communication numérique portant sur la promotion du tourisme durable, par les acteurs qui œuvrent dans les destinations touristiques. En effet, il y a nécessité à intégrer la communication touristique, dès lors qu'une réflexion importante sur un sujet aussi fondamental que le tourisme durable s'impose, et qu'il en va du bien-être de notre société ([Viallon, 2013](#)). Dans le cadre du tourisme durable, la communication peut être perçue comme un outil pédagogique qui a pour but d'informer, de renseigner, de sensibiliser, de transmettre des valeurs et de convaincre les touristes sur l'importance de la préservation et de la conservation des sites touristiques, de l'environnement, tout comme les enjeux sociaux et éthiques d'une telle démarche ([Marcotte & Bourdeau, 2014](#)). D'emblée, il est important de souligner que de manière générale, les entreprises touristiques marchandes (hébergeurs, transporteurs, excursionnistes, etc.) ont peu de raisons de promouvoir le tourisme durable ou du moins cela ne fait pas parti de leur priorité ([Bramwell & Lane, 2013](#)). Nonobstant, bien qu'il soit difficile d'en mesurer les effets de manière précise, le fait que certains acteurs communiquent à ce sujet peut être considéré comme un indicateur de leur engagement et de leurs pratiques durables.

Par communication numérique, nous entendons celle présente sur les sites web, les applications mobiles, les réseaux sociaux, les plateformes d'avis en ligne, les e-mailings,

etc. À cet effet, d'après une étude réalisée sur plusieurs sites web d'hôtels, il apparaît que la dimension du tourisme durable n'est pas assez explorée dans leur communication, dans le sens où il est fait référence à des lieux communs, ne donnant pas lieu à un effet persuasif voire à un engagement de la part des touristes, et que la dimension environnementale prenait largement le dessus sur les dimensions économiques et sociales ([Villarino & Font, 2015](#)). Malgré tout, les professionnels du tourisme prennent petit à petit conscience des aspects positifs du tourisme durable en matière d'économie d'énergies et d'attractivité face à une clientèle de plus en plus exigeante et sensible aux pratiques durables. Le fait que certains touristes se sentent concernés par le tourisme durable doit être une motivation supplémentaire pour que les gestionnaires des destinations soignent leur communication allant dans ce sens. Aussi, il apparaît que les contenus présents dans les brochures numériques des destinations touristiques faisant allusion aux pratiques durables doivent tout miser sur l'émotivité pour susciter l'intérêt du touriste, à travers l'utilisation de mots positifs, d'images, tout en évitant les graphiques et les descriptions normatives qui au contraire ne les affectent pas ([Wehrli et al., 2017](#)). Néanmoins, la course effrénée aux labels, les étiquettes « tourisme durable », « tourisme solidaire » ou « tourisme éco-responsable », présentent le double inconvénient de dériver dans le greenwashing ([Tiago, Gil, Stemberger, & Borges-Tiago, 2020](#)), c'est-à-dire d'utiliser des arguments écologiques pour promouvoir un produit touristique durable qui ne présente pas ses spécificités, et de faire perdre toute crédibilité à ceux qui le pratiquent réellement.

S'il n'existe pas de définition officielle pour se référer à la *smart* destination deux des termes les plus utilisés pour s'en référer sont la durabilité et l'accessibilité ([Rucci, Moreno-Izquierdo, Perles-Ribes, & Porto, 2022](#)). De fait, l'intérêt de créer des espaces touristiques inclusifs, c'est-à-dire accessibles à tous, constitue un prérequis pour atteindre l'intelligence et un élément qui complète la dimension durable et donc stratégique du concept de la *smart* destination.

1.3.1.5 L'accessibilité

La notion d'accessibilité mobilisée dans le concept de la *smart* destination se réfère à deux situations. La première concerne celle qui permet de se rendre vers la destination touristique sans entraves ou de manière facilitée avec les infrastructures adéquates (aéroports, gares, axes routiers, voies maritimes, etc.) ; elle est une composante essentielle de la mobilité. La seconde est celle relative aux aménités physiques et numériques mises à disposition durant la visite de la destination pour accéder aux sites touristiques ou aux loisirs (routes, voies piétonnes, accès aux transports, visites guidées, activités touristiques, etc.), ainsi qu'aux contenus disponibles en ligne (informations touristiques, brochures, vidéos, etc.), accessibles à tous, y compris aux personnes présentant un handicap physique ou intellectuel. Plus précisément, qu'entend-t-on par tourisme accessible ?

Pour un grand nombre de personnes, le fait de partir en séjour touristique est un acte anodin, banal ou simple à réaliser, tandis que pour d'autres, et notamment les personnes présentant un handicap, cela peut s'avérer compliqué. Le tourisme est une pratique qui nécessite un déplacement physique et qui sollicite les sens (ouïe, odorat, toucher, vue, goût, etc.), en cela il est nécessaire de disposer d'infrastructures et de ressources accessibles et adaptées (physiques, numériques), quelle que soit la condition physique, sociale ou mentale, pour pouvoir apprécier pleinement son séjour. Actuellement, selon l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS)²⁵, 15% de la population mondiale, soit environ 1,3 milliards de personnes dans le monde, présentent une forme de handicap (moteur, sensoriel, mental, cognitif, psychique, etc.), qui se manifeste de manière hétérogène. L'OMS précise que le handicap peut subvenir tout au long de la vie, de manière temporaire ou permanente, en raison notamment des maladies chroniques, de l'allongement de la durée de vie, et *a fortiori* du vieillissement de la population (OMS, 2011). De fait, en raison de l'inaccessibilité des transports et de l'hébergement, les personnes handicapées sont longtemps restées et demeurent encore largement à l'écart du tourisme (Van Horn & Isola, 2006). Tardivement, à l'initiative des Nations Unies, ça n'est qu'à partir des années 1970, qu'une prise de

²⁵ Handicap et santé. Site de l'Organisation Mondial de la Santé (OMS). <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health> [Consulté le 21 février 2023]

conscience commence à s'esquisser sur les conditions des personnes handicapées, notamment pour l'accès aux voyages, et que les premières allocations de recherche dédiées au sujet émergent ([Woodside & Etzel, 1980](#)). Au fur et à mesure, les recherches portant sur le handicap et le tourisme se sont développées, ainsi, dans leur conceptualisation du tourisme accessible, Buhalis et Darcy ([2011, pp. 10, 11](#)) proposent la définition suivante :

« Le tourisme accessible est une forme de tourisme qui implique des processus de collaboration entre les parties prenantes qui permettent aux personnes ayant des exigences d'accès, incluant la mobilité, la vision, l'ouïe et les dimensions cognitives, de fonctionner de manière indépendante et avec équité et dignité grâce à la fourniture de produits touristiques, de services et d'environnements conçus de manière universelle. Cette définition adopte une approche à l'échelle de l'ensemble de la vie, où les personnes tout au long de leur vie bénéficient d'une offre touristique accessible. Il s'agit notamment des personnes ayant des handicaps permanents et temporaires, des personnes âgées, des personnes obèses, des familles avec de jeunes enfants et des personnes travaillant dans des environnements plus sûrs et socialement plus durables. »

Cette définition du tourisme accessible met en perspective l'importance de la gouvernance, des collaborations, des différents niveaux et types de handicap qui peuvent survenir à l'échelle de la vie, ainsi que des personnes qui accompagnent ou orientent les personnes handicapées durant leur séjour (proches, soignants, chiens-guides). De plus, au-delà du handicap, c'est avant tout l'environnement incapacitant qui peut engendrer des comportements hostiles envers les personnes handicapées, qui ont des besoins d'accès particuliers, en les empêchant de partager l'espace en commun avec des personnes non handicapées ([Corrêa & Gosling, 2021a](#)). Ainsi, comme le précise Blaho-Ponce ([2013, p. 6](#)) au sujet de l'accessibilité touristique, « la nécessité est donc de structurer au cœur d'un espace géographique donné, l'ensemble de l'offre touristique locale en l'adaptant. Une véritable accessibilité s'obtient par la mise en œuvre d'un ensemble de mesures mises en place, en vue de permettre à tous, sans entraves, d'exercer les actes quotidiens d'un séjour touristique ».

En parallèle au champ de la recherche, des politiques et des initiatives en faveur du tourisme accessible sont mises en place dans de nombreux pays, employant un cadre législatif, pédagogique, associatif ou incitatif, visant à soutenir la mise en accessibilité d'équipements et d'activités touristiques tels que les hôtels, les restaurants, les musées, les parcs, les stations balnéaires, les gares ou les aéroports ([Reichhart & Lomo Myazhiom, 2013](#)). Nous pouvons citer le cas de la France, avec la marque d'État « Destination Pour Tous²⁶ », il s'agit d'une politique volontariste qui accompagne les territoires dans la mise en accessibilité des territoires touristiques, et celui du consortium de l'European Network of Accessible Tourism²⁷ (ENAT), qui rassemble des ressources pour étudier et promouvoir le tourisme accessible au niveau européen. De manière générale, ces initiatives donnent lieu à une labellisation visant à rendre visibles les territoires qui sont accessibles.

D'autre part, l'accessibilité est de plus en plus prise en compte par certaines destinations internationales, qui développent activement des infrastructures, des offres et des services touristiques, et une promotion allant dans ce sens ([Darcy, McKercher, & Schweinsberg, 2020](#)). C'est notamment le cas avec les pays qui connaissent un vieillissement de leur population, comme l'Espagne qui réalise activement des efforts considérables en termes d'accessibilité en incluant ce pilier dans la stratégie de développement des *smart destinations* ([Segittur, 2020](#)). Malgré tout, la pratique touristique pour les personnes présentant un handicap reste marginale, en raison de la mise en accessibilité des lieux touristiques qui est réalisée de manière fractionnée, et qui n'englobe pas l'ensemble des maillons de la chaîne de l'offre touristique, ainsi que les entraves et les obstacles liés au cadre bâti (étroitesse des portes, absence d'escaliers motorisés, trottoirs non adaptés, etc.), afin de proposer une prestation de séjour accessible à tous ([Blaho-Ponce, 2013](#)).

La lenteur des avancées en matière de tourisme accessible s'explique en partie par le fait que peu de pays collectent des données touristiques en lien avec le handicap, ce qui

²⁶ Destination pour tous, une marque pour valoriser le tourisme accessible. Site du Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/tourisme-pour-tous-et-accessibilite/destination-pour-tous-marque-pour-valoriser-tourisme-accessible> [Consulté le 21 février 2023]

²⁷ Site European Network of Accessible Tourism (ENAT). <https://www.accessibletourism.org/> [Consulté le 21 février 2023]

invisibilise davantage les besoins spécifiques de ces personnes et ne permet pas de les comparer avec les personnes non-handicapées en matière de déplacements et de comportements touristiques, pour proposer une offre adaptée et accessible à tous ([Darcy et al., 2020](#)). Le défaut considérable de données officielles pour pouvoir définir, comparer, améliorer voire transformer les offres touristiques vers un tourisme accessible rend la tâche des plus ardues. En faisant allusion aux données, celles-ci occupent une place importante dans le concept de la *smart destination*, qu'en est-il de l'accessibilité ?

Le manque d'importance concédé à la question de l'accessibilité tant sur le plan stratégique que théorique fait défaut dans la conception de de la *smart destination* ([Rucci et al., 2022](#)), sans compter le peu de travaux empiriques sur le sujet. Cela se reflète aussi dans les indicateurs liés à l'accessibilité pour mesurer les progrès dans les *smart destinations* qui présentent la performance la plus basse ([Ivars-Baidal et al., 2021](#)). Et cela peut s'expliquer par le fait que la stratégie des *smart destinations* a tendance à se concentrer sur des objectifs spécifiques (marketing, technologie, énergie, etc.) au lieu de faire appel à une approche holistique, ce qui limite l'efficacité des actions entreprises et produirait des destinations à moitié *smart* ([Rucci et al., 2022](#)). À cet effet, sur le plan conceptuel, Lin et al. ([2022](#)) mettent en avant un point crucial, celui de rassembler les parties prenantes pour identifier et définir les besoins liés à l'accessibilité dès la phase de conception de la destination intelligente, pour proposer une offre touristique tant physique que numérique, accessible, inclusive et durable. En effet, lorsque les aspects spécifiques liés à l'adaptation des bâtis, des dispositifs et des outils numériques sont recensés dès le départ, le coût supplémentaire d'une telle intégration pour offrir un tourisme accessible à tous ne s'avère pas plus élevé ([Darcy et al., 2020](#)).

D'un point de vue général, c'est la combinaison des objectifs de développement durable et de conception universelle alliés aux systèmes d'information et aux technologies d'assistance, qui doit être intégrée dans la conception des territoires *smart* pour parvenir à proposer une offre touristique accessible ([Michopoulou & Buhalis, 2013](#)). D'autre part, l'accessibilité est un véritable levier de l'attractivité et dénote de l'effort effectué par certaines destinations, en particulier celles qui ne sont pas spécialisées dans le tourisme

balnéaire pour se diversifier et construire une offre touristique accessible, en vue d'attirer les touristes à mobilité réduite ([Rucci et al., 2022](#)).

Nous l'avons maintes fois évoqué précédemment, le numérique et particulièrement les technologies innovantes, sont hautement mises à contribution dans la stratégie des *smart destinations* et viennent s'ajouter aux ressources physiques. La mise en conformité universelle du contenu numérique des sites web et des applications mobiles est essentielle pour déployer une information accessible ([Domínguez Vila, Alén González, & Darcy, 2018](#)). L'information numérique liée aux technologies mobiles via des applications permet de fluidifier et de faciliter l'expérience touristique. Nous faisons allusions à la consultation d'informations sur les *smartphones*, à la taille du texte, aux sous-titres des vidéos, aux audio-guides en langue des signes ou en réalité augmentée, à la description audio d'un monument, ou aux capteurs en lien avec l'IoT utilisés dans les *smart cities*, qui fournissent des ressources sonores ou tactiles pour indiquer le chemin d'accès à un site ([Ramirez et al., 2017](#)). Plus particulièrement, ces applications mobiles tendent à rendre les personnes en situation de handicap ou qui ont des exigences particulières, plus autonomes lors de leur séjour, grâce à une facilité d'accès à l'information concernant les horaires et les moyens de transports, les activités, les emplacements de parking, les points d'informations, etc. En outre, l'absence de barrières physiques ou numériques contribue à rendre le séjour touristique agréable en instaurant un climat de confiance. Une destination touristique qui présente des atouts en matière d'accessibilité procure auprès des voyageurs en situation de handicap un sentiment de bien-être et de sérénité, et représente un facteur déterminant pour la satisfaction du touriste ([Corrêa & Gosling, 2021a](#)).

La dimension stratégique du concept de la *smart destination* nous a permis de mettre en évidence ses fondements qui reposent sur l'innovation, la technologie, la gouvernance, la durabilité et l'accessibilité. La présentation de cette stratégie permet de déconstruire l'idée selon laquelle la *smart destination* est principalement construite sur une base technologique. Les éléments identifiés dans la littérature mettent en exergue la diversité des approches conceptuelles de la *smart destination* mais aussi les défis auxquels elle doit faire face, qui relève notamment de la gouvernance et de la collaboration entre différentes parties prenantes aux intérêts souvent divergents. En toute logique, nous souhaitons

maintenant nous atteler à sa dimension instrumentale, en nous focalisant essentiellement sur la place des données, en mettant en exergue leur typologie et leur intégration dans le déploiement de la stratégie de la *smart* destination.

1.3.2 La dimension instrumentale

Après avoir mis en perspective les traits saillants de la dimension stratégique de la *smart* destination, nous allons désormais présenter les différents instruments nécessaires et préalables à sa mise en opération. La dimension instrumentale de la *smart* destination fait référence aux équipements qui soutiennent les données et les plateformes d'informations, ainsi qu'à l'infrastructure des services numériques à travers la connectivité et les capteurs. Nous commencerons par présenter l'environnement lié aux données numériques en mettant en perspective leur nature, leur fonctionnement et le sens produit. Puis, nous nous pencherons sur les notions de plateforme d'informations et d'interopérabilité avant d'en expliciter les usages et la logique servicielle sur laquelle ce fonctionnement repose. Enfin, une attention particulière sera portée aux enjeux inhérents à l'usage des données.

1.3.2.1 Les données numériques

- *Data*, données, traces numériques

Communément, pour parler des données, il est d'usage d'employer le terme *data* qui est issu de l'anglais, signifiant données au pluriel, lui-même issu du latin *datum* ou *dare*, qui signifie donner. Ce détail étymologique nous conduit à un paradoxe puisque les données ne doivent pas être comprises comme ce qui est donné en tant que tel, mais rigoureusement sélectionnées parmi d'autres données potentielles, pour en dégager un sens et une connaissance pertinente. Par ailleurs, l'usage à outrance du mot *data* pour se référer à tous types de données, renferme une pluralité de réalités, la *data* fait-elle référence aux données officielles, aux données mixtes, numériques, aux données massives, à l'*open data*, etc. ou à tout cet ensemble ?

La donnée est un mot qui revient sans cesse au moment d'évoquer la *smart* destination, utilisé de manière parfois abstraite ou imprécise, la donnée ou les données ne permettent pas *a priori* de situer de quoi il en ressort de manière concrète. Aussi, nous commencerons en tentant d'apporter de la clarté et de la rigueur à ce que l'on nomme données. Bon nombre de travaux et notamment en sciences de l'information et de la communication traitent de la question des données, pour autant la définition du terme donnée n'est pas clairement énoncée, elle est souvent même éludée. Les définitions génériques des dictionnaires accordent au mot donnée plusieurs dimensions qu'elles soient descriptives, contextuelles ou techniques.

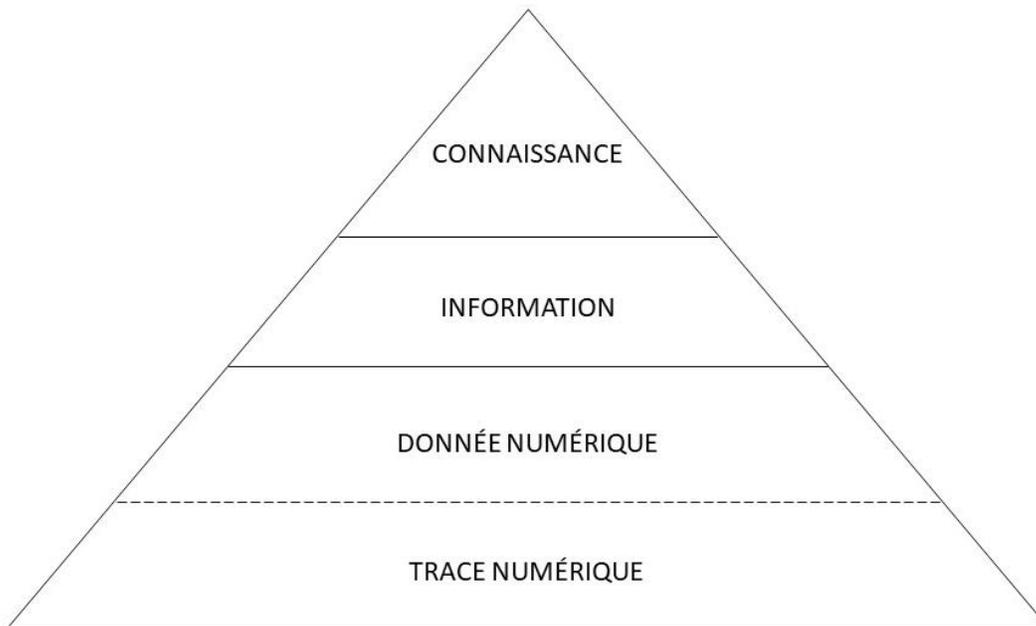
Ainsi, concernant la donnée, l'on trouve les définitions suivantes²⁸ : « renseignement qui sert de point d'appui », « idée fondamentale qui sert de point de départ, élément essentiel sur lequel est construit un ouvrage » ou encore « représentation conventionnelle d'une information en vue de son traitement informatique ». Ensuite, dans la littérature, la donnée désigne un fait qui est révélé ou stocké à l'aide d'un support : « par données, nous entendons les faits connus qui peuvent être enregistrés et qui ont une signification implicite » (Elmasri & Navathe, 2010, p. 33). Dans un autre registre, la donnée renvoie à la dimension d'un réel, elle ne se limite pas à une observation et s'élargit pour désigner un objet ou un phénomène, et peut être utilisée pour justifier un fait dans un cadre académique. Borgman (2017, p. 28) en propose la définition suivante : « les données sont des représentations d'observations, d'objets ou d'autres entités utilisées comme preuves de phénomènes à des fins de recherche ou d'érudition ». En outre, les données sont à la fois éparses et brutes, et se présentent comme un magma de faits accumulés qui ont été observés par des personnes ou des machines (Ermine, Moradi, & Brunel, 2012).

Dans un sens comme dans l'autre, signifier la donnée nous renvoie à la difficulté d'en apprécier précisément son sens et sa forme. Les données sont à la fois discrètes, individuelles ou agrégées, protéiformes, elles peuvent apparaître dans des supports, des formats et des contextes divers et variés mais aussi et surtout, elles adviennent

²⁸ Donnée. Dictionnaire en ligne Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/donnée/26436>. [Consulté le 2 mars 2023]

préalablement à l'interprétation qui les transforment en un fait ou en une information (Kitchin, 2014a, pp. 2, 26). En sciences de l'information, le processus de transformation des données est illustré par une pyramide de la connaissance, reproduite dans la Figure 4, qui est construite en suivant une logique hiérarchique d'étapes, où chacune précède l'autre selon l'ordre : donnée, information, connaissance, dont la transformation de chaque couche est induite par un procédé interprétatif, contextuel, organisationnel et cognitif. Ainsi, en théorie, la donnée est interprétée pour donner lieu à une information, qui sera par la suite transformée en connaissance. Si l'on transpose cette méthodologie à la création de connaissance ou de valeur dans la *smart* destination, la première étape liée aux données est essentielle dans le sens où elle permet d'identifier et de choisir les sources, le nombre, le type et le format de données à analyser, qui sont nécessaires à la production d'une connaissance pour améliorer le management de la destination, optimiser les prises de décisions, enrichir l'expérience touristique ou réguler les impacts du tourisme.

Figure 4 Cycle hiérarchique (trace) - donnée - information - connaissance. Source : Auteure



Dans cette perspective, nous souhaitons nous focaliser sur la place des données dans la *smart* destination, en réduisant leur typologie au cadre numérique. À cet effet, nous avons

consciemment ajouter à la base de cette pyramide illustrée dans la Figure 4, une couche supplémentaire relative aux traces numériques, afin d'actualiser le cycle hiérarchique qui permet d'atteindre la connaissance selon l'ordre : trace numérique, donnée numérique, information, connaissance. En raison du recours intensif à l'usage d'Internet au sein des *smart destinations*, un nombre colossal de données qui y sont créées sont issues des traces numériques. De manière générale, une trace numérique est constituée d'empreintes laissées de manière consciente ou inconsciente suite au passage dans un environnement visité, elle sert de soubassement à la mémoire ([Mille, 2013](#)). En effet, à la différence d'une trace de pas qui peut être éphémère, une fois émise, une trace numérique peut être enregistrée, stockée et archivée dans un dispositif informatique pour être consultée même bien après la date de son apparition. Les traces numériques sont un ensemble de données captées, qui trouvent leurs origines dans les pratiques connectées et géolocalisées associées aux dispositifs mobiles tels que les *smartphones*, et produisent des données nombreuses, multiples et diverses ([Kitchin, 2014a, p. 90](#)).

Dans un contexte touristique, les traces numériques sont générées volontairement ou de manière implicite par plusieurs sources, à l'endroit de l'utilisation qui est faite par le touriste sur les réseaux sociaux numériques, les sites web des monuments et sites touristiques, les sites d'avis en ligne, les plateformes collaboratives, les déplacements en transport, les objets connectés ou encore les applications mobiles, les réservations et les paiements en ligne, etc. À travers le partage de contenus (photos, vidéos, commentaires, géolocalisation, etc.), ces traces numériques constituent des indices qui permettent de détecter les itinéraires empruntés, les comportements des touristes et le rapport qu'ils entretiennent avec les TIC qui sont mises à disposition durant l'expérience touristique.

Aussi, les traces numériques sont des données personnelles associées à des profils d'individus et à leurs pratiques qui ne parviennent pas à dégager de sens si elles sont prises à part, au contraire si elles sont convenablement analysées, combinées et assemblées, elles représentent une source d'informations à grande valeur ajoutée ([Mericskay, Noucher, & Roche, 2018](#)). En effet, l'un des intérêts des traces numériques est de pouvoir disposer d'un point de mire sur un ou plusieurs univers touristiques (typologie de tourisme, mobilités, etc.). Et un univers touristique constitué de traces numériques, donne la possibilité de

décrire les flux et les circulations, délimiter les zones fréquentées, rendre compte des agglomérations de pratiques, avec une possibilité de glisser d'échelle (locale, nationale, internationale) et de périodes, pour pouvoir comparer et/ou relier les données appartenant à un même univers ([Jacquot, Chareyron, & Cousin, 2018](#)).

En près d'une décennie, en parallèle au développement des TIC, le vocable associé à la donnée s'est diversifié pour donner naissance à de nouvelles taxinomies dont il est parfois difficile de discerner les caractéristiques propres à chaque catégorie de données. Désormais, les termes *big data*, *small data* ou *open data* font partis de la rhétorique dans les usages et pratiques liés aux données touristiques. Ces néologismes de la donnée s'inscrivent dans la troisième révolution industrielle, et participent au développement des territoires *smart* ([Moritz, 2016](#)). En outre, il convient de présenter chacune de ces nomenclatures pour rendre compte de ce phénomène nouveau qui a donné lieu à une implémentation fulgurante et disparate, dont les implications et les conséquences sont encore en discussion.

- *Big data*

Le terme *big data* semble apparaître pour la première fois au milieu des années 1990 aux États-Unis, et se réfère à la gestion et à l'analyse d'un ensemble de données massives. Au départ, peu de personnes utilisaient le terme *big data*, autant dans le monde des affaires que dans la sphère académique. L'année 2013 marque un tournant avec une ascension aussi soudaine que fulgurante pour le *big data*, qui fait la une de grands journaux américains et gagne en popularité dans le monde des affaires ([Kitchin, 2014b, p. 99](#)). Le *big data* suppose de collecter, traiter, analyser, interpréter une quantité indénombrable de données, qui se caractérisent par leur volume, leur vélocité, leur variété, mais aussi par leur exhaustivité, leur indexation et leur flexibilité ([Kitchin, 2014b, pp. 99, 100](#)).

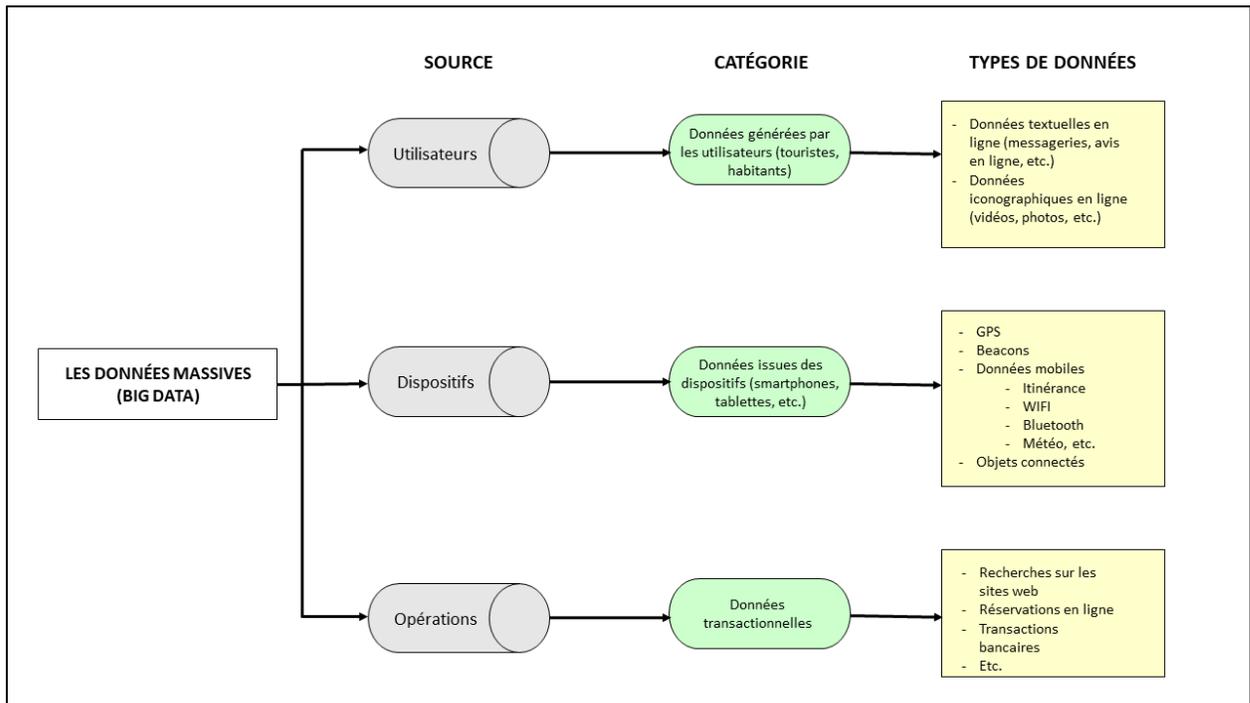
De fait, le *big data* n'est pas le fruit du hasard, il s'est développé en même temps que l'expansion, l'intégration et la mise en réseaux d'appareils et de pratiques numériques dans nos modes de vie (ordinateurs, *smartphones*, réseaux sociaux numériques, sites web,

Cloud, etc.), qui sont autant de sources que de dispositifs de traitement, de partage et de stockage pour les données massives. De manière générale, les sources de ces données massives peuvent être classées en trois catégories : les données issues de formes de surveillance générées par un dispositif technologique manipulé par un opérateur humain, qui se focalise sur une personne ou un lieu (caméras, microphone, capteurs, traceurs, etc.) (1) ; les données issues de la fonction inhérente et automatique de l'appareil ou du système utilisés (2) ; les données offertes ou échangées volontairement par une personne à un système (3) ([Kitchin, 2014b, p. 122](#)).

En outre, le *big data* peut s'apparenter à une espèce de fourre-tout qui renferme un déluge de données brutes et hétérogènes dont le traitement peut sembler titanesque. Au préalable, la question est de savoir à quoi ou à qui ces données massives sont potentiellement en mesure de répondre. Dans le cadre de la gestion du *big data*, Chastenet de Géry (2018) nous indique que deux voies sont envisageables : l'approche par l'offre ou l'approche par la demande. Autrement dit, dans le premier cas, les données massives qui sont capturées auprès d'une grande variété de sources (marketing, objets connectés, etc.) sont exploitées statistiquement afin de dégager de nouvelles connaissances ou de nouveaux modèles, nous nous trouvons du côté de l'offre. Dans le second cas, en amont de la collecte des données, il s'agit de définir et de modéliser des données considérées comme pertinentes et critiques pour ensuite développer des bases afin de capturer les données rigoureusement sélectionnées, dans ce cas nous nous situons du côté de la demande.

La *smart destination* constitue un vivier pour les données massives. En effet, qu'il s'agisse du partage de contenus (avis en ligne, photos, vidéos, etc.), des objets connectés ou encore des transactions commerciales effectuées en ligne, le tourisme est à la fois producteur et consommateur de données, qui apparaissent, transitent et perdurent tel un historique de la destination touristique. De fait, le *big data* est inhérent aux technologies utilisées dans le concept de la *smart destination*, avec de multiples applications qui présentent une grande utilité pour observer et analyser les flux touristiques, le comportement des touristes, ou les transactions.

Figure 5 La classification des données massives identifiées dans le tourisme.
 Source : Auteure, sur la base de Li et al. (2018, p. 305)



Plus précisément, comme indiqué dans la Figure 5, les données massives associées à l'activité touristique peuvent être classées en trois catégories : (1) les contenus générés par les utilisateurs comme les photos, les avis en ligne ou les messageries, (2) les données issues des dispositifs numériques telles que les données GPS ou les données mobiles, (3) les données relatives aux transactions que sont les recherches sur les sites web ou les réservations en ligne (Li et al., 2018). La littérature offre un panorama assez ample quant à l'utilisation du *big data* au sein des *smart destinations*. Ainsi, il est fait référence à la possibilité de disposer de données en temps réel en tirant parti du dynamisme du *big data*, de l'intelligence artificielle ou des médias sociaux afin d'enrichir l'expérience des voyageurs et stimuler la co-création de valeur (Buhalis & Sinarta, 2019). Particulièrement, certaines études montrent que l'information en temps réel représente un élément favorable dans le processus de prise de décisions et contribue à améliorer l'expérience touristique en anticipant les besoins, grâce aux connexions établies entre les parties prenantes au sein d'un écosystème qui instaure de la confiance entre tous les acteurs (Del Vecchio et al., 2018).

D'autres études mettent en relation l'utilité du *big data* dans la gestion de la fréquentation touristique en temps réel, avec la construction de recommandations basées sur la segmentation pour suggérer la visite d'autres sites moins fréquentés, selon le profil des touristes ([Boulaalam et al., 2018](#)). D'autre part, les données massives constituent une boîte à outils qui améliore notre compréhension d'un marché à plus grande échelle par rapport aux méthodes traditionnelles du consommateur, de l'entreprise et de la destination touristique ([Xiang et al., 2015](#)). Même si dans la littérature, le *big data* présente de nombreuses opportunités pour la recherche sur le tourisme intelligent, certains aspects se doivent d'être étudiés plus en profondeur et de manière longitudinale. Nous faisons référence aux questions autour du partage des données personnelles ([Song & Liu, 2017](#)), celle de la valeur technologique perçue par les touristes ([Lee, Lee, Chung, & Koo, 2018](#)) qui implique d'établir un climat de confiance avec les touristes dans l'utilisation des TIC, et l'utilisation de cadres plus théoriques dans les études qui relient le tourisme intelligent et le *big data* ([Mazanec, 2020](#)).

- *Small data*

D'autre part, si le *big data* connaît une certaine popularité auprès des entreprises, des chercheurs et des institutions, il a aussi fait surgir de nombreux doutes quant à son réel apport dans la construction de sens à partir des données. Aussi, par opposition au *big data*, est apparu le terme de *small data* pour se référer à un ensemble de données de moindre ampleur en termes de volume, de taille et de temporalité, qui peuvent être traitées et analysées par l'humain. D'ailleurs, cet antagonisme entre *big data* et *small data* est parfaitement illustré dans la phrase suivante : « Whereas *small data* are largely oases of data within data deserts, *big data* produce a veritable data deluge.» ([Kitchin, 2014b, p. 58](#)). Ainsi, subtilement, à la ruée vers le *big data* semble parfois s'opposer la préférence pour les petites données. En réalité, les *big data* et les *small data* ne s'opposent pas fondamentalement mais suivent deux logiques différentes. La grandeur du volume de données des *big data* s'inscrit dans une échelle macro, pour effectuer principalement une analyse à visée prédictive comme par exemple la prévision annuelle de la fréquentation

touristique. Tandis que la taille des *small data* implique de se situer dans un échantillon de données qui peuvent être expérimentales ou collectées intentionnellement à l'échelle humaine, dans une logique de causalité et de compréhension d'un phénomène ou d'une situation réduite dans l'espace et dans le temps.

Loin de nous l'idée de vouloir les opposer, il convient cependant de mettre en avant les avantages de recourir au *small data* dans certaines situations. En effet, contrairement au *big data* qui présentent un coût d'exploitation conséquent de par l'acquisition d'un équipement informatique spécifique ainsi que des compétences comme la maîtrise de langages informatiques pour programmer et analyser des données massives, les *small data* peuvent convenablement être collectées et analysées sans disposer de compétences techniques particulières ([Faraway & Augustin, 2018](#)). Ainsi, pour certaines structures touristiques qui disposent d'un budget limité, il peut être plus avantageux de maîtriser une agrégation de petites données, pour construire les bases solides d'une analyse de données touristiques pertinentes.

L'usage des petites données, dans le tourisme notamment, existait bien avant l'adoption généralisée du terme *small data*. En ce sens, les professionnels du tourisme qui souhaitent approfondir l'étude des petites données disposent d'un éventail de contenus et de méthodes tels que les systèmes d'informations géographiques (SIG), les GPS, les bornes Wi-Fi, les ethnographies, les sites web, les réseaux sociaux, les discours, les cartes ou les observations ([Xu et al., 2020](#)). Si elles sont bien exploitées, les *small data* peuvent fournir des informations pertinentes dans le processus de création de connaissance et participer activement à la valorisation des destinations touristiques. Ces petites données encouragent la créativité et ouvrent de nouvelles voies pour l'étude des données numériques dans des formats originaux.

Comme le proposent Fabry et Zeghni ([2021](#)), l'analyse des émoticônes qui illustrent les émotions (joie, tristesse, surprise, etc.) ressenties par les visiteurs combinées à des données de localisation de la destination touristique peut non seulement améliorer la gestion des *smart destinations* mais aussi instaurer un dialogue numérique entre les visiteurs et les résidents. Ce type d'analyse ne requiert pas de compétences techniques poussées et permet de s'atteler à une meilleure compréhension des usages et des pratiques touristiques au

niveau local. Nous soutenons l'idée que la combinaison intelligente des *big data* et des *small data* associée à une définition préalablement établie des objectifs, permet de dégager de nouvelles méthodes dans la création de connaissance au sein des territoires *smart*, encore faut-il veiller à une bonne mise en circulation de ces données entre les différentes parties prenantes.

- L'*open data*

L'abondance des données dans le contexte du *big data* a fait émerger la notion d'*open data* pour se référer aux données ouvertes, qui reposent sur une logique de collaboration et de partage de la connaissance. L'*open data* ne représente pas des données en tant que telles mais signifie l'ouverture, l'utilisation, la modification et la diffusion de tous types de données, qui sont collectées par des entreprises du secteur public ou privé, et mises à disposition via des plateformes en ligne. Ces données ouvertes peuvent être des chiffres, des statistiques, des graphiques, des cartes, des résultats d'enquêtes ou de sondages, etc., et peuvent être encadrées par des licences ou par la propriété intellectuelle ([Kitchin, 2014b, p. 80](#)). Les données ouvertes peuvent ainsi être librement utilisées par les citoyens, les entreprises ou les organisations dans le cadre de recherche, de diagnostic ou à des fins personnelles. Du côté des politiques publiques, pour accompagner les projets relatifs aux données publiques, dès 2011 l'administration française a créé un dispositif du nom d'Etalab²⁹ qui publie, coordonne et partage des données, des algorithmes et des codes sources. La plateforme Etalab promeut une ouverture de l'administration publique vers les citoyens à travers des valeurs de transparence, d'innovation ouverte, de participation citoyenne pour instaurer de meilleures pratiques dans le domaine du numérique.

L'*open data* s'inscrit clairement dans une démarche citoyenne idéale qui a vocation à encourager le dialogue dans une dynamique de co-construction de la connaissance. En pratique, le recours à l'*open data* s'opère dans une approche des territoires *smart*, et est

²⁹ Ouvrir, partager et valoriser les données publiques. Site Etalab. <https://www.etalab.gouv.fr/>. Consulté le 3 mars 2023.

motivé par la transparence avec un accès à l'information pour les citoyens et la mise en place de nouveaux services pour stimuler le développement économique ([Turki, Foulonneau, & Turki, 2015](#)). En diminuant les coûts de transactions des échanges et en donnant à n'importe quel acteur public ou privé la possibilité de s'en emparer, les données ouvertes cessent d'être des prérogatives exclusivement à l'attention des entreprises aux moyens humains et financiers importants ([DGE, 2021, p. 162](#)).

En dépit du potentiel immanent aux données ouvertes et de son inscription dans la Loi pour une République numérique³⁰ promulguée le 7 octobre 2016, les acteurs territoriaux s'en sont peu saisis. Cela est illustré dans le rapport de la mission Bothorel : « Cependant, l'*open data* doit changer d'ère et viser une plus grande qualité et fiabilité de la donnée : par la documentation, souvent trop pauvre, par la définition de standards interopérables, par des métadonnées plus homogènes, entre autres » ([Bothorel, 2020, p. 8](#)). En d'autres termes, l'*open data* doit opérer une série d'actions consistant à actualiser et à enrichir les données disponibles, tout en standardisant les processus d'échanges de ces données pour instaurer les conditions favorables à l'interopérabilité. D'autre part, certains voient en l'*open data* une incohérence voire un déséquilibre avec d'un côté, un renforcement du pouvoir des entreprises ou des organisations qui ont les moyens financiers d'exploiter ces données ouvertes, et d'un autre les citoyens dont l'usage en reste limité ([Capelle & Lehmans, 2018](#)). Le fait est que l'accès gratuit à des données qui peuvent être traduites en de l'information ne se transforme pas automatiquement en connaissance, qui requiert des compétences construites à partir de ressources humaines et techniques.

Malgré tout le champ des possibles offert par l'écosystème innovant de la *smart destination* qui regroupe entre autres, des données issues de sources diverses et variées, il n'en demeure pas moins que la question de l'*open data* dans un contexte touristique a été peu abordée dans la littérature ([Celdrán Bernabeu, Mazón, & Giner, 2018](#)). Dans le même temps, le tourisme est un secteur qui présente un intérêt majeur pour l'*open data* compte-tenu de sa capacité à générer quotidiennement de nombreuses données à un niveau multi-scalaire (international, national, local), qui si elles sont bien exploitées, conduisent à une production

³⁰ Pour une République numérique. Site du Gouvernement. <https://www.gouvernement.fr/action/pour-une-republique-numerique> [Consulté le 3 mars 2023]

dynamique de la connaissance afin de faciliter les processus de décisions et s'adapter aux nouveaux besoins des touristes. Selon Longhi et al. ([2014, p. 58](#)), l'*open data* octroie la possibilité d'enrichir les applications mobiles qui sont de plus en plus sophistiquées en les alimentant de données en temps réel et de manière ubiquitaire pour communiquer des informations contextualisées et précises sur les services touristiques proposés par la destination.

- L'interopérabilité

Sur l'ensemble des plateformes de données publiques, il existe un point commun qui contribue davantage à rendre la tâche difficile qu'à motiver le partage et l'échange de données entre les utilisateurs, et notamment les collectivités qui en produisent en grand nombre. En effet, de manière générale, les données qui sont présentes sur ces plateformes sont publiées dans des formats divers et variés tels que JSON, GeoJSON, XLSX, SHP, CSV, PDF, ZIP, etc. Ainsi, le retard qu'accuse le tourisme en matière d'*open data* amène à questionner le manque de valorisation de ces ressources, qui pourrait être pallié en normalisant les formats de ces données publiques pour les mettre à disposition des développeurs informatiques spécialisés dans les technologies des services et du tourisme (applications mobiles, IoT, Réalité augmentée, etc.), des professionnels du tourisme, des institutions locales ou des citoyens. Par conséquent, l'une des principales entraves au développement de l'*open data* dans le tourisme peut s'expliquer par un retard en matière d'interopérabilité. Selon la Direction générale des Entreprises ([2021, p. 146](#)), l'interopérabilité désigne « la capacité de deux ou plusieurs réseaux, systèmes, outils, applications ou composants d'échanger facilement des informations de manière sécurisée et efficiente sans gêner l'utilisateur ». En somme, il s'agit de pouvoir mélanger différents ensembles de données provenant d'entités distinctes (collectivités, entreprises, chercheurs, citoyens, etc.) afin de construire des bases de données plus complexes pour révéler de nouvelles informations et produire des services de meilleure qualité ([Kitchin, 2014b, p. 80](#)).

L'interopérabilité repose sur la mutualisation des données et représente une étape indispensable dans le développement des territoires intelligents dans une optique de pérennité, de collaboration et d'ouverture aux structures qui disposent d'un budget restreint ([DGE, 2021, p. 145](#)). Afin de décloisonner les entités et les pratiques qui ont lieu dans des arènes autonomes tenus par des acteurs aux objectifs et intérêts divergents, les données ouvertes doivent pouvoir être mises en circulation, de par la mise en place d'une infrastructure unique et partagée afin d'être utilisées de manière efficiente ([Courmont, 2019](#)).

La question des données est au cœur de la stratégie de la *smart* destination tout comme dans sa mise en œuvre opérationnelle. Adossées à une destination touristique, les données soulèvent aussi de nombreuses questions d'ordre éthique, juridique, (cyber)sécuritaire, démocratique et politique. En effet, les données suscitent autant de fascination que de suspicion que ce soit auprès des managers que des utilisateurs, raison pour laquelle nous souhaitons poursuivre en présentant les enjeux et les points clivants qui incombent aux données.

1.3.2.2 Les enjeux inhérents aux données numériques

En quelques années, le développement des technologies du *big data* a occasionné une production mirifique de données, qui marquent incontestablement notre présence dans la société de l'information et de l'économie numérique. Fortement convoitées par les acteurs économiques et territoriaux, les organisations mais aussi les chercheurs, le sujet des données s'est imposé dans le débat public, pour susciter à la fois méfiance et fascination dans un univers où il est parfois difficile de se situer dans un juste milieu. Si tant est que certains affirment qu'à travers la gestion et l'instrumentalisation des données numériques, nous basculons dans un capitalisme de surveillance. Pour d'autres, et notamment les grandes entreprises de l'économie numérique, les données constituent une valeur sûre pour le développement d'une société plus juste avec des produits et des services de grande qualité. Aussi, il convient de déblayer le terrain des données numériques dans une

perspective éthique, juridique et sécuritaire, pour en faire ressortir les enjeux adossés au développement des territoires touristiques intelligents hautement sollicités par les TIC.

- Les enjeux éthiques

Les territoires intelligents (*smart city*, *smart destination*) reposent sur une infrastructure technologique qui utilise des capteurs, des balises, des réseaux informatiques filaires ou non filaires, du matériel informatique, des logiciels, des objets connectés en réseau, des *smartphones*, des applications, etc. Ces équipements produisent des données, fonctionnent au rythme des productions, des circulations, des échanges, des transferts, et des analyses de celles-ci, et inévitablement, cela soulève des questions éthiques et déontologiques. Dans le contexte des données, l'éthique fait référence aux valeurs telles que le respect, l'honnêteté, la justice, l'égalité, les droits, etc. qui s'établissent selon des principes de normes sociales, politiques ou encore juridiques ([Kitchin, 2014b, p. 44](#)). Tandis que certaines données peuvent être considérées comme étant banales ou anodines, comme celles relatives à la météo, d'autres données sont qualifiées de sensibles dans la mesure où elles sont reliées à des individus (âge, apparence, état de santé physique ou morale, condition sociale et économique, préférences, comportements et attitudes, etc.).

Ces données sensibles peuvent être utilisées pour accéder à des informations critiques, privées ou personnelles et établir une sorte de description détaillée de la vie des individus quant à leurs habitudes, leurs routines, leurs consommations, afin d'orienter et/ou d'influencer leurs comportements. Étonnamment, les dérives liées aux données qui sont mises à contribution dans les territoires touristiques intelligents n'attirent pas tant les foules chez les chercheurs et encore moins du côté des entreprises et des entrepreneurs. Néanmoins, cela n'empêche pas certaines personnes, qui à travers leur travail ou leur médiatisation alertent au sujet des dérives qui incombent à l'utilisation des données et qui peuvent de bien des manières, nuire aux libertés individuelles. En ce sens, le professeur Franck Pasquale ([2015](#)) questionne la manière dont les algorithmes sont rendus opaques, et la manière avec laquelle ils peuvent influencer nos choix ou prédire nos actions. En 2018,

la professeure Shoshana Zuboff³¹ lui emboite le pas, avec un livre qui traite du capitalisme de surveillance, dans lequel elle inscrit l'utilisation qui est faite des données par les acteurs économiques dans une logique panoptique dans l'ultime but de façonner les conduites humaines à l'échelle mondiale. L'intensité avec laquelle les plateformes et les dispositifs numériques mis à disposition par les GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) et d'autres tels que Airbnb ou Uber, s'immiscent et s'imposent dans les usages et pratiques des citoyens et des touristes doit un minimum nous interpeller. En effet, les mégadonnées générées par ces nouvelles pratiques numériques ne sont pas exemptes de comportements déviants de la part de ces acteurs de l'économie numérique, qui utilisent des méthodes de profilage et de prédiction, tout en ayant recours à des algorithmes à la transparence douteuse, dont la programmation peut aboutir à des biais et à de la discrimination ([Arruabarrena, 2018](#)).

Pour illustrer ce phénomène, la gouvernance algorithmique est un terme qui est de plus en plus employé dans le débat public pour se référer au fait que les données numériques se trouvent entre les mains d'une poignée de décideurs, contribuant à déséquilibrer les marchés mais surtout à orienter, diriger et contrôler les comportements et les décisions des individus via l'instrumentalisation des données numériques. D'un point de vue technique³², « un algorithme est la description d'une suite d'étapes permettant d'obtenir un résultat à partir d'éléments fournis en entrée », menant à des opérations de classification, de priorisation, d'association, qui par conséquent peut présenter dans sa structure comme dans son fonctionnement des biais et toutes sortes de dysfonctionnement, pouvant notamment impacter l'agentivité humaine. En effet, comme le souligne Cardon ([2015, p. 19](#)) : « l'agencement de ces algorithmes correspond au résultat d'un ordre socio-économique sous-jacent où se règle une compétition sur la manière d'organiser la visibilité des informations sur le web ».

³¹ Un capitalisme de surveillance par Shoshana Zuboff publié en janvier 2019 dans le Monde Diplomatique. <https://www.monde-diplomatique.fr/2019/01/ZUBOFF/59443> [Consulté le 5 mars 2023]

³² Algorithme. Site de la CNIL. <https://www.cnil.fr/fr/definition/algorithme> [Consulté le 5 mars 2023]

Afin de rééquilibrer cette situation, à titre d'exemple, l'INRIA³³ a mis en place la plateforme TransAlgo qui évalue le niveau de transparence des algorithmes à partir d'analyses de données tout en encourageant la construction des nouveaux algorithmes de manière totalement neutre et transparente. Il n'en demeure pas moins que le sujet de la transparence des algorithmes doit se trouver au centre des préoccupations des citoyens et laisse deviner un travail de longue haleine, mis en difficulté par l'opacité du système algorithmique. Ce faisant, la faible régulation des pratiques des acteurs du numérique et la quasi absence d'organes publics de concertations, de discussions ou de débats, alimentent d'autant plus le défaut de réflexions critiques si nécessaires à une prise de conscience généralisée et de décisions en vertu de la dimension éthique des données ([Kondratov, 2018](#)). La recherche continue de standards algorithmiques et les régulations soutenues par un cadre juridique, semblent être une des voies à emprunter, pour reprendre le contrôle de la situation qui demeure largement dans les mains des géants du numériques.

- Les enjeux juridiques

Afin d'encadrer, de réguler, de prévenir voire de sanctionner tous types de dérives en lien avec les données des utilisateurs, le recours à un cadre juridique et législatif semble être des plus appropriés. En ce sens, l'année 2018 signe l'entrée en vigueur du Règlement Européen de Protection des Données (RGPD) à caractère personnel, instauré par l'Union Européenne afin de responsabiliser les acteurs et d'instaurer un climat de confiance avec les utilisateurs. Ce règlement dont la mise en exécution est pour le moins discutable, oblige désormais les acteurs à appliquer et respecter les principes fondamentaux qui sont énoncés dans l'article 5³⁴ du RGPD, à propos de la transparence et la loyauté, la limitation des

³³ Institut national de recherche en sciences et technologies du numérique. « TransAlgo : évaluer la responsabilité et la transparence des systèmes algorithmiques », mis à jour sur le site de l'INRIA, le 8/04/2021. <https://www.inria.fr/fr/transalgo-evaluer-la-responsabilite-et-la-transparence-des-systemes-algorithmiques> [Consulté le 5 mars 2023]

³⁴ RGPD. Article 5 - Principes relatifs au traitement des données à caractère personnel. Site de la CNIL. <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees/chapitre2#Article5> [Consulté le 5 mars 2023]

finalités, la minimisation des données, l'exactitude, la limitation de la conservation, et l'intégrité et la confidentialité.

Avant l'introduction de la RGPD, les acteurs pouvaient faire ce que bon leur semble des données, désormais les citoyens peuvent s'en saisir pour poursuivre les entreprises qui devront dans certains s'acquitter de procès-verbaux aux sommes conséquentes ([Kondratov, 2018](#)). Bien qu'il soit difficile d'obtenir un état des lieux quant au résultat de ces mesures, la régulation législative représente un moyen de décourager ou d'empêcher les acteurs à utiliser systématiquement les données à des fins intéressées et dépourvues d'éthiques. Nonobstant, l'absence d'une uniformité réglementaire à l'échelle internationale est non seulement contre-productive étant donné le monde numérique et connecté dans lequel circulent les données, et apporte également une difficulté supplémentaire, en créant une asymétrie sur le marché de la donnée entre l'Europe et les autres pays leaders (États-Unis, Chine) ([Arruabarrena, 2018](#)).

- Les enjeux sécuritaires

La transformation numérique, le développement des capacités de stockage qui lui est associée tout autant que la multiplicité de dispositifs générateurs de données, produisent une situation inédite, avec les conditions idéales pour permettre aux cybercriminels de passer à l'acte. La cybercriminalité³⁵ décrit « une cyber-attaque qui est une atteinte à des systèmes informatiques réalisée dans un but malveillant. Elle cible différents dispositifs informatiques : des ordinateurs ou des serveurs, isolés ou en réseaux, reliés ou non à Internet, des équipements périphériques tels que les imprimantes, ou encore des appareils communicants comme les téléphones mobiles, les *smartphones* ou les tablettes. Il existe quatre types de risques cyber aux conséquences diverses, affectant directement ou indirectement les particuliers, les administrations et les entreprises : la cybercriminalité, l'atteinte à l'image, l'espionnage, le sabotage ». En l'état, il demeure évident que les territoires touristiques sont des cibles vulnérables et privilégiées pour les auteurs de tels

³⁵ Risques cyber. Site du Gouvernement. <https://www.gouvernement.fr/risques/risques-cyber> [Consulté le 5 mars 2023]

actes. Les traces numériques que les touristes lâchent sur leur passage, reste une question préoccupante en termes de cybersécurité étant donné, qu'elles peuvent être recueillies, utilisées, exploitées tout en échappant au contrôle et au droit à la vie privée. Au-delà de la praticité et de la fluidité accordées à une expérience touristique qui se déroule dans un territoire *smart*, il ne faudrait pas occulter le fait que l'infrastructure technologique qui y est associée est aussi en grande partie voulue et pensée par des acteurs économiques qui par le biais des données vont pouvoir surveiller, traquer, géolocaliser, détecter, orienter, les individus qui utilisent ces services, en tout lieu et en tout temps ([Cliche, Roche, & Turmel, 2016, pp. 233, 234](#)).

Du côté de la *smart city*, le risque cyber sécuritaire trouve son origine dans les équipements dotés de réseaux de capteurs intelligents qui n'échappent à presque aucun périmètre de la *smart city*. L'eau, l'air, la pollution, les immeubles, les routes, les centres commerciaux, les détecteurs de bruits, les régulateurs de circulations, les véhicules intelligents, etc. utilisés par les entreprises, les institutions, les citoyens, etc. font l'objet de menaces potentielles quotidiennes en matière de cybersécurité. Le risque de cyber attaque ou l'espionnage sont des événements qui peuvent impacter les territoires intelligents (*smart city*, *smart destination*) de manière diverse et conséquente pour le territoire, son organisation et les citoyens qui y vivent. Aussi, comme le proposent Zeghni et Fabry ([2022](#)), un territoire intelligent comme la *smart city* doit être en mesure d'anticiper les risques en lien avec la cybersécurité, en les identifiant et en les intégrant initialement dans sa stratégie de gouvernance. Le fait d'anticiper et de considérer en amont les événements à redouter tels que les coupures électriques, les fraudes informatiques, une manipulation illicite de capteurs ou encore la diffusion de fausses alertes ou d'informations erronées permettra de rallier voire d'unir les différentes parties prenantes autour de la cause sécuritaire du territoire, d'éviter des pertes matérielles et/ou économiques, et surtout d'instaurer un climat de pleine confiance avec les touristes et de manière générale avec les citoyens, qui sont à la fois demandeurs et utilisateurs de services adaptés et de qualité.

1.3.3 La dimension opérationnelle

Le volet opérationnel constitue la troisième et dernière dimension du concept de la *smart* destination. Par opérationnel, nous faisons allusion à la mise en application de solutions *smart*, qui contribuent à la gestion et au marketing de la *smart* destination dans le but d'améliorer les procédés organisationnels et de fluidifier l'expérience touristique. Tout en tenant compte de la diversité des destinations touristiques dont les caractéristiques relèvent de propriétés liées à la culture locale, à l'environnement, à ses aménités, en somme à son idiosyncrasie, nous souhaitons ici synthétiser les solutions intelligentes substantiellement liées aux TIC, qui constituent des améliorations significatives en matière de gestion du tourisme. À cet effet, en nous appuyant sur la littérature, il est possible d'identifier des solutions intelligentes qui s'insèrent dans les pratiques managériales et marketing, et de présenter des initiatives entreprises pour le développement des *smart* destinations.

1.3.3.1 Une gestion optimisée des sites touristiques

Par définition, un lieu touristique³⁶ n'est pas un lieu de séjour car il ne dispose pas de fonction ou de capacité d'hébergement mais désigne un lieu de passage fréquenté par les touristes dans le cadre de la visite d'une attraction locale, d'un site patrimonial ou de la pratique de randonnées. La valorisation des sites touristiques effectuée par le biais des labellisations (UNESCO, grands sites de France, etc.), de campagnes de marketing de destination ou de communication massive sur les réseaux sociaux participe au succès du site mais aussi à la surfréquentation touristique qui peut nuire à sa préservation. Pour prévenir les dommages engendrés par une activité touristique intense, les technologies *smart* peuvent constituer un outil de gestion des sites touristiques fragiles et vulnérables. Les réseaux de capteurs basés sur l'IoT sont une solution technologique qui fait partie du paysage des *smart* destinations et qui s'avèrent particulièrement utiles pour prévenir voire

³⁶ Site touristique. Glossaire du site web Géoconfluences. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/site-touristique> [Consulté le 3 mars 2023]

réguler la surfréquentation touristique ([Ivars-Baidal et al., 2017](#)). Ces capteurs sont placés à des points stratégiques de la destination pour comptabiliser le nombre de visiteurs et anticiper les flux de touristes. Les informations produites par les données issues des capteurs peuvent servir d'appui d'aide à la décision pour soit envisager l'instauration d'une réglementation liée à l'accès au site, soit développer une communication pour faire connaître d'autres zones moins visitées.

Si de manière générale, les territoires touristiques allouent une partie de leurs ressources naturelles et énergétiques (eau, électricité, etc.) aux besoins des habitants permanents, les touristes vont eux aussi les consommer durant leur visite. Dans les lieux où ces ressources ne sont pas abondantes, cela peut générer des points de friction voire même des pénuries qui vont détériorer la qualité de vie des habitants et celle de l'expérience touristique. Les technologies issues des *smart cities* telles que les *smart grids*, les compteurs d'eau connectés ou les algorithmes intelligents renseignent sur le niveau de consommation en temps réel et peuvent assurer une gestion améliorée de ces ressources ([Sun, Song, Jara, & Bie, 2016](#)). En outre, la consommation de denrées alimentaires, de débris sanitaires, ou de tout type d'objets organiques et inorganiques par les habitants et les touristes génèrent des déchets dont le traitement et le recyclage peuvent être opérés par des infrastructures basées sur les TIC, et établis dans certaines *smart cities* pour s'insérer dans la gestion de la *smart destination* ([Winkowska, Szpilko, & Pejić, 2019](#)). À ce titre, les containers qui accumulent les déchets sont équipés de capteurs qui avertissent de leur niveau de remplissage en temps réel pour optimiser la répartition des heures de passages et réguler leur niveau de saturation.

Dans un autre registre, les pratiques *smart* opérées dans les destinations touristiques intelligentes contribuent à optimiser la gestion des sites qui sont très fréquentés (plages, sentiers de randonnées, etc.) et qui nécessitent une attention particulière du fait de leur fragilité. Qu'elles soient physiques ou numériques, les plages intelligentes disposent d'une série de solutions pour informer, prévenir, sensibiliser, préserver, et prendre soin des touristes ([García Márquez, Caballero Acedo, Cantarero Prados, & Guevara Plaza, 2023](#)). Il existe des applications pour informer les touristes quant à la présence de méduses, de l'état de la mer et de la radiation solaire, tout comme la mise à disposition de bracelets

équipés de GPS pour les enfants qui pourraient s'égarer, des zones adaptées (sièges, balustrades, passerelles, hamacs, etc.) pour les personnes âgées, à mobilité réduite ou qui présentent un besoin spécifique, des webcams pour visualiser la plage en temps réel, un système de vigilance par drones pour prévenir d'éventuels dangers, des points de chargement pour les appareils électroniques et un service de Wi-Fi qui sont alimentés par des énergies renouvelables (hydraulique, etc.), des douches et des toilettes publics, etc.

1.3.3.2 Une meilleure connaissance de la destination

Nous l'avons énoncé précédemment, l'utilisation de sites internet, d'applications mobiles, des réseaux sociaux ou des objets connectés fournit une kyrielle d'informations pour faciliter l'expérience touristique tout en fournissant aux destinations touristiques une infinité de données qui peuvent elles-mêmes être croisées avec d'autres variables telles que l'état de la circulation, les informations météorologiques ou les données ouvertes ([Pesonen & Lampi, 2016](#)). Ce schéma conduit à élargir le champ d'actions de la gestion des destinations grâce à des méthodes d'analyses de données pour effectuer des analyses de sentiments et statistiques, identifier des clusters, construire des tableaux de bord, connecter des API ou encore construire des cartographies des typologies d'itinéraires empruntés par les touristes (passages, points mobiles, attractions, etc.) ([Baggio & Scaglione, 2017](#)). Les systèmes intelligents peuvent ainsi intégrer différentes technologies (*data mining*, réseaux de neurones, systèmes de recommandations et contextuels, etc.) qui sont transformés en instruments d'aide à la décision et à la création de nouvelles expériences touristiques ([Gretzel, Koo, et al., 2015](#)). L'application de solutions intelligentes favorise la coopération et l'échange d'informations entre les acteurs et utilise un management basé sur la connaissance lié au concept de destination d'apprentissage.

1.3.3.3 Certifications et distinctions

Les projets de *smart* destination font souvent l'objet d'une certification qui, tout en renvoyant à un processus différent, peuvent s'apparenter à une labellisation. Dans le tourisme, nous observons la multiplication de labels ou étiquettes tels que « tourisme vert », « tourisme responsable », « tourisme durable », etc., qui sont associés à une stratégie de marketing territorial qui n'est pas toujours dénuée de *greenwashing*, tout en représentant une véritable stratégie territoriale impliquant un écosystème complexe. Toutefois, ces labels peuvent apporter une véritable valeur ajoutée pour les territoires touristiques³⁷, quand ils parviennent à garantir une qualité de service ou à stimuler les échanges et les concertations entre les différents acteurs, en vue de construire le sens à donner au tourisme.

Ainsi, à l'échelle internationale, nous observons la mise en place de certifications et de remise de prix visant à distinguer et promouvoir les *smart* destinations ou le *smart* tourisme. C'est notamment le cas en Europe à travers l'entreprise publique espagnole Segittur et la Commission européenne. Si Segittur commercialise une méthodologie *smart* à l'adresse des destinations touristiques, la Commission Européenne joue la carte de l'exclusivité en limitant la candidature aux destinations touristiques éligibles sur la base de pré requis.

La Commission Européenne a mis en place en 2019 un concours annuel qui vise à récompenser la meilleure destination en matière de tourisme intelligent au sein de l'Union Européenne³⁸. Cette récompense souligne les efforts menés par la destination lauréate en termes de digitalisation, de durabilité, d'accessibilité et de valorisation du patrimoine, et lui permet de bénéficier d'un accompagnement pour financer des actions marketing. Du côté de Segittur, l'entreprise a bâti un réseau de destinations touristiques intelligentes³⁹ essentiellement situées en Espagne et dans une moindre mesure en Amérique Latine, et

³⁷ Labels touristiques. Une vraie valeur ajoutée ? Revue ESPACES Tourisme et Loisirs <https://www.tourisme-espaces.com/doc/11139.labels-touristiques.html> [Consulté le 4 mars 2023]

³⁸ European Capital of *Smart* Tourism. Site web de la Commission Européenne https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about/european-capital-smart-tourism_en [Consulté le 4 mars 2023]

³⁹ Destinations touristiques intelligentes. Site web de Segittur <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/> [Consulté le 4 mars 2023]

propose une méthodologie *smart destination* qui repose sur un processus de certification avec des normes et des indicateurs.

Selon Grenard ([1996, p. 45](#)), le phénomène de la normalisation est un processus d'élaboration et de production de documents de référence, c'est-à-dire de normes, et la certification est « l'attestation de conformité d'une entité à des normes par un organisme tiers ». D'autres précisent que la certification est « une procédure qui audite et assure par écrit, qu'une installation, un produit, un processus, un service ou un système de gestion répondent à des normes spécifiques » ([Honey, 2002, p. 380](#)). En outre, si la certification est « un outil efficace pour réglementer les initiatives touristiques et a le potentiel de réduire les impacts sociaux et environnementaux associés au tourisme, dans les pays en développement, ce processus semble profiter davantage au secteur privé, en occultant les problématiques sociales et culturelles ([Rattan, 2015](#)).

D'autre part, les indicateurs sont des variables qui peuvent décrire l'état d'un système ou mesurer la compétitivité de la destination ([Mendola & Volo, 2017](#)). Selon Noss ([1990, p. 358](#)), « la sélection des indicateurs dépend de la formulation de questions spécifiques pertinentes pour la gestion ou la politique auxquelles il faut répondre dans le cadre du processus de suivi ». En guise d'illustration, si l'entreprise Segittur offre une certification destination touristique intelligente aux destinations qui sont en conformité avec des normes UNE, cela pose la question de sa pertinence au vu de la diversité géographique, sociale, culturelle et politique des destinations touristiques. Toutefois, selon Ivars-Baidal et al. ([2021](#)), les indicateurs représentent une excellente manière de mesurer, de gérer et de monitorer les initiatives de *smart destination* et sont un outil utile dans les processus d'élaboration des politiques. Par ailleurs, la certification *smart destination* peut aussi être conçue comme un moyen d'attirer l'attention des médias et de l'opinion publique, et peut être un facteur influant sur le positionnement marketing et l'image de la destination touristique.

Ces certifications et distinctions présentent une portée significative avec la mise en place de standards et de pratiques touristiques intelligentes au sein des destinations. Qu'il s'agisse de Segittur ou de la Commission Européenne, qui élaborent des modèles de développement de tourisme intelligent, élaborés respectivement selon un principe de

certification ou de remise de prix, de nombreuses destinations en Europe (Espagne, France, Suède, etc.) et en Amérique Latine (Mexique, Brésil, Colombie) ont pu implémenter ces solutions. Ces actions et ces efforts supposent de faciliter l'accès aux contenus informationnels (mise aux normes universelles, bornes d'affichage, réseaux de capteurs connectés, etc.), la sensibilisation aux problématiques environnementales, la préservation et la valorisation du patrimoine locale ou l'échange de bonnes pratiques entre les acteurs touristiques ([Sotiriadis, 2022](#)).

Conclusion

Inspirée du modèle des *smart cities*, en moins de 10 ans le concept de la *smart destination* a fait l'objet d'une production théorique prolifique, et plus particulièrement dans la littérature internationale. Dans sa version générique, la *smart destination* est décrite autour d'un consensus académique pour désigner une destination touristique qui se base sur une infrastructure technologique de pointe pour favoriser le développement durable et accessible des zones touristiques. L'orientation conceptuelle de la *smart destination* nous indique qu'elle est portée à la fois par une vision plus ou moins solutionniste et fortement marquée par des objectifs de compétitivité économique.

L'emboîtement de ses dimensions stratégique, instrumentale et opérationnelle porte la volonté de tirer profit des données issues des TIC pour construire une gouvernance collaborative, articulée par des entités publique-privée, afin de favoriser le partage des connaissances entre les parties prenantes. La dimension instrumentale indique que la *smart destination* constitue un vivier pour les données qui sont issues de la pratique des TIC (systèmes et plateformes de réservation en ligne, réseaux sociaux, sites d'avis en ligne, chatbot, QR codes, etc.), et une opportunité pour optimiser la gestion des sites touristiques en faveur des résidents et des touristes, pour *in fine* produire un tourisme durable.

Force est de constater qu'il existe peu de travaux empiriques qui traitent de la place des citoyens (résidents, touristes) évoluant dans un contexte de *smart destination*, il en va de même pour les volets de la durabilité et de l'accessibilité. Notre revue de la littérature nous a permis de prendre connaissance du fait qu'il est difficile de comprendre le processus permettant à une destination de se transformer en *smart destination*. En ce sens, nous considérons que les éléments conceptuels autour de la *smart destination* représentent un moyen de tester la robustesse de ce concept à travers des enquêtes de terrain, et de questionner le sens qui est accordé à la notion d'intelligence. Autrement dit, si l'intelligence doit savoir relier la connaissance à l'action, la signification d'une *smart destination* doit alors être reliée à la capacité de résilience des acteurs touristiques pour procéder aux ajustements nécessaires. L'ensemble de ces éléments nous conduit alors à prolonger cette réflexion dans le deuxième chapitre qui suit, afin d'inscrire la *smart destination* dans un contexte urbain et par une approche de l'expérience du *smart tourisme*.

Sommaire Chapitre 2

Chapitre 2	La smart destination par une approche expérientielle et urbaine.....	113
2.1	Le smart tourisme	114
2.1.1	Origine et développement du smart tourisme	114
2.1.2	Essais conceptuels et fondements du smart tourisme	115
2.2	L'expérience touristique dans un contexte de smart destination	119
2.2.1	L'expérience touristique	119
2.2.1	L'expérience du smart tourisme.....	122
2.3	La ville touristique intelligente face à la croissance touristique	128
2.3.1	La smart tourism city : lieu de convergence de la smart city, du smart tourisme et de la smart destination.....	129
2.3.2	Le surtourisme pour nommer les effets de la croissance touristique	132
2.4	La ville touristique (intelligente) au centre du conflit touristes-résidents	136
2.4.1	Le conflit touristes-résidents par une approche de l'habiter, de la spatialité et du pouvoir	137
2.4.1.1	L'habiter à travers le tourisme.....	137
2.4.1.2	Le conflit des touristes et des résidents comme résultat d'un choc de la spatialité	139
2.4.1.3	Cohabitation, coprésence, gentrification. De l'espace au territoire touristique comme enjeu et produit du pouvoir	141
2.5	Le surtourisme est-il soluble dans les villes et les destinations touristiques intelligentes ?	145

Chapitre 2 La *smart* destination par une approche expérientielle et urbaine

Le premier chapitre nous a donné l'occasion de fournir une présentation détaillée des fondements conceptuels de la *smart* destination, à travers ses différentes dimensions. Nous souhaitons désormais poursuivre en abordant la *smart* destination à travers l'expérience touristique et en l'inscrivant dans un contexte urbain. Dans un premier temps, nous en viendrons à présenter le concept du *smart* tourisme, en partant de ses origines avant de poursuivre vers l'émergence de nouvelles pratiques qui lui sont associées. Cela se traduit par une expérience touristique qui se développe de manière hybride mêlant numérique et physique, et construite selon une logique de co-création.

Notre démarche méthodologique consistant à effectuer des allers et retours entre la théorie et l'empirie nous a conduit à porter une attention particulière aux villes touristiques intelligentes qui représentent des lieux privilégiés pour la pratique touristique. Nous montrerons que la ville touristique intelligente constitue un lieu d'émergence de la *smart* city, de la *smart* destination et du *smart* tourisme, tout autant que des lieux privilégiés pour la consommation du tourisme. Nous souhaitons ainsi confronter le concept de la *smart* destination, qui porte en lui le souhait de créer un tourisme vertueux, durable et bénéfique pour les touristes et les résidents, à la croissance touristique qui affecte les villes et peut dans des situations particulières laisser apparaître des phénomènes de surtourisme, un terme que nous prendrons le temps d'explicitier.

Enfin, nous achèverons ce deuxième chapitre en nous focalisant sur le conflit touristes-résidents, qui se produit principalement en zone urbaine. Nous faisons ici le choix d'apporter des éléments théoriques pour mieux appréhender les premières observations que nous avons pu faire lors de nos enquêtes de terrain. À cet égard, nous prendrons le soin de présenter des notions et des concepts fondamentaux tels que l'habiter, la spatialité, la coprésence et la gentrification.

2.1 Le *smart* tourisme

« *Smart* tourism can be integrated in the fabric of the *smart* destination or *smart* tourism organization and remain invisible to those who consume tourism. »

([Gretzel, 2021b, p. 4](#))

2.1.1 Origine et développement du *smart* tourisme

À l'origine, le concept du *smart* tourisme s'est inspiré des initiatives « Smarter Planet » et « Smarter City » qui ont été créées au tournant de l'année 2010 par la société de technologie et de l'information IBM ([Jafari & Xiao, 2016, p. 862](#)) et popularisé par le président des États-Unis de l'époque Barack Obama. À l'instar de la *smart* city, le point de départ du *smart* tourisme se situe dans la médiation politique de projets portés par des entreprises privées, qui avaient et ont toujours la volonté de mettre sur le marché des solutions technologiques à destination des villes, des entreprises et des secteurs porteurs comme celui du tourisme.

Selon Gretzel et al. ([2015](#)), le *smart* tourisme est devenu un mot à la mode pour se référer à la dépendance croissante des destinations touristiques, des industries associées au tourisme et des touristes aux TIC, qui produisent une quantité massive de données vouées à être transformées en valeur. Il y a dans cette approche, la volonté de mettre en évidence la progression logique du tourisme vers le *smart* tourisme dont le socle repose sur l'adoption et l'incorporation des TIC dans la production, la distribution, la réservation et la consommation du tourisme. L'étude rétrospective du tourisme nous indique que le progrès technologique et le secteur du tourisme sont toujours allés de pair. Dès les années 1980, les TIC ont transformé le tourisme à l'échelle mondiale, avec de profondes modifications dans les pratiques et les stratégies des entreprises ainsi que dans leurs structures. Ce phénomène s'est poursuivi, l'année 2000 marque une date charnière et témoigne des effets de la transformation induite par les TIC avec l'apparition d'un large éventail de nouveaux produits et services ([Buhalis & Law, 2008](#)). Ainsi, les systèmes de réservations informatiques et les logiciels de réservations de prestations de voyages

(transport, hébergement, etc.) des années 1980, puis le développement du tourisme en ligne et mobile (e-tourisme, m-tourisme) avec l'irruption de l'Internet domestique au début des années 2000 et le développement des *smartphones*, ont peu à peu évolué vers des stratégies, des outils et des pratiques des plus innovants en constituant une nouvelle couche du tourisme que nous pouvons qualifier de *smart* tourisme.

En outre, le *smart* tourisme se démarque des autres types d'évolution du tourisme et apporte une certaine originalité dans la mesure où celui-ci est configuré de manière hybride : les dimensions physiques et la gouvernance s'entremêlent aux dimensions numériques du tourisme, donnant lieu à la création, à la consommation et au partage de pratiques touristiques qui sont fondamentalement différentes des précédentes ([Gretzel, Sigala, et al., 2015, p. 180](#)). Désormais, à la différence du e-tourisme, qui est principalement animé par des intérêts commerciaux avec un réseau d'échange d'informations et des connexions entre les entreprises et les touristes, le *smart* tourisme facilite l'intégration et la connexion des infrastructures numériques et physiques de la destination, et fonctionne selon un principe de coordination et de partenariats public-privé ([Otowicz, Macedo, & Biz, 2022](#)).

2.1.2 Essais conceptuels et fondements du *smart* tourisme

En dépit de la qualité de certains travaux, la littérature sur le *smart* tourisme qui est à la fois riche et dense, présente des limites en raison du manque d'apports empiriques qui permettraient de mieux comprendre ce phénomène ([Wang et al., 2016](#)). Cela peut se justifier par le fait que le *smart* tourisme est un concept relativement récent qui a émergé suite au développement des *smart cities* et est considéré comme en étant un sous-ensemble ([Khan et al., 2017](#)). Alors que le concept de la *smart city* s'intéresse principalement à la qualité de vie des résidents, celui du *smart* tourisme est résolument tourné vers les touristes en offrant un environnement qui facilite le déroulement de l'expérience touristique. La *smart* destination apparaît alors comme étant la première étape qui conduit au *smart* tourisme, à travers les interactions entre les touristes et les entreprises touristiques via l'infrastructure technologique qui permet le déploiement des TIC et l'échange d'informations ([Femenia-Serra & Neuhofer, 2018](#)).

Conceptualisé par Gretzel et al. ([2015, p. 181](#)), le *smart* tourisme est défini de la sorte :

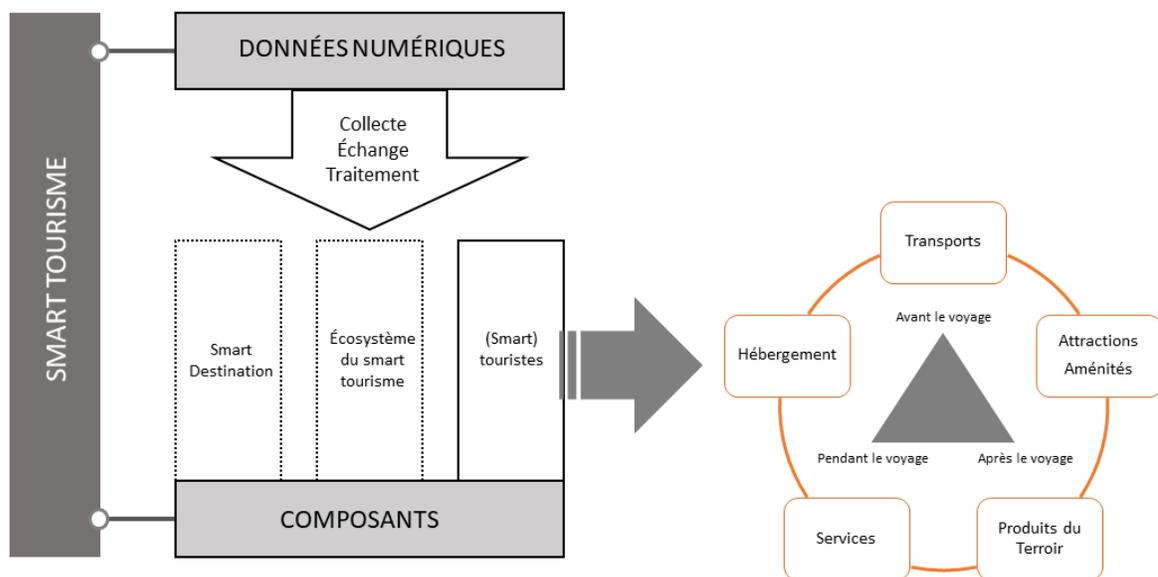
« Tourism supported by integrated efforts at a destination to collect and aggregate/harness data derived from physical infrastructure, social connections, government/organizational sources and human bodies/minds in combination with the use of advanced technologies to transform that data into on-site experiences and business value-propositions with a clear focus on efficiency, sustainability and experience enrichment »

La technologie, particulièrement les TIC constituent la clé de voute de la conceptualisation du *smart* tourisme. Les usages et pratiques touristiques associés aux *smartphones*, tablettes, objets connectés, etc. sont des composants clés des systèmes d'informations, conçus pour fournir aux touristes et aux prestataires touristiques des informations plus pertinentes, un meilleur appui d'aide à la décision, faciliter les mobilités et vivre des expériences touristiques plus agréables. Les systèmes d'informations qui relèvent du *smart* tourisme se composent de systèmes informatiques contextuels, d'agents de recherches autonomes, de processus de fouilles de données, de réalités virtuelles ou augmentées, etc. ([Gretzel, Sigala, et al., 2015](#)). Ces systèmes d'informations s'appuient sur un dispositif technologique qui repose sur le cloud qui héberge plateformes et informations, l'IoT (capteurs, applications, objets connectés) et les données (*big data, open data*, etc.) ([Guechtouli et al., 2020](#)), et s'adressent principalement aux touristes et aux entreprises touristiques.

Pour les touristes, ils se projettent sur trois axes qui visent à anticiper leurs besoins, effectuer des recommandations en fonction du contexte, des préférences et des centres d'intérêts des touristes (profils, activités, visites, restauration, etc.) (1) ; améliorer l'expérience touristique durant la visite en offrant des informations riches en qualité et en quantité, des services géolocalisés, personnalisés et interactifs (2) ; permettre aux touristes de partager leurs expériences pour aider d'autres voyageurs dans leur processus de décisions, raviver et renforcer leurs expériences touristiques, et construire une image de soi et un statut sur les réseaux sociaux (3). Pour les entreprises touristiques, ces systèmes d'informations contribuent aux processus d'automation (IA), à la production de nouveaux produits et à la prédiction de la demande, ainsi qu'à la gestion de crises et à la co-création de valeur. Dans le cas des entreprises touristiques, la technologie est davantage perçue

comme une infrastructure plutôt que des systèmes d'information individuel et englobe une variété de technologies intelligentes (matériel informatique, logiciels, programmes, réseaux, etc.) qui délivrent des informations en temps réel pour prendre connaissance de toutes les alternatives envisageables afin d'optimiser les procédés et les performances. Sur le plan fonctionnel, le *smart* tourisme est à la fois une composante de la *smart* city et une fonction structurante de la *smart* destination, et se base sur la collecte, l'échange, le traitement, l'intégration et l'utilisation des données (Lee, Hunter, & Chung, 2020).

Figure 6 Les composantes du *smart* tourisme. Source : Auteure, selon Lee et al. (2020)



La Figure 6 permet de mettre en avant les éléments mobilisés lors de l'expérience du *smart* tourisme, à savoir l'hébergement, le transport, la gastronomie, les attractions, les aménités et autres services. En somme, le tourisme intelligent peut se concevoir comme un système de services en ligne mis à disposition des utilisateurs (touristes et entreprises touristiques), tel un continuum informationnel, pour leur fournir rapidement des informations pertinentes et contextualisées, et répondre de manière satisfaisante à leurs besoins. En ce sens, le rôle de l'information est cruciale, car « without tourism information, there is no *smart* tourism » (Li, Hu, Huang, & Duan, 2017, p. 5). La nature de la logique informationnelle inhérente

au *smart* tourisme se décline sur trois niveaux. Le premier renvoie au fait que le *smart* tourisme est une sorte de service d'informations touristiques intelligent qui montre les attributs fondamentaux du tourisme, le deuxième atteste de l'omniprésence de l'information disponible pour chaque touriste, en fonction de leurs exigences à tout moment et en tout lieu, et le troisième révèle l'aspect révolutionnaire du *smart* tourisme qui est combiné, coopéré, enrichi et optimisé de manière ubiquitaire dans l'espace et le temps, et dans tous les interstices physiques et numériques de l'activité touristique (organisations, médias, réseaux sociaux, entreprises, prestataires, touristes, habitants, etc.).

Le concept du *smart* tourisme s'inscrit dans un environnement de la consommation d'informations où il est d'abord conçu comme un service d'informations touristiques qui est déterminant dans le choix de l'information qui sera consommée (Li et al., 2017). Le *smart* tourisme est principalement pensé et conçu pour les touristes qui génèrent des données qui fournissent des informations cruciales pour soutenir la demande des touristes et améliorer les pratiques des entreprises. Avec le *smart* tourisme, l'information n'est plus unidirectionnelle, elle se construit et s'échange dans une dynamique multidirectionnelle entre les touristes et les entreprises touristiques mais aussi entre les touristes et les entreprises eux-mêmes, avec des boucles de rétroactions qui sont déterminantes pour corriger, ajuster, enrichir l'offre et le niveau de services, et stimuler la consommation touristique (Bošnjak, Sladić, & Luburić, 2017).

La dimension technologique incarnée dans les TIC et *a fortiori* la dimension informationnelle qui en résulte sont les fondements majeurs du *smart* tourisme. Dans une perspective territoriale, Desponds et Nappi-Choulet (2018, p. 21) ajoutent à cette conception, la nécessité de solliciter les TIC dans une « éthique de développement durable qui réfute la logique économique et compétitive au profit d'une démarche globale et coopérative de partage de l'information et de travail commun ». Les recherches académiques qui traitent du *smart* tourisme indiquent aussi que les dimensions liées à la durabilité, à la transparence, à la sécurité ou à l'accessibilité ne sont pas assez analysées au profit de la technologie, de la personnalisation des services et des mobilités (Otowicz et al., 2022). Certains appellent à développer davantage d'études qui mettent en exergue les aspects positifs et négatifs du *smart* tourisme pour pouvoir discerner les impacts réels pour

les touristes, les résidents, les territoires et les entreprises touristiques ([Ye, Ye, & Law, 2020](#)).

La trajectoire du *smart* tourisme s'est notamment construite et diffusée à partir du développement et de l'expansion de l'usage des *smartphones*, des technologies mobiles, des réseaux sociaux numériques et des objets connectés qui fonctionnent selon un procédé informationnel et interactionnel. En ce sens, le *smart* tourisme est un phénomène social issu de la convergence des TIC avec l'expérience touristique ([Hunter, Chung, Gretzel, & Koo, 2015](#)).

2.2 L'expérience touristique dans un contexte de *smart* destination

2.2.1 L'expérience touristique

L'étude et la conceptualisation de l'expérience touristique émerge de premiers travaux qui traitent de l'expérience du point de vue de l'économie ([Pine & Gilmore, 1999](#)). À ce jour, il n'existe pas de consensus pour définir l'expérience touristique qui peut être envisagée sous plusieurs angles et approches, selon la discipline, l'auteur ou la sensibilité que chacun veut lui accorder. Comme le souligne Decroly ([2015](#)), certains auteurs conçoivent l'expérience touristique comme une relation entre les touristes et les objets qu'ils utilisent lors de leur voyage, tandis que d'autres envisagent l'expérience touristique à travers le prisme du touriste lui-même, ou de son rapport aux lieux lors de son séjour. En outre, l'expérience touristique peut être conçue comme une aventure identitaire, incarnée par le sentiment d'évasion et d'euphorie ([Urbain, 2002](#)), par un état intérieur de l'individu, façonné par une expérience qui lui est propre ou un ressenti ([Jafari & Xiao, 2016, p. 339](#)) ou associée aux émotions qui peuvent dans certains cas être mises au service de la valorisation de la destination ([Fabry & Zeghni, 2021](#)).

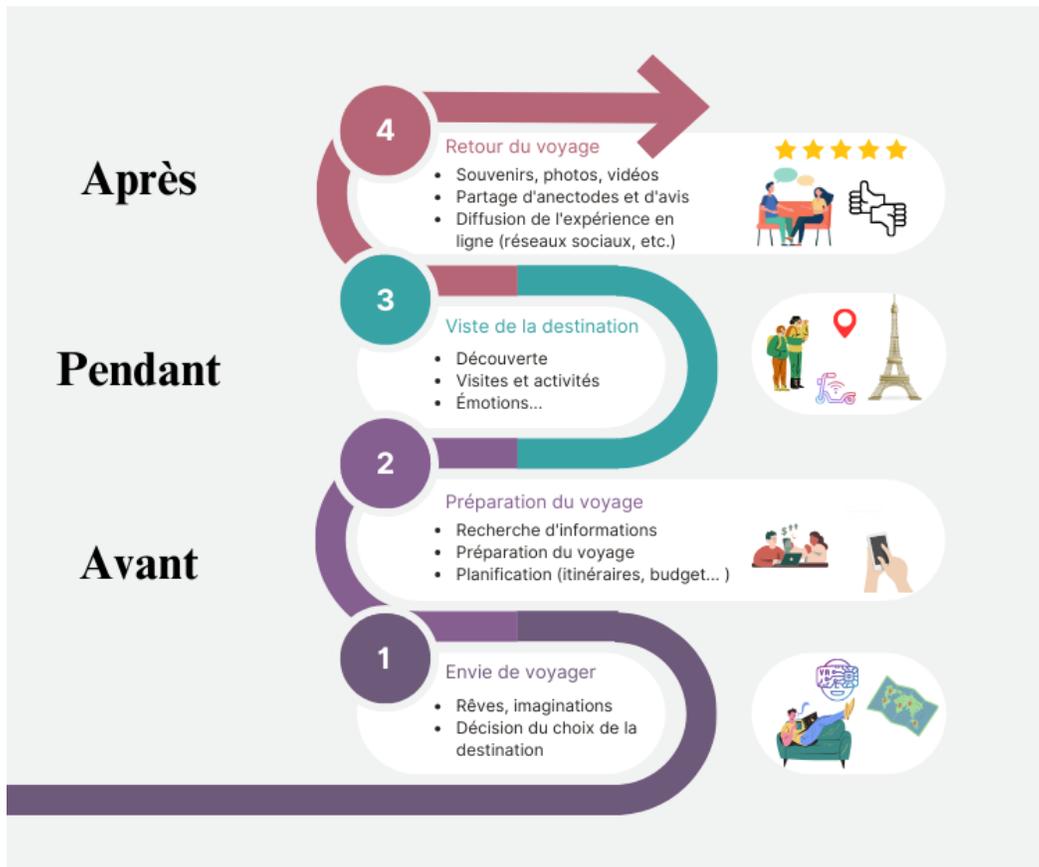
D'un point de vue théorique, l'expérience touristique est considérée comme très personnelle et comme une création qui a deux facettes : un niveau phénoménologique où le touriste vit une expérience de manière hédonique, et un niveau cognitif où le changement et l'apprentissage se produisent ([Volo, 2009, p. 119](#)). L'auteur soutient que la création de

l'expérience touristique suit une séquence qui suit cet ordre : la sensation, la perception et l'interprétation, contribuant ainsi à créer des souvenirs ([Volo, 2009, p. 119](#)). D'autre part, l'expérience touristique est intimement liée à un espace-temps où les touristes cherchent un ailleurs pour quelque chose qu'ils ne trouvent pas dans leur vie quotidienne, s'adonnent à des activités insolites ou dorment dans un lieu différent de leur environnement habituel ([Cohen, 1979](#)). Par ailleurs, le corps joue également un rôle clé dans l'expérience touristique, en effet, le touriste va s'imprégner de son environnement, intérioriser et capter les émotions qui vont le transformer, donnant ainsi à l'apprentissage une dimension corporelle ([Brougère, 2012](#)). Ainsi, l'expérience touristique est corrélée à la subjectivité et au sens que chacun souhaite lui accorder. Ensuite, le territoire touristique occupe un rôle central puisqu'il ne faut pas perdre de vue qu'il s'agit du lieu au sein duquel l'expérience touristique s'incarne et se vit. En ce sens, le territoire représente bien plus qu'un réceptacle du parcours client enlisé dans une vision marketing, le territoire sert de « fixateur de l'expérience touristique » et doit être associé à une expérience porteuse de valeurs et de sens ([Fabry, 2021, p. 137](#)).

D'un point de vue marketing, les touristes sont assimilés à des consommateurs où l'expérience touristique est conçue comme une relation voire une transaction commerciale couvrant tous les types de services, et permet d'analyser la satisfaction à travers les attentes et les perceptions ([Mossberg, 2007](#)). Ensuite, la question de la réussite tient aussi une place importante, Vergopoulos ([2016](#)) explique que l'expérience touristique est le lieu où l'offre et la demande se rencontrent, et qu'elle ne peut se permettre d'être mauvaise ou trompeuse ; l'expérience touristique devient alors une préoccupation majeure pour les gestionnaires. Néanmoins, si l'on revient au sens même de l'expérience, la recherche d'optimisation de cet échange marchand ne doit pas prendre le pas sur la quête de plaisir et d'évasion qu'en attend le touriste ([Prebensen, 2014](#)). Au-delà de la notion de service commercial, il y a nécessité à se pencher sur la production d'une expérience originale et mémorable, car traiter d'un sujet aussi personnel et voué à la nostalgie comme peut l'être le tourisme ([Robinson, 2015](#)), influence grandement la prise de décision du choix d'une destination. Par conséquent, l'attente du touriste en termes de pratiques originales et mémorables, devrait être au cœur des stratégies de gestion des destinations.

D'un point de vue temporel, la Figure 7 illustre le cycle de l'expérience touristique qui suit une séquence ponctuée par des étapes. Avant le voyage, il survient une envie et un désir de voyager qui sont alimentés par des rêves, des envies, des inspirations, ou des imaginaires, tout ceci va impacter la décision du choix de la destination. Cette phase antérieure au voyage se poursuit avec une phase de préparation durant laquelle le tourisme va rechercher des informations en lien avec la destination, planifier un itinéraire, anticiper les démarches administratives, prévoir son budget, etc. Durant la visite de la destination, le touriste entame une phase de découverte, durant laquelle il vit son expérience in situ avec des visites et des activités, qui produisent des émotions tout autant que de la connaissance. Après le voyage, le touriste clos son cycle, en créant des souvenirs, en partageant son opinion auprès de ses proches et sur les plateformes d'avis en ligne et en diffusant son expérience en ligne (réseaux sociaux, blogs, etc.).

Figure 7 Les étapes de l'expérience touristique. Source : Auteure (2023)



Selon Hwang & Seo (2016), le caractère séquentiel de l'expérience touristique est un processus accumulé et dynamique qui inclut les attentes du touriste avant, pendant et après le voyage, qui influence son intention de visiter de nouveau la destination ou favorise la création de nouvelles attentes dans la perspective de futurs voyages. Cependant, la jonction entre l'expérience touristique et le *smart* tourisme avec le déploiement des TIC remet en question la configuration et par conséquent la structure séquentielle de l'expérience touristique. L'usage des TIC modifie la notion du temps, la lenteur laisse place à la vitesse, la réactivité remplace l'hésitation, l'attente se substitue à l'immédiateté et dans certains cas, la découverte numérique est un ersatz du déplacement physique. Dans cette perspective, il convient de prolonger notre réflexion de l'expérience dans le cadre du *smart* tourisme qui mobilise intensivement les TIC et conduit inexorablement à de nouvelles pratiques touristiques.

2.2.1 L'expérience du *smart* tourisme

La ligne de démarcation entre l'expérience touristique traditionnelle et l'expérience du *smart* tourisme se situe dans la technologie dont l'amplitude varie en fonction de la typologie des TIC qui sont utilisées. Plus particulièrement, à un premier niveau, les TIC médiatisent l'expérience des touristes qui vont consommer mais aussi produire des données en lien avec la destination (commentaires, photos, vidéos, etc.) (Jovicic, 2019). Avant, pendant et après le voyage, les touristes médiatisent leur expérience et génèrent des données, de par l'usage des réseaux sociaux numériques, la consultation de sites web, de plateformes d'avis, de blogs, de conversations en ligne, etc. et entament tout du long des échanges d'informations et des interactions avec des acteurs touristiques (prestataires, touristes, habitants, etc.). En plus d'impacter l'expérience touristique, l'effet médiateur des TIC conduit au développement de techniques d'analyses de données de plus en plus sophistiquées (réseaux de neurones, automation, IA, etc.), qui conduisent à des sources d'informations utiles pour la gestion des destinations. L'expérience du *smart* tourisme, tout comme les concepts qui lui sont associés (*smart city*, *smart destination*) est orientée vers les données. Cependant la finalité est différente, du côté des entreprises, la priorité est donnée à la création d'une offre touristique sur-mesure, à l'échelle individuelle.

L'expérience du *smart* tourisme est alors conçue sur la base de données massives mais mise en exécution à partir de données individuelles, propres aux individus ([Femenia-Serra & Neuhofer, 2018](#)). Du côté des touristes, ils peuvent accéder à des informations actualisées en consultant des sites web ou des applications sur les horaires d'ouvertures d'un site, d'un restaurant ou des transports, les tarifs, les attractions à proximité, etc., en fonction de l'endroit et du contexte dans lesquels ils se trouvent. Par conséquent, la temporalité de l'expérience touristique va aussi être impactée du fait de la capacité des TIC à délivrer des informations en temps réel, à tout moment, rendue possible du fait de la mobilité des dispositifs tels que les *smartphones* ou les tablettes et l'ubiquité d'Internet.

Ce phénomène a fait surgir le terme de mobiquité, qui est la fusion des termes mobile et ubiquité et qui survient suite à l'expansion des *smartphones* et des technologies mobiles pour décrire une nouvelle réalité construite dans un continuum virtuel, permettant à l'utilisateur de procéder à une totale immersion qui fait appel aux sens ([Nofal, Reffat, & Vande Moere, 2017](#)). En d'autres termes la réalité vécue par le touriste dans l'environnement physique (découverte, mobilités, rencontres, visites, activités, etc.) est prolongée ou complétée dans l'environnement virtuel (applications, réalité augmentée et virtuelle, QR codes, etc.). Aussi, le cadre du *smart* tourisme est propice à la production d'un nouveau type d'expérience compte-tenu de la variété de produits et de services numériques qui sont enrôlés. Cet agencement mène à une transformation de l'expérience touristique avec une altération du comportement des voyageurs en termes de consommation, de déplacement, de perception de l'espace et du temps et des interactions.

L'expérience touristique se mue en une expérience touristique hybride qui peut être qualifiée de phygitale, pour décrire la symbiose entre l'espace physique et l'espace numérique, où les TIC ne se limitent plus à médiatiser l'expérience touristique mais la constituent ([Ballina, Valdes, & Del Valle, 2019](#)). Des recherches conduites dans le tourisme au sujet du phygitale indiquent que les ressources d'informations sont non seulement plus facilement accessibles au public mais surtout disponibles dans des formats plus dynamiques, plus ludiques et plus interactifs avec une sollicitation accrue des sens (audio, tactile, toucher) ([Nofal et al., 2017](#)). Le concept du phygitale implique l'activation automatique des TIC dès lors qu'un contact se produit entre les dispositifs mobiles du

touriste et les réseaux de capteurs présents dans les territoires *smart* ([Buonincontri & Micera, 2016](#)). Les réseaux de capteurs sont des équipements constitutifs de l'expérience phygitale car ils synchronisent les composants des espaces physiques et numériques en tout lieu et en tout moment, en fonction du besoin spécifique de chaque utilisateur. L'ensemble de ces technologies numériques ubiquitaires (GPS, *cloud*, IoT, IA, *open data*, etc.) façonnent une peau numérique et hyperconnectée qui enveloppe le corps des individus, des organisations (public/privé) et des entreprises ([Rabari & Storper, 2014](#)), qui deviennent co-créateurs de leur expérience.

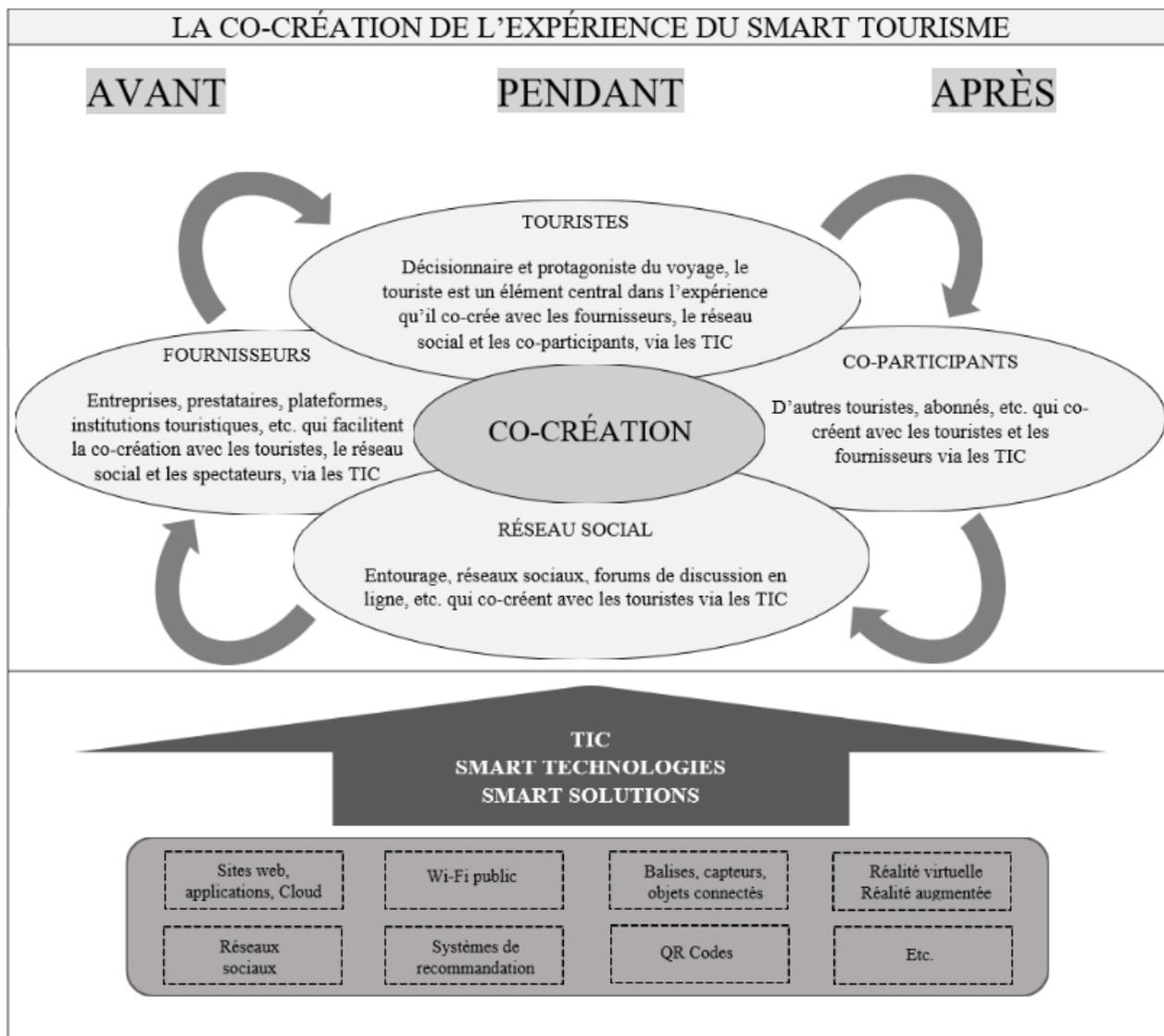
La notion de co-création revient sans cesse dans les concepts *smart* pour décrire la production ou la consommation d'une activité, d'un bien, d'un service, de connaissances ou de valeurs des agents qui vivent, visitent ou travaillent au sein d'un territoire pourvu d'équipements technologiques de pointe. Dans la littérature qui traite du *smart* tourisme, le touriste est ainsi décrit, comme étant un co-créateur de l'expérience touristique. Le concept de co-création est issu de recherches en management et en marketing pour décrire l'évolution du marché et des structures organisationnelles des entreprises, induite par la globalisation, la technologie et Internet ([Prahalad & Ramaswamy, 2000](#)). Ce nouveau schéma a conduit le marché à se transformer en un forum où se déroulent des conversations et des interactions entre les membres des entreprises, les consommateurs et les communautés de consommateurs ; la co-création de valeurs se produit sur la base d'une interaction personnalisée en fonction de la manière dont chaque individu souhaite interagir avec l'entreprise ; et la valeur est le résultat d'une négociation implicite entre l'individu et l'entreprise ([Prahalad & Ramaswamy, 2004, pp. 3, 5, 6](#)).

De cette manière, nous assistons à une nouvelle répartition des rôles à caractère collaboratif, avec la participation des clients et des entreprises dans ce processus de création de valeurs. Par analogie avec le *smart* tourisme, les touristes ne sont plus des consommateurs passifs mais participent activement à la co-création de leur propre expérience. En évoluant dans un environnement phygitale, les touristes peuvent engager une conversation en tout lieu, à tout moment, avec des entreprises et des individus (hébergeurs, transporteurs, excursionnistes, locaux, etc.) pour co-construire une expérience personnalisée. La valeur créée est issue de la co-création de l'expérience ([Prahalad &](#)

[Ramaswamy, 2004, p. 3](#)), qui procède à une série d'étapes tenant de l'ordre du dialogue, de l'interaction et des conversations, menés dans une logique de personnalisation, à des fins de satisfaction qui peut notamment être évaluée au cours de la transaction. En outre, la co-crédation de l'expérience touristique intelligente suppose le recours aux TIC (*smartphones*, tablettes, objets connectés, technologies mobiles, etc.) dans les procédés interactionnels et conversationnels. En sciences de l'information et de la communication, les TIC peuvent être assimilées à des artefacts qui médatisent ces interrelations qui peuvent être de nature interactionnelle mais aussi transactionnelle ([Zacklad et al., 2020, p. 5](#)).

La co-crédation de l'expérience du *smart* tourisme relève d'une performance qui invite le touriste à adopter un comportement pro-actif durant toutes les phases, en se servant des technologies intelligentes qui complètent les ressources physiques. La Figure 8 schématise ce processus de co-crédation avec la co-présence de quatre types d'acteurs qui co-crédent de manière séquentielle (avant, pendant, après) à travers les TIC : les touristes (1) qui représentent un élément central, co-crédent avec les fournisseurs (2) qui facilitent la co-crédation en délivrant une offre et un accès à des services touristiques, le réseau social (3) qui est composé de proches et de ressources en ligne mises à disposition sur des plateformes collaboratives, et les co-participants (4) qui représentent d'autres touristes, des abonnés ou des plateformes d'avis en ligne.

Figure 8 La co-création de l'expérience du *smart* tourisme.
 Source : Auteure, sur la base de Femenia-Serra & Neuhofer (2018)



Avant le séjour, le touriste est déjà dans cette quête d'un accomplissement en recherchant des informations et en interagissant avec d'autres agents (2, 3, 4) pour décider du choix de visite d'une destination qui le fait rêver ou lui donne envie, pour réserver un hébergement qui répond le mieux à ses attentes en termes de confort et de budget, pour identifier les activités qui correspondent le plus à ses centres d'intérêts, pour demander un avis à ses proches ou pour interagir avec une application de la destination. Les plateformes d'avis en ligne, les contenus visuels et/ou interactifs des destinations touristiques, les applications

mobiles en lien avec le tourisme, la réalité virtuelle, mais aussi les recommandations de l'entourage etc. sont autant de solutions intelligentes qui donnent la possibilité au touriste de dialoguer, de converser, d'être en immersion numérique et de réaliser une transaction, c'est-à-dire une réservation avec des prestataires de services (hôtels, Airbnb, guides touristiques etc.) ou des résidents (co-hébergement, Couchsurfing, Greeters, etc.).

Pendant le séjour, le touriste participe activement à son expérience afin de la vivre et de lui donner un sens. La participation active et l'exploration multi-sensorielle sont activées pour répondre à ce besoin d'évasion, de découverte, de tous types d'apprentissage ou de divertissement, et de pause dans un ailleurs autre que son environnement habituel. La visite de sites patrimoniaux, naturels et historiques, de musées, de festivals, d'attractions, de plages, etc. sont des endroits privilégiés pour stimuler les sens. Or, avec le *smart* tourisme, ces visites prennent une tournure différente, nombre d'attractions et de sites touristiques mettent à disposition des visiteurs pléthore de dispositifs pour compléter ou accompagner la visite. Les audioguides disponibles sur *smartphone* au moyen d'un QR code et traduit en plusieurs langues, les applications qui permettent de restaurer numériquement des sites endommagés, les écrans d'affichages à l'entrée des sites qui indiquent des informations en temps réel sur le temps d'attente, les thématiques de visite, les tarifs ou le visionnage de vidéos des activités proposées, représentent aussi des solutions intelligentes qui sont supposées valoriser l'expérience touristique.

Après le séjour, le touriste ne se limite plus à partager son expérience dans un cercle restreint, il continue de co-crée son expérience en interagissant avec les autres agents. Par le biais de contenus textuels, audios ou visuels publiés en ligne, il est de nouveau enrôlé dans cette posture conversationnelle et interactive pour délivrer son ressenti qu'il soit positif, neutre ou négatif à travers sa perception, son avis ou son opinion. Avec l'expérience du *smart* tourisme, du début à la fin, le touriste s'engage dans un procédé co-construit qui implique des dimensions physiques, intellectuelles, cognitives et sensorielles, et qui est voué à aboutir à une transaction porteuse de valeurs, pour lui, pour tous les agents impliqués et pour le territoire visité.

En résumé, le concept de l'expérience du *smart* tourisme est de nature multi-dimensionnelle et multi-actants, construit sur la base d'un écosystème touristique

dynamique et interactionnel basé sur les TIC, qui implique un recours intensif aux données, dans une logique de co-construction de l'expérience touristique en temps réel, qui se veut personnalisée et contextualisée ([Femenia-Serra & Neuhofer, 2018](#)). Ces premiers essais conceptuels au sujet de l'expérience touristique dans un contexte de *smart* destination nous invitent à questionner la manière dont les TIC tendent à produire une frontière de plus en plus poreuse entre l'espace touristique et l'espace résidentiel.

2.3 La ville touristique intelligente face à la croissance touristique

La *smart* destination se confronte à un paradoxe. D'un côté, ses aménités facilitent la co-création de l'expérience touristique et proposent des solutions intelligentes pour optimiser durablement le management des destinations. De l'autre, ces mêmes infrastructures entraînent une mise en visibilité parfois excessive du territoire ou de la destination qui peut conduire à une concentration massive de touristes ([Corrêa & Gosling, 2021b](#)). Les stratégies de marketing des destinations sont médiatisées via des canaux et des formats de communication numérique tels que les réseaux sociaux, qui ont une portée sans précédent, dont l'objectif principal est d'attirer toujours plus de visiteurs. À cela s'ajoute la publication effrénée d'information élogieuse (photos, vidéos, recommandations, etc.) en lien avec la destination sur les réseaux sociaux numériques et les plateformes d'avis en ligne, qui incite les voyageurs à s'y rendre, au point d'en augmenter considérablement son nombre ([Corrêa & Gosling, 2021b](#)).

La mise en avant de ce constat nous conduit à faire le lien entre le concept du *smart* tourisme et celui de la *smart* city, en mobilisant celui de ville touristique intelligente, pour se référer à la manière dont les *smart* technologies modifient au quotidien les frontières entre l'espace résidentiel et l'espace touristique, particulièrement en zone urbaine ([Koo, Gretzel, & Donnellan, 2021](#)). Le floutage de la ligne qui sépare ces deux sphères peut à certaines occasions entraîner des phénomènes de surtourisme qui se produisent particulièrement dans les territoires connectés situés en zone urbaine et sur le littoral. Les plateformes d'hébergement (Airbnb, Couchsurfing, etc.), de transport (Uber, BlaBlaCar, etc.), de mobilités alternatives (Lime, Dott, etc.), de restauration (Uber Eats, Deliveroo,

etc.) ou d'activités touristiques (Viator, GetYourGuide, Ceetiz, Greeters, etc.) proposent une mise en relation numérique entre l'offreur et le demandeur du service, avec un déploiement de sa consommation qui a lieu dans la sphère physique, et notamment dans les villes. Ces plateformes numériques ou collaboratives représentent pour certains l'accès à une offre touristique pléthorique et une solution plus économique, tout en induisant à la fois des nuisances (spatiales, sonores, pollution, etc.) et des dégradations au niveau du patrimoine, de l'environnement ou du bien-être des résidents.

En nous basant sur le concept de la ville touristique intelligente, notamment élaboré selon les préceptes du développement durable, nous souhaitons faire émerger des questions cruciales pour appréhender la capacité des territoires touristiques intelligents (*smart destination*, *smart tourism city*) à faire face à la situation critique du surtourisme qui survient majoritairement dans les zones urbaines. Nous prendrons soin ici de présenter le concept de la ville touristique intelligente avant de faire émerger des enjeux contemporains en lien avec le surtourisme, la coprésence et l'habiter, et le rapport de forces inhérent au conflit qui affecte les touristes et les résidents.

2.3.1 La *smart tourism city* : lieu de convergence de la *smart city*, du *smart tourisme* et de la *smart destination*

Dans une perspective historique, le tourisme traditionnel s'est développé dans les villes ([Coëffé, 2010](#)), avec des zones entièrement construites pour le besoin de l'activité touristique. L'hébergement s'effectuait dans des hôtels situés à proximité de zones élaborées pour le tourisme telles que la restauration, les boutiques de souvenirs, les visites en bus, les discothèques, etc., qui étaient séparées de l'espace résidentiel et proches des zones de transports comme les gares ([Gretzel & Koo, 2021](#)). En outre, les DMO ont aussi contribué à la concentration des touristes dans des zones spécifiques, en témoignent la conception d'itinéraires touristiques basés sur des attractions populaires ou incontournables, et généralement facilement accessibles pour les touristes. Ces dernières années, la perception des villes a profondément changé : les axes routiers, les gares, les locations d'appartements, la restauration, les musées, les attractivités, et autres services

étaient à l'origine créés principalement pour un usage local, celui des habitants ([Koens, Postma, & Papp, 2018](#)).

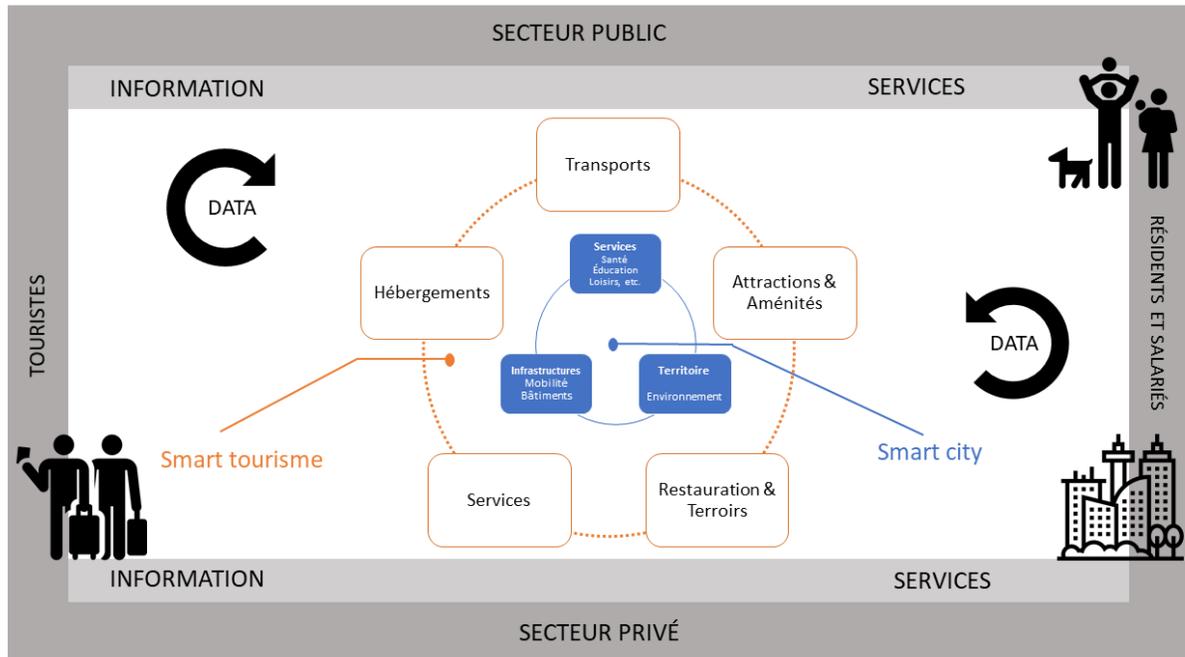
Plus particulièrement, la popularité croissante des services et des hébergements en ligne tels que Airbnb, Homeaway, Booking ou Uber, et l'envie de pratiquer un tourisme dit authentique au plus près des habitants, ont brouillé les frontières du tourisme qui entrelacent désormais la vie locale. La proximité et la facilité d'accès aux différentes aménités, l'atmosphère culturelle et dynamique font des centres-villes, des quartiers de prédilection pour les touristes. À l'échelle mondiale, le tourisme urbain est un phénomène qui croit et se répand à grande vitesse ([Gretzel & Koo, 2021](#)), nous assistons à une mise en tourisme des espaces urbains, qui deviennent tout autant des villes touristiques que des villes.

Issu de la convergence des concepts de la *smart city* et du *smart tourisme* ([Lee et al., 2020](#)), le concept de la ville touristique intelligente montre à quel point il n'est pas pertinent de séparer les concepts *smart* (destination, tourisme, ville). Dans un monde où les technologies intelligentes façonnent des espaces de vie et des territoires touristiques de plus en plus hybrides, et notamment dans les zones urbaines, il ne fait plus vraiment sens de vouloir séparer le *smart tourisme* de la *smart city*. D'ailleurs, certains suggèrent le recours au terme de ville touristique intelligente plutôt qu'à celui de *smart destination*, pour souligner le floutage des frontières urbaines entre l'espace touristique et l'espace résidentiel ([Koo et al., 2021](#); [Otowicz et al., 2022](#)). Depuis ses débuts, la *smart city* a largement mis de côté le *smart tourisme* dans ses initiatives et son développement, autant dans sa conceptualisation que dans sa réalisation ([Gretzel & Koo, 2021](#)). Dès lors, incorporer le concept de la *smart city* dans un contexte touristique est pour le moins crucial, étant donné leur pouvoir d'attractivité envers les visiteurs et les impacts générés sur la qualité de vie des résidents.

Tout comme la *smart city*, le *smart tourisme*, et la *smart destination*, le concept de la ville touristique intelligente se base sur des infrastructures qui intègrent des technologies de pointe, garantit un développement durable du territoire et de la destination, avec une volonté de rapprocher les secteurs public et privé pour offrir un accès à une information de qualité et à de meilleurs services ([Gretzel & Koo, 2021](#)). Néanmoins, alors que le concept

de la *smart* destination se focalise davantage sur l'enrichissement de l'expérience touristique, celui de la ville touristique intelligente se concentre davantage sur ses résidents (Lee et al., 2020).

Figure 9 Les composantes de la ville touristique intelligente. Source : Auteure, sur la base de (Lee et al., 2020)



Élaborée à partir des éléments identifiés dans la littérature, la Figure 9 représente les différents composants du concept de la ville touristique intelligente et laisse clairement apparaître la fusion entre la *smart city* et le *smart* tourisme. L'essence même de la ville touristique intelligente se situe dans la volonté de rassembler les secteurs public et privé pour servir à la fois les touristes et les résidents (Gretzel & Koo, 2021). Cette configuration se matérialise par des échanges interactionnels et transactionnels d'informations et de services entre les deux secteurs, où les résidents et les touristes contribuent à les alimenter de par l'usage qu'ils font du territoire à travers les TIC. Comme indiqué dans la Figure 9, l'imbrication des cinq composants du *smart* tourisme (hébergement, transports, attractions, restaurations et terroirs, services) avec les trois composants de la *smart* city (territoire, infrastructures, services), dénote l'intégration et la coordination des technologies

intelligentes utilisées par les infrastructures résidentielles et touristiques, pour non seulement améliorer l'expérience du *smart* tourisme, tout en tâchant d'accroître la qualité de vie des résidents de la *smart city*. Au sein de la ville touristique intelligente, il existe donc des passerelles invisibles entre les sphères résidentielle (*smart city*) et touristique (*smart* tourisme) qui façonnent le quotidien et le tourisme dans les milieux urbains, en termes d'usage de l'espace, de mobilité ou d'activité, qui sont propices à l'innovation et à la co-crédation de valeur ([Um & Chung, 2021](#)).

Alors que les concepts *smart* supposent de développer des solutions pour résorber le surtourisme à travers la gouvernance ou les infrastructures innovantes ([Ivars-Baidal, Hernández, & de Miguel, 2019](#)), les impacts des technologies intelligentes sur la qualité de l'expérience touristique et le quotidien des résidents sont complexes à saisir. Il n'est pas sans rappeler que les activités qui se déroulent au sein de la ville touristique intelligente, entraînent des impacts positifs et/ou négatifs pour le territoire, la destination, les résidents, les touristes, les entreprises, etc. Nous souhaitons ainsi accorder une attention particulière au phénomène du surtourisme qui tient particulièrement place dans les villes touristiques intelligentes. Pour cause, la plupart des phénomènes de surtourisme surviennent dans les centres-villes des destinations touristiques, contribuant notamment à favoriser un conflit d'usage de l'espace entre les touristes et les résidents ([Tsaour, Yen, & Teng, 2018](#)). Ce constat nous amène aussi à questionner la place des habitants temporaires et permanents qui se trouvent en situation de coprésence, notamment dans un contexte de développement des concepts *smart* dans les villes touristiques visitées.

2.3.2 Le surtourisme pour nommer les effets de la croissance touristique

La pandémie du Covid-19 a fait ressurgir des problématiques en lien avec les pratiques touristiques avec une volonté de la part des acteurs, de changer drastiquement le modèle dominant tiré notamment par la croissance du nombre de visiteurs et des conséquences qui l'accompagnent. Pour autant, ce constat existait déjà avant la crise sanitaire, qui a d'une part modifié le format avec l'emploi d'une ritournelle sur un tourisme qui doit « se

réinventer », et d'autre part, accéléré la « remise en cause du schéma du développement touristique » ([Fabry, 2021, p. 187](#)).

Pour pratiquer le tourisme autrement, les acteurs proposent déjà depuis quelques années une offre axée sur un tourisme qui s'inscrit dans un espace-temps différent des offres classiques. Le slow tourism, le staycation, le cyclotourisme ou le tourisme de proximité constituaient déjà les prémices d'une prise de conscience pour ne pas dire d'une envie notamment chez les touristes de voyager différemment. Ces nouveautés aussi vertueuses peuvent-elles être se limitent à des ajustements nichés entre l'offre et la demande, qui n'ont pas réussi à évincer de manière significative les impacts négatifs ou le surtourisme, qui a continué à se développer et à s'étendre dans plusieurs destinations. À juste titre, le fait de voyager différemment renvoie aussi au fait que le tourisme constitue un élément de distinction sociale, et nous sommes tentés de questionner la réelle intention des offreurs ainsi que la motivation première des touristes dans la volonté de procéder à un renouveau touristique.

D'emblée, nous souhaitons avant tout différencier le surtourisme du tourisme de masse qui sont bien trop souvent amalgamés alors qu'ils renvoient à deux logiques différentes. Alors que l'augmentation du nombre de touristes est une des causes du surtourisme, certaines destinations sont tout à fait capables de recevoir un grand nombre de touristes sans en être affectées, alors que d'autres seront impactées négativement quand bien même le nombre de visiteurs s'avère insignifiant. Comme le suggèrent Cousin et Réau ([2011](#)), le tourisme a longtemps été pratiqué par une élite dotée d'un capital culturel signifiant, et le tourisme de masse tend à discréditer les voyageurs qui se retrouvent au même endroit et au même moment, car ils n'ont pas toujours d'autres choix, en étant assujettis à des contraintes de calendrier avec une période de vacances imposées, de budget ou de mobilités.

Si depuis quelques années, le surtourisme fait l'objet de vives critiques de la part de certains acteurs (institutions touristiques, professionnels, résidents, touristes, etc.) et est devenu un sujet récurrent qui est relayé et critiqué dans les médias, le phénomène n'est pas nouveau. En 2012, le terme de surtourisme apparaît pour la première fois sur la plateforme de micro blogging Twitter, sous le mot-dièse #overtourism ([Goodwin, 2017, p. 1](#)). L'indignation collective à l'échelle internationale autour du surtourisme prend une grande ampleur

médiatique et politique (presse, réseaux sociaux numériques, ministères, organisations, institutions, etc.) pour dénoncer des pratiques touristiques qui nuisent à l'environnement, provoquent des conflits entre les touristes et les habitants, congestionnent les centres-villes des destinations, etc., au point parfois de développer une sorte de tourismophobie. Certains montrent du doigt les utilisateurs du transport aérien avec des mouvements de type Flygskam (honte de prendre l'avion) leur faisant endosser le rôle de responsables d'un tourisme polluant et nuisible, en se focalisant seulement sur les conséquences négatives du tourisme et en adoptant une vision restreinte de la situation.

Selon Goodwin ([2017, p. 1](#)), le surtourisme désigne tout d'abord un ressenti dans la mesure où il « décrit les destinations où les hôtes ou les invités, les habitants ou les visiteurs, ont le sentiment qu'il y a trop de visiteurs, et que la qualité de la vie de la zone ou la qualité de l'expérience se trouvent détériorées de manière inacceptable » et ajoute que, le surtourisme qui est rapidement devenu un concept, est lié à des destinations spécifiques dont la cause est rarement singulière. Le surtourisme est un phénomène qui n'a pas surgi du jour au lendemain, il est une résultante et un état final d'un processus qui, soit offre un cadre qui permet de parvenir à une telle situation, soit n'utilise pas les moyens adéquats pour le résorber. En réalité, ce qui est désormais dénommé surtourisme, fait référence aux enjeux de la croissance touristique et de ses impacts, qui s'accompagnent de changements sociaux, économiques et territoriaux, et qui ont déjà fait l'objet de recherches bien avant l'inflation du terme surtourisme dans le débat public. Dès les années 1960, certains auteurs avaient déjà considéré la diversité de facteurs et d'impacts négatifs sur les destinations touristiques en s'intéressant aux éléments conjecturels, culturels et sociaux, qui favorisent la croissance touristique, notamment dans les territoires dépendants au tourisme ([Forster, 1964](#)). Durant la même période, la croissance touristique est mise en relation avec la capacité de charge des territoires dont les ressources s'amoindrissent au fur et à mesure que le tourisme se développe, en insistant sur la relativité de la capacité de charge qui n'est pas seulement inhérente à l'écologie et aux impacts générés sur les populations locales ([Wagar, 1964](#)). Par la suite, d'autres recherches se sont poursuivies pour modéliser le changement d'attitude des résidents locaux envers les touristes et le développement touristique à différentes étapes du cycle de vie d'une destination ([Doxey, 1975](#)), ou remettre en question la notion de capacité de charge qui ne doit pas seulement être mesurée en fonction du

nombre de touristes mais doit prendre en compte des facteurs tout aussi importants tels que le comportement des touristes, la concentration spatiale et temporelle, le lieu, la nature de l'expérience touristique, etc. ([Lindberg, McCool, & Stankey, 1997](#)).

En somme, il y a de toute évidence une relation de cause à effet entre la croissance touristique et les impacts négatifs du tourisme qui affectent certaines destinations. Pour Goodwin ([2017, pp. 5, 6](#)), le phénomène du surtourisme actuel comporte plusieurs causes : la baisse du coût du voyage (compagnies et forfaits à bas prix, etc.) ; la désintermédiation et les plateformes de services en ligne telles que Airbnb qui établissent un lien de proximité spatiale avec les habitants ; le domaine public est gratuit pour les touristes qui ne contribuent pas aux impôts locaux (entretien des espaces publics, réparation ou restauration des monuments, etc.), des lacunes en matière de stratégies de répartition spatiale des touristes dans le territoire ; la consommation excessive d'alcool dans certaines destinations européennes qui accueillent des événements de type « enterrement de vie de jeune fille / garçons » ; la saisonnalité qui regroupe un grand nombre de touristes dans une période courte ; le manque de valorisation des emplois générés par le tourisme qui sont précaires, peu rémunérés, temporaires et sans perspectives ; à l'échelle internationale, l'apparition de nouveaux touristes faisant suite à l'augmentation du nombre de jours de congés payés et du niveau de vie, facilitent la mobilité des nouvelles classes moyennes et supérieures qui ont une forte propension à voyager ; le marché en plein essor des destinations pour les « lunes de miel » qui attirent de plus en plus de touristes, avec des retombées qui sont essentiellement en faveur des grandes entreprises touristiques au détriment des populations locales, tout en étant soutenues par les DMO ; les moyens de transports sont devenus plus nombreux et à plus grande échelle, les avions, les autocars, les trains et les paquebots de croisière transportent de plus en plus de passagers et de manière plus récurrente, induisant une augmentation des flux qui n'est pas encadrée par les destinations qui doivent se confronter aux autorités nationales et locales dont les priorités sont différentes (augmentation du nombre de visiteurs, contrats avec les transporteurs, etc.).

La variété de causes qui peuvent expliquer le surtourisme nous montrent bien que ce phénomène est à la fois complexe et disparate. Aussi, il convient de comprendre les raisons

pour lesquelles certaines destinations touristiques en particulier sont plus à même de s'y confronter.

2.4 La ville touristique (intelligente) au centre du conflit touristes-résidents

Dans le cadre de ce travail de thèse, notre présence sur le terrain nous a permis d'observer un phénomène récurrent qui se produit dans certaines destinations touristiques impliquées dans un projet *smart* et qui sont situées en zone urbaine : le développement de conflits qui opposent les touristes aux résidents. Aussi, pour mettre à l'épreuve le concept de la *smart* destination, nous choisissons ici d'aborder le conflit touristes-résidents en admettant qu'il constitue un phénomène révélateur tout autant qu'une résultante significative du surtourisme qui prend place dans les villes ([Delaplace, Schut, & Baron, 2020](#)). La croissance touristique s'accompagne non pas d'une restructuration des villes mais intervient dans la modification des usages de l'espace qui en est fait par les résidents et les touristes, avec des conséquences qui peuvent déboucher sur une situation conflictuelle. Plus précisément, ces conflits entre les résidents et les touristes ont lieu principalement dans les centres des villes et sont étroitement liés à la plateforme numérique d'hébergement touristique Airbnb, qui en quelques années s'est imposée comme un leader en la matière ([Piganiol, 2021](#)). Ainsi, en mobilisant des notions et des concepts tels que l'habiter, la spatialité ou la gentrification, nous souhaitons mettre en évidence le processus d'appropriation d'un espace en territoire touristique ainsi que la médiatisation des conflits touristes-résidents qui s'effectue à travers des technologies intelligentes, employées dans les villes touristiques intelligentes.

2.4.1 Le conflit touristes-résidents par une approche de l’habiter, de la spatialité et du pouvoir

2.4.1.1 L’habiter à travers le tourisme

Dans le langage commun, l’habiter est souvent associé au fait de résider au sein d’un espace, d’un pays, d’une ville, d’un immeuble, d’une caravane, etc., ce qui réduit considérablement son sens au logement ou au lieu de résidence. L’habiter est un concept transversal et multiscalair qui a été développé dans les sciences humaines pour donner lieu à plusieurs interprétations : l’habiter comme relation intime à l’espace (Merleau-Ponty), comme « être sur la Terre » (Heidegger), comme résider (sociologie urbaine) ou comme le rapport des êtres dans la construction du sens de l’habiter ([Hoyaux, 2002](#)). Nous sommes en présence d’un vaste champ sémantique qu’il convient de restreindre pour se focaliser sur l’habiter dans un contexte de coprésence de touristes et de résidents dont les usages et les besoins au sein des territoires sont différents. Selon Mathis Stock ([2012](#)), l’habiter renvoie davantage à « faire avec l’espace » plutôt qu’à être dans l’espace ; l’auteur soutient que l’habiter doit être considéré selon des pratiques, des dimensions spatiales et un mode d’habiter spécifique, que l’on soit résident permanent, touriste, sportif, travailleur, etc. En effet, au cours de leurs existences, les êtres humains qui habitent des espaces sont en mouvement, qu’ils soient physiques ou symboliques. Ils se déplacent pour se rendre sur leur lieu de travail, se rencontrent dans des espaces publics, inaugurent des places, interagissent au quotidien avec leur environnement humain et non humain (marchés, espaces verts, musées, etc.), découvrent de nouveaux territoires en pratiquant le tourisme, etc., contribuant à façonner l’espace dans lequel ils habitent à un moment précis, qu’il soit temporaire ou permanent. Saisir les caractéristiques, les causes et les enjeux inhérents aux conflits touristes-résidents qui se produisent principalement dans les villes touristiques assujetties au surtourisme, induit préalablement d’introduire les pratiques, les spatialités et les modes d’habiter des touristes.

« Les touristes ne se trouveraient pas dans les lieux touristiques uniquement pour consommer, consumer les lieux, mais pour, à travers les lieux, se construire, se reconstruire, évoluer, se transformer. Ils seraient donc dans une disposition particulière

par rapport aux lieux où ils prennent place et en cela les habiteraient pleinement. Le mot est lâché : les touristes aussi habitent les lieux, pas seulement les résidents. On peut avancer que les pratiques touristiques participent de l'habiter, car il y a nécessairement un rapport au lieu qui est impliqué, de quelque ordre que ce soit » ([MIT, 2002, p. 134](#))

Le touriste est identifié comme tel lorsqu'il s'adonne à des pratiques touristiques qui peuvent être appréhendées selon leurs spatialités et la manière dont elles vont contribuer d'une manière ou d'une autre à faire avec l'espace (l'habiter). En ce sens, aborder le touriste par l'approche de l'habiter nous permet de mettre en évidence sa présence dans des territoires touristiques qui sont de surcroît, investis par des résidents permanents. Tout d'abord, nous pouvons définir la spatialité comme « l'ensemble des actions spatiales réalisées par les opérateurs d'une société », c'est-à-dire des sujets, des artefacts ou tous dispositifs qui possèdent une capacité d'action ([Lévy & Lussault, 2013, pp. 947, 948](#)). Cette définition nous permet de la relier au concept de l'habiter qui peut être décrit comme étant « la spatialité typique des acteurs » ([Lévy & Lussault, 2013, p. 481](#)). Au regard des pratiques touristiques, les touristes intègrent différentes dimensions spatiales qui vont déterminer les ressources et les conditions de l'action (pratique touristique) et donc leur manière d'habiter les lieux touristiques.

Lors de la co-création de leurs expériences, les touristes expriment des compétences occultées et fournissent un travail en vue de créer et vivre une expérience qui répond à leurs attentes tout en étant astreints à des contraintes de temps ou de budget. Cela revient à dire que la mise en œuvre des pratiques touristiques nécessite une maîtrise de la spatialité. Les touristes jonglent avec la ressource spatiale à travers la lecture, la recherche d'informations, la conversation, l'optimisation du temps de sommeil, les TIC, etc., afin « de choisir la bonne place, le bon mode de relation aux différents objets de sociétés (et à leur spatialité propre) qui s'agencent en situation » ([Lévy & Lussault, 2013, p. 708](#)). Le lieu habité touristiquement prend une signification qui est établie par la perception de valeurs, un imaginaire et des émotions produites qui renvoie tout autant à la construction existentielle qu'à une pratique constitutive de l'espace ([Stock, Coëffé, Violier, & Duhamel, 2020, p. 122](#)), le tourisme est donc une pratique qui trouve pleinement sa place dans l'espace, donc dans l'habiter.

En outre, la pratique d'un lieu durant l'expérience touristique accorde une valeur à la dimension corporelle des touristes, qui permet de solliciter les sens mais aussi d'imposer une présence physique dans l'espace. Visiter un site touristique ou un musée, se prélasser sur une plage, assister à un spectacle de rue, etc. sont des pratiques touristiques qui stimulent les sens en même temps qu'elles marquent la présence physique de touristes, dans un espace partagé ou non avec d'autres types de personnes (résidents permanents, excursionnistes, personnels du site, etc.). La recherche d'altérité, c'est-à-dire ce qui est extérieur à soi, motive la pratique touristique, entraîne le désir de voyager, de se déplacer vers des espaces autres que l'environnement habituel. Ainsi, l'habiter fait aussi référence à la pratique des lieux autres, entendus comme des lieux qui permettent une rupture plus ou moins drastique avec le quotidien, les habitudes et les repères, rendant possible la pratique de tous les espaces (Stock et al., 2020, p. 122).

2.4.1.2 Le conflit des touristes et des résidents comme résultat d'un choc de la spatialité

La soif d'altérité conduit naturellement les touristes à visiter des espaces qui peuvent déjà être habités, se traduisant par une présence simultanée des touristes et des résidents. En raison de leurs pratiques qui se déroulent dans un cadre qui n'est pas sédentaire, les touristes ont un rapport à l'espace différent de celui des résidents. Les dimensions spatiales des pratiques touristiques rendent compte que l'habiter pour le touriste peut signifier aller à la rencontre de l'autre, découvrir de nouveaux endroits, pratiquer une autre langue que la sienne, se livrer à de nouvelles activités, mais aussi dépasser des limites ou encore investir des endroits temporairement (Stock et al., 2020, p. 123). Par conséquent, les dimensions spatiales des pratiques touristiques se caractérisent par le changement, la nouveauté, le déplacement, et s'incarnent dans le même espace habité par des résidents permanents dont les dimensions spatiales se trouvent à l'opposé de celles des touristes. En outre, les pratiques ne sont pas uniquement spatiales mais renferment aussi des dimensions individuelles (subjectivités), sociales (pratiques issues d'habitus communs à un collectif) et symboliques (langage, sens), habiter signifie aussi « mettre en œuvre des cultures d'espace, des habitudes, des compétences » (Stock et al., 2020, p. 123). En habitant un

ailleurs, les touristes vont en quelque sorte bousculer le schéma de vie routinisant des résidents permanents, celui-là même qu'ils délaissent voire fuient le temps de la pratique touristique. Le conflit entre les touristes et les résidents peut ainsi être perçu comme le résultat d'un choc de la spatialité, induit par un déplacement de l'habiter des touristes dans un espace déjà habité de manière permanente, et déjà empli de valeurs individuelles, sociales et symboliques propres à la résidence.

Être résident, c'est évoluer dans un cadre quotidien sédentaire, limité dans l'espace, marqué par la pratique d'une langue locale, dépourvu de mobilités qui dépassent les frontières géographiques de la résidence, du travail, des activités habituellement suivies. Être touriste, c'est bouleverser ses repères, se déplacer, franchir des frontières, effectuer l'exercice de la liberté, s'affranchir d'obligations qui se rapportent au quotidien et des règles usuelles sociales ([MIT, 2002, p. 78](#)). Contrairement à certaines idées reçues, le touriste ne passe pas d'un lieu à un autre, en voyageant, il change d'espace qu'il va pleinement investir en les habitant d'une autre manière que celle des résidents ; être touriste c'est habiter un lieu habité. Cet espace temporaire constitue pour le touriste un lieu au sein duquel il va pouvoir engager son corps, son esprit et ses émotions, pour vivre pleinement une dé-routinisation ([Dunning & Elias, 1994](#)), avec l'idée selon laquelle « les sociétés contemporaines ont séparé la vie en deux sphères : l'une où s'exprime un contrôle puissant des émotions et des pulsions, une sphère routinisante ; l'autre où s'expriment les pulsions et les émotions sans choquer le sens des civilités, les règles sociales. Celles-ci contiennent les activités dé-routinisantes voire dé-contrôlantes par rapport aux activités qui nécessitent un auto-contentement, un auto-contrôle fort » ([Duhamel, 2018, p. 20](#); [MIT, 2002](#)).

Dans le cadre du tourisme de loisirs, le touriste entame un usage de son temps libre ([Réau, 2021](#)), durant lequel il se trouve dépourvu d'obligations professionnelles qui l'enjoignent à respecter des horaires, pratiquer la maîtrise de soi, être dans une sorte de représentation sociale en lien avec le cadre du travail, il se produit alors une espèce de lâcher-prise qui s'exprime graduellement en fonction des subjectivités propres à chaque touriste. Dans certains cas, l'espace habité par le touriste peut prendre la forme d'un sas de décompression où il va pratiquer l'altérité et exprimer des émotions ou des désirs refoulés, qu'il n'a pas l'habitude de réaliser dans son quotidien routinisant. Cela peut se matérialiser par une

aisance à aborder de nouvelles personnes, l'envie de surpasser ses limites physiques ou cognitives en visitant des sites historiques ou culturelles, pratiquer une activité sportive insolite, expérimenter de nouvelles saveurs culinaires, etc. Dans certains cas, ce sas de décompression peut conduire le touriste à adopter des comportements déviants tels que la consommation excessive d'alcool ou de produits stupéfiants dans l'espace public, le non-respect des règles de civisme élémentaires (tapage nocturne, tenues vestimentaires inappropriées, etc.), voire la pratique d'un tourisme sexuel ou illégal, remettant en question l'ordre et la nature des interactions dans les lieux publics ([Erving, 1963](#)). L'expression du soi touristique implique l'appropriation d'un espace, en coprésence de touristes et de résidents, qui se déroule dans des conditions plus ou moins apaisées, et qui dans certains cas, peut déstabiliser son équilibre et faire émerger des conflits d'usage.

2.4.1.3 Cohabitation, coprésence, gentrification. De l'espace au territoire touristique comme enjeu et produit du pouvoir

L'habiter touristique implique un usage de lieux qui est occasionné par des mobilités touristiques qui se veulent de plus en plus massives. Depuis quelques années, nous assistons à une volonté de la part des acteurs (professionnels, politique locale, touristes, habitants, etc.) de diversifier l'offre touristique pour aller vers un tourisme dit authentique ou hors-des-sentiers battus, qui invitent à des pratiques différentes et distinctives, en particulier en milieu urbain, et qui occasionnent une porosité croissante entre les espaces touristiques et les espaces non touristiques ([Gravari-Barbas & Delaplace, 2015](#)). Le tourisme alternatif, le tourisme participatif, le tourisme créatif, le tourisme lent ou de proximité figurent parmi d'autres offres qui modifient les pratiques et qui s'acheminent vers un brouillage des frontières entre le proche et le lointain, l'intime et l'ouvert, le tourisme et le quotidien. Ces pratiques ont d'une manière ou d'une autre, débouché sur une nouvelle manière de s'approprier des espaces.

Dans un cadre touristique, la cohabitation suppose la coprésence qui décrit une présence simultanée des résidents et des touristes, et un partage plus ou moins voulu, recherché ou subi, conscient ou inconscient, d'un espace (territorial, physique, symbolique,

économique). La notion de coprésence est largement associée au tourisme avec la mise en évidence d'une population présente : « Avec le développement de la mobilité, la population présente en un lieu donné à un moment donné peut être notablement différente de cette population résidente » ([Terrier, Sylvander, Khiati, & Moncéré, 2005, p. 1](#)). La coprésence des touristes et des résidents révèle les différences fondamentales au sujet de leurs rythmes de vie, de leur stabilité, de leur mobilité et de leur variété. Les touristes vont, viennent, passent, repartent et habitent à des heures différentes, pour une durée de séjour variable tout en étant en coprésence de résidents installés dans un espace fixé sur un territoire. La coprésence des touristes et des résidents nous permet de distinguer le processus de transformation d'espace en territoire. Selon Claude Raffestin ([1982, p. 168](#)) : « L'espace est un enjeu du pouvoir, tandis que le territoire est un produit du pouvoir ». Autrement dit, le territoire, en l'occurrence touristique, qui accueille les pratiques touristiques, n'est pas un espace mais l'aboutissement de sa prise de possession. Cette appropriation décrit le territoire comme étant un espace subordonné à des forces mises sous tensions à travers : une domination juridique qui est encadrée par des institutions et soumise à des normes et des limites établies (1), une domination économique de par des ressources qui sont définies et exploitées selon une répartition des richesses (2), et une domination constituée par des normes de comportement et de pratiques culturelles, religieuses ou sociales (3) ([Lyon-Caen, 2006](#)). En partant de cette description qui met en exergue les enjeux relatifs au passage d'un espace en territoire touristique, il n'est point surprenant que dans le cas d'une coprésence de touristes et de résidents, il peut surgir des tensions et des conflits.

Au cours de leurs expériences, les touristes entrent en contact avec les résidents, ils se croisent, s'observent, interagissent, et aboutissent à une appropriation d'un territoire qui accueille une situation de coprésence. Cette appropriation des touristes s'effectue car le territoire leur met à disposition des moyens d'y parvenir. En partant de ce principe, nous nous demandons alors pourquoi la coprésence de touristes et de résidents conduit au sein de destinations bien spécifiques à des conflits qui peuvent parfois rendre le climat délétère, conduire à des comportements hostiles, voire même prendre une tournure violente ou agressive, notamment à l'égard des touristes ? En guise d'illustrations, les exemples ne manquent pas, qu'il s'agisse de Barcelone, Venise, Amsterdam, Dubrovnik ou encore Berlin, nous assistons depuis quelques années à une médiatisation des conflits touristes-

résidents qui y tiennent lieux, où s'organisent manifestations et marches anti-touristes⁴⁰. Cette nouvelle médiatisation qui n'avait pas lieu auparavant sert en quelque sorte de soupape pour déclencher ou *a minima* faire prendre conscience de la nécessité d'une mise en place d'arrangements mobilisant tous les acteurs de la gouvernance touristique. En prenant l'exemple de Barcelone, la ville fait figure de précurseur en matière de *smart city*, pour autant elle n'a pas réussi à endiguer le problème du surtourisme et a fortiori le conflit touristes-résidents qui continue de perdurer ([Ballester, 2018](#)).

En réalité, la porosité croissante entre espaces touristiques et non touristiques évoquée précédemment s'explique non seulement par l'apparition de nouvelles offres touristiques mais aussi par le réaménagement des territoires touristiques qui s'effectue en partie au gré des technologies intelligentes. Nous faisons pleinement allusion aux réseaux sociaux numériques qui incitent et encouragent la pratique d'un tourisme dit authentique « en vivant comme un local », ainsi qu'aux plateformes de services en ligne telles qu'Airbnb qui transforment la spatialité, produisant une proximité inédite avec des touristes qui habitent chez les résidents, avec une concentration d'offres d'hébergement particulièrement constatée dans les zones urbaines ([Gretzel & Koo, 2021, p. 355](#)). Dès lors, nous conviendrons qu'il est tout à fait possible de supposer l'existence d'un lien entre la localisation de la concentration des locations saisonnières (chambre ou logement entier) de type Airbnb et la présence de phénomènes de surtourisme dans les centres-villes des destinations touristiques, qui peut partiellement expliquer l'apparition de conflits touristes-résidents. La recrudescence des offres d'hébergement via la plateforme Airbnb se conjugue à des pratiques touristiques qui s'inscrivent dans un tourisme catégorisé comme authentique ou alternatif et qui n'est pas sans incidences pour les territoires touristiques. Le touriste qui habite ces quartiers résidentiels a nécessairement en plus de l'hébergement des besoins en termes d'alimentation, de mobilité, de divertissement, de visites, etc. qui sont autrement différents que ceux des résidents.

Ainsi, ces quartiers résidentiels habités par les touristes et les zones commerçantes qui se trouvent à proximité vont subir une esthétisation nouvelle, qui peut conduire à une co-

⁴⁰ Site Métropolitiques. Touristes vs habitants : au-delà des caricatures, publié le 8 février 2018 par Aurore Flipo. Consulté le 10 mars 2023. <https://metropolitiques.eu/Touristes-vs-habitants-au-dela-des-caricatures.html>

modification et à une gentrification des lieux ([Gravari-Barbas & Delaplace, 2015](#)). En tant que concept, la gentrification touristique est décrite comme « la transformation d'un quartier de classe moyenne en une enclave relativement aisée et exclusive marquée par une prolifération d'entreprises de divertissement et la fréquentation de touristes » ([Gotham, 2005, p. 1102](#)). Tout d'abord, l'esthétisation nouvelle fait référence à l'apparition de commerces d'un nouveau genre, du remodelage des bâtisses, des immeubles, des places et des espaces publics, et est destinée prioritairement aux touristes « en quête de sensations et d'émotions esthétiques, parfois prêts à subvertir les réglementations, dans un désir de distinction sociale (par la recherche d'esthétiques nouvelles ou de lieux « exclusifs ») » ([Gal, 2015](#)).

Ce remaniement décrit un système touristique donc économique, qui œuvre à esthétiser toutes les composantes du territoire touristique : édifices, monuments, modes de transport, devantures, places, commerces, restaurants, terrasses, hôtels, immeubles, culture, alimentation, allures et apparences individuelles pour basculer vers une esthétique de la consommation touristique ([Lipovetsky & Serroy, 2016, p. 367](#)). Ensuite, ce procédé d'esthétisation se nourrit en même temps qu'il alimente le processus de gentrification et le remaniement du parc locatif dont l'usage est modifié par des plateformes telles qu'Airbnb. Ces conséquences sont nombreuses et affectent grandement les résidents qui habitent ces territoires, avec une diminution des logements à finalité résidentielle, une augmentation du prix des biens locatifs et fonciers (spéculation), une fréquentation touristique qui dépasse la fréquentation résidentielle au point parfois de congestionner la voie publique et les lieux de passage, générer des nuisances sonores, des supérettes et des galeries d'art qui se substituent aux artisans, aux marchés et aux boutiques de quartier, etc., tout cela accompagné d'une augmentation significative des prix des produits alimentaires et d'accès aux loisirs.

Le conflit touristes-résidents en tant que phénomène expressif du surtourisme ne pourrait s'expliquer qu'à l'aune des plateformes numériques ou de l'esthétisation des territoires. Toutefois, il convient d'admettre que les technologies intelligentes disposent d'un pouvoir qui leur permet de s'insérer dans tous les espaces d'un territoire touristique et d'effacer ou de déplacer les lignes spatiales (enjeu du pouvoir) et territoriales (produit du pouvoir) entre

les touristes et les résidents. Or, les technologies intelligentes présentes dans les destinations touristiques impliquées dans des projets de *smart* conduisent à une médiatisation de l'espace urbain, avec des villes qui se caractérisent par une hyper-connectivité, une hyper-mobilité d'humains et de données, et une hyper-personnalisation des offres touristiques, tout en s'insérant dans tous les interstices des villes et plus largement des territoires intelligents ([Gretzel & Jamal, 2020, p. 394](#)).

2.5 Le surtourisme est-il soluble dans les villes et les destinations touristiques intelligentes ?

Le surtourisme est un vecteur de changement pour la gestion du tourisme qui s'ajoute à sa nécessaire transformation induite par l'émergence de l'écosystème touristique intelligent ([Gretzel, Werthner, et al., 2015](#)). Les acteurs impliqués dans cet écosystème sont multiples et fonctionnent sur la base des TIC : des entreprises touristiques qui offrent des services et des touristes qui les consomment, le tout à travers des technologies intelligentes, dans une logique de co-création qui s'effectue par le biais d'un échange et d'un partage de données. Cette dynamique refaçonne considérablement le rôle des acteurs touristiques en raison de l'immédiateté, de la désintermédiation et de l'ubiquité de l'accès à l'information. En ce sens, il est indispensable d'intégrer les facteurs sous-jacents au surtourisme dans le développement de l'écosystème du tourisme intelligent qui se déploie dans les villes et les destinations touristiques intelligentes.

Pour ne pas se laisser prendre au dépourvu, les territoires *smart* à vocation touristique doivent entamer une évolution dans leur gestion du surtourisme, en se focalisant non pas sur l'utilisation de la technologie et de l'information touristique mais sur la gouvernance ([Gretzel, 2018](#)). Cela revient à positionner la technologie et l'information au service de la gouvernance de la destination et de la mise en place de solutions intelligentes ([Ivars-Baidal et al., 2017](#)). En d'autres termes, la primauté du développement de la *smart* destination se situe au cœur de sa dimension stratégique qui implique notamment la gouvernance, la durabilité, l'accessibilité et l'inclusion, et qui constituent des éléments particulièrement

affectés par le surtourisme. En ce sens, le phénomène du surtourisme constitue un point de convergence avec les composantes de la stratégie de la *smart* destination.

Notre étude de la littérature au sujet des territoires *smart* révèle que théoriquement, les technologies intelligentes sont tout à fait en mesure de résoudre le problème du surtourisme. Les techniques d'analyses de données massives associées à l'automatisation et aux appareils intelligents permettent de communiquer des informations sur la nature, la concentration ou la dispersion des flux touristiques mais aussi de prédire et d'anticiper les circulations et la fréquentation touristique, tout autant qu'orienter les comportements des touristes pour les inciter à visiter des sites moins fréquentés. Sur le plan pratique, nous constatons qu'il existe peu de travaux élaborés à partir de données empiriques qui traitent de la question du surtourisme dans les villes touristiques intelligentes. Tout d'abord, il est nécessaire d'apporter une précision au sujet de la nuance qui existe entre la stratégie de la *smart city* et celle de la *smart* destination. Nous précisons par la même occasion que nous avons volontairement utilisé le terme de ville touristique intelligente pour désigner les destinations touristiques localisées dans les zones urbaines, et qui utilisent les technologies intelligentes dans l'activité touristique. En ce sens, nous rappelons que la stratégie de la *smart city* s'adresse principalement aux résidents de la ville alors que la stratégie de la *smart* destination a pour objectif d'optimiser la gestion de la destination.

Toutefois, la gestion du surtourisme qui se déroule dans les villes touristiques intelligentes, avec une fonction urbaine et touristique, requiert d'être appréhendée dans une perspective holistique, en impliquant les parties prenantes telles que les acteurs de la ville, les acteurs du tourisme mais aussi les résidents ([Koens et al., 2018](#)). Cependant, nous pouvons identifier deux difficultés : la première renvoie au fait que la stratégie de la *smart city* ne considère pas de manière adéquate la gestion du tourisme, la seconde fait référence à l'activité des DMO dans les destinations, qui se base essentiellement selon une perspective marketing, avec une priorité donnée à l'attractivité, et qui n'a pas forcément connaissance des problématiques en lien avec le surtourisme ([Ivars-Baidal et al., 2019](#)). Dès lors, nous soutenons l'idée que la gestion d'une ville touristique intelligente ne doit pas séparer la *smart city* de la *smart* destination qui se trouvent souvent dans une dualité inféconde, mais doit au contraire les intégrer dans sa stratégie ([Gretzel & Koo, 2021](#)), et qui plus est lorsque

la destination se situe en milieu urbain. Ce qui nous conduit à nous demander si le surtourisme est-il soluble dans la ville touristique intelligente ?

Les études recensées dans la littérature à ce sujet ne sont pas nombreuses mais nous ont néanmoins permis d'identifier la manière dont le surtourisme peut être géré, perçu ou régulé. En premier lieu, il est nécessaire de disposer d'une visibilité concernant l'orientation et la portée des stratégies *smart* de la ville et/ou de la destination touristique. À cet effet, Ivars-Baidal et al. (2019) ont conduit un travail de recherche au sein de villes européennes (Málaga, Valence, Saint-Sébastien, etc.) qui développent à la fois des stratégies de développement de *smart city* et de *smart destination*, et qui sont affectées par le surtourisme, avec des résultats qui révèlent des approches disparates. Dans certaines villes, il n'existe pas de connexions entre les deux stratégies (*smart city/smart destinations*) tandis que dans d'autres les deux stratégies sont connectées voire complémentaires. Les auteurs mettent en exergue la perception du surtourisme par les acteurs locaux qui est décrite comme étant un problème localisé et réduit à certaines zones de la ville, en particulier les centres historiques.

Ensuite, les mêmes auteurs révèlent que la gestion du surtourisme n'est pas une priorité dans les stratégies *smart* des villes qui ont été analysées, elle relève plus d'un développement de politiques ou de mesures réglementaires ponctuelles ou permanentes, visant à le réguler telles que la mise en place de normes pour limiter la location saisonnière, réguler l'utilisation de l'espace public (terrasses, restaurants, etc.), inviter à l'usage des mobilités alternatives (vélo électriques, trottinettes, etc.), la dé-saisonnalité, la déconcentration des flux, etc. Néanmoins, il est observé une utilisation croissante des TIC pour résorber le surtourisme présent dans certaines destinations. En ce sens et sur la base de leur étude, Ivars-Baidal et al. (2019, p. 136) suggèrent que la problématique du surtourisme dans l'agenda des villes touristiques intelligentes doit être intégrée en considérant que les technologies intelligentes doivent stimuler et préciser la mise en place d'actions de régulation (1), l'efficacité de l'utilisation des technologies intelligentes dépend de leur intégration dans une approche stratégique holistique en brisant les silos qui entretiennent la dualité *smart city / smart destination* (2), la gestion du surtourisme doit être basée sur la connaissance de l'interaction des processus urbains et touristiques afin de

développer des solutions locales spécifiques plutôt que l'adoption d'actions mimétiques (3), la capacité d'influencer la conduite des différentes parties prenantes est un facteur clé de réussite (4), et les mesures préventives sont hautement mieux recommandées que les mesures réactives (5).

Par ailleurs, il apparaît que bien souvent le surtourisme est minoré par les parties prenantes en charge de développer la stratégie *smart* des villes et des destinations, au profit d'autres objectifs tels que l'attractivité (Hernández, Ivars-Baidal, & de Miguel, 2019), cela renforce le besoin de disposer d'une approche globale et d'anticiper le nombre de visiteurs via notamment la collecte de *data*. Les technologies et les solutions intelligentes existent et sont bien présentes, pour autant elles ne sont pas toujours mises à contribution de manière adéquate, soit par manque d'intérêts ou de compétences, soit par méconnaissance des tenants et aboutissants d'une situation qui relève du surtourisme. D'un autre côté, il existe aussi des territoires touristiques qui ont réussi à intégrer ces *smart* technologies dans la gestion du surtourisme. Pour illustrer ces pratiques, nous pouvons citer l'Australie (Tasmanie) qui met gratuitement à disposition des touristes des *smartphones*, pour permettre aux parties prenantes engagées dans la gestion touristique de disposer d'informations quant à la circulation des touristes dans les sites visités ; le site touristique de Cinque Terre en Italie a mis en place une application qui permet aux visiteurs de connaître l'affluence en temps réel tout en indiquant aux touristes des sites alternatifs en cas de congestion ; la ville de Barcelone qui utilise des capteurs pour suivre le niveau sonore ou de pollution en temps réel afin de mesurer l'impact du tourisme sur la qualité de vie des résidents ; ou encore la Thaïlande qui, en plus de ses sites touristiques populaires a réussi à mettre en avant d'autres endroits moins fréquentés par les touristes, etc. (Sánchez, 2019). Bien que les résultats de recherches issus de données empiriques permettent de saisir les réussites, les limites et les difficultés liées à la régulation du surtourisme dans les territoires *smart*, nous ne pensons pas qu'il soit pertinent d'effectuer un inventaire des solutions qui relèvent du cas par cas.

À la question de savoir si le surtourisme est en mesure d'être soluble dans la ville touristique intelligente, il nous apparaît qu'il s'agit davantage de questionner si celui-ci est le résultat d'une croissance disproportionnée du tourisme ou d'un mauvais management de

la destination, ou bien les deux ? À cet effet, l'OMT est sans équivoque : « Les solutions technologiques ou intelligentes seules sont importantes mais ne résoudre pas le problème de la congestion touristique. Les technologies intelligentes sont considérées comme la solution la plus efficace pour lutter contre la gestion de la congestion. Pourtant, malgré les immenses avantages potentiels de ces outils, ils ne suffisent pas à eux seuls. Relever les défis auxquels est confronté le tourisme urbain nécessite une coopération intense entre plusieurs parties prenantes, ce qui est un effort de longue haleine, en particulier si les parties prenantes ont des intérêts contradictoires » ([UNWTO, 2018, p. 5](#)). Cette perspective vient corroborer les grandes lignes de la problématique du surtourisme et de l'intégration des *smart technologies* dans sa résolution. Le surtourisme doit faire l'objet d'une stratégie holistique de long terme, en incluant l'ensemble des parties prenantes, y compris les résidents, pour dépasser les seuls ajustements ou bricolages effectués à l'aide de capteurs ou d'applications qui s'avèrent être utiles seulement à court terme, tout en étant soutenu et encouragé par une politique touristique adaptée et durable ([Blázquez-Salom et al., 2019](#)).

Endiguer le surtourisme dans les villes et les destinations touristiques ne relève pas d'une fatalité, eu égard aux nombreux outils qui sont mis à disposition pour à la fois optimiser la rentabilité du tourisme et l'accueil des touristes sans porter atteinte à la qualité de vie des résidents. En ce sens, Knafou ([2021b, pp. 103, 104, 106, 110](#)) propose une série de mesures visant à mieux gérer les lieux touristiques qui sont en proie au surtourisme, telles que l'encadrement et la restriction des locations touristiques de courte durée de type Airbnb, la mise en place de réglementations pour enrayer les comportements touristiques dévoyés dans l'espace public, diminuer la concentration massive de touristes au moyen de jauges et de droits d'entrée, limiter le nombre d'escales de navires de croisières, permettre aux résidents d'accéder à leur patrimoine en vue d'encourager le tourisme de proximité, etc. Finalement, le surtourisme en tant que phénomène touristique complexe et multi causal ne serait-il pas un des éléments déclencheurs pour construire une nouvelle approche et une nouvelle lecture de la conception du tourisme ?

Conclusion

Ce chapitre 2 nous a donné matière pour explorer la notion de *smart* tourisme qui se déploie dans un contexte de *smart* destination, en mettant l'accent sur les zones urbaines. Nous avons montré que le *smart* tourisme représente à la fois une notion, un concept, une composante de la *smart* city et une fonction structurante de la *smart* destination, ainsi qu'une évolution du tourisme qui procède à une intégration des TIC dans les pratiques touristiques. Cela nous a donné l'occasion de présenter la ville touristique intelligente comme le lieu de convergence des concepts *smart* (ville, destination, tourisme), au moins sur le plan conceptuel.

Ensuite, comme nous le précisons en introduction de ce chapitre, notre raisonnement résulte non seulement des éléments théoriques que nous avons identifiés dans la littérature mais fait aussi suite à notre approche du terrain. En ce sens, nous avons eu l'occasion d'apporter des clés de compréhension pour mieux appréhender le surtourisme qui impacte particulièrement les destinations urbaines ou balnéaires qui sont connectées et bien dotées en infrastructures. Souvent décrit comme étant un ressenti, le surtourisme est un phénomène complexe aux contours disparates, qui nécessite des éléments conceptuels solides afin de ne pas tomber dans l'écueil de la simplification ou de la caricature.

À cet effet, nous avons pu montrer que le conflit touristes-résidents constitue un phénomène révélateur tout autant qu'une résultante significative du surtourisme qui prend place dans les villes. La porosité croissante entre l'espace résidentiel et l'espace touristique qui s'explique notamment par le pouvoir des TIC à s'insérer dans toutes les strates d'un territoire touristique, et de déplacer les lignes spatiales qui séparent l'habiter permanent et temporaire, entraîne une reconfiguration de ces espaces.

Finalement, à travers ce chapitre 2, nous avons souhaité mettre à l'épreuve les fondements conceptuels de la *smart* destination présentés dans le chapitre 1, en faisant ressortir à la fois son hyper expérience, son hyper connectivité ou son hyper mobilité, dans des espaces qui tendent à favoriser la concentration touristique, pouvant occasionner l'apparition de phénomènes de surtourisme, de gentrification et de conflits plus ou moins apaisés entre les touristes et les résidents.

PARTIE 2 L'intelligence territoriale comme cadre d'analyse de
la *smart* destination : choix conceptuels et théoriques

Sommaire Chapitre 3

Chapitre 3	De l'intelligence territoriale dans une société hypermoderne.....	154
3.1	Penser l'intelligence territoriale au temps de l'hypermodernité.....	155
3.1.1	De l'origine de l'hypermodernité.....	156
3.1.1.1	Le déclin de la modernité	156
3.1.1.2	La postmodernité en réponse à la crise de la modernité.....	157
3.1.2	L'hypermodernité : un prolongement exacerbé de la modernité.....	158
3.1.2.1	Hyper individualisme	159
3.1.2.2	Hyper numérisation	161
3.1.2.3	Hyper immédiateté	163
3.1.3	Vers une vision hypermoderne de l'intelligence territoriale.....	165
3.2	L'intelligence territoriale : une simple déclinaison de l'intelligence économique ?	166
3.2.1	Genèse de l'intelligence territoriale	166
3.2.2	IE, IT, IET : des représentations et des positionnements différents	169
3.3	L'intelligence territoriale : un concept, plusieurs approches	174
3.3.1	Les déclinaisons de l'intelligence territoriale	174
3.3.1.1	L'IT en tant que processus informationnel et anthropologique.....	175
3.3.1.2	L'IT en tant qu'actions d'intelligence économique localisées dans un territoire	176
3.3.1.3	L'IT en tant que déclinaison de l'IE pilotée et utilisée au niveau du territoire	177
3.3.1.4	L'IT comme l'adaptation d'un territoire à de nouvelles formes de management de projet.....	178
3.3.1.5	L'IT comme une intelligence collective globale des territoires	178
3.3.1.6	L'IT au service du développement durable	179
3.4	Faire le choix de l'approche ascendante de l'IT	180
3.4.1	L'approche descendante : la version institutionnelle de l'IT	181
3.4.2	L'approche ascendante : la version académique de l'IT.....	183
3.5	Intelligence territoriale et développement durable : quelle relation ?	185
3.5.1	Aux origines du développement durable	185
3.5.2	La convergence du développement durable et de l'intelligence territoriale à travers l'innovation sociale et les relations sociales	187

3.5.2.1	La valorisation sociale des compétences locales	187
3.5.2.2	L'importance des coordinations locales dans le développement territorial durable	188

Chapitre 3 De l'intelligence territoriale dans une société hypermoderne

Le chapitre 3 inscrit l'intelligence territoriale dans le contexte de l'hypermodernité. Avant d'aborder les apports conceptuels relatifs à l'intelligence territoriale, nous souhaitons la situer dans l'hypermodernité, que nous commencerons par définir avant d'expliquer les raisons de son émergence dans la société contemporaine. Cette mise en contexte nous permet d'apporter une dimension anthropologique à la notion d'intelligence territoriale, qui en plus de signifier les mutations sociétales qui modifient le rapport à soi, à l'autre, et au temps, nous éclaire quant à l'impact des technologies numériques dans notre quotidien. Outre cela, comme nous l'expliquerons, l'hypermodernité nous conduit à nous démarquer des logiques de travail, d'organisation et de communication cloisonnées pour tendre vers une articulation des compétences et des connaissances propres à chaque territoire.

Nous poursuivrons en définissant le concept de l'intelligence territoriale, en débutant par sa genèse et la difficulté à trouver un consensus conceptuel. En effectuant un état des lieux des différentes représentations et déclinaisons de l'intelligence territoriale, cela nous permettra de clarifier ce qui la diffère de l'intelligence économique, et de dévoiler les tentatives de convergence entre les deux concepts. Progressivement, nous annoncerons notre choix de penser l'intelligence territoriale par une approche ascendante, qui s'inscrit dans un processus informationnel et anthropologique, souhaitant valoriser les compétences et les ressources présentes à l'échelon local du territoire.

Enfin, nous achèverons ce chapitre 3 en portant une attention particulière sur le lien qui unit l'intelligence territoriale et le développement durable. À cet effet, nous reviendrons brièvement sur les origines du développement durable, avant de le mettre en relation avec l'innovation sociale, qui tendent à se rassembler autour de caractéristiques communes.

3.1 Penser l'intelligence territoriale au temps de l'hypermodernité

Pourquoi en venons-nous à évoquer l'hypermodernité en début de ce chapitre qui porte sur l'intelligence territoriale ? Au-delà de la nécessité de rapporter les phénomènes signifiants qui caractérisent la société contemporaine, il nous faut les inscrire dans une lecture anthropologique afin de relever les mutations sociétales qui bouleversent le rapport à soi, aux autres, et au temps. En partant de l'hypothèse que l'individu hypermoderne donne sens à la technologie à travers son identité corporelle, temporelle et communicationnelle, force est de constater que nous sommes en présence d'une mutation anthropologique ([Gauchet, 2006, pp. 300, 301](#)), qui doit soulever des questions anthropologiques « non pas pour critiquer ou condamner le numérique, mais tout simplement pour établir les débats à la bonne hauteur » ([Wolton, 2018, p. 108](#)).

Dans cette perspective, nous commencerons par présenter les notions de modernité et de postmodernité pour mettre en évidence les conditions d'émergence de l'hypermodernité, dans une société marquée par une succession de crises. À cela s'ajoutent la numérisation de la société et le déploiement des TIC d'une portée sans précédent qui ont totalement modifiés les modes de communication et l'accès à l'information, conduisant à de nouvelles représentations usuelles et individuelles pour ceux qui les utilisent.

En situant l'intelligence territoriale dans un processus informationnel et anthropologique ([Bertacchini & Oueslati, 2003](#)), l'hypermodernité sert à rendre compte de l'impact de la technologie (TIC) dans le développement des territoires, qui affecte directement son organisation, la mise en réseaux des acteurs et l'usage individuel et collectif qui en est faite.

3.1.1 De l'origine de l'hypermodernité

3.1.1.1 Le déclin de la modernité

L'hypermodernité est une épistémè⁴¹ relevant de notre société contemporaine qui succède à la modernité et à la postmodernité. Tout d'abord, pour saisir ce que signifie l'hypermodernité, il faut en premier lieu rappeler ce qu'est la modernité. La période de la modernité semble débiter à la Renaissance avec l'idée d'une société qui s'émancipe en s'affranchissant de la religion et du politique, pour tendre vers un idéal de progrès, soutenue par des valeurs de liberté et d'égalité, incarnées dans la philosophie des Lumières ([Aubert, 2019, p. 327](#)). La modernité qui atteint son paroxysme au 20^{ème} siècle connaît un essoufflement qui fait suite à la fin des trente glorieuses et au ralentissement de la croissance, engendrant incertitudes et perte de sens, et bousculant une certaine idée du bonheur associée au progrès moderne.

Le déclin de la modernité s'exprime par un profond scepticisme à l'égard de certaines caractéristiques qui lui sont accolées comme l'universalisme, le rationalisme, le volontarisme, le progressisme, où s'ajoutent une perte de confiance dans les grandes idéologies héritées de la Révolution française et une perte de vitesse de l'amélioration du bien-être ; donnant lieu à ce qui est qualifié de postmodernité ([Tapia, 2012, p. 17](#)). De fait, la rupture avec la modernité se caractérise d'un côté par un affaiblissement des institutions et des structures d'encadrements traditionnelles (église, famille, partis, etc.) et de l'autre, par la montée en puissance de la consommation mais aussi par l'archétype d'un individu libéré, en quête de jouissance et de satisfaction personnelle ([Aubert, 2019, p. 327](#)).

⁴¹ Hypermodernité. Dictionnaire de la langue française.
<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/hypermodernite> [Consulté le 2 avril 2023]

3.1.1.2 La postmodernité en réponse à la crise de la modernité

La postmodernité émerge dans les années 1960 dans un climat de mouvements contestataires qui se développent dans plusieurs régions du monde, et s'apparente à une sorte de crise de conscience qui remet en question les principes de la modernité (progrès, raison, etc.), tout en mettant en évidence les limites de la société de consommation et les inégalités qui en découlent. Selon Balandier ([1988, p. 159](#)), la postmodernité ne succède pas à la modernité mais introduit une dynamique sociétale qui fait suite à son effritement, et précise que « là où tout se défait et où s'affirme le refus des représentations univoques du monde, des visions totalisantes, des dogmes, des imputations de sens... chantier de construction où sont mis en procès la hiérarchie des connaissances et des valeurs, les paradigmes et les modèles, dans ces décombres, il n'y a plus à saisir une logique d'ensemble ». Cette rupture avec la conception moderne de la société passe par un « réenchantement du monde » ([Maffesoli, 2007](#)), en réponse à l'essoufflement de la vision moderne bâtie selon le triptyque progressisme, individualisme, rationalisme.

Selon Maffesoli ([2011, p. 11](#)), cette saturation des préceptes de la modernité permet l'émergence de la postmodernité qui peut être définie comme « la synergie de phénomènes archaïques et du développement technologique ». En ce sens, la postmodernité se caractérise par une pluralité de manifestations archaïques (non-modernes) et va en même temps introduire de nouvelles dynamiques de par l'avancée des technologies, pour s'inscrire dans un cadre temporel qui est dominé par le temps présent et qui s'efforce à ne pas se projeter dans l'avenir. En conséquence, le postmodernisme propose une conceptualisation selon laquelle la société est organisée en tribus (religieuses, sexuelles, sportives, culturelles, etc.) tout autant qu'elle est stimulée par le numérique ([Maffesoli, 2011](#)). Ce tribalisme sociétal laisse place à une nouvelle configuration du lien social avec des individus qui partagent des valeurs d'entraide et de solidarité, tout autant qu'à une cascade de marginalités qui ne cède pas à la hiérarchisation.

3.1.2 L'hypermodernité : un prolongement exacerbé de la modernité

Si le concept de la postmodernité nous convie à transcender celui de la modernité, nous trouvons dans la notion d'hypermodernité une manière plus propice à relever les traits saillants de notre société contemporaine, afin de se diriger progressivement vers un cadre d'analyse de l'intelligence territoriale qui se veut en accord avec notre époque.

La première formulation de l'hypermodernité fit son apparition dans le champ de la sociologie et de la psychosociologie à la fin des années 1970 pour étudier « les correspondances entre des transformations techno-économiques, les structures politiques du pouvoir qui s'établissaient sur le fond de ces transformations et les changements qu'elles induisaient dans la psychologie inconsciente collective », avant de revenir sur le devant de la scène en 2003 lors d'un colloque consacré à l'individu hypermoderne ([Aubert, 2019, p. 328](#)). Contrairement à la postmodernité, l'hypermodernité n'entend pas entamer une rupture avec la modernité, elle suppose plutôt un prolongement exacerbé de celle-ci par le biais notamment de la technologie. En témoigne le préfixe hyper qui peut exprimer le gigantisme ou l'énormité, « l'hypermodernité est ainsi synonyme d'une modernité très grande, extrême, voire excessive » ([Ascher, 2006, p. 273](#)).

Si l'hypermodernité peut être déclinée sous plusieurs aspects, nous souhaitons présenter ceux en lien avec le rapport à soi et aux autres (hyper-individualisme), la numérisation (hyper-communication), et la temporalité (hyper-immédiateté), qui vont d'une manière ou d'une autre impacter les projets en lien avec l'intelligence territoriale et les pratiques touristiques. Aussi convient-il de préciser que l'hypermodernité ne renvoie nullement à une vision homogène de la société, elle correspond plutôt à un espace qui permet de mettre en relief la prédominance de la technologie dans nos pratiques quotidiennes et la manière dont elles vont s'en trouver affectées.

3.1.2.1 Hyper individualisme

L'hypermodernité entendue comme étant une forme exacerbée de la modernité, correspond à l'échelle de l'individu à un hyper-individualisme, avec des conséquences significatives sur son rapport à la société, qui nous invitent à faire preuve de réflexibilité. Aussi, nous souhaitons ici apporter une vision de l'individu hypermoderne en considérant les apports et les limites de l'accélération du numérique dans son développement. Tout d'abord, il convient de situer rapidement le contexte de l'hypermodernité avec tout ce qui a trait à l'environnement numérique pour saisir l'action individuelle qui en découle. Si le contrôle des *Big data* par les grandes entreprises privées s'inscrit dans une captation numérique des attentes et des désirs individuels guidée par une logique de consommation et un culte du narcissisme, nous devons aussi confronter la pratique individuelle qui est associée à un profil numérique au sens qui peut en résulter ([Jauréguiberry, 2017](#)).

La société hypermoderne se caractérise par une société narcissique dans le sens où elle place l'individu au centre du monde, l'enjoignant à une quête perpétuelle de performance et de réalisation de soi-même, mais aussi à « se présenter comme un homme libre, responsable, créatif, capable de faire des projets, et en même temps de se couler dans des modèles (être bon élève, diplômé, bien dans sa peau...), des contraintes (concours, sélections, embauche...), des normes très strictes. » ([de Gaulejac, 2011, p. 1001](#)). Afficher excessivement son Soi en ligne (*selfie*, récompenses professionnelles, activités, vacances, projets accomplis, localisation, etc.) se traduit par une injonction d'être sujet dans la société, et permet à l'individu de se distinguer, de s'adapter, de se transformer, pour pallier à la globalisation qui permet aussi bien de s'interconnecter facilement à une multitude d'individus qu'à produire de l'indifférenciation, au point de perdre ses repères et de nouer des relations fragiles, éphémères ou instables ([de Gaulejac, 2011](#)).

En ce sens, cet individu contemporain a pour principal objectif la réalisation de son auto-accomplissement « au point de se vivre affranchi de toute responsabilité, sans avoir à rendre compte à quiconque de ses choix et de ses comportements, ce qui soulève d'ailleurs une foule de problèmes » ([Castel, 2006, p. 120](#)). Le fait que l'individu hypermoderne soit hyper-individualiste et hyper-indépendant pose donc de nombreuses questions quant à sa capacité à mettre son Soi de côté pour faire société avec ses semblables, et notamment dans

le cadre de projets qui requièrent une action collective et une quête de biens communs allant dans le sens de l'intérêt général. En outre, cette posture hyper-individualiste conduit à une « société d'individus » avec des sujets qui communiquent non pas entre eux mais pour eux-mêmes, dans une quête perpétuelle du Moi, où selon Lipovetsky ([Lipovetsky, 1986](#)) domine un individualisme narcissique porté par un éventail de frivolités.

Néanmoins, cet hyper-individualisme stimulé par les TIC (ubiquité, instantanéité, publication de *story*, vidéos, et photos, etc.) connaît aussi des limites qui peuvent pousser ce type d'individus dans leurs propres retranchements. En étant incessamment soumis à des notifications, des alertes, des suggestions à consommer, à se rendre dans telle destination ou à visionner telle vidéo, l'individu hypermoderne développe un besoin de déconnexion pour ne pas se perdre dans un trop-plein informationnel qu'il ne maîtrise pas. Les stimulations numériques quasi permanentes que nous venons d'évoquer font office de divertissement pour non pas nécessairement combler un vide, mais pour remplir chaque espace-temps de façon à ce que l'individu ne soit pas contraint de se retrouver face à lui-même, à ses propres questions existentielles, qui peuvent être source d'angoisse. Le choix de la déconnexion apparaît donc comme une manière de renouer avec la solitude, le silence, l'ennui, pour se retrouver avec son intériorité, et se poser des questions qui permettent de redonner du sens à soi, à sa vie mais aussi au rapport que l'on souhaite entretenir avec la société ([Jauréguiberry, 2017, pp. 51, 52](#)). Plus encore, la déconnexion des TIC peut être perçue comme un véritable privilège auxquels s'adonnent certains individus durant leur voyage. Dans le cadre du tourisme, les *détox* numériques et autres séjours déconnectés dans des lieux isolés de tous réseaux de communication témoignent aussi du besoin de déconnexion ressenti par certains individus, qui ont le sentiment de retrouver du sens dans la connexion partielle ([Jauréguiberry & Lachance, 2016a, p. 106](#)).

De cette manière, l'individu hypermoderne que bon nombre qualifient de narcissique va dans la fabrique de son Soi, éprouver une difficulté à ne plus se retrouver avec lui-même puisqu'étant sans cesse molesté par des distractions numériques. En effet, « en l'obligeant à faire face de plus en plus souvent à des images de lui-même par des mesures, qualifications et recommandations individualisées, ils ne cessent de le mettre en extériorité de lui-même, l'amenant par là même à une recherche de sens. » ([Jauréguiberry, 2017, p.](#)

55). En somme, cet hyper-individualisme va produire un sens, celui de la remise en question qui se manifeste chez l'individu hypermoderne par des retrouvailles avec lui-même durant des temps de déconnexion, qui permettent de prendre conscience de son rapport à soi (sens de la vie) et par conséquent de son rôle dans la société.

3.1.2.2 Hyper numérisation

Les progrès techniques des deux dernières décennies ont développé une panoplie d'outils appartenant au domaine des TIC qui ont frayé un chemin propice à la numérisation, contribuant à bouleverser profondément les modes de communication et l'accès à l'information. Si le développement d'Internet et des TIC favorisent la mise en réseau d'un monde connecté, l'omniprésence du numérique dans nos modes de vie a aussi fait émerger un type de communication qui repose sur la virtualisation. Selon Breton (2000, p. 8), les individus hypermodernes se délestent de la présence physique pour communiquer, en ayant la possibilité d'écarter les aléas inhérents à la rencontre directe. L'usage du *smartphone*, les réunions en ligne à distance, la communication interposée par messagerie instantanée, le partage de contenus ou les commentaires publiés sur les réseaux sociaux numériques créent des conditions favorables à une hyper-communication qui se caractérise par l'effacement voire l'absence de relation ou d'interaction physiques.

Selon l'anthropologue Sherry Turkle, ce nouveau mode de communication débouche sur une somme d'individus hyper-communicants qui délaissent les relations humaines au profit d'un sentiment de confort que leur confèrent les « connexions numériques et les robots sociaux » (Turkle, 2011, p. 19). Qu'il s'agisse du GPS, des moteurs de recherche, de l'accès simplifié à des services hyper-personnalisés permis par l'intelligence artificielle etc., l'individu hypermoderne qui est confronté à une perpétuelle incertitude, trouve dans cette technologie une forme de réconfort pour s'orienter, disposer facilement de l'information dont il a besoin, améliorer son bien-être ou son rapport à soi et aux autres (Gori, 2018). L'hyper-communication couplée à l'hyper-instantanéité amènent à l'hyperconsommation de contenus informationnels, qui conduisent les individus à s'enfermer dans des cocons solitaires tout en ayant l'impression de faire corps avec d'autres membres de la société. En

ce sens, l'hyper-communication pratiquée par les individus hypermodernes pose la question de savoir si l'aspect convivial et pratique de la numérisation prend le dessus sur la construction relationnelle physique, qui n'est ni prévisible, ni instantanée ; et invite également à questionner la nature de cette communication.

Pour Wolton ([2018, p. 107](#)), la société contemporaine peut être assimilée à une civilisation numérique dans laquelle les individus passent de nombreuses heures sur leurs *smartphones* et devant les écrans, avec une dimension fonctionnelle qui prend de plus en plus de place dans la communication. Par dimension fonctionnelle, il est fait référence à l'information-service et à l'information-institutionnelle qui selon l'auteur relèvent davantage du contrôle, de l'influence voire de la manipulation et tend à substituer l'essence même de la communication, à savoir celle de l'échange, du partage, et de l'altérité qui est indispensable pour penser et atteindre un équilibre entre la société, l'homme et la technique ([Wolton, 2018, pp. 107, 109](#)). En ce sens, cette hyper-communication que pratique l'individu hypermoderne ne reflète-t-elle pas plutôt une manière de fuir l'altérité en réduisant la communication à de l'échange de contenus informationnels ? Les dispositifs info-communicationnels numériques que sont les *smartphones*, les tablettes, les objets connectés, etc. utilisés par l'individu hypermoderne pour communiquer, impactent son altérité, au point où elle s'en trouve considérablement réduite puisqu'étant confronté à une communication avec autrui qui se réalise à travers des écrans ou des objets connectés. Sans pour autant réduire la communication de l'individu hypermoderne à une seule pratique informationnelle, il n'est pas superflu de rappeler que la communication repose sur plusieurs éléments qui se complètent : l'information, l'équilibration, l'interaction et la signification ([Renucci, 2015, p. 168](#)). Les questions de l'hyper-communication associées à cet individu hypermoderne doivent donc davantage porter sur le sens qui en résulte et qui permet de faire société.

3.1.2.3 Hyper immédiateté

La modification du rapport au temps est sans doute l'une des caractéristiques les plus significatives du fonctionnement de la société contemporaine. Dans un contexte de globalisation, la mise en fonctionnement de la société en temps réel croisée au poids grandissant des TIC favorisent la création d'un espace-temps inédit, qui par voie de conséquence bouleverse voire perturbe notre rapport au temps. En ce sens, Zaki Laïdi soulignait déjà le sacre du présent (2000) qui symbolise un Homme-présent, pour lequel le temps s'en trouve comprimé, faisant abstraction des intervalles, pour trouver un sens qui se situe dans l'ici et le maintenant.

Plus qu'un Homme-présent, l'individu hypermoderne est « un "homme-instant", qui vit au rythme de l'instant présent, passant d'un désir à un autre dans un sautillerment et une impatience chronique, qui sont l'expression d'une incapacité à s'inscrire non seulement dans le moindre projet, mais également dans une quelconque continuité de soi » (Aubert, 2003, p. 261). À en croire ces propos, l'individu hypermoderne serait dans l'incapacité de développer un quelconque projet ou de s'engager sur un temps long. Pour autant, dans notre quotidien, bien que le rapport au temps connaisse une mutation en raison des TIC et du règne d'une économie globalisée, nous sommes tentés de dire qu'aussi bien dans le monde de l'entreprise que dans la sphère publique et privée, le monde ne s'est pas brusquement arrêté, le passé et le futur constituent tout autant des éléments temporels qui sont pris en considération, et tous les individus ne passent pas forcément d'un projet à un autre de manière systématique. Le tourisme en est la parfaite illustration puisqu'il favorise la projection (désir de voyager) tout autant que la réminiscence (création de souvenirs), tout en utilisant la technologie dans sa mise en œuvre.

Si l'immédiateté alimente un culte de l'urgence (Aubert, 2006), qui fait indéniablement parti du paysage de l'individu hypermoderne, celui-ci est directement corrélé à ce que nous avançons précédemment, à savoir le contexte de crises (économique, sociale, identitaire, etc.) dans lequel l'hypermodernité a émergé, et la difficulté voire l'angoisse de devoir se trouver confronter à une situation incertaine qui n'est pas immédiatement maîtrisable. Le culte de l'urgence trouve son origine dans la fin des routines qui se traduit pour les individus par une accentuation des temporalités. Selon Ascher (2006, p. 280), « la fin des

routines implique doublement un nouveau rapport au temps : d'une part, les actions des individus varient dans le temps ; d'autre part, elles sont finalisées, c'est-à-dire qu'elles visent, pour des raisons diverses, un résultat, un futur, et qu'elles supposent un projet de l'individu. Évoquer la fin des routines conduit ainsi à faire l'hypothèse que l'individu hypermoderne est de plus en plus souvent confronté au temps, et dans une perspective tout à fait classique, qu'il essaie de maîtriser de plus en plus individuellement le temps, comme d'ailleurs il essaie de le faire pour l'espace ». Ce nouveau rapport au temps auquel l'individu hypermoderne doit faire face s'inscrit donc dans un processus et non pas dans une rupture abrupte qui occulte le passé et le futur. La fin des routines ne veut donc pas dire qu'elles n'existent plus mais que la routinisation prend forme dans un nouveau rapport au temps qui est soumis à l'instantanéité, à l'accélération et à la rapidité avec lesquelles se déploient les informations et les communications à travers les TIC. Au bout du compte, la perception d'un rapport au temps qui se conduit dans l'urgence émane du fait que tant pour les entreprises et les organisations que pour les individus, les routines passent d'un modèle qui était construit sur la base de la spécialisation et de la répétition au profit de la flexibilité et de la réactivité, pour être en mesure de s'adapter aux changements ([Ascher, 2006, p. 281](#)).

Nous avons souhaité ici rapporter les caractéristiques d'une société contemporaine qui est soumise à la fois à des crises mais aussi à des mutations socio-techniques qui impactent les comportements des individus dans le rapport au temps, le rapport à soi mais aussi aux autres à travers la communication et la numérisation. Les éléments théoriques portant sur la société hypermoderne apportent globalement une vision qui mélange scepticisme, inquiétude, pessimisme ou au mieux qui suscite des interrogations quant au devenir des individus qui évoluent dans la société hypermoderne ([Ascher, 2006, p. 274](#)). Néanmoins, nous partageons l'idée selon laquelle l'individualisme, la mutation du temps vers celui de l'immédiateté et les modes de communication virtuels qui tendent à fragiliser les liens sociaux sont aussi des éléments qui créent de nouveaux enjeux politiques ([Ascher, 2005](#)). Et ce faisant, l'ensemble de ces événements crée une opportunité inédite à laquelle les citoyens doivent prendre part pour non pas subir les aspects négatifs engendrés par cette mutation sociétale mais pour justement organiser de nouvelles formes d'actions individuelles et collectives ainsi que de nouveaux modes de vie.

Aussi, nous ne souhaitons pas nous enfermer dans une vision manichéenne de l'hypermodernité qui met de côté les aspects positifs et fructueux que la technologie peut apporter dans le développement de l'individu. Plus encore, nous considérons que la société hypermoderne est plus à même de faire ressortir de nouveaux enjeux sociétaux, organisationnels, territoriaux et politiques, propices à l'action individuelle et collective.

3.1.3 Vers une vision hypermoderne de l'intelligence territoriale

« Le « credo » hypermoderne est qu'il vaut mieux une bonne construction dont on reconnaît les zones d'ombre qu'une construction où ces dernières sont ignorées. Ces propos rejoignent les exigences de la posture en intelligence territoriale et, plus précisément, les hypothèses à estimer puis valider avant la possible émergence d'un projet d'intelligence territoriale » (Bertacchini, Maurel, & Deprez, 2012, p. 39).

Dans le cadre de cette thèse, nous souhaitons développer les propos susmentionnés dans un contexte de transitions écologique et numérique qui se situent en plein cœur de la mondialisation des économies, de la virtualisation des échanges à travers l'usage des TIC, d'une accélération inédite qui impacte directement le rapport au temps, à l'espace, à soi et à l'autre mais aussi l'accès à l'information et les pratiques communicationnelles. Les organisations et plus particulièrement celles en lien avec les territoires touristiques ont à écrire le scénario qui leur permettront de se projeter dans un futur plus à même de répondre aux nouveaux enjeux info-communicationnels, écologiques et sociétaux qui en émanent.

Cette approche nous conduit donc à penser l'intelligence territoriale en termes d'acteurs, d'organisation et de réseaux, en adoptant une posture complexe et donc multidimensionnelle. Au niveau des acteurs, la numérisation de la société va introduire de la distance physique qui va naturellement avoir des incidences sur l'écosystème territorial dans lequel ils évoluent tout autant que sur les pratiques touristiques qui dépendent grandement du numérique. En conséquence, la mise à distance des pratiques collectives et individuelles fait que les TIC deviennent en quelque sorte des lieux au sein desquels se produisent des situations essentielles à la structuration de l'organisation. Au niveau du territoire, il convient de mettre en perspective la combinaison du physique et du numérique,

du local et du proche, de l'humain et de la machine, ou encore du global et du local, pour rendre compte de l'utilisation de la technologie dans le développement du territoire touristique et du sens qui en résulte. « La difficulté de cette écriture prospective réside dans la nécessité de conjuguer à la fois l'abandon d'une partie de la vision du monde de la modernité – séparation du monde en acteurs, institutions et territoires – et l'adoption d'une vision résolument novatrice « hypermoderne » qui met l'accent sur la médiation, le réseau, la traduction et, *in fine*, la mobilisation des compétences formées et cultivées individuellement » ([Bertacchini, 2009, p. 2](#)).

Si nous avons volontairement amorcé ce chapitre qui porte sur l'intelligence territoriale en faisant appel à la notion d'hypermodernité, il convient désormais de poursuivre notre raisonnement en présentant le concept de l'intelligence territoriale qui nous conduira progressivement à définir la structure de notre cadre analytique.

3.2 L'intelligence territoriale : une simple déclinaison de l'intelligence économique ?

3.2.1 Genèse de l'intelligence territoriale

La notion d'intelligence territoriale est apparue en France en 1999 lors de la constitution d'un premier réseau européen de l'intelligence territoriale (INTI), construit dans une perspective multidisciplinaire, et rassemblant des chercheurs de tous horizons ([Masselot, 2014](#)). Dès le départ, Girardot ([1999, p. 132](#)) précisait que « l'IT mobilise l'information au moyen des technologies de la société de l'information à l'échelle territoriale pour impulser un développement durable ». Si la notion a évolué, les principes de l'intelligence territoriale restent fondamentalement les mêmes : comprendre et accompagner la structuration de l'information, les changements sociaux et organisationnels, et encourager la participation des citoyens dans une démarche collective de développement territorial ([Masselot, 2014, p. 301](#)). L'intelligence territoriale est une innovation à la française, eu égard à son origine mais aussi à la provenance et au nombre des contributions académiques issues de la recherche française, qui s'imposent depuis près de deux décennies ([García-](#)

[Madurga, Grilló-Méndez, & Esteban-Navarro, 2020, p. 134](#)). L'intelligence territoriale⁴² décrit la prise en compte systémique d'un territoire, par la mise en réseau d'une pluralité d'acteurs, en vue d'effectuer un développement du territoire qui se veut durable, attractif et propice aux partenariats. Ce faisant, il serait incongru de ne pas relever la proximité sémantique qui existe entre les notions d'intelligence territoriale et d'intelligence économique. Les deux notions partagent-elles la même fonction, la même finalité, les mêmes principes ?

Au début des années 1990, la concurrence exacerbée des entreprises et des nations couplée au développement des TIC et à la prise en considération du territoire, a fait émerger la notion d'intelligence économique (IE) ([Marcon & Moinet, 2011, p. 91](#)). Considérée comme un outil indispensable d'aide à la décision pour les entreprises, l'intelligence économique a été popularisée à travers le rapport de la commission Martre considéré comme l'acte fondateur de l'IE en France, qui en donne la définition suivante : « l'intelligence économique est l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution, en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques » ([Martre, 1994, p. 11](#)). En 1994, dans un contexte de nouvelles puissances économiques émergentes, de mondialisation des échanges et de révolution technologique, le rapport Martre⁴³ fut produit à l'initiative du Commissariat Général du Plan afin de développer la coordination des acteurs publics/privés, locaux et nationaux, autour du partage d'une information stratégique et utile à des fins de développement, de productivité et de performance des entreprises et des nations. L'intelligence économique se fonde essentiellement sur l'information utile définie par Henri Martre comme : « celle dont ont besoin les différents niveaux de décision de l'entreprise ou de la collectivité, pour élaborer et mettre en œuvre de façon cohérente la stratégie et les tactiques nécessaires à l'atteinte des objectifs définis par l'entreprise dans le but d'améliorer sa position dans son environnement concurrentiel. Ces actions, au sein de l'entreprise s'ordonnent en un cycle

⁴² Intelligence territoriale. <https://intelligence-territoriale.fr/> [Consulté le 5 avril 2023]

⁴³ Rapport Martre : Intelligence économique et stratégie des entreprises. Portail de l'intelligence économique <https://portail-ie.fr/resource/textes-de-referance/659/rapport-martre-intelligence-economique-et-strategie-des-entreprises> [Consulté le 5 avril 2023]

ininterrompu, générateur d'une vision partagée des objectifs à atteindre » ([Martre, 1994, p. 11](#)).

Si le rapport Martre est apparu dans un contexte marqué par la croyance d'un rapport au monde pacifié, qui voyait en la mondialisation un levier de croissance économique, de partage des richesses, de progrès social et de paix universel, il n'est pas parvenu à inscrire l'intelligence économique dans une action publique organisée. Quelques années plus tard, le rapport Carayon apparaît en pointant du doigt le retard de la France en matière d'intelligence et de patriotisme économiques et établit trois objectifs : réaliser un état des lieux de l'IE en mettant en exergue les défaillances du système, effectuer des recommandations pour valoriser l'IE, et établir les conditions et la stratégie pour optimiser l'IE ([Carayon, 2003](#)). Dans ce rapport, pas moins de vingt-deux définitions y sont recensées, pouvant être classées en quatre catégories : IE comme processus informationnel, IE comme articulation de fonction, IE comme stratégie et IE comme concept ([Fabry, 2021, p. 149](#)). Ce rapport est aussi celui qui relie l'intelligence économique au territoire où il est précisé que : « Les territoires sont le creuset d'activités économiques juxtaposant savoir-faire traditionnels et technologies avancées. La promotion de leurs intérêts apparaît directement liée à leur capacité à s'organiser en réseaux, en adoptant une démarche qui repose sur l'articulation et la mise en œuvre d'une politique d'intelligence économique par la compétitivité-attractivité, l'influence, la sécurité et la formation » ([Carayon, 2003, p. 87](#)). Cette nouvelle attention qui fut portée aux territoires, marque un tournant inédit et explique l'irruption et l'expansion d'un nouveau concept : l'intelligence territoriale.

Bien que dans le cadre de cette thèse, nous n'allons pas emprunter la voie de l'intelligence économique, il existe un lien chronologique et lexicologique entre l'IE et l'IT, qui nécessite d'être éclairé car il peut être porteur de confusion. En effet, nous souhaitons nous attarder brièvement sur les apports définitionnels et conceptuels de l'IE et de l'IT afin de mieux les discerner, pour finalement poser au fur et à mesure nos choix analytiques et conceptuels.

3.2.2 IE, IT, IET : des représentations et des positionnements différents

Entre les notions d'intelligence économique et d'intelligence territoriale, il est parfois difficile de s'y retrouver. En dépit des tentatives de convergence entre l'intelligence économique et l'intelligence territoriale, à travers notamment l'apparition du concept d'intelligence économique territoriale, force est de constater que nous sommes en présence d'une divergence subsistante en termes d'approche et de positionnement. Afin de mieux se repérer, nous proposons de présenter sommairement les objectifs, les principes, les ressources et les acteurs afférents à ces trois notions. De cette manière, nous tenterons d'apporter plus de clarté dans le maniement des notions et des concepts, en mettant en exergue leurs fonctionnements et leurs différences. En outre, cela nous permettra de façonner petit à petit nos choix en matière d'approche à mobiliser pour le cadre analytique de cette thèse, qui consiste à croiser le concept de l'intelligence territoriale à celui des destinations touristiques intelligentes.

L'intelligence économique vise en priorité la compétitivité et la croissance des entreprises. Plus précisément, selon la circulaire du Premier ministre du 15 septembre 2011⁴⁴, l'intelligence économique consiste à « à collecter, analyser, valoriser, diffuser et protéger l'information économique stratégique, afin de renforcer la compétitivité d'un État, d'une entreprise ou d'un établissement de recherche ». À partir d'une meilleure connaissance et d'une meilleure maîtrise des caractéristiques de l'environnement concurrentiel, et en mobilisant des outils de veille informationnelle et de gestion des risques, l'intelligence économique représente un solide outil d'aide à la décision et à l'anticipation pour les entreprises (Bourret, Chabannes, & Marnat, 2012). L'IE est un mode de collaboration mené en réseau qui repose sur une stratégie de veille (informationnelle, technologique, commerciale, etc.), une dimension sécuritaire pour la protection de l'information et du patrimoine matériel et immatériel d'une entreprise, tout en se basant sur une gestion des

⁴⁴ Comprendre l'intelligence économique, publié le 7 décembre 2015. La préfecture et les services de l'État en région Île-de-France <https://www.prefectures-regions.gouv.fr/ile-de-france/Region-et-institutions/L-action-de-l-Etat/Economie-et-finances-publiques/L-intelligence-economique-en-Ile-de-France/Comprendre-l-intelligence-economique-et-s-engager-dans-la-demarche/Comprendre-l-intelligence-economique> [Consulté le 9 avril 2023]

connaissances qui représente un avantage concurrentiel, ainsi que sur des actions d'influence, entendues comme un moyen d'intervention dans les processus de décisions publique, politique, économique, etc. ([Marcon & Moinet, 2011, pp. 12, 15, 19, 26](#)). Les ressources de l'intelligence économique se composent d'observatoires, de systèmes d'informations stratégiques, d'organisations en réseau, etc. Au sein des territoires, les Préfets de région sont chargés de piloter la politique publique d'intelligence économique, en assurant une coordination entre les services de l'État et leurs partenaires, en vue de soutenir le développement économique des entreprises, et en particulier pour les PME/PMI.

L'intelligence territoriale se positionne sur un autre versant, elle vise la valorisation humaine et entrepreneuriale de son territoire, par une mise en réseau des acteurs qui fonctionnent de manière collaborative. En effet, « l'intelligence territoriale ne considère pas le territoire comme une entreprise ou comme un marché concurrentiel, mais comme un espace de compétition et de coopération » ([Girardot, Montenegro, Masselot, & Neffati, 2014, p. 90](#)). En ce sens, l'IT répond à une logique tout à fait différente de celle de l'IE : il est question de citoyens ou d'êtres humains et non pas de clients ou de salariés, qui se vouent à co-œuvrer et co-construire, tout projet concerté et organisé de manière transparente, équitable et durable. Par ailleurs, l'IT conçoit les TIC non pas comme une fin mais un moyen pour collecter et partager de l'information, en vue de la transformer en connaissance pour la diffuser auprès des différents acteurs du territoire. Ensuite, si l'information et la connaissance constituent des ressources pour l'IT, elle les puise aussi dans la territorialité, entendue comme un phénomène d'appropriation ou de réappropriation des ressources présentes localement ([Bertacchini, Deprez, Maurel, & Bouchet, 2015, p. 139](#)). Appréhendée par la seule voie de l'échelon local, l'IT mobilise des acteurs locaux tels que les administrations et les institutions, les collectivités, les enseignants-chercheurs, les acteurs socio-économiques du territoire (entreprises, associations, etc.), ou les acteurs en lien avec la culture (tourisme, gastronomie, traditions, etc.).

Depuis au moins une décennie, certains auteurs appellent à une convergence de l'IE et de l'IT, en insistant sur leur complémentarité et sur le fait qu'une telle séparation se veut de plus en plus discutable ([Bourret et al., 2012](#); [Coussi, 2022](#)). Les tentatives de convergence entre l'IE et l'IT ont donné naissance à l'intelligence économique territoriale (IET), qui

représente l'intelligence économique appliquée aux territoires et à ses acteurs. L'objectif de l'IET est de faire du territoire un centre de compétences propice à la compétitivité des entreprises, renforcer le capital immatériel et les atouts des acteurs économiques du territoire ; l'IET est une dimension essentielle de la politique publique d'intelligence économique ([Coussi, Krupicka, & Moinet, 2014](#)). L'IET est conçue comme un dispositif de coordination, producteur de connaissances, qui est calqué sur les principes de l'IE : veille stratégique, gestion des connaissances, sécurité économique, mise en œuvre d'actions d'influence ([Moinet & Coussi, 2014](#)). Les observatoires, le partage d'information, les outils de stratégie et de gestion des entreprises et des risques ou la médiologie, c'est-à-dire la transmission et la circulation symbolique sont autant de ressources mobilisées par l'IET. Son approche convoque des acteurs à la fois locaux et nationaux tels que les ministères, les administrations, les universités, les services de renseignement, les collectivités territoriales et les entreprises.

Tableau 1 Synthèse des caractéristiques de l'IE, l'IT et l'IET. Source : Auteure (2023)

	Intelligence économique (IE)	Intelligence territoriale (IT)	Intelligence économique territoriale (IET)
Objectif	Renforcer la compétitivité d'un État, d'une entreprise ou d'un établissement de recherche grâce à la collecte, l'analyse, la valorisation, la diffusion et la protection de l'information stratégique des acteurs économiques.	Accroître la valorisation du territoire et le bien-être de ses usagers, en centrant le développement territorial sur une logique de développement durable, collectif et citoyen.	Faire du territoire un centre de compétences propice à la compétitivité des entreprises, renforcer le capital immatériel ou les atouts des acteurs économiques et du territoire, et favoriser la mise en œuvre d'actions d'influence.
Principe	L'IE est un mode de collaboration mené en réseau qui se fonde sur une stratégie de veille, qui dispose d'une dimension sécuritaire pour la protection de l'information, tout en se basant sur une gestion des connaissances qui représente un avantage concurrentiel, ainsi que sur des actions d'influence.	L'IT ne considère pas le territoire comme un marché concurrentiel ou comme une entreprise mais comme un espace de coopération et de compétition. L'IT se base sur un principe de co-construction d'intelligence collective pour mettre en place tout projet concerté et organisé de manière durable.	L'IET est conçue comme un dispositif de coordination et producteur de connaissance, qui est calqué sur les principes de l'IE : veille stratégique, gestion des connaissances, sécurité économique, stratégies d'influences.
Ressources	Les observatoires, les systèmes d'informations stratégiques, les organisations en réseau, etc.	L'information, la communication, la connaissance, en s'appuyant sur les TIC et les interactions humaines. La territorialité entendue comme un phénomène d'appropriation ou de réappropriation des ressources.	Les observatoires, le partage d'informations, la médiologie pour la transmission et la circulation symbolique, des outils de stratégie et de gestion des entreprises et des risques.
Acteurs	État, entreprises, prestataires, établissements de recherche.	Administrations et institutions, collectivités, enseignants-chercheurs, acteurs du territoire (entreprises, associations, etc.), acteurs en lien avec la culture (tourisme, gastronomie, etc.)	Ministères, administrations, universités, services de renseignement, collectivités territoriales et entreprises.

À la question de savoir si l'IT est une simple déclinaison de l'IE, nous sommes tentés de répondre qu'il existe sans conteste un lien de parentalité entre les deux concepts, lié essentiellement au fait que l'IE comme l'IT utilisent les technologies de l'information. Néanmoins, nous constatons des différences majeures dans la définition de leurs objectifs en matière de gouvernance et de développement. En addition, bien que la construction sémantique de l'une s'inspire de la construction sémantique de l'autre, le développement d'un territoire est autrement différent que celui d'une entreprise. En outre, comme cela est synthétisé dans le Tableau 1 qui regroupe les différents éléments théoriques identifiés dans la littérature, les contours et les principes de l'IE et de l'IT ne sont pas les mêmes. Alors que l'IE vise la compétitivité, s'adresse à l'État et aux entreprises, et procède à des actions d'influence ; l'IT vise le développement durable, s'adresse aux acteurs locaux publics et privés, et se concentre sur les interactions humaines. Aussi, si certains considèrent que les frontières qui séparent l'IE de l'IT sont de plus en plus floues, et encouragent les acteurs à les considérer dans une perspective pluridisciplinaire ([Bourret et al., 2012, p. 60](#)), il apparaît que ces divergences tendent à perdurer ([Goria, 2009](#)). Par conséquent, il apparaît plus évident que la déclinaison de l'IE construite au niveau du territoire se matérialise par un concept hybride qui répond au nom d'IET, partageant les mêmes principes que l'IE mais appliquées à l'échelon local. Finalement, tout en souhaitant développer des actions à l'échelle du territoire, l'IE, l'IT et l'IET ne répondent-ils tout simplement pas à des visions, des représentations et des sensibilités différentes selon l'auteur, la discipline, l'objectif visé et l'approche utilisée ?

3.3 L'intelligence territoriale : un concept, plusieurs approches

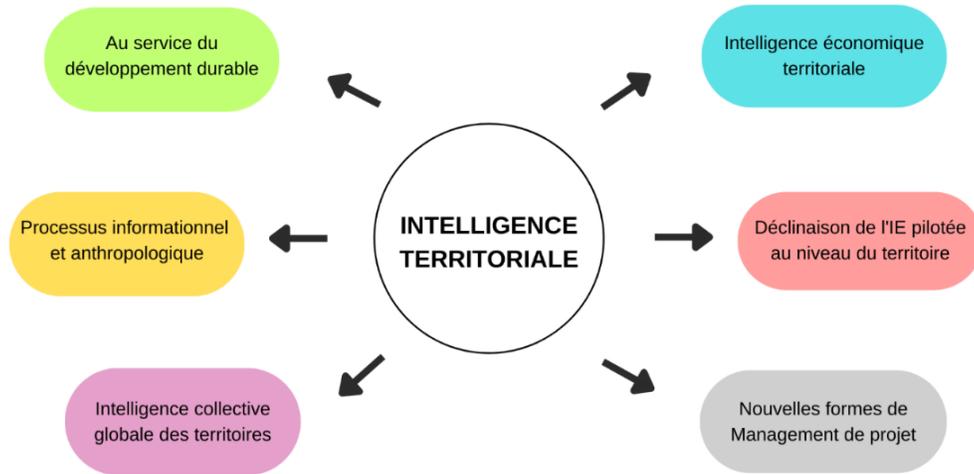
« L'intelligence territoriale est une intelligence collective appliquée aux écosystèmes territoriaux (Masselot 2018, 2020), structurant un processus qui fait émerger, stimule et met en synergie les intelligences des divers acteurs, des citoyens, et des environnements. Elle prend en compte l'expression des diversités territoriales, et des communautés. Elle se fonde sur l'interaction entre chaque être humain (individuellement et collectivement) et son environnement, et sur les relations entre individus. » Cyril Masselot⁴⁵

3.3.1 Les déclinaisons de l'intelligence territoriale

L'intelligence territoriale (IT) est un objet de recherche qui s'inscrit dans le champ des sciences de l'information et de la communication, et qui se caractérise par une approche pluridisciplinaire (économie, géographie, SIC, etc.) ([Bertacchini, 2009](#); [Masselot, 2014](#)). La récence du concept lui octroie une position parfois fluctuante, débouchant sur une pluralité de représentations et de visions, qui portent à confusion. En recensant les différentes contributions présentes dans la littérature, il est avancé qu'il existe plusieurs représentations de l'intelligence territoriale, allant de la mise en application de l'IE au niveau territorial à un nouveau mode de management, en passant par des processus informationnels, des démarches de développement économique durable ou des applications mixtes alliant IE à des actions territoriales ([Coussi et al., 2014, p. 255](#)). Ces différentes visions illustrées dans la Figure 10 diffèrent selon le spectre mobilisé, les affinités ou encore les sensibilités des auteurs, l'objectif visé, et le contexte économique, politique et social.

⁴⁵ Intelligence territoriale. Portail de l'enseignant-chercheur Cyril Masselot. Publié par l'auteur le 17 novembre 2022. <https://cyrilmasselot.org/intelligence-territoriale-mise-a-jour/> [Consulté le 10 avril 2023]

Figure 10 Les déclinaisons de l'intelligence territoriale. Source : Auteure (2023)



En mettant en avant les différentes conceptions attribuées à l'intelligence territoriale, nous souhaitons rendre compte que celles-ci s'étalent sur un spectre allant d'une simple déclinaison de l'IE à une vision informationnelle et durable de l'IT, en passant par des jonctions alliant IE et IT.

3.3.1.1 L'IT en tant que processus informationnel et anthropologique

Selon Bertacchini ([2004, pp. 1, 2](#)), l'intelligence territoriale se définit comme :

« un processus informationnel et anthropologique, régulier et continu, initié par des acteurs locaux physiquement présents et/ou distants qui s'approprient les ressources d'un espace en mobilisant puis en transformant l'énergie du système territorial en capacité de projet. De ce fait, l'intelligence territoriale peut être assimilée à la territorialité qui résulte du phénomène d'appropriation des ressources d'un territoire puis aux transferts des compétences entre des catégories d'acteurs locaux de culture différente. L'objectif de cette démarche, est de veiller, au sens propre comme au sens figuré, à doter l'échelon territorial à développer de ce que nous avons nommé le capital formel territorial ».

Pour inscrire cette vision en SIC, l'auteur précise que ce processus informationnel présume la réunion de trois hypothèses, H1 : Les acteurs échangent de l'information (énergie) ; H2 : Ils accordent du crédit à l'information reçue (information) ; H3 : Le processus de communication ainsi établi, les acteurs établissent les réseaux appropriés et transfèrent leurs compétences (projet) ([Bertacchini, 2004, p. 2](#)). L'auteur associe volontiers l'intelligence territoriale à une démarche d'information et de communication qui est constitutive de ce qu'il nomme le capital formel d'un échelon territorial, entendu comme un ensemble de règles et de procédures communes, et qui constitue un prérequis nécessaire à tout projet de développement territorial ([Bertacchini & Oueslati, 2003, p. 3](#)). Dans l'ensemble, l'auteur envisage l'intelligence territoriale dans un paradigme complexe, qui s'établit dans une démarche informationnelle, communicationnelle, culturelle, anthropologique, et située localement.

3.3.1.2 L'IT en tant qu'actions d'intelligence économique localisées dans un territoire

Dans une toute autre perspective, Marcon et Moinet ([2011, p. 99](#)) définissent l'intelligence territoriale comme « l'ensemble des actions d'intelligence économique conduites de manière coordonnée par des acteurs publics et privés (marchands et non marchands) localisés dans un territoire, afin d'en renforcer la performance économique et, par ce moyen, d'améliorer le bien-être de la population locale », avant de préciser que cet ensemble d'actions doit être conduit de manière synchrone dans plusieurs domaines.

Plus précisément, les auteurs font référence à huit domaines dans lesquels les actions doivent être menées de manière concomitante : la vigilance (1) avec la mise en place d'un dispositif territorial de veille anticipative ; le diagnostic (2) des ressources propres du territoire, et de ses facteurs de succès et d'échec ; la coordination de l'action publique (3) entre les différents niveaux de collectivités territoriales et les représentants de l'État afin de valoriser les richesses territoriales via l'innovation ; les partenariats (4) avec la recherche invariable d'un partenariat public-privé dans la recherche, la formation, les clusters de compétitivité, etc. ; les réseaux (5) qui doivent être sans cesse développés au

niveau régional, national ou transfrontalier ; les connaissances et l'innovation (6) par le biais de dispositifs d'échange de connaissances entre les acteurs privés afin de développer un maillage des acteurs et une innovation technologique, organisationnelle, etc. ; l'influence et l'image (7) à travers un dispositif d'influence et de valorisation de l'image du territoire à l'échelle nationale et internationale ; la préservation (8) entendue comme une dimension patriotique visant à soutenir les acteurs publics et privés ainsi qu'une politique de sécurité économique en faveur des acteurs clés innovants ([Marcon & Moinet, 2011, pp. 99, 100](#)).

3.3.1.3 L'IT en tant que déclinaison de l'IE pilotée et utilisée au niveau du territoire

Un peu plus récemment, Moinet et Coussi ([2014, p. 3](#)) décrivent l'intelligence territoriale comme « la capacité d'un territoire à anticiper les changements socioéconomiques et à gérer les connaissances qui en découlent. Elle renvoie donc à la maîtrise de l'information stratégique, à sa collecte, son partage et son utilisation au profit des acteurs économiques. L'objectif poursuivi est de construire des politiques, des savoir-faire et des innovations qui *in fine* feront du territoire concerné un centre de compétences ou un élément clé de la compétitivité des entreprises qui s'y établissent. Elle vise ainsi à renforcer le capital immatériel du territoire et des acteurs économiques qui y sont implantés ainsi que la création de valeur ajoutée lors de la mise en œuvre de la stratégie territoriale. ». Comme l'indique l'usage des termes « actions d'intelligence économique », « performance économique », « maîtrise de l'information stratégique », « compétitivité des entreprises », « acteurs économiques », ou « stratégie territoriale », etc., le vocable mobilisé dans ces définitions semble s'inscrire dans une déclinaison de l'intelligence économique et dans une recherche continue de performance économique.

3.3.1.4 L'IT comme l'adaptation d'un territoire à de nouvelles formes de management de projet

D'autres auteurs ont envisagé l'intelligence territoriale comme une adaptation aux nouvelles formes de management de projet, qui s'articulent autour des notions de compétence et de réseau. Ainsi, selon Pautrat et Delbecque ([2009, p. 22](#)), l'intelligence économique territoriale est une manière « d'organiser la synergie des pouvoirs publics à l'échelon local (notamment des services de sécurité, police et gendarmerie) et la coopération public/privé au profit de la puissance nationale, laquelle passe aujourd'hui par la prospérité économique. Cette démarche participe de la réforme publique destinée à faire émerger l'État stratège et partenaire ». Les auteurs utilisent le terme d'intelligence économique territoriale et conçoivent le territoire comme un espace au sein duquel une politique déconcentrée d'intelligence économique peut être appliquée, en témoignant les termes « puissance nationale », « prospérité économique », « État stratège », ou « à l'échelon local ». En outre, il apparaît ici que l'intelligence territoriale consiste à soutenir la mise en place de réseaux, de coopérations, et de partenariats entre le public et le privé dans une optique stratégique. Puis, les auteurs revendiquent la protection de l'industrie et de l'économie nationales, et abordent un discours en faveur d'un interventionnisme étatique dans le développement des stratégies d'intelligence territoriale, où l'état « ne fait que remplir sa mission fondamentale de pilotage stratégique global des destinées de la nation » ([Pautrat & Delbecque, 2009, p. 26](#)).

3.3.1.5 L'IT comme une intelligence collective globale des territoires

Dans une approche coopérative, en considérant les territoires construits autour de synergie de projets, Bourret et al. ([2012](#)) appellent à un dépassement des frontières de plus en plus floues et artificielles entre l'IE et l'IT, pour se diriger vers ce qu'ils nomment : une intelligence collective globale des territoires. Les auteurs précisent que « le territoire devient pour nous une intelligence collective construite progressivement, notamment autour de la synergie de projets, avec la dimension essentielle de la confiance et des

représentations partagées. Il constitue aussi un espace pertinent pour l'intervention (action) qui se construit progressivement (territoire comme processus), avec notamment des regards et des approches différents : en particulier d'universitaires et de consultants », et ajoutent que les territoires « se construisent par les actions de tous leurs acteurs mais aussi par leurs récits et leurs représentations, dont la convergence sur un projet commun constitue un enjeu majeur. Les territoires constituent aussi une ressource : notion de capital immatériel territorial (Bertacchini) » ([Bourret et al., 2012, pp. 60, 62](#)). La convergence IE et IT est alors conçue comme une mise en commun de projets, de connaissances, de compétences, réunis autour de valeurs et évoluant dans un contexte pluridisciplinaire, en vue de soutenir le développement économique d'un territoire et de stimuler l'innovation, de manière progressive et partagée.

3.3.1.6 L'IT au service du développement durable

Si pour certains, l'appel à faire converger IE et IT fait amplement sens, pour d'autres, il existe une distinction nette entre les deux concepts. À cet égard, comme le précisent Girardot et al. ([2014, p. 90](#)), « en réaffirmant sa référence au développement durable comme orientation éthique et comme alternative au développement économique, la caENTI⁴⁶ a opéré une dissociation claire entre IT et IE. (...) Sur le plan éthique, l'IT et l'IE se défendent toutes deux de l'assimilation de l'intelligence à l'activité de renseignement. La confusion entre IE et IT provient le plus souvent de la réduction de l'IT à un système d'information et d'indicateurs, ou à la gestion des connaissances (knowledge management), qui ne constituent que des outils communs, alors qu'elles ont des objets différents ». Dans cette perspective, l'IT s'enrôle dans une économie mondialisée qui est régulée par les préceptes du développement durable, et désigne une activité humaine qui se déroule dans une dynamique collective et fondée sur les TIC, tout autant qu'un processus

⁴⁶ La caENTI (Coordination Action of the European Network of Territorial Intelligence) est un projet soutenu par l'Union Européenne qui a pour objectif l'intégration d'actions de recherche en cours sur les outils d'intelligence territoriale pour leur donner une dimension européenne. Ce projet avait débuté le premier mars 2006 pour une durée de trois ans. Hypothèses International Network of Territorial Intelligence (INTI) <https://inti.hypotheses.org/1175> [Consulté le 15 avril 2023]

d'apprentissage, en vue d'améliorer l'impact et la pertinence des actions de développement conduites à l'échelon territorial ([Girardot, 2004](#)).

Si ces différentes représentations montrent toute la richesse et le potentiel de l'IT, cela signifie aussi l'absence d'un consensus qui a conduit à « des dispositifs très disparates en termes de finalité, de mode de fonctionnement et de mise en application d'un territoire à un autre, limitant ainsi les possibilités de comparaison des dispositifs d'IET entre eux au niveau du pouvoir central » ([Coussi et al., 2014, p. 255](#)). Aussi, cette pluralité de visions illustrée dans la Figure 10, nous encourage à appréhender et mobiliser l'IT en adoptant une démarche analytique et méthodologique qui tient compte des spécificités des territoires touristiques et de leurs contraintes. Dans cette perspective, les différentes visions de l'IT qui ressortent de ces définitions, ne représentent pas à notre sens des différends conceptuels, mais indiquent que l'IT peut être appréhendée, mobilisée et analysée en suivant des raisonnements et des cadres divergents, qui sont généralement scindés en deux grandes approches que nous souhaitons désormais présenter afin d'affiner le choix de notre cadre analytique.

3.4 Faire le choix de l'approche ascendante de l'IT

La pluralité de visions qui est associée à l'intelligence territoriale indique clairement que ce concept ne fait pas consensus. Selon Pelissier ([2009](#)), l'IT peut être analysée selon deux approches : l'approche descendante et l'approche ascendante. Pour certains, l'intelligence territoriale représente une déclinaison de l'intelligence économique à l'échelon territorial, il s'agit de l'approche descendante de l'IT. Pour d'autres, le territoire est considéré comme étant un acteur endogène du développement territorial, il s'agit de l'approche ascendante de l'IT. Aussi, il apparaît que si dans la première approche, l'IT participe à l'attractivité économique de la nation, dans la seconde approche, l'IT se met au service du développement durable.

3.4.1 L'approche descendante : la version institutionnelle de l'IT

« *Que cette politique soit nationale, décentralisée ou internationale, elle ne pourra épargner un effort de formation et d'information calibré à cette ambition et adapté à une certitude : l'intelligence économique est un patriotisme économique* » ([Carayon, 2003, p. 11](#)).

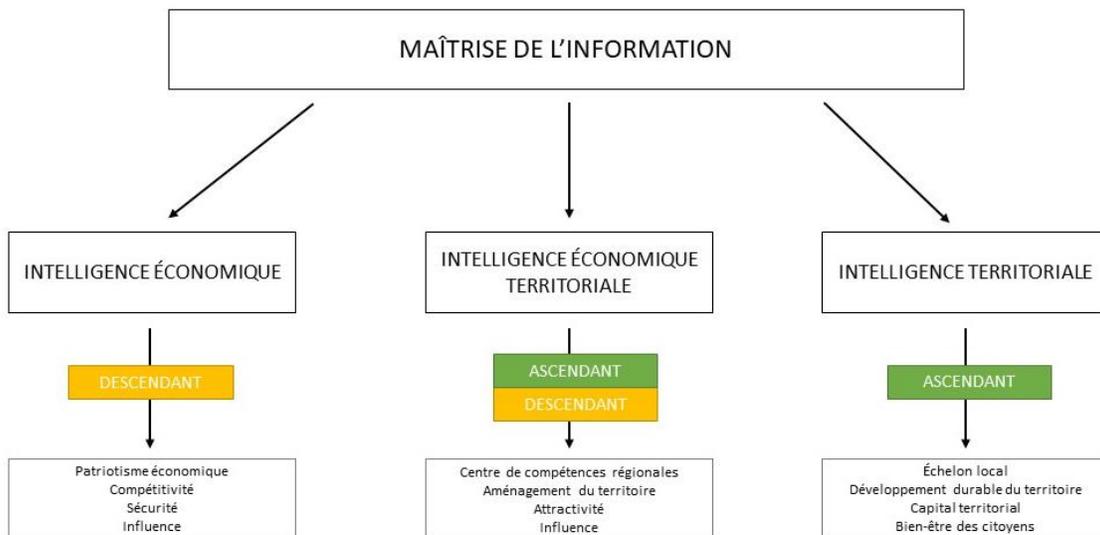
C'est dans cette logique de patriotisme économique et de prépondérance de l'État, illustré dans le rapport Carayon que se situe l'approche descendante de l'IT. Cette version institutionnelle de l'intelligence territoriale délimite sa vision et son champ d'action en une politique d'intelligence économique telle qu'elle a été identifiée, définie et décrite dans les rapports commandés par le Commissariat général au Plan et par le Conseil d'analyse économique ([Pelissier, 2009, p. 293](#)). Une telle approche est qualifiée de descendante dans la mesure où elle considère la nation comme étant l'échelle d'application pertinente, au détriment du territoire dont le rôle est réduit à un espace où se déploie une politique déconcentrée d'intelligence économique ([Pelissier, 2009, p. 293](#)). Les partisans comme les représentants de cette approche descendante ont tendance à avoir recours aux termes d'IET plutôt que d'IT.

Selon Coussi ([2022, p. 3](#)), la logique descendante « consiste en la déclinaison de l'intelligence économique au niveau du territoire pour améliorer la compétitivité nationale. Le territoire subit les décisions de l'Etat, ce qui peut avoir comme conséquence de ne pas favoriser le développement endogène ». Cette déclinaison de l'IE au niveau du découpage territorial donne lieu à l'intelligence économique territoriale (IET), qui consiste à organiser les pouvoirs publics à l'échelon local au profit de la nation, afin de répondre à des objectifs économiques tout en conservant une posture stratégique ([Pautrat & Delbecq, 2009](#)). De la même manière, l'IT en tant qu'ensemble d'actions d'intelligence économique localisées dans un territoire telle que la qualifient Marcon et Moinet ([2011](#)), peut être interprétée comme un outil stratégique ou tactique, qui combine des actions d'IE, de gestion des connaissances, d'innovation ou encore de marketing, afin de permettre aux acteurs d'un territoire d'être plus compétitifs. Dans la même lignée, Moinet et Coussi ([2014](#)) orientent leur vision de l'IT en tant qu'IE pilotée et/ou utilisée au niveau du territoire, en sollicitant des outils et des méthodes propres à l'IE tels que la veille, les pôles de compétitivité,

l'influence, etc., pour permettre aux acteurs du territoire de tendre vers un optimum économique.

Indubitablement, l'approche descendante de l'IT considère l'échelon local du territoire comme étant un élément exogène à la stratégie et un espace passif de l'application de la politique d'IE, qui est conçue au niveau national. Autrement dit, la version institutionnelle de l'IT semble avoir pour credo : la nation en tant que territoire et le territoire en tant que champ d'application de l'IE. Ce type d'approche de l'IT tend à ignorer les particularités et les spécificités d'un territoire puisqu'elle repose sur une politique déconcentrée, et donc éloignée des idiosyncrasies territoriales. En consistant en une déclinaison de l'IE au niveau territorial afin d'accroître la compétitivité nationale, cette vision de l'IT octroie au territoire un second rôle où il est assigné à subir les décisions de l'État, entravant de manière significative son développement endogène (Coussi, 2022; Moinet & Coussi, 2014).

Figure 11 Approche ascendante et approche descendante de l'intelligence territoriale.
 Source : auteure sur la base de Amairia (2022, p. 95)



3.4.2 L'approche ascendante : la version académique de l'IT

À l'opposé de l'approche descendante se trouve l'approche ascendante de l'IT, qui s'est développée de manière parallèle sans jamais réellement rencontrer le chemin de la première (Pelissier, 2009, p. 298). Cette séparation s'explique notamment par le fait que l'approche descendante tire son origine dans le champ institutionnel, tandis que l'approche ascendante est apparue dans le champ académique, qui plus est, dans un cadre pluridisciplinaire associant des travaux de recherches issus de la géographie, des SIC, de l'économie, etc. Pour autant, cette non rencontre des deux approches tient davantage au fait que si dans leurs fondements, elles partagent l'idée selon laquelle l'information est une ressource stratégique tant pour les entreprises que pour les territoires, les systèmes d'informations territoriaux sont tenus à n'être qu'un outil au service du développement territorial, et c'est bien à ce niveau-là que se trouve la divergence (Pelissier, 2009, p. 298). Selon Coussi (2022, p. 3), la logique ascendante « met l'humain au centre des développements et prône une intelligence territoriale sous la forme d'une entité socio-économique construite qui résulte de multiples interactions entre des acteurs hétérogènes composant le territoire et donnant naissance à des ressources elles-mêmes construites ». L'approche ascendante s'insère dans une logique citoyenne de développement local et considère le territoire comme un espace au sein duquel des ressources sont construites. Cette vision académique de l'IT favorise le partage d'information en suivant une dynamique coopérative, place le développement durable au centre de sa stratégie, et s'intéresse essentiellement aux interactions humaines qui procèdent à l'organisation du territoire de manière endogène, afin de révéler et de valoriser les ressources qui s'y fabriquent localement.

De cette manière, nous pensons qu'il est nécessaire d'énoncer sans équivoque le fait que l'approche ascendante prend le chemin opposé de celui emprunté par l'approche descendante. Non pas qu'il faille séparer les approches dans une optique de querelle conceptuelle mais il faut faire preuve de clairvoyance en faisant un choix dans la manière d'aborder l'IT dans un travail de recherche. Plus encore, ce choix doit se faire en fonction d'un objectif qui doit être défini au préalable : souhaitons-nous nous intéresser au développement d'un territoire touristique intelligent dans un contexte de mutation anthropologique (hypermodernité) et de transition écologique, plutôt en matière

d'interactions et du sens qui en résulte, ou plutôt en matière d'attractivité et de performance économique ? Ainsi, nous décidons de mobiliser un cadre analytique de l'IT qui s'appuie sur le territoire et les dispositifs humains et non humains, relevant d'interactions et de co-création qui se produisent dans les écosystèmes *smart*. Autrement dit, nous faisons le choix d'aborder l'IT par une approche ascendante.

À l'instar de Bertacchini (2004, p. 9), nous ne souhaitons pas réduire l'IT aux acteurs économiques et à l'information ; nous souhaitons envisager l'IT comme un processus informationnel et anthropologique qui rassemble des acteurs hétérogènes aux intérêts divergents, dont l'objectif ne réside pas nécessairement dans l'obtention de résultats économiques. En outre, tout en revendiquant une approche purement IT, nous partageons aussi l'idée de Moinet (2009a, pp. 218, 219) qui précise que dans le contexte de l'IT, l'information doit être située dans un cadre systémique pour mieux la relier à la connaissance via l'action, où sa valeur est mesurée à hauteur de son usage et non de sa nature, et est déterminée selon « le niveau de partage ainsi que par la quantité et la qualité des échanges ». Cette approche rejoint sensiblement les problématiques en lien avec la transformation des données en connaissance ainsi que la co-création de valeur, dans les territoires touristiques intelligents.

En somme, l'approche ascendante de l'IT ne considère pas le territoire comme étant un réceptacle passif d'une simple déclinaison de l'IE, ne se réduit pas non plus à un système de veille informationnelle et territoriale, mais représente une démarche transdisciplinaire, bâtie sur une gouvernance participative, qui à travers des systèmes d'informations, prône la création de ressources et de contenus territoriaux afin de stimuler la collaboration et l'adhésion d'un collectif autour de projets (Pelissier, 2009, p. 301). En ce sens et comme le précisent Bouchet et Bertacchini (2007, p. 3), « pour que le système territorial s'auto-organise dans un processus d'apprentissage social, il est nécessaire d'impliquer la société civile ». Là encore, nous pouvons amplement faire l'analogie avec l'implication des touristes et des résidents dans le développement des *smart* destinations. L'ensemble de ces éléments conjugué à l'idée selon laquelle l'IT peut également « servir à définir des stratégies touristiques territoriales inédites (...) permettant là aussi de participer à l'émergence d'un capital formel propre au territoire » (Pelissier, 2009, p. 301), nous

conforte dans notre choix de nous positionner dans une logique ascendante de l'IT, qui autorise une vision plus en adéquation avec les problématiques et le degré de complexité inhérents aux destinations touristiques intelligentes.

3.5 Intelligente territoriale et développement durable : quelle relation ?

Poser la question de savoir s'il existe une relation entre l'intelligence territoriale et le développement durable nous apparaît tout à fait nécessaire au regard de la transition écologique à laquelle notre société est confrontée, mais aussi des retombées économiques et de l'impact social et environnemental générés par le tourisme. Le secteur du tourisme n'est pas en reste de ces problématiques, bien au contraire il se trouve au centre des enjeux de développement durable puisqu'étant au cœur des questions en lien avec les mobilités (transports), les flux touristiques (saturation des sites), le développement des territoires ou la préservation des patrimoines et des cultures locales. Pour autant, les travaux académiques qui portent sur le lien qui unit intelligence territoriale et développement durable se veulent rares, et abordent généralement la question sous l'angle de la compétitivité des territoires et des entreprises ([Baaziz, Leveillé, & Dou, 2017, p. 57](#)). Pour pallier ce manque, nous souhaitons clore ce chapitre en rappelant l'importance de relier les deux notions eu égard aux enjeux territoriaux, touristiques et sociétaux qui surviennent au temps de l'hypermodernité.

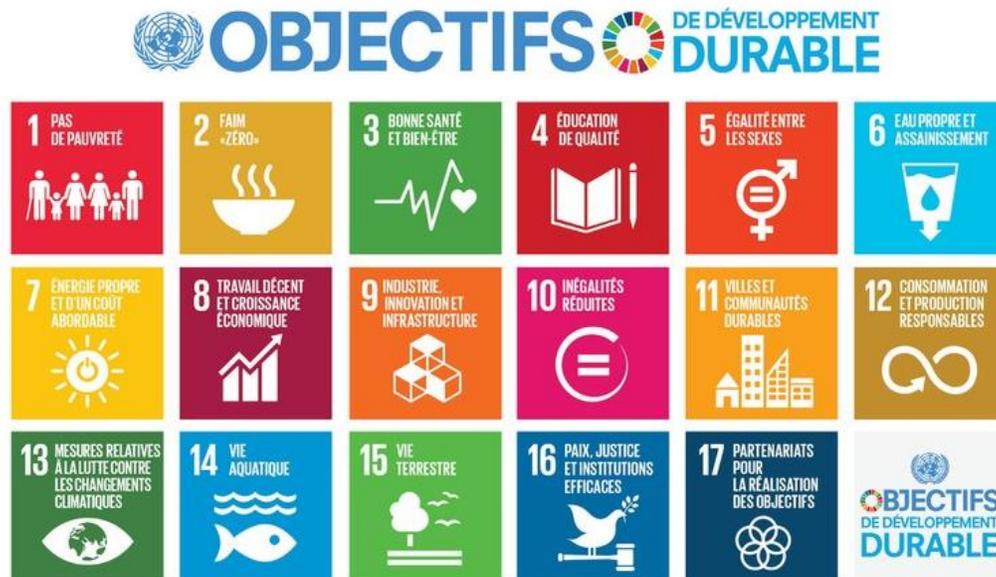
3.5.1 Aux origines du développement durable

Au commencement, la locution de développement durable⁴⁷ fut utilisée pour la première fois en 1987 dans le rapport Brundtland, rédigé par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations Unies, et défini comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des

⁴⁷ Développement durable. Site de l'Insee. <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644#>
[Consulté le 20 avril 2023]

générations futures à répondre aux leurs ». Par la suite, en 1992, le Sommet de la Terre qui se tint à Rio de Janeiro officialise le terme de développement durable et en identifie ses trois piliers : économie, environnement et social, avec des objectifs qui par la suite ont été étendus (Figure 12). Pour autant, le développement durable présente des difficultés à se mettre réellement en pratique, avec des résultats limités et contrastés. En effet, le flou qui entoure le développement durable le fait vaciller entre divergences et recherche de consensus, en raison des incertitudes relatives aux données (détermination des réserves d'énergies, causes des inégalités sociales, enjeux économiques), et des désaccords concernant les priorités politiques (Flipo, 2016). En outre, les objectifs de croissance ne semblent pas aller de pair avec ceux du développement durable. Ainsi, certains chercheurs expriment un certain scepticisme quant au paradoxe existant entre le modèle économique dominant porté par la croissance et la philosophie du développement durable (Feola, 2020), d'autres parviennent même à évoquer la nécessité d'une décroissance pour y parvenir (Kerschner, 2010).

Figure 12 Les objectifs du développement durable⁴⁸.



⁴⁸ Les objectifs du développement durable. Site web des Acteurs du tourisme durable. <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/item/1662-quelle-integration-du-tourisme-dans-les-objectifs-de-developpement-durable-de-l-onu> [Consulté le 20 avril 2023]

À l'échelle mondiale, le secteur du tourisme demeure largement concerné par le développement durable, compte-tenu de l'augmentation de sa demande encouragée par l'OMT⁴⁹, la recherche de nouveaux territoires touristiques à mettre sur le marché et l'impact écologique généré par le tourisme. En somme, nous sommes dans une situation où le tourisme est en quête de toujours plus de croissance, en vue d'atteindre des objectifs économiques qui peuvent avoir des difficultés à s'accorder avec les piliers du développement durable. À l'échelle locale, la mise en avant du développement durable par les grandes institutions internationales ne semblent pas modifier drastiquement les modes de gestion compte-tenu de l'intensification touristique menée au sein des destinations touristiques, et les manifestations de surtourisme qui en découlent dans certaines zones urbaines localisées ([Postma & Schmuecker, 2017](#)). Ainsi, tout comme la *smart city* qui s'adresse principalement aux résidents, la *smart destination* vise quant à elle, la bonne mise en pratique du tourisme et l'enrichissement de l'expérience touristique, les deux concepts partageant la dimension durable dans leur mise en œuvre. En inscrivant les territoires touristiques intelligents dans un projet d'intelligence territoriale, il convient alors de se pencher sur la possible convergence de l'intelligence territoriale et du développement durable.

3.5.2 La convergence du développement durable et de l'intelligence territoriale à travers l'innovation sociale et les relations sociales

3.5.2.1 La valorisation sociale des compétences locales

L'intelligence territoriale et le développement durable tendent à se rassembler autour de la notion d'innovation sociale, en ayant en commun certaines caractéristiques. L'innovation sociale peut être définie comme « a local initiative that connects the response to social needs the ability of participation of stakeholders, in particular excluded groups, governance and access to the resources necessary for the satisfaction of these needs » ([Bertacchini,](#)

⁴⁹ Le tourisme en bonne voie pour retrouver en 2023 ses niveaux d'avant la pandémie dans certaines régions. Site de l'Organisation Mondiale du Tourisme, publié le 17 janvier 2023 <https://www.unwto.org/fr/taxonomy/term/347> [Consulté le 20 avril 2023]

[Déprez, & Perez-Rubio, 2013, p. 115](#)). De cette innovation sociale découle de nouveaux agencements en termes de relation, de participation, d'organisations, de collaborations et de coopérations entre les acteurs, les organisations ou les communautés de la société ([Pybourdin, 2010](#)).

Cette approche de l'innovation propose une vision axée sur la valorisation des compétences locales qui n'est pas centrée sur les intérêts économiques et financiers mais qui se soucie beaucoup plus de répondre à des besoins qui sont définis à travers le spectre social et celui de l'inclusion. En ce sens, l'intelligence territoriale et le développement durable se rejoignent autour des problématiques qui combinent les notions de local et de global, la mise en réseaux des acteurs et la démocratie participative, la transparence et l'accessibilité à l'information ou encore la communication et la médiation territoriale. En parallèle, l'intelligence territoriale qui est pensée dans une approche partenariale, est conçue de manière à inclure les citoyens dans un processus d'apprentissage en les impliquant dans les projets et les pratiques locales à travers un processus d'action, de sensibilisation, de formation, d'initiation et d'accompagnement ([Bertacchini et al., 2013, p. 115](#)).

3.5.2.2 L'importance des coordinations locales dans le développement territorial durable

Nous l'avons exposé précédemment à plusieurs reprises, le territoire touristique intelligent résulte de la mise en relation d'acteurs en vue de collecter et d'échanger de l'information afin de construire une action collective. Dans cette perspective, l'intelligence territoriale se traduit par la capacité des acteurs à rassembler données, informations et connaissances en faveur du développement durable d'un territoire ([Bertacchini, 2012](#)). De toute évidence, cette approche de l'intelligence territoriale rend compte une fois de plus de sa proximité avec les objectifs définis dans la conceptualisation de la *smart* destination, à savoir le développement d'un territoire touristique innovant, durable et qui bénéficie à la fois aux touristes et aux résidents. Or, pour qu'un développement territorial soit durable, il faut considérer les coordinations locales comme un levier qui favorise la collecte et l'échange d'informations entre les acteurs et le renforcement de l'action collective.

Selon Angeon et al. ([2006, p. 4](#)), « en situation de coopération, le partage de l'information améliore la qualité des décisions par rapport à des procédures individuelles de choix. La meilleure circulation de l'information nouvelle ou le partage d'un capital cognitif que favorisent les liens locaux s'avèrent dès lors avantageux dans la mesure où ils contribuent à réduire le risque, l'incertitude et à économiser les coûts de transaction ». Autrement dit, une gouvernance locale régit sous une forme de coopération s'avère plus efficace que les pratiques individuelles et cloisonnées, dans le sens où elle stimule le partage d'informations, propulse une dynamique collective d'apprentissage et améliore le processus de décisions. Au-delà des avantages et des économies perçus dans ce mode d'organisation, le partage d'informations procède à un élan collaboratif qui favorise la construction de relations basée sur la confiance et la reconnaissance, qui facilitent la pérennité de l'action collective.

La notion d'action collective se définit comme : « l'ensemble des pratiques coordonnées d'un groupe pour la défense de ses valeurs et de ses intérêts » ([Ansart, 1999, p. 8](#)). Le principe de l'action collective repose sur la capacité des acteurs à mettre en commun des ressources dans le but d'atteindre un objectif qui ne saurait être atteint par la seule action individuelle. En outre, la qualité et l'efficacité de cette action collective est corrélée aux comportements des individus, et découle de normes, de valeurs et de routines qui participent à stabiliser les dynamiques interactionnelles tout en instaurant un climat de confiance et de la réciprocité. En coopérant dans un territoire conçu comme un espace de proximité, « les institutions invisibles qui procèdent à la coordination des agents placent ces derniers en situation de développer des liens s'apparentant à ceux que l'on observe dans des structures de type communautaire. Ces réseaux communautaires qui reposent sur une nature de liens particuliers entre agents (de solidarité, de coopération, de proximité), imposent dès lors une représentation complexe du territoire et de ses modalités de développement » ([Angeon & Callois, 2006, p. 5](#)).

En ce sens, la transformation des territoires sous l'impulsion des technologies numériques conduisant à des modèles de ville ou de destination intelligente hyper connectés et hyper centralisés nous invitent à remettre en question le principe de fonctionnement régit par les données et les calculs algorithmiques. Comme le souligne Peugeot ([2016, p. 7](#)), « Face à

ce schéma de l'hyper-contrôle conçu par les ingénieurs, surgit une autre figure : celle de la ville co-produite par ses habitants, ville participative, durable parce que frugale, enrichie de nouvelles sociabilités, de nouvelles expériences en P2P ; la ville pensée comme un Commun dont tous doivent prendre soin. ». Inscrire les territoires intelligents dans le développement durable, revient donc à les considérer comme un processus de construction collaborative pour permettre les conditions d'une démocratie locale visant à assurer une circulation informationnelle partagée entre les différents acteurs (institutions, entreprises, touristes, résidents, société civile, etc.).

Conclusion

Ce troisième chapitre nous a permis de présenter le concept de l'intelligence territoriale en le mettant en relation avec la notion d'hypermodernité. La numérisation de la société contemporaine implique de prendre en considération les TIC et les mutations sociétales qui en découlent pour les mettre en perspective avec le développement d'un territoire touristique où la technologie numérique occupe une place centrale.

Ce chapitre 3 nous a aussi permis de présenter les différentes représentations de l'intelligence territoriale pour d'une part mettre en exergue la pluralité des approches qui ont été identifiées dans la littérature, et d'autre part la difficulté à faire converger les différentes déclinaisons de l'intelligence territoriale. Cette étape s'avère nécessaire puisqu'elle nous permet de disposer d'un panorama définitionnel et conceptuel des représentations et des visions accordées à l'intelligence territoriale, avant de pouvoir justifier notre choix de favoriser une approche plutôt qu'une autre. En effet, notre choix de prendre la direction de l'approche ascendante de l'IT en nous rapprochant des travaux de Yann Bertacchini ([2004](#); [2015](#)), se justifie par le fait que nous envisageons l'IT comme un processus informationnel et anthropologique qui vise à rassembler des acteurs hétérogènes présents à l'échelon local pour mettre en œuvre un projet touristique innovant et durable.

En mettant en relation les enjeux et les objectifs de la *smart* destination, à savoir ceux de fédérer des acteurs du tourisme autour de l'action collective, proposer un tourisme durable ou des usages et pratiques numériques enrichissantes et porteurs de sens, il nous apparaît évident de nous attarder davantage sur la valorisation des compétences locales et le développement durable d'un territoire, plutôt que sur les questions de l'attractivité ou des intérêts économiques. En ce sens, ce chapitre nous a progressivement conduit à identifier et à sélectionner les notions clés qui vont structurer notre cadre analytique de l'IT, et qui seront présentées dans le prochain chapitre.

Sommaire Chapitre 4

Chapitre 4	Vers un cadrage analytique de l'intelligence territoriale : l'ancrage théorique	194
4.1	Les notions structurantes de notre cadre analytique relevant de l'intelligence territoriale.....	195
4.1.1	L'écosystème par une approche territoriale.....	195
4.1.1.1	La notion d'écosystème	196
4.1.1.2	Écosystème et dynamiques territoriales	196
4.1.1.3	La smart destination conçue dans un écosystème hybride	199
4.1.2	La résilience.....	203
4.1.2.1	La notion de résilience	203
4.1.2.2	Résilience et destination	204
4.1.2.2.1	Implications et conditions de la résilience pour les destinations	204
4.1.2.2.2	Éléments conceptuels pour la résilience des smart destinations	207
4.1.3	Le dispositif.....	210
4.1.3.1	Le concept de dispositif	210
4.1.3.1.1	Vers une relecture du dispositif à l'ère numérique	213
4.1.3.1.2	Les logiques usuelles du dispositif	215
4.1.3.2	Vers un dispositif d'intelligence territoriale	217
4.1.3.2.1	Un lieu d'interaction et de médiation	217
4.1.3.2.2	Une approche multi-échelle	219
4.2	À la croisée de l'intelligence territoriale et de la smart destination : l'ancrage théorique.....	222
4.2.1	Identifier les acteurs de l'écosystème de la smart destination par une approche des parties prenantes.....	223
4.2.1.1	La notion de partie prenante	224
4.2.1.2	La typologie des parties prenantes	226
4.2.2	Observer les étapes de développement du dispositif d'une smart destination par une approche de l'acteur-réseau.....	229
4.2.2.1	La traduction	229
4.2.2.2	Les étapes du processus de la traduction	231
4.2.3	Analyser la signification des échanges avec la systémique des communications.....	234

4.2.3.1	La notion de système	234
4.2.3.2	Théorie de l'information et communication	236
4.2.3.3	La théorie systémique des communications	240

Chapitre 4 Vers un cadrage analytique de l'intelligence territoriale : l'ancrage théorique

Ce chapitre 4 constitue un prolongement du chapitre précédent, au cours duquel nous avons établi un panorama des différents courants de l'intelligence territoriale, pour progressivement indiquer notre choix conceptuel, qui nous conduit désormais vers la structure de notre cadre analytique. Pour ce faire, nous choisissons trois notions clés : l'écosystème, la résilience et le dispositif, qui nous semblent à la fois pertinentes et essentielles pour décrire et analyser l'organisation d'une *smart* destination qui évolue dans un milieu hybride.

La notion d'écosystème contribue à rendre compte de la complexité de l'environnement de la *smart* destination à travers la multitude d'acteurs, les relations sociales qui s'établissent, les usages et pratiques collectifs et individuels, les services numériques ou encore le partage des données. En outre, la lecture écosystémique de la *smart* destination nous invite à étudier les dynamiques du territoire touristique sous l'angle des interactions, des échanges et du sens produit. La notion de résilience constitue un prolongement logique de notre approche de la *smart* destination par l'IT, qui s'incarne dans un système complexe et multi-dimensionnel. À cet effet, la résilience trouve dans cette étude toute sa pertinence en mettant l'accent sur la capacité d'adaptation et de résistance à l'incertitude, aux chocs et aux risques auxquels se confrontent les destinations. La troisième notion mobilisée est celle du dispositif, qui permet de considérer la *smart* destination à travers ses dimensions socio-techniques, organisationnelles et symboliques, tout en nous positionnant dans une logique analytique et critique.

Ce cadrage analytique de l'IT nous amène à les mettre en relation avec un corpus théorique composé de la théorie des parties prenantes, la théorie de l'acteur-réseau et la théorie systémique des communications. Cet ancrage théorique donnera par la suite matière pour décrire, comprendre et expliquer plus finement les dynamiques organisationnelles et info-communicationnelles dans des projets de développement de *smart* destination.

4.1 Les notions structurantes de notre cadre analytique relevant de l'intelligence territoriale

Si nous avons choisi d'opter pour l'approche ascendante de l'intelligence territoriale, il convient alors de délimiter le cadre analytique s'y rapportant, en présentant les notions clés de l'IT qui structurent notre raisonnement. Pour ce faire, nous souhaitons mobiliser les notions suivantes : l'écosystème, la résilience et le dispositif. La multitude d'acteurs hétérogènes qui évoluent dans un territoire touristique organisé selon un modèle hybride (numérique et physique), nous invite à mettre en évidence sa complexité en ayant recours à une lecture écosystémique. La résilience est une notion ancrée dans un processus structurel et fonctionnel, et constitue un élément à la fois critique et de premier ordre dans l'étude des destinations touristiques. Enfin, le dispositif nous conduit à dévoiler les agencements, les dimensions et les composantes d'un territoire touristique construit sur une base technologique, où se produisent des dynamiques organisationnelles, des interactions et des discours porteurs de sens et de symboles.

4.1.1 L'écosystème par une approche territoriale

Amener la notion d'écosystème est tout à fait approprié puisque l'un des enjeux des *smart* destinations relève d'une analyse des dynamiques organisationnelles et interactionnelles entre des acteurs hétérogènes, dont la destination touristique est un territoire d'exercice. Étant donné la diversité des acteurs qui sont présents dans les *smart* destinations, la notion d'écosystème nous permet de repérer les parties prenantes qui, à l'échelon local, sont amenées à interagir, communiquer, échanger de l'information, collaborer voire se confronter, au gré d'ajustements sociotechniques, et de révéler des phénomènes inhérents aux dispositifs d'intelligence territoriale. En mobilisant une approche territoriale de l'écosystème, nous commencerons par présenter la notion avant d'aborder certains apports théoriques en lien avec les dynamiques territoriales. Ensuite, nous nous intéresserons à l'écosystème dans un cadre touristique en mettant l'accent sur l'environnement hybride dans lequel la *smart* destination s'établit.

4.1.1.1 La notion d'écosystème

Le mot écosystème trouve son origine dans le domaine de la biologie environnementale et est communément défini⁵⁰ comme un « ensemble formé par une communauté d'êtres vivants, animaux et végétaux, et par le milieu dans lequel ils vivent ». Le terme écosystème est apparu pour la première fois dans les années 1930 dans le champ de la botanique, pour décrire les échanges de matières entre les organismes vivants et leur milieu de vie ([Tansley, 1935](#)). Dès lors, s'en suivit une migration du concept vers les sciences humaines et sociales, et notamment en sciences de l'information et de la communication ([Alemanno & Meyer, 2018, p. 3](#)). En raison de sa capacité à être transposable d'une discipline à l'autre, l'écosystème se prête à une pluralité d'interprétations en fonction de l'ancrage disciplinaire, bien que faisant souvent l'objet de métaphores en lien avec le cadre biologique initial (organismes, milieu, échanges). C'est particulièrement le cas de la géographie qui perçoit l'écosystème comme un ensemble d'organismes vivants considérés dans leur milieu biophysique ([Emelianoff, 2003, p. 297](#)). Parmi les apports théoriques en lien avec les écosystèmes, nous privilégions logiquement ceux qui traitent la question du point de vue du territoire.

4.1.1.2 Écosystème et dynamiques territoriales

« Le territoire, lieu de rapports sociaux indissociable des notions d'appartenance et d'identité collective, est sur le plan économique un espace de construction et d'exploitation de ressources spécifiques par les acteurs locaux en interaction. Ce n'est par ailleurs plus sa spécialisation qui crée la dynamique du territoire, mais au contraire la diversité de son écosystème, la variété des acteurs et des compétences sur lesquels chacun peut s'appuyer » ([Asselineau, Albert-Cromarias, & Ditter, 2014, p. 67](#)).

⁵⁰ Écosystème. CNRTL. <https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/écosystème> [Consulté le 25 avril 2023]

Ce qui est intéressant dans ce raisonnement réside dans le fait que le territoire est assimilé à un écosystème inscrit dans un espace géographique, qui se construit non pas en fonction d'un statut ou d'une spécialisation, mais selon son capital social, ses ressources et ses compétences identifiées localement, et dans une dynamique interactionnelle qui est portée par l'action collective. Dans la même lignée, Glon et Pecqueur (2016) associent les écosystèmes territoriaux à un ensemble d'acteurs publics et privés qui entretiennent des relations entre eux mais aussi avec leur territoire, en définissant des objectifs de collaboration qui soient sources de créativité et profitables à tous.

Dans une perspective numérique, « le territoire est ainsi un écosystème, lui-même constitué de micro-écosystèmes dont les interactions assurent une trame plus ou moins opérationnelle et fonctionnelle » (Alemanno & Meyer, 2018, p. 3). Les mêmes auteures précisent que l'écosystème territorial est constitué d'un ensemble d'éléments hétérogènes qui induit de tenir compte de la valeur intrinsèque de chacun des composants mais aussi des interactions qui les relient, et notamment dans un contexte numérique. Nous retenons de cette étude que les services innovants issus du numérique sont à même de faire émerger des micro-écosystèmes aux composants disparates qui tendent à faire évoluer les frontières avec leur environnement, créer des liens, tout en faisant surgir des tensions en faveur du développement et de la préservation du territoire (Alemanno & Meyer, 2018). Par analogie avec les territoires touristiques intelligents, ces composants peuvent désigner des destinations touristiques, des touristes, des résidents, des dispositifs, des interfaces numériques, des entreprises, des discours, des pratiques, etc., qui interagissent directement ou indirectement entre eux et avec l'environnement (naturel, culturel, économique, etc.), afin de remplir une mission (projet touristique), assouvir un désir (découverte d'un site touristique, etc.), mettre en relation des individus (dispositif info-communicationnel) ou encore véhiculés des normes ou des valeurs (règles, culture du territoire, etc.), le tout soumis à des rapports de forces nécessaires à l'ajustement de l'équilibre territorial.

Si le numérique modifie les frontières entre les composants des écosystèmes et leur environnement, il est aussi vecteur d'innovation. Bien que les écosystèmes d'innovation puissent prendre des formes différentes (clusters, agences, plateformes ouvertes, etc.), ces agglomérations ont fondamentalement en commun de générer des effets positifs en raison

de leur proximité, qui se manifeste à travers l'espace (proximité géographique), les relations sociales (densité du tissu social), la connaissance commune ou encore les institutions partagées ([Laperche, Lima, Seulliet, & Trousse, 2019, p. 20](#)). Plus récemment, l'essor des plateformes numériques illustre à quel point ces dispositifs numériques modifient l'organisation et la structure des écosystèmes territoriaux. Selon Savel ([2019](#)), les plateformes d'innovations telles que celles portées par les entrepreneurs ou les associations (incubateurs, espaces de *coworking*, etc.) ont une fonction déterminante dans la structuration des écosystèmes, et contribuent à renouveler les modes de production, à encourager l'agilité et à défaire les logiques de silos. En outre, les plateformes d'innovations permettent de constater que l'ancrage territorial revêt une importance considérable pour le déploiement de l'innovation. En effet, cette étude démontre que le site physique n'est pas évincé, il est au contraire perçu comme un point de ralliement des acteurs des plateformes qui œuvrent dans les collectivités locales, tout autant qu'un levier de synergie et de modernisation pour ces territoires ([Savel, 2019, p. 233](#)). Sur ce point, il est intéressant de constater que les écosystèmes qui prennent forme dans les territoires peuvent être source d'innovation, et que celle-ci se produit de manière collective, puisqu'elle n'est pas le résultat d'un individu ou d'une entreprise mais d'une diversité de parties prenantes (plateformes, entreprises, associations, collectivités locales, citoyens, etc.) qui évoluent dans des environnements complexes et souvent hybrides (numérique et physique), comme cela peut être le cas dans les destinations touristiques intelligentes.

Toutefois, en même temps qu'ils créent de l'innovation, à l'échelle globale, ces écosystèmes sont aussi très concentrés dans l'espace, ce qui revient à dire qu'ils participent à une sorte de fracture des territoires, avec d'un côté une partie du globe pris dans l'élan de l'innovation et d'un autre, une partie de la planète qui se retrouve à l'écart de ces centres névralgiques, causée par des facteurs socio-économiques, géopolitiques ou technologiques ([Laperche et al., 2019, pp. 50, 51](#)). Cette inégale répartition de la création de l'innovation à l'échelle planétaire a des répercussions directes et indirectes sur les territoires pris à l'échelon local. Les grandes entreprises du numérique (GAFAM, Uber, Airbnb, etc.) contribuent au développement des territoires en même temps qu'elles créent de nouvelles configurations avec des rapports de forces souvent en leur faveur, qui peuvent avoir des répercussions qui ne sont pas sans incidences sur les populations (déséquilibre du marché

locatif et foncier, spéculation immobilière, gouvernance opaque des données, services à visée consumériste, etc.).

Par ailleurs, en raison des nombreuses interactions qui s’y produisent, les écosystèmes sont aussi des lieux de médiation qui s’effectue notamment à travers les TIC, contribuant à bouleverser les pratiques collectives et individuelles. Selon Boulesnane et al. ([2018, p. 83](#)), les impacts liés à la médiation par les TIC dans le développement des territoires sont associés à des changements technologiques (plateformes, applications, technologies web, etc.), économiques (démultiplication et diversification des pratiques et usages à grande échelle), sociétaux (co-création de valeurs, interactions, etc.), et anthropologiques (modification des rapports individuels et collectifs, instauration de codes communs, etc.). Au-delà de la médiation, l’écosystème territorial est aussi source d’intermédiation capable de relier des acteurs entre eux par un maillage subtil autour d’un projet, comme le suppose un dispositif d’intelligence territoriale, et qui témoigne « d’une capacité des acteurs à l’innovation, à la captation et la réappropriation d’instruments, et à un travail d’ajustement entre les besoins et les ressources du territoire » ([Demoustier & Itçaina, 2022, p. 49](#)).

Ces nouvelles dynamiques écosystémiques nous permettent de faire le lien avec les *smart destinations* qui sont aussi façonnées par les TIC en même temps qu’elles doivent composer avec ces dernières pour pouvoir créer des connexions entre les acteurs, répondre aux besoins des touristes et être attentifs au bien-être des résidents, développer un tourisme innovant et en harmonie avec l’environnement (naturel, social, culturel, économique), et évoluer dans des écosystèmes complexes.

4.1.1.3 La *smart destination* conçue dans un écosystème hybride

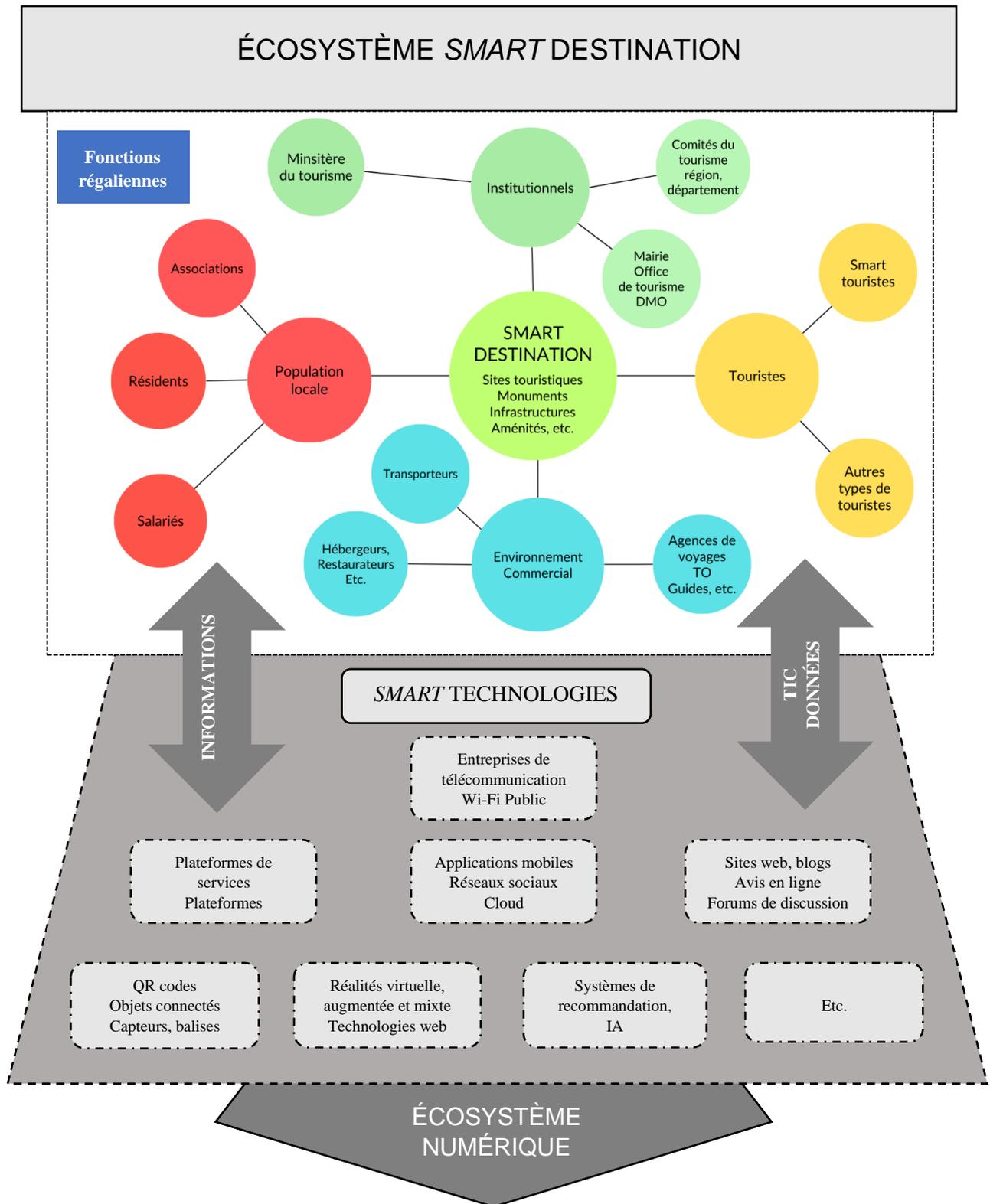
De manière générale, les destinations touristiques ont été établies comme étant des écosystèmes amalgamés et complexes ([Buhalis, 2000, p. 97](#)), dans lesquels la coopération et la collaboration des parties prenantes créent une valeur économique, sociale et environnementale pour tous ([Boes et al., 2016](#)). Avec le développement rapide des outils et des dispositifs technologiques, l’approche écosystémique a également été reconnue

comme étant appropriée pour aborder méthodologiquement les sujets en lien avec les *smart* destinations ([Femenia-Serra et al., 2019](#); [Gajdosik, 2018](#)). En outre, il est essentiel de rappeler l'ancrage territorial de la *smart* destination, qui quand bien même elle se situe dans un écosystème particulier que nous nous apprêtons à présenter, elle est rattachée au territoire touristique, et peut même parvenir dans certains cas à s'y confondre (perceptions, partage de l'espace entre touristes et résidents, voyageurs en transit, salariés, etc.).

La *smart* destination est conçue dans un écosystème touristique intelligent qui a la particularité d'évoluer dans un milieu hybride. Par écosystème touristique intelligent, nous entendons une unité constituée d'une multitude d'acteurs appartenant à des secteurs différents qui souhaitent produire un tourisme porteur de valeurs, à partir de la collecte, de l'analyse, et de l'échange de données issues des TIC ([Li et al., 2017](#)). L'écosystème de la *smart* destination peut être défini comme un système touristique qui tire parti de la technologie pour créer, gérer et fournir des services et des expériences touristiques intelligents, et qui se caractérise par un partage intensif de données et d'informations, pouvant donner lieu à une co-création de valeurs entre les acteurs qui le composent.

Cet écosystème hybride participe à l'organisation de la *smart* destination autant qu'il la produit, et se caractérise comme étant un système touristique interactionnel qui utilise les TIC présentes sur le territoire, pour améliorer le management de la destination ([Sorokina et al., 2022](#)), fournir une meilleure compréhension du partage du territoire touristique entre les résidents et les touristes ([Santos-Júnior et al., 2020](#)), améliorer l'expérience touristique ([Jeong & Shin, 2020](#)), ou observer le comportement des touristes pour une gestion optimisée des flux au sein des attractions touristiques ([Pradhan, Oh, & Lee, 2018](#)) ; avec pour objectif de proposer un tourisme en accord avec les préceptes du tourisme durable ([Perles-Ribes & Ivars-Baidal, 2018](#)). Loin d'être uniquement considérée comme une unité techno-centrée, l'écosystème de la *smart* destination est avant tout une agglomération de plusieurs systèmes qui comportent des sous-systèmes composés par des groupes d'acteurs et d'un milieu.

Figure 13 Écosystème de la *smart destination*. Source : Auteure (2023) sur la base de Gretzel et al. (2015)



La Figure 13 représente l'écosystème hybride de la *smart* destination qui comprend une composante physique et une composante numérique, qui sont vouées à fusionner par le biais des TIC. La composante physique agglomère différents systèmes et micro-systèmes qui abritent plusieurs catégories d'acteurs : les institutions touristiques sont représentées en couleur verte (offices de tourisme, comités du tourisme, etc.) ; l'environnement commercial est en couleur bleu (transporteurs, hébergeurs, restaurateurs, prestataires de services, etc.) ; les touristes sont en couleur orange et la population locale en rouge (résidents, associations, etc.) ; la figure bleue (fonctions régaliennes) recouvre les autorités locales. Ces différents systèmes gravitent autour de l'espace géographique de la destination qui sert de support territorial pour l'activité touristique (sites touristiques, monuments, infrastructures publiques, etc.), l'ensemble étant encadré par les fonctions régaliennes du territoire (justice, police, sécurité, etc.). La composante numérique comprend des infrastructures et des technologies intelligentes telles que les entreprises de télécommunication, les plateformes de services, les applications mobiles, les sites web, les réseaux sociaux, les technologies web, les objets connectés, etc. qui sont issues d'un écosystème numérique.

Le cadre d'analyse de la *smart* destination s'inscrit donc dans un écosystème hybride au sein duquel se produisent des situations interactionnelles dans chacun des systèmes mais aussi entre les systèmes et les micro-systèmes, qui peuvent être occasionnées par la collecte et l'analyse de données, l'échange d'informations et de procédés, l'achat et la vente de services et de produits touristiques, etc. Ces flux informationnels et interactionnels participent à la mise en œuvre de l'action collective (communication et organisation des parties prenantes) et contribuent aussi à façonner les usages et pratiques touristiques au niveau individuel (expérience touristique, etc.). En ce sens, l'écosystème de la *smart* destination comporte des éléments intéressants à étudier pour observer l'organisation structurelle et fonctionnelle entre les parties prenantes, qui détermine notamment leur capacité ou non à faire preuve d'adaptation face aux mutations, aux crises, aux risques, et à l'incertitude.

4.1.2 La résilience

Comme nous l'avons établi dans le chapitre 3, nous inscrivons notre approche de l'intelligence territoriale dans un processus informationnel et anthropologique, en mettant l'accent sur la solidarité en réponse à la complexité ([Bertacchini et al., 2015](#)), et en questionnant son aptitude à structurer l'organisation d'un territoire touristique intelligent, qui est constitué d'un groupe hétérogène d'acteurs. À travers la notion de résilience pour les destinations touristiques, nous souhaitons apprécier la capacité des destinations à faire preuve d'adaptation dans un contexte incertain (crises, risques, etc.) tout en étant confrontées à des mutations d'ordre technologique, sociétale et anthropologique.

4.1.2.1 La notion de résilience

De manière générale, la notion de résilience est définie comme « la capacité d'un système à absorber les perturbations et à se réorganiser tout en subissant des changements afin de conserver la même fonction, structure, identité et rétroactions » ([Walker, Holling, Carpenter, & Kinzig, 2004, p. 2](#)). Plus particulièrement, Zeghni et Fabry ([2020](#)) montrent que la littérature distingue quatre catégories de résilience allant de la résilience au sens de l'ingénieur en terminant par la résilience systémique. La résilience au sens de l'ingénieur est considérée comme un moyen de retrouver un ancien état d'équilibre sans adaptation, elle vise la stabilité ([Pisano, 2012](#)). La résilience écologique est liée à la capacité de l'écosystème à prévenir, gérer et absorber les chocs qui affectent l'environnement naturel (séisme, incendie, pollution, etc.), elle permet d'évaluer la vulnérabilité d'un lieu et s'inscrit dans une logique de développement durable ([Pimm, 1984](#)). La résilience socio-écologique se focalise sur les interactions au sein d'un système social et sa capacité à changer au point d'échapper à revenir à son état d'équilibre ([Berkes & Ross, 2013](#)). En ce sens, la résilience est une recherche continue d'adaptation, d'apprentissage et d'innovation dans un contexte d'interactions dynamiques. La résilience évolutionniste a trait au monde social et sa capacité à vivre et se maintenir dans un monde complexe et en perpétuelle évolution.

La résilience englobe un fonctionnement systémique où les capacités et la complexité sont des éléments à la fois fondamentaux et déterminants. La nature complexe de la résilience est souvent associée au concept de panarchie, qui est utilisé pour se concentrer sur les interactions à grande échelle et sur le besoin d'être attentif à plusieurs niveaux ([Zeghni & Fabry, 2020](#)). Ce qui est particulièrement pertinent au regard de notre sujet de recherche qui s'inscrit dans des écosystèmes touristiques intelligents, dénotant à la fois une nature complexe et multi-dimensionnelle. En conséquence, notre approche systémique de la *smart destination* tend à se rapprocher de la résilience socio-écologique et évolutionniste.

4.1.2.2 Résilience et destination

Nous ne reviendrons pas ici sur la définition de la destination touristique qui a déjà fait l'objet d'une présentation détaillée dans le chapitre 1. Nous rappelons tout de même que la destination touristique renvoie à un système complexe formé d'acteurs, de produits et services, de technologies, d'institutions et d'interactions. En raison de sa structure, la destination touristique est toujours amenée à devoir anticiper les chocs et les risques de toutes sortes qui peuvent impacter et influencer son fonctionnement. En ce sens, la résilience pour les destinations relève d'une question de premier ordre et ne pourrait se limiter aux perturbations liées à l'écologie ou au climat, mais doit aussi recouvrir celles liées aux crises politiques et sanitaires, à la cybersécurité, aux risques industriels ou encore aux attentats terroristes. Quelles seraient alors les implications et les conditions à remplir pour renforcer la résilience et la robustesse des destinations touristiques ?

4.1.2.2.1 Implications et conditions de la résilience pour les destinations

Une analyse de la littérature nous a permis d'identifier les différents principes et implications pour qu'une destination touristique puisse s'adapter et renforcer sa résilience ([Biggs, Hall, & Stoeckl, 2012](#); [Djalante, Holley, & Thomalla, 2011](#); [Hartman, 2016](#); [Zeghni & Fabry, 2020](#)). En s'appuyant sur ces références, Hartman ([2018](#)) propose de rassembler une série de six conditions clés pour renforcer la résilience des destinations : 1)

variété et redondance, 2) connectivité, 3) gouvernance polycentrique, 4) sensibilité environnementale, 5) apprentissage et réflexivité, et 6) pensée et systèmes adaptatifs (Tableau 2).

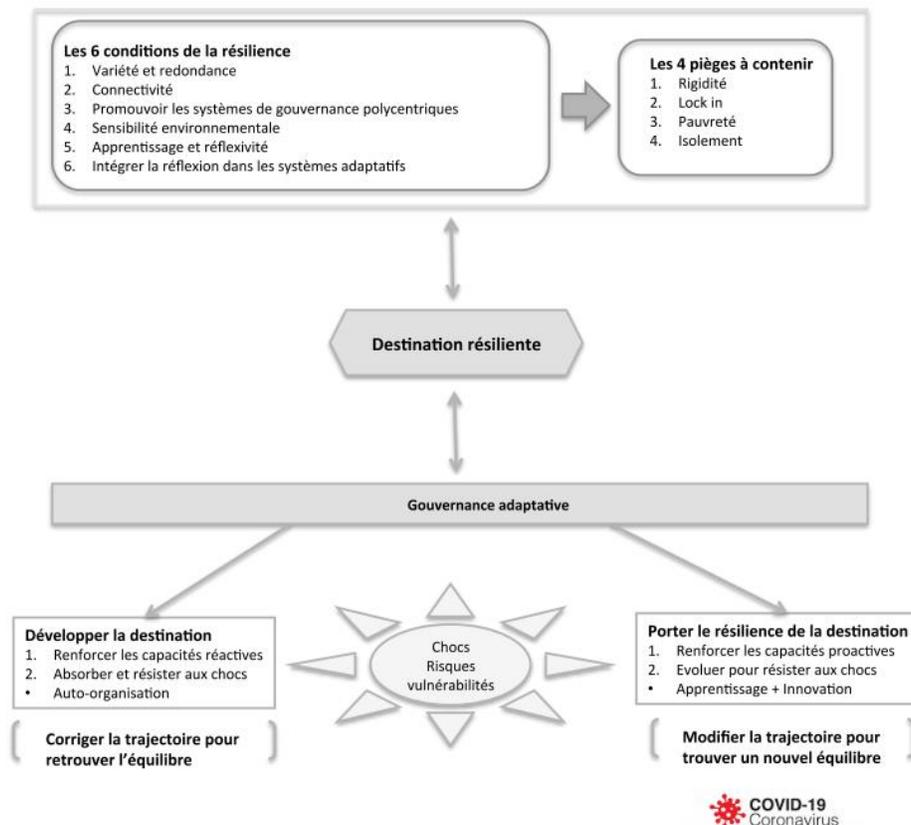
Tableau 2 Synthèse des 6 conditions clés pour la résilience des destinations.
Source : Hartman (2018)

Conditions	Synthèses
Condition 1 : Variété et redondance	La variété et la redondance font référence au soutien actif et à la promotion de l'articulation des entrepreneurs, des gouvernements et des organisations pour développer de nouvelles initiatives, innovations et expériences.
Condition 2 : Connectivité	La connectivité fait référence à la gestion et à la promotion de la valeur des relations et des actions multi-acteurs, multi-domaines et multi-échelles au sein et entre les destinations touristiques.
Condition 3 : Promouvoir des systèmes de gouvernance polycentriques	La promotion de systèmes de gouvernance polycentriques fait référence à la capacité de relier plusieurs acteurs (privé, public, organisation sociétale et coalition ou consortium) à travers plusieurs échelles de gouvernement, mais aussi des échelles spatiales et de domaines (politiques) afin de maintenir, de récupérer et de développer des destinations touristiques.
Condition 4 : Sensibilité environnementale	La sensibilité environnementale fait référence à l'identification, au suivi, à l'analyse et à la résolution, notamment par le biais de nouvelles politiques ou innovations, des impacts des variables rapides (chocs) et lentes (stress) qui entraînent le changement et le développement des destinations touristiques, le tout d'une manière à atténuer les impacts négatifs et capitaliser sur les opportunités découlant des résultats positifs.
Condition 5 : Apprentissage et réflexivité	L'apprentissage et la réflexivité font référence à l'engagement dans un processus continu de rétroaction et de réflexion aux niveaux individuel et collectif afin de maintenir, de récupérer et de développer les produits ou services de destination en réponse à des résultats variables (lents et rapides) aux niveaux organisationnel et systémique.
Condition 6 : Intégrer la réflexion dans les systèmes adaptatifs	L'intégration de la réflexion dans les systèmes adaptatifs fait référence à l'adoption d'une perspective adaptative du développement des destinations dans le contexte de variables lentes et rapides, à l'encouragement des processus conceptuels et à l'engagement conscient dans la complexité en tant que caractéristique inhérente aux systèmes touristiques.

Chaque condition repose fortement sur les efforts de collaboration entre les acteurs du tourisme, en supposant consciemment que leur mise en œuvre est difficile, et encore plus pour les destinations de petite taille ou situées en zone rurale, qui peinent à mobiliser des ressources. Hartman (2018) a noté que lors de l'opérationnalisation de ces éléments constitutifs de la résilience, les destinations peuvent rencontrer des difficultés si leur système touristique est bloqué dans l'un de ces quatre pièges : 1) la rigidité, 2) le verrouillage, 3) la pauvreté, 4) l'isolement. Ces pièges peuvent promulguer une trajectoire

de développement particulière non propice au renforcement de la résilience. Toutefois, les destinations conscientes de ces pièges et qui intègrent un suivi au niveau des systèmes pour les éviter étendent leurs efforts de résilience. Ces pièges servent alors tout autant de cadre d'analyse pour diagnostiquer l'état de vulnérabilité ou de robustesse d'une destination mais aussi la manière dont cette dernière en fait usage pour tirer des enseignements.

Figure 14 Gouvernance adaptative et destination résiliente. Source : Zeghni & Fabry (2020, p. 11)



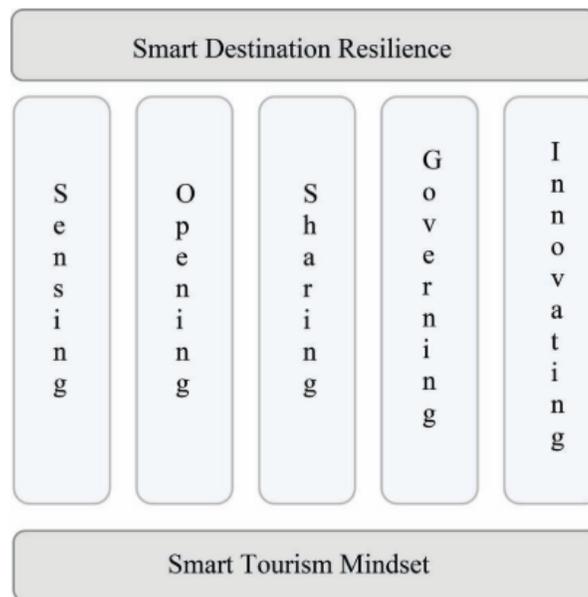
Pour Zeghni et Fabry (2020), les conditions et les pièges sous-jacents à la résilience des destinations mettent en évidence la nécessité de mettre en œuvre une gouvernance adaptative pour développer et porter la résilience. Comme le montre la Figure 14, la gouvernance adaptative permet de corriger la trajectoire de la destination pour retrouver l'équilibre en renforçant ses capacités réactives, en absorbant et en résistant aux chocs ; ou de modifier sa trajectoire pour trouver un nouvel équilibre en renforçant les capacités

proactives et en suivant une logique d'apprentissage et d'innovation pour résister aux chocs. Face aux changements soudains qui peuvent survenir comme cela fut le cas avec la crise sanitaire (Covid-19), la résilience d'une destination dépend avant tout de sa capacité à anticiper, s'organiser, s'adapter, apprendre et innover dans un contexte mondial de plus en plus incertain.

4.1.2.2.2 Éléments conceptuels pour la résilience des *smart* destinations

En analysant l'intersection entre les conditions de résilience des destinations ([Hartman, 2018](#)) et les objectifs des écosystèmes touristiques intelligents, Gretzel et Scarpino-Johns ([2018](#)) fournissent des informations sur la manière dont les infrastructures et la gouvernance de la *smart* destination peuvent être utilisées pour soutenir leur résilience. Les auteurs déroulent leur raisonnement conceptuel à partir de cinq dimensions : 1) *sensing*, 2) *opening*, 3) *sharing*, 4) *governing* et 5) *innovation* (Figure 15). Ces composants ne doivent pas être compris comme des dimensions complètement indépendantes, mais plutôt comme des éléments qui permettent de renforcer la résilience d'une destination ancrée dans un écosystème intelligent.

Figure 15 Piliers de la résilience des *smart* destinations.
 Source : Gretzel & Scarpino-Johns ([2018, p. 271](#))



- La détection

En raison de l'infrastructure technologique intégrée à leur environnement physique et de leurs analyses de données volumineuses en temps réel, les destinations intelligentes sont équipées de façon à pouvoir détecter leur état et leur environnement (sur-fréquentation, météo, trafic, consommation d'énergie, etc.). Cela signifie que les destinations peuvent adopter une posture proactive et répondre aux signaux d'alerte précoce. La détection n'est pas seulement intégrée dans le tissu même des destinations intelligentes, mais aussi à travers les observatoires du tourisme qui jouent un rôle important dans la répartition des capacités de détection entre les différents acteurs d'une destination. La détection implique donc une capacité accrue à prévenir les situations de crise, mais peut également contribuer aux efforts de rétablissement après une catastrophe (naturelle, technologique, etc.).

- L'ouverture

La gestion intelligente des destinations implique l'ouverture de silos qui existent à l'intérieur et à l'extérieur du tourisme. La capacité des destinations intelligentes à identifier et à allouer efficacement les ressources existantes et à ouvrir de nouvelles ressources est également utile en cas de crise ou de catastrophe. Les destinations intelligentes permettent la création de réseaux ouverts, avec des arrangements propices à la flexibilité qui est une capacité d'adaptation essentielle.

- Le partage

Les destinations intelligentes sont ouvertes et flexibles en termes d'acteurs et de ressources impliqués, et promeuvent également activement le partage de données et d'autres ressources, telles que la connectivité Internet et les infrastructures technologiques de base telles que les réseaux de capteurs. L'ouverture de silos organisationnels, de référentiels de données et d'infrastructures, ainsi que la notion omniprésente de partage et de cocréation, facilitent de nouveaux niveaux et types de connectivité, qui est décrite comme une condition importante pour atteindre la résilience.

- La gouvernance

En tant que tels, les systèmes de gouvernance polycentriques décrits comme une condition essentielle de la résilience des destinations sont fermement ancrés dans la réflexion sur les destinations intelligentes. Un atout majeur du modèle participatif de gouvernance dans le tourisme intelligent est que certaines parties prenantes (institutions touristiques, réseaux professionnels, etc.) se connaissent à l'avance et que les liens de communication et les modèles de collaboration sont déjà établis, ce qui signifie que les réseaux de parties prenantes peuvent être plus facilement activés à la lumière des facteurs de stress ou des chocs.

- L'innovation

L'innovation et la créativité sont des éléments fondamentaux de l'écosystème numérique dans les destinations intelligentes et sont activement soutenues par les couches technologiques et de données. Le transfert de connaissances garantit en outre que non seulement l'information mais aussi les connaissances, toutes deux identifiées comme des éléments critiques de la capacité d'adaptation et d'apprentissage, se diffusent à travers la destination. Être capable de développer et de mettre en œuvre efficacement des solutions innovantes pour résoudre des problèmes à long terme comme le surtourisme ou faire face aux besoins de transport immédiats après une catastrophe naturelle, sont des éléments considérés comme des voies vers l'innovation, un aspect des destinations intelligentes qui soutient la résilience.

Au moins sur le plan conceptuel, Gretzel et Scarpino-Johns (2018) montrent que les destinations intelligentes parviennent à la résilience en détectant, en s'ouvrant, en partageant, en gouvernant et en innovant. Comme le montre la Figure 15, la gestion intelligente des destinations nécessite d'intégrer un « *smart tourism mindset* » qui englobe la connectivité technologique, la flexibilité, la créativité et l'ouverture qui doivent imprégner toutes les stratégies de développement. L'ensemble de ces éléments constitue une base théorique intéressante qui invite à évaluer sa faisabilité sur le terrain.

Pour parfaire et finaliser la structure de notre cadre analytique, nous allons présenter la notion de dispositif dans la section qui suit.

4.1.3 Le dispositif

Le dispositif est un concept qui requiert d'être manipulé avec précaution, induisant de recourir à une certaine rigueur définitionnelle pour mieux en apprécier son contenu critique, et mettre en évidence sa nature, son agencement, sa construction et son usage. Eu égard à la complexité qui sous-tend aux interactions, aux points de tension et aux rapports de forces qui rythment le jeu des acteurs, le concept de dispositif devient pertinent dans la mesure où il permet de considérer et de saisir judicieusement le processus info-communicationnel qui tient lieu et place dans les territoires touristiques intelligents, auquel sont associées des dimensions socio-techniques, organisationnelles, normatives et symboliques. Après avoir présenté différents apports théoriques qui soulignent la richesse du dispositif, nous inscrirons son positionnement usuel dans une logique analytique et critique, pour finalement nous orienter vers un dispositif d'intelligence territoriale, qui nous servira de cadre analytique pour cette thèse.

4.1.3.1 Le concept de dispositif

Par définition⁵¹, le terme de dispositif désigne « la manière dont sont disposées, en vue d'un but précis, les pièces d'un appareil, les parties d'une machine » ou encore un « ensemble de mesures, de moyens, disposés en vue d'une fin stratégique ». Ces définitions font respectivement référence aux aspects techniques et militaires du dispositif, tout en traduisant une utilisation ordinaire de la notion. Dans sa dimension historique, le concept de dispositif a surgi dans les années 1970 et tire son origine dans le champ de la technique, avant d'avoir été adopté par d'autres disciplines ([Peraya, 1999, p. 153](#)). Daniel Peraya en propose la définition suivante : « Un dispositif est une instance, un lieu social d'interaction et de coopération possédant ses intentions, son fonctionnement matériel et symbolique enfin, ses modes d'interaction propres. L'économie d'un dispositif - son fonctionnement - déterminée par les intentions, s'appuie sur l'organisation structurée de moyens matériels,

⁵¹ Dispositif. Site du CNRTL <https://www.cnrtl.fr/definition/dispositif> [Consulté le 30 avril 2023]

technologiques, symboliques et relationnels qui modélisent, à partir de leurs caractéristiques propres, les comportements et les conduites sociales (affectives et relationnelles), cognitives, communicatives des sujets » ([Peraya, 1999, p. 153](#)).

Le dispositif est une notion aux contours malléables qui peut être assujettie à des niveaux d'usage et de compréhension qui diffèrent en fonction de la situation, du contexte ou de l'objet de recherche. Dans le champ des sciences de l'information et de la communication, le concept de dispositif invite et sert souvent à appréhender les dimensions technique et symbolique de certains phénomènes sociaux, qu'il convient de décloisonner. Comme le soulignent Peeters et Charlier ([1999, pp. 15, 16](#)), le dispositif est un élément hybride, composé d'une part de technique et d'une part de symbolique, avant de préciser que « le dispositif est un terme qui permet de désigner un champ composé d'éléments hétérogènes (par exemple, du « dit » et du « non-dit ») et de traiter cette hétérogénéité. (...) Par-là, le concept est l'occasion d'un profond travail de décloisonnement qui offre l'opportunité de dépasser certaines oppositions, de combattre des dichotomies binaires et excluantes (cf. Bertin, Tisseron, Weissberg). Une des oppositions les plus questionnées par les auteurs est, comme on le verra, l'opposition classique entre symbolique et technique ». En ce sens, le dispositif s'avère particulièrement intéressant dans le cadre de cette thèse puisque nous mobilisons une variété d'objets et de technologies numériques qui sont utilisés par une pluralité d'acteurs présents dans les territoires touristiques, et qui sont propices à la médiation et à la diffusion de symboles et de discours. Le rapport technique et symbolique aux objets (TIC) invite donc à la réflexion quant à leur capacité à réorganiser les modes de médiation symbolique et technique qui façonnent le dispositif, et qui tendent à bousculer la notion d'intelligence (1.2.2).

« En effet, la notion même d'intelligence se trouve affectée par le concept de dispositif.

Les dispositifs modernes, appuyés par les technologies de l'information et de la communication, fonctionnent surtout comme des environnements producteurs de feedback immédiat par rapport à l'action des usagers. Ils sont de ce point de vue qualifiés d'environnements ouverts, adaptatifs et intelligents. On postule leur capacité à traiter l'imprévu et la nouveauté. Plus précisément, le dispositif apparaît comme l'occasion

d'une distribution de l'intelligence, celle du dispositif se partageant avec celle de l'individu (cf. Fusulier & Lannoy). » ([Peeters & Charlier, 1999, p. 17](#)).

La notion de dispositif inscrite dans la société contemporaine hypermoderne permet donc de remettre en question la conception du rapport entre les sujets et les objets, le dedans et le dehors, l'humain et le non-humain, suivant une logique non plus duale mais interdépendante. Les notions d'hyper-immédiateté et d'hyper-connexion qui sont en partie corrélées à la capacité des TIC à divulguer de l'information en temps réel mettent donc à l'épreuve la capacité à traiter l'incertitude, l'imprévu tout autant que la co-création de valeurs, un des ultimes objectifs des territoires touristiques intelligents. Dans la littérature, le dispositif est presque toujours systématiquement associé à Michel Foucault, qu'il décrit comme :

« Un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit » ou encore « J'ai dit que le dispositif était de nature essentiellement stratégique, ce qui suppose qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapports de force, d'une intervention rationnelle et concertée dans ces rapports de force, soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser. Le dispositif donc est toujours inscrit dans un jeu de pouvoir, mais toujours lié aussi à une ou à des bornes de savoir, qui en naissent, mais, tout autant, le conditionnent. C'est ça le dispositif : des stratégies de rapports de force supportant des types de savoir, et supportés par eux » ([Foucault, 2001, pp. 299, 300](#)).

Dans la perspective foucauldienne, le dispositif rend compte du fonctionnement des institutions telles que la prison, l'usine ou l'hôpital, et s'inscrit dans une logique de panoptique et de pouvoir pour décrire les moyens institués dans les sociétés modernes, qui déterminent l'organisation spatiale, institutionnelle, discursive, comportementale ou encore administrative dans une situation de rapports de force régis par un contrôle de ses membres, permis par la surveillance et la manipulation du savoir. À cet effet, nous ne

pensons pas qu'il faille absolument s'émanciper de cette vision du dispositif, mais il ne faut pas non plus y rester complètement figés. Plus particulièrement, ce qui nous intéresse dans cette facette du dispositif, ce sont les rapports de force, le pouvoir ou encore l'influence ou le contrôle qui peuvent se produire dans l'organisation des *smart destinations*, aussi bien du côté des acteurs décisionnaires que de ceux qui la visitent ou qui y résident.

4.1.3.1.1 Vers une relecture du dispositif à l'ère numérique

Plus récemment, en tenant compte du changement d'époque, et notamment de l'insertion des téléphones mobiles dans notre quotidien, de la permanence à l'état de connexion voire de l'emprise technique, Agamben ([2006, p. 29](#)) propose une relecture de la définition de Michel Foucault au sujet du dispositif, et en propose la suivante : « tout ce qui a d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modérer, de contrôler, d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants ». Dans un contexte d'hyperconnexion, l'auteur nous invite à considérer le processus de subjectivation, entendu comme un moyen par lequel, au sein d'une communauté d'acteurs, le dispositif technique régit les mécanismes et les relations de pouvoir, visant à façonner les êtres ([Agamben, 2006, pp. 27, 32](#)). En ce sens, compte-tenu de l'utilisation soutenue des technologies numériques qui tiennent place dans les environnements touristiques intelligents, il est tout à fait pertinent de relever la manière dont le dispositif est à même de confectionner les usages et pratiques touristiques mais aussi la production de sens et de symboles tout autant que les perceptions des sujets (équipes, individus, institutions, politiques, etc.) dans le rapport à soi, à l'autre, à l'environnement naturel et culturel, et au territoire

L'ère numérique que nous vivons actuellement et les TIC qui en découlent (*smartphones*, applications, tablettes, objets connectés, etc.), nous invite aussi à envisager d'autres facettes du dispositif qui prennent en compte ses dimensions numériques, info-communicationnelles, interactives, audiovisuelles ou immersives. Dans cette perspective, il est de bon sens de se pencher sur les dimensions info-communicationnelle et

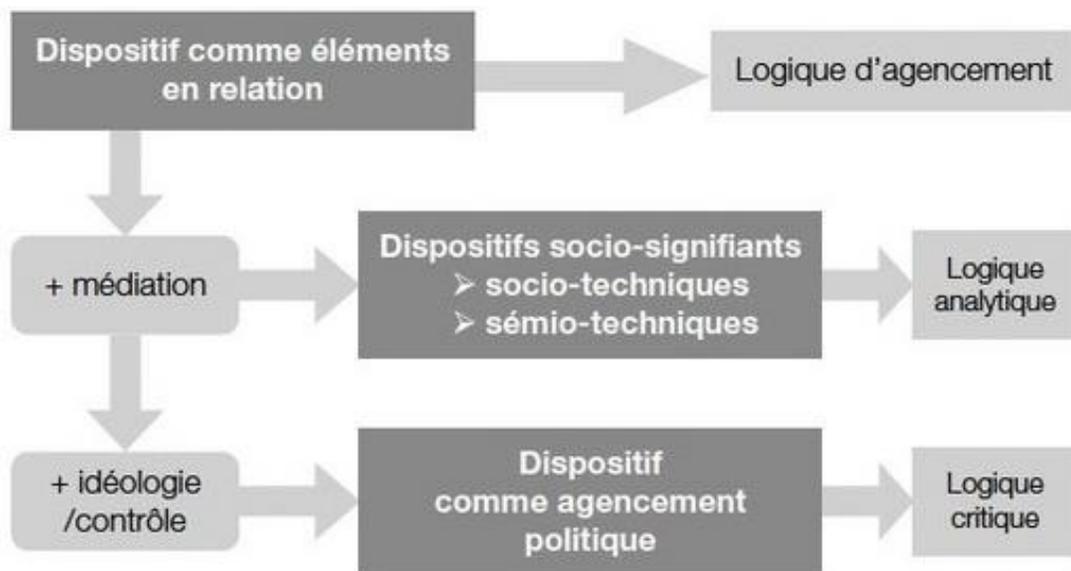
anthropologique du dispositif, qui structurent les usages et les pratiques de la destination touristique. Zacklad (2019, p. 45) le définit ainsi : « le dispositif correspond à l'ensemble des artefacts qui médiatisent l'activité des sujets au sein des agencements collectifs où se négocient les contours des selfs et où sont créés les artefacts porteurs de valeur. Ces transactions peuvent être simples ou réseau, plus ou moins distribuées dans l'espace et le temps, uniques ou récurrentes ». Le dispositif est alors considéré comme étant un objet de médiation, enrôlé dans des transactions coopératives porteuses de valeurs. Aussi, l'auteur inscrit son analyse dans un contexte de transition numérique, où se produit une évolution des régimes de conversation. Plus précisément, ce changement conversationnel est induit par les dispositifs d'accès info-communicationnels tels que les *smartphones*, et se caractérise par le passage d'un dispositif de communication standardisé, normé et contrôlé à un dispositif d'accès info-communicationnel, mêlant la communication orale, l'écriture interactive sur les réseaux sociaux numériques, les photos ou vidéos, et qui se veulent ergonomiques et fluides, en vue de faciliter et d'accroître la coopération au service de la population (Zacklad, 2020). Bien qu'elle soit à l'opposé de la vision du dispositif ancré dans une logique de panoptique, de surveillance ou de contrôle, cette approche nous paraît riche d'enseignements dans la mesure où elle permet de questionner les conditions de l'enrichissement de l'expérience touristique qui mobilise les TIC (*smartphone*, applications, plateformes numériques de services, etc.), et la création de valeurs issues des pratiques collaboratives entre les différents acteurs présents dans l'écosystème de la *smart destination*.

En considérant le développement d'un territoire touristique comme un dispositif socio-numérique construit sur la base de technologies intelligentes, qui sont mobilisées à des fins de circulation d'informations et de médiation entre les différents acteurs qui composent et organisent le développement des *smart destinations*, notre intention ici est plutôt de mettre en lumière la capacité d'action et donc d'intelligence d'un tel dispositif. Dans cette perspective, en nous situant dans un environnement complexe (acteurs hétérogènes, environnement hybride, etc.) et assujetti à des rapports de force, nous souhaitons orienter le dispositif vers une articulation entre les logiques analytique et critique, plus à même de relever les aspects info-communicationnelles et anthropologiques qui en émanent.

4.1.3.1.2 Les logiques usuelles du dispositif

Évoqué à de nombreuses reprises dans le champ des sciences de l'information et de la communication, le dispositif trouve son originalité dans le fait qu'il recouvre deux types de considérations ([Francony, 2017, p. 45](#)), la première renvoie à l'étude d'un objet de recherche qui utilise le concept de dispositif dans un contexte précis, la seconde concerne l'étude du concept de dispositif en lui-même. Dans le premier cas, nous nous situons dans une logique d'agencement, analytique et critique, tandis que le second cas s'inscrit dans une posture réflexive du dispositif ([Appel & Heller, 2010, p. 40](#)). La première approche retient particulièrement notre attention pour inscrire le dispositif dans l'IT et dans un contexte de destination touristique intelligente. En effet, compte-tenu de notre objet de recherche, nous n'avons pas l'intention d'analyser le dispositif en tant que concept, nous souhaitons appréhender le dispositif comme étant un processus de co-construction de l'organisation de la *smart* destination à travers les pratiques info-communicationnelles. Dans cette perspective, nous souhaitons identifier et comprendre l'ampleur de la complexité des interactions et des tensions existantes entre les espaces techniques et les espaces sociaux.

Figure 16 Typologie du dispositif. Source : Appel & Heller (2010, p. 45)



La Figure 16 permet de rendre compte des différentes typologies du dispositif qui se déclinent en trois niveaux. Le premier concerne la logique d'agencement qui sert à décrire les ressources et les configurations socio-techniques qui sont mobilisées dans les pratiques sociales des acteurs ([Appel & Heller, 2010, p. 41](#)) ; le second fait référence à la logique analytique, entendu comme un processus de co-construction socio technique et de co-construction de sens, impliquant une médiation et des interactions dans un environnement technologique en vue d'une co-production de sens ([Appel & Heller, 2010, p. 41](#)) ; et le troisième niveau renvoie aux enjeux politiques pour questionner la fonction instrumentale, de pouvoir et de contrôle du dispositif ([Appel & Heller, 2010, pp. 43, 44](#)). Toutefois, il apparaît que dans le champ des sciences de l'information et de la communication, lorsque le dispositif est mobilisé pour étudier un objet de recherche qui implique un rapport de pouvoir, il est principalement appréhendé dans une logique analytique au détriment de la logique critique qui s'en trouve évincée, occultant la fonction et les implications politiques au profit d'implications socio-anthropologiques ([Appel & Heller, 2010, pp. 53, 54](#)).

« Cela signifie aussi que l'usage du concept foucauldien de dispositif ne renvoie pas nécessairement à une logique critique, et peut servir une logique analytique. Et ce qui distingue ces deux logiques ne concerne pas seulement le regard porté sur le rapport dispositif/pouvoir, mais bien aussi, nous semble-t-il, celui porté sur le rapport dispositif/sujet, en particulier selon que le dispositif est considéré comme ce qui constitue le sujet ou comme ce qui, dans sa constitution, intègre ou implique le sujet. » ([Appel & Heller, 2010, p. 54](#)).

En ce sens, nous pensons que l'étude de la *smart* destination requiert une articulation entre les logiques analytique et critique du dispositif, de façon à ne pas se focaliser uniquement sur le sujet-acteur, au risque d'occulter la dimension politique qu'il convient d'observer. En effet, nous avons à plusieurs reprises mis en évidence, les rapports de force inhérents au processus de développement et d'appropriation du territoire touristique, à travers les enjeux qui incombent à la gouvernance, aux données numériques ou encore à la cohabitation entre les résidents et les touristes, qui ont en commun un usage plus ou moins intensif des technologies intelligentes. De ce fait, le rapport entre le dispositif/pouvoir et celui du dispositif/sujet méritent autant d'attention, partant du principe que les usages et

pratiques touristiques, qu'ils soient collectifs (projet de développement d'une destination touristique) ou individuels (expérience touristique, coprésence touristes/résidents) sont non seulement régis par des rapports de force mais aussi portés par un projet politique de développement territorial ([Bertacchini et al., 2015](#)).

Dans le cadre de notre étude de la *smart* destination par une approche de l'intelligence territoriale, le concept du dispositif est tout à fait pertinent dans la mesure où il offre un cadre d'analyse qui permet de comprendre les processus interactifs, participatifs et organisationnels qui se déroulent entre les différents acteurs et à plusieurs niveaux.

4.1.3.2 Vers un dispositif d'intelligence territoriale

« Le dispositif n'est ni totalement technique et technologique, ni totalement social. Il est hybride et c'est ce qui lui donne son caractère unique, son sens et sa pertinence (Hardy 2011). Il peut être compris comme un agencement complexe et un processus participatif qui donne une visibilité y compris internationale à un écosystème car le dispositif sert "à faire voir et à faire parler" (Deleuze 2003, p.316) mais surtout à produire un "différentiel d'intelligence" (Moinet 2009b, p.164). La notion de dispositif convoque les techniques, les outils, les systèmes d'information et les technologies mais surtout leur "insertion sociale" (Miège 2005, p. 105). C'est donc bien les liens et les interactions entre les acteurs et plus généralement les organisations qui intéressent le dispositif. Ces interactions contribuent à faire en sorte que les acteurs forgent et partagent une vision commune pour l'action et le sens associé à cette action. » ([Fabry, 2021, p. 149](#)).

4.1.3.2.1 Un lieu d'interaction et de médiation

Pour une destination touristique qui évolue dans un écosystème *smart*, le dispositif peut ainsi être considéré comme le lieu de l'interaction et de la médiation qui va servir de structure aux relations entre les acteurs eux-mêmes mais aussi entre les acteurs et les technologies numériques, qui sont engagés par l'action collective et individuelle dans

l'organisation de cette *smart* destination. Dans un environnement hybride, le numérique représente un élément contextuel qui permet de saisir sa capacité à structurer les interactions entre les acteurs qui se trouvent dans ce milieu ([Mabi & Zacklad, 2021, p. 8](#)), et donc d'observer les zones d'interactions, de coopérations et de tension, et les vecteurs de médiation d'un dispositif mêlant physique et numérique. La notion d'interaction est une action intentionnelle qui met l'accent sur les dimensions relationnelle et pluri/dialogique ([Peraya, 1999, p. 156](#)) entre deux ou plusieurs individus, à travers le langage (oral, écrit, gestuel, etc.) ou un dispositif (*smartphone*, plateforme de discussion, etc.). Si cette notion d'interaction est à distinguer de celle de l'interactivité qui désigne une relation homme/machine, qui se veut plutôt de nature fonctionnelle, ([Peraya, 1999, p. 156](#)), elle peut rejoindre ou compléter celle qui relie deux ou plusieurs individus, et qui relève donc de l'interaction ou de la médiation.

Les interactions qui prennent place dans les rapports socio-techniques, c'est-à-dire des relations sociales qui utilisent des outils techniques ou numériques (plateformes de données numériques, *smartphones*, applications, objets connectés, systèmes de recommandations, etc.) induisent aussi de considérer ce dispositif comme un lieu de médiation, c'est-à-dire l'endroit au sein duquel se nouent des relations entre des individus ou des groupes d'individus par le moyen d'artefacts médiateurs qu'ils soient humains, techniques, numériques et symboliques ([Zacklad, 2020, p. 4](#)). Selon Meunier et Peraya ([2010, p. 414](#)), la médiation se manifeste sous quatre formes : technologique, sensori-motrice, sociale et sémio-cognitive. Plus précisément, la médiation technologique qui s'intéresse à la relation à l'outil technique, et la médiation sensori-motrice qui concerne les modalités spatiales des dispositifs relèvent toutes deux de l'interactivité, c'est-à-dire d'une relation homme-machine, et suppose la construction d'une représentation du dispositif par l'utilisateur. La médiation sociale est intrinsèque aux interactions sociales qui sont générées au sein des dispositifs socio-numériques. Enfin, la médiation sémio-cognitive se préoccupe de la construction de sens et par conséquent de l'apprentissage qui en découle. Cette approche nous semble pertinente puisqu'elle nous permet de comprendre l'agencement des logiques d'usages et de construction de sens qui se produit dans les territoires touristiques intelligents à travers les interactions et donc la médiation.

La notion de médiation au sens de Zacklad (2019) se base sur l'intériorisation des symboles sociaux qui représentent des instruments de médiation dans le rapport du sujet à l'environnement et aux autres sujets. L'auteur précise que cette médiation s'appuie sur quatre composantes interdépendantes relevant du cadre spatial et des règles de l'habitation dans lesquels se déroulent des transactions (1), des temporalités incluant une durée et un rythme correspondant à la récurrence des interactions, avec une activité collective et solitaire (2), des artefacts capacitants, matériels et sémiotiques tels que des machines de traitement de l'information, de déplacement, d'enregistrement des textes, d'images ou des paroles produites par les sujets (3), et les activités d'autres sujets secondaires nécessaires au fonctionnement des espaces et des artefacts (4) (Zacklad, 2019, pp. 45, 46). Dans une telle configuration, l'auteur précise que « les sujets dont l'activité est médiatisée par le dispositif n'en font donc pas partie intrinsèquement. Le dispositif est pour partie au service des intentions convergentes ou conflictuelles des sujets et symétriquement le dispositif conditionne ou « modélise » l'activité des sujets » (Zacklad, 2019, p. 46). En nous situant dans un contexte d'hypermodernité, les composantes de la médiation présentées par Zacklad sont riches d'enseignement en cela qu'elles rendent compte des dimensions spatio-temporelles du dispositif, mais aussi des durées et des rythmes interactionnels qui peuvent rendre compte de l'intensité de l'activité dans un environnement connectée, des artefacts matériels et des technologies tels que les TIC qui sont inhérentes à l'écosystème des *smart destinations*.

4.1.3.2.2 Une approche multi-échelle

Comme nous l'avons présenté précédemment, différentes formes de médiation peuvent se produire au sein d'un tel dispositif. Aussi, pour rendre compte de la construction de sens et des représentations ainsi que du potentiel capacitant des interactions (humain) et des interactivités (homme-machine) médiatisées au sein d'un groupe d'acteurs hétérogènes, nous souhaitons particulièrement nous intéresser aux dimensions sociale, technologique et langagière du dispositif. La dimension sociale fait référence aux relations et aux interactions qui se produisent entre les acteurs présents dans l'écosystème de la *smart destination* (institutions touristiques, professionnels et prestataires du tourisme, touristes,

résidents). La dimension technologique concerne l'ensemble des équipements et des dispositifs issus des TIC et qui sont utilisés par les acteurs à des fins d'interactions ou de médiation, tels que le *smartphone*, les applications, les objets connectés, les techniques d'analyse de données numériques ou de prédiction, etc. La dimension langagière renvoie aux discours qui portent sur la *smart* destination, élaborés à partir de signes, de symboles et de représentations sociales et mentales, propres à chaque individu ou groupes d'individus. En effet, ces trois dimensions nous semblent présenter un réel potentiel pour mettre en évidence les procédés d'interaction, de médiation et de co-construction de sens et de valeurs, qui contribuent à l'organisation des *smart* destinations.

Tableau 3 Niveaux d'analyse du dispositif d'intelligence territoriale. Source : Auteure (2023)

**NIVEAUX D'ANALYSE DU DISPOSITIF D'INTELLIGENCE
TERRITORIALE**

MACRO (Écosystème)	MÉSO (Projet territorial)	MICRO (Sujet-acteur)
Identification et repérage des parties prenantes qui s'engagent ou participent à un projet de développement territorial.	Analyser la capacité à mettre en commun les ressources, les connaissances et les compétences, présentes localement.	Prise en considération du sujet-acteur.
Détection des compétences et des connaissances présentes localement.	Diffusion des signes, des symboles, et des discours émanant du procédé info-communicationnel qui structure le développement du territoire.	Valorisation de l'action individuelle dans la co-construction du projet territorial.
Liens, rythmes, flux, densité des échanges qui structurent le procédé info-communicationnel du territoire à développer.	Dynamique d'ajustements et d'adaptations à travers le dialogue, la démocratie participative, etc.	Concilier territoire physique et territoire numérique à travers l'usage individuelle des TIC (expérience touristique).
	Rôle des TIC dans la diffusion de l'information et la co-création de connaissances.	

Dans cette perspective, nous sommes conviés à analyser le dispositif selon un cadre qui s'établit sur trois niveaux : macro, méso, micro, qui sont synthétisés dans le Tableau 3. Le niveau macro s'intéresse aux liens, aux rythmes, aux flux et à la densité des échanges, et donc à la manière dont le procédé info-communicationnel va se structurer en fonction de la situation du territoire à développer, de manière à optimiser les ressources et les compétences présentes localement ([Bertacchini et al., 2015, pp. 149, 150](#)). En effet, partant du principe qu'« un dispositif est un agencement, non immédiatement repérable, d'éléments composites et un jeu complexe de relations entre acteurs hétérogènes. Un dispositif est doté d'une intentionnalité stratégique qu'il est possible de repérer » ([Fabry, 2021, p. 147](#)), il convient de prime abord de réaliser cette phase de repérage pour mieux situer et saisir les enjeux associés aux acteurs de l'écosystème de la *smart* destination.

Le niveau méso s'intéresse à la mise en commun et aux dialogues émanant du procédé info-communicationnel d'un projet de développement territorial, et à la capacité des TIC à fluidifier et à faire se rencontrer des acteurs hétérogènes, ne partageant pas les mêmes connaissances, les mêmes compétences, le même sentiment d'appartenance ou la même vision ([Bertacchini et al., 2015, p. 150](#)). De cette manière, la dimension méso du dispositif « s'inscrit dans une logique dynamique d'ajustement permanent, voire de mutation, qui favorise l'adaptation du dispositif aux contingences historiques données (Monnoyer-Smith, 2013). » ([Fabry, 2021, p. 147](#)).

Enfin, le niveau micro souhaite s'intéresser au sujet-acteur pour considérer et valoriser l'action individuelle dans toute démarche d'intelligence territoriale qui tient lieu dans un territoire touristique hybride : « (...) veiller à réussir la combinaison entre territoire physique et territoire numérique et à rassembler ce qui peut être épars, à rechercher le plus petit diviseur ou, lorsque nous avons adopté une attitude d'I.T, le plus grand dénominateur commun. » ([Bertacchini et al., 2015, p. 150](#)).

L'approche de la *smart* destination par l'intelligence territoriale, pour laquelle nous avons associé les notions clés constituantes de notre cadre analytique nous amène à effectuer un cadrage théorique. Après nous être employé à présenter les notions structurantes d'un projet d'intelligence territoriale, la suite logique de ce chapitre 4 nous conduit à les associer de manière cohérente à des théories qui sont mobilisées dans le champ des SIC.

L'identification et le repérage de parties prenantes qui composent l'écosystème de la *smart* destination, le processus de développement territorial d'un projet touristique, l'échange d'information et les interactions qui en découlent, aussi bien que la présence d'acteurs hétérogènes et l'émergence de possibles controverses, sont des éléments qui nous conduisent à les associer à des théories que nous allons maintenant présentées. En effet, le fait de relier les concepts mobilisés à des théories permet d'effectuer un cadrage adéquat, qui nous permettra par la suite, de vérifier de manière rigoureuse nos hypothèses en vue de répondre à notre problématique de recherche.

4.2 À la croisée de l'intelligence territoriale et de la *smart* destination : l'ancrage théorique

« Une théorie sert donc à définir, décrire, comprendre, expliquer, représenter et prédire un phénomène particulier et un ensemble de relations propres à ce phénomène suite à la vérification d'un certain nombre d'hypothèses. Elle sert aussi à poser de nouvelles questions, à structurer en partie les observations, à porter un jugement sur la réalité et même, dans certains cas, à prendre des décisions qui influencent le cours des événements quotidiens. » (Willet, 1996, p. 6)

Notre cadre analytique de l'intelligence territoriale qui est constitué des trois notions clés que sont l'écosystème, la résilience et le dispositif, a été élaboré en tenant compte d'une part, de l'approche ascendante de l'IT que nous mobilisons dans le cadre de cette thèse, et d'autre part, des enjeux inhérents à la *smart* destination, développés dans les chapitres 1 et 2. Aussi, pour traiter au mieux ces concepts, nous souhaitons les relier à un corpus théorique qui présente un lien logique. En effet, l'organisation et le développement d'une destination touristique intelligente font ressurgir des questions en rapport avec la gouvernance et le rôle des parties prenantes, les situations de collaborations qui peuvent conduire à de l'action collective tout autant qu'à des controverses et des rapports de pouvoir, à de la co-crédation de valeurs, mais aussi à façonner les usages et les pratiques

individuelles des TIC, notamment durant l'expérience touristique. Notre objet de recherche évolue donc dans un écosystème hybride et complexe, qui est propice à l'échange et à la diffusion de flux informationnels, aux interactions entre des acteurs hétérogènes ne partageant pas forcément la même vision, tout en supposant un recours intensif aux TIC.

En ce sens, il nous revient d'introduire les théories qui sont les plus à même d'élucider certaines situations particulières qui prennent place dans cet écosystème, et qui nous donneront matière à discuter les résultats dans la partie empirique de cette thèse. À cet effet, nous allons sans plus tarder présenter une synthèse des théories des parties prenantes, de l'acteur-réseau, et de la systémique des communications.

4.2.1 Identifier les acteurs de l'écosystème de la *smart* destination par une approche des parties prenantes

Précisons tout de suite la raison pour laquelle nous en venons à inclure la théorie des parties prenantes dans ce corpus théorique. La revue de la littérature que nous avons présentée dans le chapitre 1, nous a permis de rapporter les traits saillants de la *smart* destination, et au sein de laquelle les parties prenantes jouent un rôle clé dans son organisation. Plus précisément, nous disions alors que le fonctionnement d'une *smart* destination dépend étroitement de la capacité des parties prenantes à se connecter entre elles via des méthodes de travail transparentes et coordonnées ([Ivars-Baidal et al., 2021](#)), à exploiter les données massives (*big data*) issues des TIC pour favoriser l'interconnexion et les prises de décisions ([Boes et al., 2015](#); [Xiang & Fesenmaier, 2017](#)) ou encore à s'adapter à un environnement complexe et à effectuer un partage de connaissance ([Gajdošík, 2019](#)). Du côté de l'intelligence territoriale, les notions d'action collective et de mise en réseau d'acteurs hétérogènes reviennent à plusieurs reprises, pour relever les rapports sociaux et les notions d'appartenance qui relient les acteurs dans les écosystèmes territoriaux ([Asselineau et al., 2014](#)), leur participation à la construction d'un projet territorial ([Coussi, 2022](#)), et les nombreuses situations interactionnelles dont ils font l'objet, ou encore les relations complexes qui tiennent lieu dans les dispositifs ([Fabry, 2021](#)), et les rapports de force qui s'en rapportent. Pour ces raisons, il est de bon sens de présenter les fondements de la théorie

des parties prenantes pour mieux saisir les caractéristiques des individus et des groupes d'individus qui sont impliqués dans l'organisation d'une *smart* destination.

4.2.1.1 La notion de partie prenante

Le vocable associé aux apports fondamentaux de la théorie des parties prenantes indique qu'elle trouve son origine dans le monde de l'entreprise, en témoignent les termes de firme, de société, d'actionnaires, de corporation, de clients, ou de salariés. Si cette théorie est largement mobilisée dans le champ des sciences de gestion et notamment en management ([Rochette, Zumbo-Lebrument, & Féniès, 2016, p. 95](#)), elle s'avère pertinente pour étudier les questions en lien avec la gouvernance territoriale, l'identification et la reconnaissance des acteurs présents dans une organisation touristique, les relations et les rapports de pouvoir.

La théorie des parties prenantes a connu un intérêt d'une grande portée depuis la publication de l'ouvrage de R. Edward Freeman, qui fait référence au fait qu'une organisation se caractérise par des relations entre plusieurs groupes et plusieurs individus, qui peuvent comprendre des salariés, des fournisseurs, des clients, des membres associatifs ou une instance gouvernementale ([Freeman, 1984, pp. 9, 10, 11](#)). Selon Freeman, "a stakeholder in an organization is (by definition) any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives" ([1984, p. 46](#)). Ainsi, un individu ou un groupe sont considérés comme partie prenante s'ils ont un intérêt légitime dans certains aspects des activités de l'organisation ([Donaldson & Preston, 1995](#)) et, par conséquent, selon Freeman, ont soit le pouvoir d'affecter la performance de l'entreprise et/ou ont un intérêt dans la performance de l'entreprise. La base fondamentale de la théorie des parties prenantes redéfinit une organisation comme une entité de coordination et d'optimisation des intérêts des parties prenantes, qui enjoint l'organisation à accepter deux fondements clés :

“(a) Stakeholders are persons or groups with legitimate interests in procedural and/or substantive aspects of corporate activity. Stakeholders are identified by their interests in the corporation, whether the corporation has any corresponding functional interest in

them. (b) The interests of all stakeholders are of intrinsic value. That is, each group of stakeholders merits consideration for its own sake and not merely because of its ability to further the interests of some other group, such as the shareowners.” ([Donaldson & Preston, 1995, p. 67](#)).

Chaque partie prenante a donc en théorie le droit d’être considéré à part entière en participant à la détermination de l’orientation future de l’organisation dans laquelle elle détient un intérêt ([Donaldson & Preston, 1995, p. 73](#)). Pour le dire autrement, le principe de la théorie des parties prenantes avancé par Freeman repose sur le fait que l’attention ne doit pas être portée uniquement sur les actionnaires, mais doit intégrer dans les stratégies et les actions le point de vue des autres parties prenantes qui sont susceptibles d’affecter ou d’être affectées par les actions menées au sein de l’organisation. En ce sens, l’intérêt de la théorie des parties prenantes implique d’une part d’identifier le rôle attribué à chaque partie prenante, et d’autre part d’observer la considération qui lui est accordée pour évaluer la manière dont elle va s’insérer et agir dans l’organisation. Pour faire le lien avec l’écosystème de la *smart* destination, en plus de procéder à une phase d’identification des acteurs, l’enjeu est aussi de comprendre et d’expliquer les raisons pour lesquelles certains disposent de plus de pouvoir dans les prises de décision, de considération ou encore de pertinence et de visibilité envers l’organisation.

La justification de l’existence des parties prenantes renvoie au principe que pose Freeman : « Who and what really counts? » ([1994](#)), et trouve réponse dans des arguments qui se répartissent globalement dans trois catégories : la légitimité, le pouvoir et l’urgence ([Mitchell, Agle, & Wood, 1997, p. 872](#)). La légitimité renvoie à un système qui se construit sur la base de normes, de valeurs, et de mise en conformité avec les pratiques de l’organisation, afin de déterminer les comportements et les actions souhaités et appropriés. Le pouvoir repose sur la capacité à orienter et à influencer les actions et les décisions d’un acteur, et peut se caractériser par une mise en œuvre de pressions politiques, sociales ou fonctionnelles. Le pouvoir est lié aux ressources sur lesquelles s’appuie l’organisation, il peut être acquis à travers les relations qui se développent entre les parties prenantes, et n’est pas toujours facile à identifier. Le troisième argument qui fait référence à l’urgence est lié aux contraintes de temps et au degré d’importance des demandes formulées par les parties

prenantes. En somme, la notion de partie prenante consent identifier, justifier et organiser les devoirs, les engagements et les obligations de l'organisation ou de l'entreprise envers chaque individu ou groupe d'individus. De plus, cette notion permet de mettre en évidence l'hétérogénéité des acteurs et la diversité des enjeux et des intérêts qui gravitent autour d'un écosystème touristique.

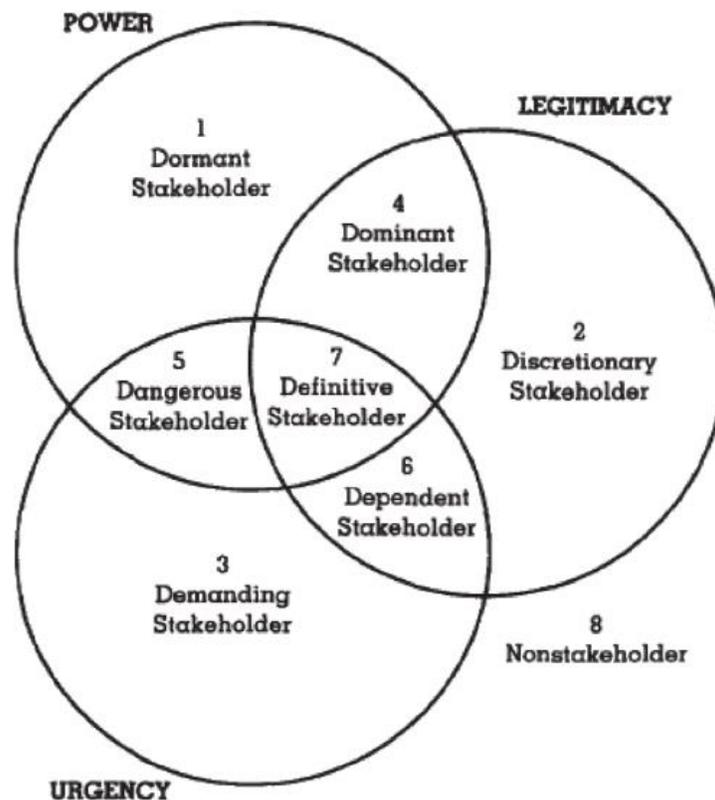
4.2.1.2 La typologie des parties prenantes

Au-delà des trois caractéristiques qui permettent d'identifier / de catégoriser les parties prenantes, il est également possible de distinguer les parties prenantes primaires, des parties prenantes secondaires, qui sont définies en fonction de leur importance au sein de l'organisation. Selon Clarkson ([1995, p. 106](#)), les parties prenantes primaires désignent les acteurs qui ont une relation contractuelle avec l'organisation et qui sont indispensables à son bon fonctionnement et à sa survie, tels que les investisseurs, les actionnaires, les employés, les clients, les fournisseurs ainsi que les groupes publics représentés par les entités gouvernementales. À l'opposé, les parties prenantes secondaires représentent les médias et des acteurs de la communauté sociale tels que les associations, les consommateurs, les résidents, les concurrents, etc., qui contrairement aux parties prenantes primaires ne sont pas essentielles à la survie de l'organisation, bien qu'elles puissent réciproquement être affectées ou influencées, tout en ayant la capacité à mobiliser l'opinion publique en faveur ou en opposition à l'organisation ([Clarkson, 1995, p. 107](#)). En partant du principe qu'au sein d'un groupe d'acteurs, il existe une inégalité de traitement et des rapports de force, cette distinction peut être reliée à la typologie des parties prenantes que proposent Mitchell et al. ([1997](#)).

La Figure 17 propose une typologie des parties prenantes construite et hiérarchisée en fonction des trois caractéristiques (légitimité, pouvoir, urgence) et les différentes combinaisons possibles. Les parties prenantes définitives (7) détiennent les trois caractéristiques, elles sont essentielles au fonctionnement de l'organisation et sont toujours incluses dans les processus de participation ou de concertation. L'importance accordée aux autres parties prenantes tend à diminuer, celles ne possédant que deux caractéristiques sont

dites en attente : les dépendantes, les dangereuses et les dominantes (6, 5, 4). Celles ne possédant qu'une seule caractéristique sont latentes : les dormantes, les discrétionnaires et les demandeuses (1, 2, 3). Par analogie avec l'écosystème de la *smart* destination, cette typologie des parties prenantes permet de caractériser et de classifier la multitude d'acteurs impliqués dans le développement d'une destination touristique afin d'élucider leur appartenance à une catégorie, c'est-à-dire d'observer leur légitimité, leur pouvoir et le caractère urgent de leurs demandes.

Figure 17 Typologie des parties prenantes. Source : Mitchell et al. (1997, p. 874)



L'organisation, l'appropriation ou le partage d'un territoire touristique peut aussi être source de conflits entre les parties prenantes. En effet, comme nous l'avons présenté dans les chapitres 1 et 2, les acteurs de la gouvernance d'une destination touristique sont animés par des intérêts différents qui peuvent impacter l'action collective, et aboutir sur des discordes. En outre, les destinations touristiques qui sont sujettes à une cohabitation plus ou moins apaisée entre touristes et résidents, peuvent aboutir à des conflits d'usage de l'espace touristique voire même à un rejet du tourisme. Les conflits qui jaillissent entre les parties prenantes peuvent provoquer des dysfonctionnements et des tensions, pouvant porter préjudice aux relations et bloquer les prises de décisions. Plus précisément, le conflit peut être un conflit relationnel lorsqu'il y a une incompatibilité interpersonnelle, un conflit de tâches avec des différends en termes de contenu du travail et d'enjeux, et un conflit de process à travers la désignation des acteurs impliqués ou l'exécution du travail à accomplir ([Montargot & Borg, 2017, p. 6](#)). Finalement, les discordes se cristallisent autour de la répartition du pouvoir, des responsabilités, des méthodes de travail et de la nature des enjeux ou des demandes.

Le croisement de la théorie des parties prenantes appliqué à un objet de recherche en lien avec le territoire touristique a déjà été abordé dans la littérature, pour comprendre les dynamiques des relations de gouvernance dans la gestion d'un site touristique ([Montargot & Borg, 2017](#)), identifier les enjeux pour les parties prenantes engagées dans la construction d'une marque région ([Rochette et al., 2016](#)) ou encore le rôle clé des parties prenantes secondaires dans la réussite du développement durable d'un territoire touristique ([Van Der Yeught, 2009](#)). Dans le cadre de notre étude, nous pouvons donc avancer que les apports théoriques des parties prenantes croisés aux apports conceptuels de la *smart* destination et de l'intelligence territoriale permettent de mieux identifier les caractéristiques des acteurs de l'écosystème de la *smart* destination, en fonction de leur engagement, de leurs responsabilités, de leurs droits, de leurs objectifs et de leurs attentes.

4.2.2 Observer les étapes de développement du dispositif d'une *smart* destination par une approche de l'acteur-réseau

La théorie de l'acteur-réseau, aussi connue sous le nom de sociologie de la traduction a été initiée par Callon et Latour dans les années 1980, pour s'inscrire dans une nouvelle école de pensée qui s'intéressait notamment à la construction sociale de la science et aux conditions d'émergence des innovations techniques ([Walsh & Renaud, 2010, p. 283](#)). La théorie de l'acteur-réseau peut ainsi être considérée comme une méthode « conçue pour suivre les collectifs en train de se faire » ([Callon, Latour, & Akrich, 2006, p. 275](#)). Pour appréhender le projet de développement d'un territoire touristique combinant un réseau d'acteurs hétérogènes à des technologies de l'information et de la communication, le raisonnement déroulé dans la théorie de l'acteur-réseau s'avère à la fois pertinent et essentiel.

4.2.2.1 La traduction

Dans le cadre d'un projet de *smart* destination qui par définition se veut innovant, les nombreuses situations interactionnelles qui sont assujetties à des rapports de force ou source de controverses, et qui de surcroît, permettent l'émergence d'un réseau d'acteurs, nous encourage à avoir recours à ce que Callon et Latour nomment la traduction, qu'ils définissent ainsi :

« Par traduction on entend l'ensemble des négociations, des intrigues, des actes de persuasion, des calculs, des violences grâce à quoi un acteur ou une force se permet ou se fait attribuer l'autorité de parler ou d'agir au nom d'un autre acteur ou d'une autre force : « vos intérêts sont les nôtres », « fais ce que je veux », « vous ne pouvez réussir sans passer par moi ». Dès qu'un acteur dit « nous », voici qu'il traduit d'autres acteurs en une seule volonté dont il devient l'âme ou le porte-parole. Il se met à agir pour plusieurs et non pour un seul. Il gagne de la force. Il grandit. » ([Callon & Latour, 2006, p. 13](#)).

Le modèle de la traduction occupe une place centrale dans la théorie de l'acteur-réseau et met l'accent sur les conditions de développement de réseaux hétérogènes, qui sont formés par des acteurs humains et non humains. Cette approche par la traduction s'avère particulièrement éclairante pour expliquer les processus de changement et les difficultés rencontrées lors de la mise en œuvre de projets qui sont associés à des innovations technologiques ([Bou Saba & Gerbaix, 2013, p. 164](#)). En ce sens, comme nous avons eu l'occasion de le présenter antérieurement, l'innovation au sein des *smart destinations* est à la fois un argument porteur de valeurs, de symboles et de discours, mais aussi un élément intrinsèque au fonctionnement, aux usages et aux pratiques d'une destination touristique dont le socle repose sur une panoplie d'objets technologiques, supposant la création d'un tourisme durable et novateur. L'intérêt de mobiliser le modèle de la traduction réside dans le fait qu'elle se concentre sur les interrelations et les connexions qui s'établissent entre des actants qui vont au fur et à mesure, constituer un réseau révélant un changement ou une innovation ([Walsh & Renaud, 2010](#)). Par définition, un actant est « n'importe quel élément qui cherche à courber l'espace autour de lui, à rendre d'autres éléments dépendants de lui, à traduire les volontés dans le langage de la sienne propre » ([Callon & Latour, 2006, p. 23](#)). De cette manière, les actants peuvent désigner des personnes, des objets, des dispositifs, des artefacts, etc., qui disposent de la même capacité à agir ou à interagir avec les autres, ils constituent des médiateurs qui « transforment, traduisent, distordent, et modifient le sens ou les éléments qu'ils sont censés transporter » ([Latour, 2006, p. 58](#)).

La traduction fait référence à un processus au cours duquel des connexions et des interrelations s'établissent entre des actants ; elle est le résultat d'une négociation dans laquelle un actant participe à l'établissement du lien qui relie les différentes entités qui sont à l'origine du réseau ([Walsh & Renaud, 2010](#)). À cet égard, le réseau désigne « une chaîne d'actions où chaque participant est traité à tous égards comme un médiateur » ([Latour, 2006, p. 189](#)), il permet de retracer les traductions qui se succèdent avec l'idée d'observer les négociations et les procédés d'ajustement qui surviennent tout au long du processus. Ce travail d'observation se trouve facilité lorsque l'on se trouve en présence de controverses, c'est-à-dire d'argumentations et d'opinions qui se contredisent, et qui expriment des visions différentes ([Van Der Yeught, 2016, p. 163](#)). Durant la traduction, un nombre trop important d'actants ne permet pas de les considérer tous individuellement, et induit

d'identifier des porte-parole (intermédiaires) qui sont sélectionnés en fonction de leur légitimité à se faire entendre et comprendre auprès des autres actants; une traduction est réussie si elle permet l'alignement des positions ([Walsh & Renaud, 2010](#)).

4.2.2.2 Les étapes du processus de la traduction

Les travaux de Callon ([1986](#)) et de Walsh et Renaud ([2010](#)) nous permettent de présenter une synthèse du processus de traduction qui se réalise en quatre moments : la problématisation, l'intéressement, l'enrôlement et la mobilisation des alliés ; qui ne suivent pas nécessairement un ordre chronologique et peuvent même s'entrelacer ou se dérouler de manière simultanée.

- La problématisation

Ce premier moment correspond à « la problématisation, ou comment se rendre indispensable » ([Callon, 1986, p. 175](#)). La problématisation désigne la formulation d'une question ou d'un problème qui vise à rassembler les actants où le seul moyen d'atteindre l'objectif fixé est de répondre à la problématisation commune ([Walsh & Renaud, 2010, p. 291](#)). Pour ce faire, il faut au préalable procéder à l'identification des actants et définir des points de passage obligés qui se matérialisent par des énoncés, qui permettent de faciliter ou de produire une convergence entre les actants. Cette phase de problématisation peut être un moment qui permet aux actants d'aligner les problématiques vers un objectif commun.

- L'intéressement

Le moment de l'intéressement consiste à faire accepter auprès des autres actants la problématisation proposée par le traducteur (conducteur de changement), par le biais d'alliances tacites ou explicites ([Walsh & Renaud, 2010, p. 292](#)). Néanmoins, comme le souligne Callon ([1986, p. 185](#)), si les dispositifs d'intéressement servent à « sceller les alliances », ils laissent aussi le choix aux entités convoquées de se soumettre et d'intégrer

le plan initial ou au contraire de refuser la transaction en procédant à une redéfinition des objectifs, des projets, des motivations ou des intérêts. L'intéressement se réalise à travers un choix illimité de stratégies telles que la sollicitation, la séduction, la négociation, le recours à la force, etc. qui vise à intéresser, séduire et inscrire les différents actants dans le réseau. L'intéressement est réussi lorsqu'il permet de poser les bases de l'alignement des actants et de poursuivre la traduction.

- L' enrôlement

Le moment de l' enrôlement a pour objectif de définir, de coordonner et de stabiliser le rôle de chaque actant en lui attribuant une tâche précise afin qu' il puisse œuvrer à atteindre son objectif ou répondre à son propre intérêt, tout en mettant la réalisation de celui-ci au service de la problématisation formulée par le traducteur. Selon Callon ([1986, p. 189](#)), « l' enrôlement est un intéressement réussi », il permet de distribuer des rôles particuliers à chacun des actants et de les fédérer afin qu' ils deviennent des parties intégrantes du réseau qui est en train de se construire. Aussi, le traducteur occupe un rôle central dans le sens où il doit persuader les actants que la problématisation proposée est en accord avec leurs problématiques. L' enrôlement suppose donc des négociations, des transactions et des rapports de force plus ou moins vifs, avant d' arriver à un commun accord sur le changement souhaité. Le changement procède à une co-construction qui mobilise des porte-paroles qui représentent les actants, et se manifeste par de la participation active qui est souvent informelle. Au fur et à mesure, des mécanismes d' échange et de dialogue se constituent de façon à aligner les porte-paroles ([Walsh & Renaud, 2010, pp. 292, 293](#)).

- La mobilisation des alliés

Ce dernier moment de la traduction concerne « la mobilisation des alliés ou est-ce que les portes paroles sont représentatifs ? » ([Callon, 1986, p. 193](#)). En partant du principe que l' ensemble des actants ne peuvent pas tous être impliqués dans le processus, ce moment revient à choisir des porte-paroles qui, au sein des différents groupes d' actants, disposent d' une représentativité suffisante de telle manière qu' ils vont stabiliser, densifier et accroître

l'étendue du réseau. La désignation d'un porte-parole résulte d'un processus : « Pour chaque groupe d'actants, partageant la même problématique, des intermédiaires représentatifs émergent à différents niveaux selon une logique de cascade. À la fin de ce processus un porte-parole est désigné, élu, défini ou imposé. Celui-ci parle au nom du groupe aux autres groupes » ([Walsh & Renaud, 2010, p. 293](#)). Lorsque les actants, les intermédiaires et les porte-paroles sont suffisamment alignés au regard du traducteur (conducteur du changement), c'est à ce moment-là que le changement est considéré comme étant institutionnalisé. Toutefois, les controverses et les divergences peuvent remettre en cause le changement opéré, induisant de fait de revenir sur le moment de l'intéressement pour que celui-ci ne reste pas figé et inefficace.

Le développement de la *smart* destination qui suppose une conduite du changement, peut être assimilé ou interprété comme un processus de traduction des problématiques, c'est-à-dire des objectifs, des visions, des points de vue ou des intérêts de chaque partie prenante ou groupe de parties prenantes (actants), à travers leurs besoins, leurs demandes et leurs attentes, et leurs porte-paroles respectifs. En ce sens, un tel projet est institutionnalisé lorsque nous nous trouvons en situation d'alignement entre les actants, les intermédiaires et les porte-paroles. L'intérêt d'observer ce processus à travers la sociologie de la traduction est de pouvoir comprendre plus finement les différentes étapes et les connexions qui s'établissent entre les parties prenantes, afin de mettre en évidence les réussites, les controverses, les rapports de force, les difficultés rencontrées, et par conséquent les enjeux qui permettent ou ne permettent pas d'aboutir à un tel projet.

Dans la littérature, la théorie de l'acteur-réseau a notamment été mobilisée pour saisir le processus d'innovation qui tient lieu dans un cadre de tourisme intelligent en mettant en évidence les boucles discursives qui permettent aux acteurs de créer des connaissances ([Guechtouli et al., 2020](#)), modéliser une chaîne de valeur de tourisme durable afin de révéler ses caractéristiques ([Van Der Yeught, 2016](#)), ou observer la manière dont s'entremêlent les humains et les objets dans les espaces touristiques ([Van der Duim, 2007](#)). Du point de vue des sciences de l'information et la communication, il est avancé que la dimension communicationnelle associée à la dimension technique des phénomènes observés font nécessairement appel à l'interdisciplinarité, qui peut judicieusement trouvée

place dans la théorie de l'acteur-réseau, et particulièrement lorsque l'objet étudié se situe dans un écosystème ([Sire, 2017](#)). En ce sens, cela conforte notre choix de mobiliser cette théorie pour d'une part, observer plus finement les étapes de développement d'une *smart* destination, et d'autre part l'articulation info-communicationnelle des parties prenantes qui peut conduire à l'émergence d'un réseau et susciter controverses et rapports de force.

4.2.3 Analyser la signification des échanges avec la systémique des communications

La théorie systémique est apparue en 1950, elle est issue de travaux de chercheurs constructivistes de l'école de Palo Alto, et s'est construite de manière critique en opposition aux modèles de communication traditionnels, linéaires et cartésiens. Le courant systémique est issue des paradigmes cybernétique et structuraliste, et conçoit la communication humaine comme un système composé d'un ensemble d'interactions entre différents individus et leur contexte ([Ély, 2010, p. 3](#)). L'approche systémique constitue un choix pertinent pour étudier des phénomènes sous l'angle des interactions, des relations et du sens produit, puisqu'elle permet d'observer des phénomènes communicationnels de manière circulaire et non linéaire. Ainsi, considérer la *smart* destination par une approche systémique revient à observer un système de communication qui présente des récurrences, des régularités et des formes d'échanges visibles et existantes, durant une période donnée, entre différentes parties prenantes suivant un plan d'actions à mettre en œuvre ([Mucchielli, 2006a, p. 7](#)).

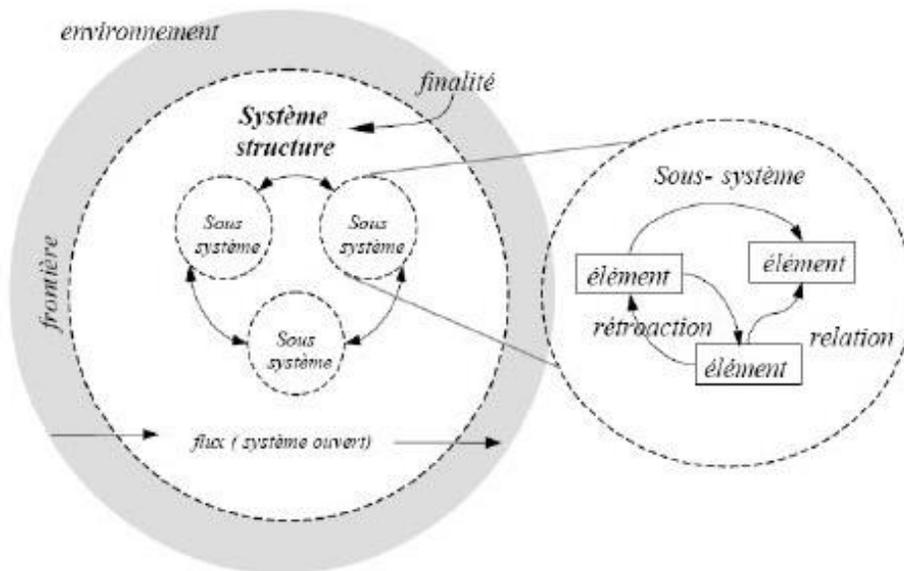
4.2.3.1 La notion de système

Les interactions entre les individus, les techniques et les outils caractérisent la complexité de l'environnement dans lequel s'inscrit l'activité humaine ([Bertacchini, 2015, p. 48](#)). Le concept de système s'est progressivement développé à partir de la moitié du 20^{ème} siècle, et a laissé apparaître une opposition entre l'approche cartésienne et systémique, pour révéler la complexité de la notion. Pour Edgar Morin, un système est une « unité globale

organisée d'interrelations entre éléments, actions ou individus », pour Ferdinand de Saussure, il s'agit d'« une totalité organisée, faite d'éléments solidaires ne pouvant être définis que les uns par rapport aux autres en fonction de leur place dans cette totalité » et pour von Bertalanffy, c'est un « ensemble d'unités en interrelations mutuelles » ([Durand, 2017, pp. 9, 10](#)). Ces définitions se rejoignent autour des notions de totalité et d'interrelations, qui mettent en évidence les interactions entre les différents éléments d'un système. En outre, la complexité d'un système qui ne doit pas être confondue avec la notion de complication, est lié à trois facteurs : la composition d'un système (nombre et caractéristiques des éléments, liaisons), l'incertitude et les aléas, les rapports équivoques entre déterminisme et hasard, ordre et désordre ([Durand, 2017, p. 13](#)).

Figure 18 La modélisation des systèmes complexes. Source : Le Moigne (1990)

Approche systémique



Selon de Rosnay ([1975, p. 91](#)), « un système est un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisés en fonction d'un but », dont le fonctionnement peut se caractériser par quatre éléments : les flux d'informations (1), les centres de décisions (2), les délais (3), et les boucles de rétroaction (4). La structure de ce système se décompose en quatre parties :

- Des éléments dénombrables plus ou moins homogènes,
- Une frontière plus ou moins poreuse, qui délimite l'ensemble des éléments et l'environnement,
- Des réseaux de relations qui reposent sur des réseaux de communications,
- Des réservoirs qui servent à stocker l'information, l'énergie et les matériaux.

Comme l'illustre la Figure 18, cette définition du système a permis d'aboutir à la formalisation de la forme canonique du système général proposé par Le Moigne ([1990](#)). En révélant les contours structurels et fonctionnels du système, l'approche holistique du système s'avère très utile pour appréhender l'étendue, la complexité et les échanges d'informations qui caractérisent l'écosystème d'une *smart* destination.

Avant d'en venir à la théorie systémique des communications, il est essentiel de revenir sur l'approche traditionnelle de la communication afin de mettre en exergue les limites auxquelles elle se confronte, et qui ont notamment permis l'émergence du courant systémique.

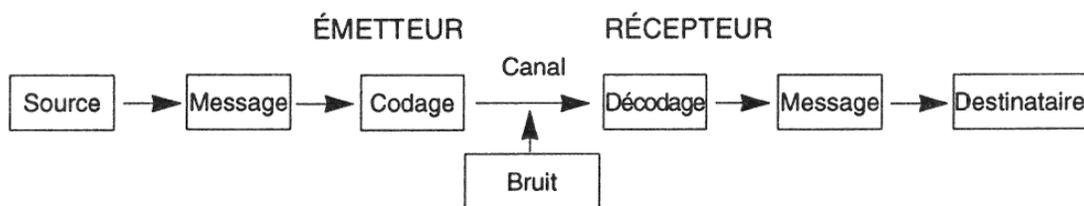
4.2.3.2 Théorie de l'information et communication

Une information peut être définie comme « une collection de données organisées dans le but de délivrer un message, le plus souvent sous une forme visible, imagée, écrite ou orale » ([Prax, 2019, p. 61](#)). La communication renvoie à la notion d'échange et de mise en commun, elle « permet aux personnes d'établir entre eux des liens psychologiques et sociaux, elle relève d'un processus continu de construction des relations sociales. Communiquer, c'est échanger du sens, du lien » ([Amado & Guittet, 2017, p. 5](#)). La théorie de l'information repose sur le rapport entre un message transmis et un message reçu. La

communication se distingue de l'information en s'intéressant aux échanges, aux relations, aux interactions et à la circulation de contenus. La notion d'information nous invite à revenir sur différents modèles théoriques qui formalisent la transmission de l'information en supposant qu'ils puissent s'appliquer à la communication humaine. De manière générale, la communication est un phénomène observable qui est présent dans différents domaines (humain, physique, animal, nature, etc.). Les modèles proposés par la théorie de l'information et la cybernétique sont aidants en cela qu'ils permettent d'observer ces phénomènes communicationnels à partir d'une modélisation de la transmission de l'information, subordonné par plusieurs éléments.

Le modèle proposé par Shannon et Weaver en 1949 fait figure de référence en la matière, et se concentre sur la transmission de l'information illustré dans un schéma (Figure 19) qui se scinde en plusieurs éléments : émetteur, récepteur, canal, code, message. Ce modèle est inspiré des systèmes de transmission des signaux dans les télécommunications, il se focalise principalement sur les problèmes de transmission de messages et sur la qualité de la réception ([Picard, 1992, p. 70](#)).

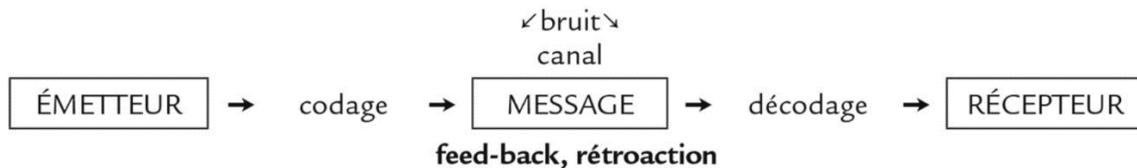
Figure 19 Modèle de Shannon et Weaver. Source : [Picard \(1992, p. 70\)](#)



Dans la Figure 19, la communication se présente comme le transfert d'un message issu d'une source vers un destinataire sous la forme d'un code (signal), pouvant être perturbé par du bruit. Les pôles (source et destinataire) représentent une origine et une fin : la source d'information produit un message qui est codé et transformé en signal par l'émetteur, qui va être acheminé via un canal qui peut contenir du bruit, le message est ensuite décodé par le récepteur, qui reconstitue le message à partir d'un signal, avant d'être transmis au destinataire. Ce schéma linéaire qui modélise la transmission de l'information est le résultat

de travaux de mathématiques appliqués à la communication, avec l'idée de trouver dans l'information un moyen de réduire les incertitudes, qui présente toutefois des limites dès lors qu'il s'agit de l'appliquer au domaine des sciences humaines et sociales ([Moinet, 2009b, p. 216](#)).

Figure 20 Modèle cybernétique de Norbert Wiener. Source : Amado & Guittet ([2017, p. 6](#))



L'approche cybernétique de Norbert Wiener ([Wiener, 1952](#)) ajoute à ce schéma la notion de *feedback* (rétroaction) (Figure 20), pour désigner la réaction du récepteur envers le message émis. Ce modèle permet de formaliser la communication comme un système qui est constitué de boucles d'actions et de rétroactions. L'approche cybernétique de la communication s'inscrit dans une logique de contrôle et de finalité dans le sens où il est possible de vérifier et de modifier une situation par le biais de la rétroaction, tout en ayant nécessairement connaissance de l'objectif à atteindre, qui n'est cependant pas toujours réalisable car l'objet d'étude se limite au système et non pas au phénomène de communication ([Paquette, 1987, p. 6](#)). Bien que ces deux modèles techniques de la communication aient permis de développer et d'approfondir de nombreuses recherches dans ce domaine, ils évincent le langage humain, qui par nature est un élément complexe qui influence la communication.

En plus des aspects techniques, l'étude de la communication doit aussi prendre en compte les dimensions linguistiques et psychosociologiques. En ce sens, les travaux de Roman Jakobson et de Del Hymes au début des années 1960, vise respectivement à considérer la communication humaine dans toute sa complexité. Pour Jakobson ([1963, pp. 213, 214](#)), en plus des éléments de base de la communication, celle-ci doit prendre en considération le contexte, un code commun, un canal physique et une connexion psychologique entre

l'émetteur et le récepteur afin de maintenir la communication. Pour mettre en évidence l'importance des conditions sociales dans la communication et dans les interactions, Hymes propose une approche pragmatique qui suit un raisonnement constitué de huit éléments : la situation (cadre), les participants, les finalités, les actes, le ton (accent, état d'esprit), les instruments, les normes et le genre (catégorie du message) ([Hymes, 1980](#)). Toutefois, même si les modèles linguistiques de la communication accordent une vision plus réaliste et moins mécanique que les modèles techniques, ils s'inscrivent dans une sorte d'idéal qui ne permet pas d'expliquer les difficultés rencontrées dans les situations de communication.

La dimension psychosociologique ajoute de nouveaux éléments aux modèles techniques et linguistiques : le message peut aussi être non-verbal (geste, posture, mimiques, etc.), et la communication passe d'un rapport émetteur/récepteur à un rapport psychosocial qui est déterminé par le statut et l'identité sociale (âge, sexe, fonction, lien hiérarchique, etc.) ([Picard, 1992, pp. 76, 77](#)). En partant du principe qu'une situation de communication humaine se réalise en présence d'individus qui se caractérisent par des comportements, des attitudes, des ressentis, et des motivations qui leur sont propres, l'aspect psychosociologique permet d'appréhender la communication dans une approche plus complexe et plus dynamique.

Les modèles techniques, linguistiques et psychosociologiques permettent de disposer d'éléments théoriques qui facilitent la lecture et la compréhension de la communication à partir de l'émission d'une information jusqu'à sa réception. Toutefois, transposer ces contributions théoriques à l'écosystème de la *smart* destination, ne permet pas de disposer d'une approche globale des interactions qui se produisent au sein des systèmes et des sous-systèmes. C'est en cela que la théorie systémique des communications nous semble des plus appropriées pour aborder notre objet de recherche de manière holistique.

4.2.3.3 La théorie systémique des communications

En tout premier lieu, nos lectures nous ont progressivement conduites à insérer la théorie systémique des communications développée par Mucchielli. Notre choix tient principalement au fait que nous avons souhaité vérifier et actualiser cette théorie eu égard à la complexité qui incombe aux multiples dimensions de notre objet d'étude et à l'écart significatif entre la conception théorique de la *smart* destination et le matériau empirique que nous avons collecté lors de notre enquête de terrain. Tout l'intérêt de recourir à la systémique des communications tient au fait qu'elle met en évidence l'interaction entre les éléments et le contexte, elle permet d'observer différents niveaux de la communication, et valide le fait que les sciences humaines sont par nature complexes, en ayant la capacité d'associer une multitude de significations à l'activité humaine (Mucchielli, 2004, p. 39). Tout en s'inscrivant dans le prolongement des travaux de l'école de Palo Alto, la théorie systémique des communications développée par Mucchielli va au-delà en s'intéressant aux relations entre les acteurs et à la signification des échanges :

« Le systémisme des communications est tout à fait particulier. Il travaille essentiellement sur des relations et plus spécialement sur les significations des échanges entre des acteurs humains participant d'un ensemble social délimité arbitrairement. Par-là, il se distingue radicalement des systémismes mathématique-cybernétique, gestionnaire-organisationnel et sociologique fonctionnaliste » (Mucchielli, 2006b, p. 12)

L'approche systémique souhaite appréhender un objet de recherche dans une perspective compréhensive. Cette approche particulière des phénomènes de communication qui émanent de l'activité humaine repose sur sept principes énoncés par Mucchielli (2006a, pp. 8, 9) :

- Le principe systémique : un phénomène de communication doit toujours être considéré comme étant en interaction avec d'autres phénomènes de communication.
- Le principe de cadrage : Pour qu'un phénomène de communication soit compréhensible, il doit être replacé dans un ensemble qui est délimité en fonction

d'une problématique. Ce cadrage permet de définir les acteurs à prendre en compte dans l'étude.

- Le principe du primat du contexte : Les phénomènes de communication prennent leur sens dans le contexte formé par le système lui-même.
- Le principe de récursivité : Chaque phénomène de communication est pris dans un jeu complexe d'implications mutuelles d'actions et de rétroactions.
- Le principe d'homéostasie : Un système de communications est repérable à cause de sa stabilité et obéit à des règles qui définissent une logique globale de fonctionnement.
- Le principe d'émergence : Dans un système de communications, chaque sous-système interne est à la fois autonome et contraint, organisé et organisateur, informant et informé et il convient d'en tenir compte. Cette « structure, structurée et structurante » fait émerger des phénomènes de sens.
- Le principe de la nature de la communication prise en compte : Il s'agit de modéliser des échanges à contenus concrets observés et ayant la même signification dans la « logique ».

De cette manière, la représentation du fonctionnement d'un système de communication élaboré à partir des relations, des interactions et du sens produit peut être modélisée à partir des échanges entre les acteurs et suit un processus qui se déroule en cinq étapes qui sont présentées par Mucchielli ([2006a, pp. 9, 10, 11](#)) :

- La première étape renvoie au principe du cadrage, avec l'idée de définir un niveau pertinent d'enquête qui prend en compte la problématique de recherche ou réciproquement qui tient compte du niveau d'enquête disponible ou accessible pour définir une problématique abordable. Des allers-retours avec le terrain permettent de constituer le bon niveau de cadrage.
- La deuxième étape concerne l'observation des interactions qui proviennent d'un ou de plusieurs sous-systèmes afin de repérer la nature, le degré d'intensité et le poids des interactions qu'ils génèrent dans leur sous-système mais aussi dans le contexte global.

- La troisième étape traite de l'observation de l'explicitation des formes des échanges. En d'autres termes, il s'agit d'observer tout ce qui peut prétendre être de la communication. Cette étape est délicate car la communication n'est pas toujours concrète (parole, geste, attitude, etc.) et requiert de détecter les non-communications tout comme la redondance des échanges et les formes des échanges.
- La quatrième étape est celle de la schématisation des relations « concrètes et récurrentes » qui s'échangent entre les acteurs. Ces « communications concrètes et récurrentes » sont des relevés de propos, d'actions ou d'attitudes, effectivement perçues dans leur non-interprétation originelle.
- La cinquième étape concerne l'explicitation des formes des échanges, pour discerner la redondance de l'activité humaine en observant le système à travers les actions pour ensuite définir les règles qui régissent son fonctionnement.
- La sixième étape est une étape fondamentale puisqu'elle est celle de la contextualisation systémique. C'est elle qui fait apparaître les significations à affecter aux formes des échanges, et qui permet de trouver les significations, en relation avec le contexte construit de la totalité des échanges, et donc d'explicitier le « jeu » global qui est joué par l'ensemble des acteurs. C'est l'accès aux enjeux partagés par les acteurs dans ce « jeu » qui donne la clé des interprétations et qui aboutit à ce qui peut être appelée la modélisation systémique finale.

L'objectif de la modélisation d'un système de communication est de pouvoir expliciter les significations des échanges qui se produisent entre les acteurs impliqués dans ce système, et donc d'accéder à une représentation schématique des relations, des interactions mais aussi des enjeux qui incombent aux sous-systèmes qui forment ce système. Les fondateurs de l'école de Palo Alto ont posé les bases de l'analyse systémique des communications, en définissant la communication comme une relation qui détient un message porteur d'une signification, tout en montrant qu'il existait différents niveaux d'observation et de retranscription des communications, qui doivent être confrontés à l'ensemble des communications qui constituent le système, pour pouvoir comprendre le sens qui résulte

de ces échanges ([Mucchielli, 2006b, p. 57](#)). Les apports théoriques de la systémique actuelle des communications que nous venons de présenter à travers une série de principes et les étapes de la modélisation systémique, ne viennent pas substituer les fondements de la théorie systémique des communications, ils permettent d'analyser méthodiquement les relations entre les acteurs et de rechercher les significations qui en découlent, afin d'interpréter les enjeux partagés par l'ensemble des acteurs.

En proposant une vision globale, la systémique nous permet d'aborder l'échange d'informations entre les systèmes et micro-systèmes, tout en révélant les conditions de mise en œuvre de l'action collective et les caractéristiques des pratiques individuelles. En effet, il nous semble difficile de concevoir le processus info-communicationnel et anthropologique de la *smart* destination sans prendre en considération son contexte, son milieu et l'ensemble des parties prenantes y faisant partis.

Conclusion

Le chapitre 4 présente le cadre analytique et théorique que nous avons consciemment établi en fonction de notre objet de recherche. Le cadre analytique est constitué de trois notions qui découlent des apports conceptuels de l'intelligence territoriale tout en prenant en compte ceux de la *smart* destination. Ce chapitre 4 nous donne ainsi l'opportunité de valoriser méthodologiquement un projet de développement touristique qui est soumis à de la complexité, dans le sens où il s'inscrit dans une logique multi-dimensionnelle qui se scinde entre des acteurs, des normes et des procédures, de la technique et des discours.

La notion d'écosystème se focalise sur l'identification des systèmes et des sous-systèmes qui gravitent autour d'un territoire touristique hybride, la notion de résilience met en avant les implications et conditions à remplir pour optimiser la gestion des *smart* destinations qui évoluent dans un environnement changeant et incertain, et la notion de dispositif permet de nous situer dans un environnement socio-numérique, vecteur d'interactions, stimulé par les TIC, et contraint à des rapports de force. Ces trois notions viennent ainsi structurer notre cadre analytique et permettent de clarifier le cheminement qui nous a conduit à relier les éléments conceptuels identifiés dans la littérature à des théories.

Le cadre théorique s'établit dans une perspective interdisciplinaire dans le sens où il mobilise des théories issues du champ des sciences humaines et sociales et des SIC. La théorie des parties prenantes nous semble incontournable pour identifier et catégoriser les acteurs qui sont en situation de co-présence dans un territoire touristique, et qui ne sont pas forcément logés à la même enseigne en termes de légitimité, de priorité et de pouvoir. La théorie de l'acteur-réseau donne l'occasion d'observer plus rigoureusement les différentes étapes d'un projet territorial innovant qui se conduit dans une logique de réseau. Enfin, la théorie systémique des communications nous offre une lecture méthodologique holistique pour schématiser les échanges entre les différents acteurs et le sens qui en résulte.

En disposant des clés conceptuels et théoriques appropriées, nous pouvons désormais poursuivre cette thèse en développant la partie empirique qui sera le moment de relier les concepts, les théories et les données.

PARTIE 3 Démarche empirique, résultats et discussion

Sommaire Chapitre 5

Chapitre 5	Démarche de la recherche : posture épistémologique et méthodologique	247
5.1	La construction de notre objet de recherche	248
5.1.1	La problématique de recherche	248
5.1.2	Faire le choix d'un raisonnement abductif : les hypothèses de recherche	253
5.2	Positionnement de la recherche	255
5.2.1	Positionnement disciplinaire : les sciences de l'information et de la communication	255
5.2.1.1	L'interdisciplinarité des SIC	255
5.2.1.2	La rencontre des SIC et du tourisme : un terrain fertile pour l'interdisciplinarité	257
5.2.2	Positionnement épistémologique	258
5.2.2.1	L'épistémologie des sciences humaines et sociales	258
5.2.2.2	S'inscrire dans le paradigme interprétativiste	261
5.3	Positionnement méthodologique	264
5.3.1	Une démarche qualitative par la méthode de l'étude de cas	264
5.3.1.1	L'étude de cas	264
5.3.1.2	Une étude de cas multiple	266
5.3.1.3	La sélection des cas	269
5.4	Collecte et analyse des données	275
5.4.1	Type de données et validité des résultats	275
5.4.2	Processus d'analyse des données	277
5.4.3	Une analyse à l'aide du logiciel MAXQDA	278
5.4.1	Le protocole de format de rapport pour l'étude de cas multiple	280

Chapitre 5 Démarche de la recherche : posture épistémologique et méthodologique

La première partie de cette thèse nous a permis de fournir une revue de la littérature qui met en perspective les concepts *smart* dans le tourisme, particulièrement la *smart* destination et le *smart* tourisme dans un contexte urbain. Tandis que la deuxième partie se traduit par la production progressive d'un cadre analytique de l'intelligence territoriale, et d'un corpus composé de théories issues des sciences humaines et sociales et des sciences de l'information et de la communication. Notre approche dimensionnelle et contextuelle de la *smart* destination nous a permis de mettre en lumière sa complexité et les carences en matière de travaux empiriques. Il en va de même pour notre cadre analytique de l'intelligence territoriale, qui est structuré à partir de notions qui rendent compte du caractère complexe, c'est-à-dire multidimensionnelle des concepts mobilisés, tout en offrant une manière originale d'aborder la *smart* destination.

Nous souhaitons dans ce chapitre 5 rapporter notre démarche méthodologique en l'initiant par la présentation de la construction de notre objet de recherche qui relève du territoire touristique. Le concept de l'intelligence territoriale et l'ancrage théorique qui y est associé nous amène à inscrire notre positionnement disciplinaire dans les sciences de l'information et de la communication. À ce sujet, nous évoquerons le caractère interdisciplinaire des SIC, avant de présenter les étapes de la problématisation qui s'accompagne de deux hypothèses.

Après avoir présenté notre posture disciplinaire, nous en viendrons à révéler notre positionnement épistémologique et méthodologique. Nous aurons l'occasion de développer notre choix d'inscrire cette thèse dans le paradigme interprétativiste, en nous appuyant sur des apports paradigmatiques qui justifient un tel choix, et qui sont en adéquation avec les dimensions conceptuelles et théoriques de notre objet de recherche. Concernant le raisonnement qui prend part dans cette thèse, nous empruntons la logique abductive comme le résultat d'un cheminement qui procède par des allers et des retours entre les concepts et les théories, et le matériau empirique issu de notre présence sur le terrain. Ce processus nous a permis d'ajuster les hypothèses suite à la récolte de premières données empiriques. Ensuite, nous présenterons notre démarche méthodologique qui fait

usage de la méthode de l'étude de cas, qui nous apparaît pertinente et appropriée pour étudier un phénomène complexe en nous situant dans un contexte du monde réel. Finalement, nous clôturerons ce chapitre 5 en présentant d'une part les terrains au sein desquels nous avons mené cette étude empirique, et d'autre part les outils méthodologiques utilisés pour la collecte et l'analyse des données.

5.1 La construction de notre objet de recherche

« Construire un objet de recherche consiste en l'élaboration d'une question ou problématique au travers de laquelle le chercheur interrogera la réalité. Il s'agit de produire une question liant, articulant, ou interrogeant des objets théoriques, méthodologiques et/ou des objets empiriques » ([Allard-Poesi & Marechal, 2014, p. 50](#))

5.1.1 La problématique de recherche

Tout d'abord, revenons sur les parties 1 et 2 de cette thèse qui nous ont permis d'articuler les concepts de la *smart* destination et de l'intelligence territoriale afin de construire notre objet de recherche autour de notre problématique et des hypothèses de recherche.

La première partie de cette thèse se scinde en deux chapitres. Dans le chapitre 1, nous nous sommes attachés à produire une revue de la littérature qui présente la *smart* destination par une approche dimensionnelle tout en l'inscrivant dans un ancrage territorial. L'entrée par le territoire apparaît essentielle pour établir un lien avec la destination touristique qui ne peut se réduire à une seule fonction utilitariste, induisant de mettre en avant le tissu social, spatial, symbolique et info-communicationnel dans lequel elle se déploie. La littérature qui traite des concepts *smart* dans le tourisme met en évidence l'existence d'un décalage significatif entre une production conceptuelle prolifique et un défaut d'études empiriques pour signifier et mieux comprendre la nature et la fonction *smart* d'une destination. Ce constat nous a orienté vers une approche dimensionnelle de la *smart* destination qui s'inscrit dès le départ dans une approche systémique, où nous avons pu mettre en lumière

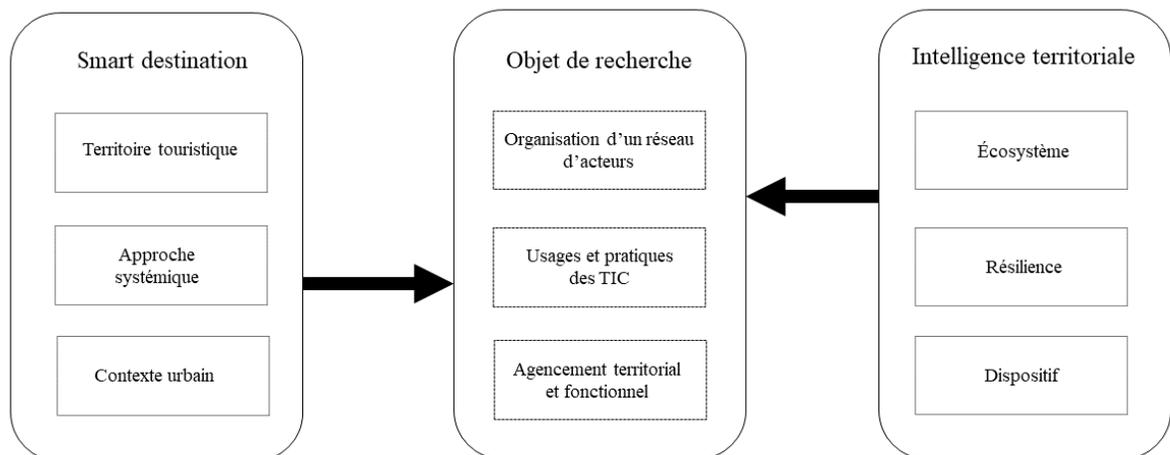
sa complexité à travers l'emboîtement des dimensions stratégique, instrumentale et opérationnelle. Dans cette perspective, nous avons pu la situer dans un environnement hybride, qui induit des usages et pratiques des TIC, l'apparition d'enjeux liés aux données numériques, et l'ubiquité de l'information dans les procédés opérationnels. Dans la continuité de ce premier chapitre, nous avons souhaité dans le chapitre 2, mettre en contexte la *smart* destination par une approche expérientielle et urbaine. En effet, le choix de nos terrains qui seront prochainement présentés et les enjeux contemporains du tourisme, nous invitent à porter une attention particulière sur les pratiques touristiques intelligentes qui se déroulent en milieu urbain, lequel se trouve parfois confronté à l'apparition de tensions d'usage du territoire entre l'activité résidentielle et touristique. À cet effet, nous avons pu mettre en avant l'articulation des concepts *smart* dans le tourisme à travers les notions de *smart* tourisme et de *smart tourist city*, pour mieux appréhender l'expérience touristique et la coprésence de touristes et de résidents, dans un contexte de *smart* destination. En confrontant les apports conceptuels plutôt de type solutionniste qui ont été identifiés dans la littérature à des notions telles que l'habiter et le pouvoir, nous avons pu repousser les limites du concept de la *smart* destination, en l'inscrivant dans un contexte réel pour faire ressurgir de nouveaux questionnements.

La deuxième partie de cette thèse se décline en deux chapitres. Dans le chapitre 3, nous avons pu revenir sur les différentes approches de l'intelligence territoriale, en nous situant dans l'hypermodernité. Au cours du chapitre 3, nous avons progressivement énoncé notre choix de nous positionner dans une logique ascendante de l'intelligence territoriale en l'inscrivant dans un processus informationnel et anthropologique. En effet, comme nous le disions alors, l'objectif de cette thèse ne relève pas de problématiques en lien avec la performance économique du territoire, les stratégies d'influence et de lobbying ou encore l'attractivité, il s'agit de comprendre et d'analyser la manière dont des acteurs hétérogènes mobilisent les ressources présentes à l'échelon local pour développer un projet territorial établi notamment à partir des TIC, et qui suppose un enrichissement de l'expérience touristique et un accroissement du bien-être des résidents. À cette issue, nous avons dans le chapitre 4 commencé par présenter les trois notions structurantes de notre cadre analytique de l'intelligence territoriale. Sans revenir en détail sur chacune de ces notions, nous pouvons dire qu'elles contribuent à mieux appréhender la complexité du territoire et

la mise en interaction des acteurs, détecter les ressources et les compétences locales (écosystème) ; observer l'engagement et le comportement info-communicationnel des acteurs, évaluer leurs capacité d'adaptation dans un environnement enclin aux mutations, aux imprévus et à l'incertitude (résilience) ; et saisir habilement les dimensions socio-technique, organisationnelle et symbolique d'une destination touristique (dispositif).

De cette manière, notre objet de recherche (Figure 21) s'est construit à partir du croisement des concepts de la *smart* destination et de l'intelligence territoriale, et par un procédé d'allers et retours entre des éléments théoriques et des éléments empiriques issus de notre présence sur le terrain. Rassemblés autour du territoire, les deux concepts disposent de caractéristiques communes, et n'ont à notre connaissance, pas encore été traités dans le cadre d'une thèse de doctorat, sinon dans quelques travaux académiques ([Fabry, 2021](#); [Perea-Medina, Navarro-Jurado, & Luque-Gil, 2018](#)). Les deux concepts ont vocation à se compléter dans le sens où la *smart* destination vise un développement durable et innovant du territoire touristique au profit des touristes et des résidents, et l'intelligence territoriale offre un cadre propice à l'organisation d'un réseau d'acteurs, au décloisonnement des pratiques à travers l'échange d'informations, et à l'épanouissement collectif et individuel.

Figure 21 La construction de notre objet de recherche. Source : Auteure (2023)



Pour étudier cet objet de recherche, nous avons au moment de sa construction, effectué un ancrage théorique qui se veut pertinent car en adéquation avec les phénomènes qui surgissent des concepts de la *smart* destination et de l'intelligence territoriale. Dans le chapitre 4, à l'issue de la présentation de notre cadre analytique de l'IT, nous avons eu l'occasion de présenter un corpus qui est composé de la théorie des parties prenantes (1), de la théorie de l'acteur-réseau (2) et de la théorie systémique des communications (3). Ce faisant, ce cadre théorique nous permet d'identifier les acteurs de l'écosystème de la *smart* destination (1), d'analyser les étapes de développement d'une *smart* destination qui peuvent être sources de collaboration mais aussi de tensions, de rapports de pouvoir et de controverses (2), et d'analyser les dynamiques info-communicationnelles et la signification des échanges qui se produisent au sein de la *smart* destination (3). Dans une approche holistique de la *smart* destination, le recours à ces trois théories nous apparaît essentiel et pertinent pour plusieurs raisons. La théorie des parties prenantes nous permet de catégoriser la pluralité d'acteurs qui gravitent autour d'un écosystème touristique hybride, en fonction de leur pouvoir, de leur légitimité et du caractère urgent de leurs besoins et/ou demandes. L'apport théorique des parties prenantes est aidant en cela qu'il donnera matière à distinguer et à évaluer le degré d'équité et le poids de chacun des acteurs ou des groupes d'acteurs de l'écosystème de la *smart* destination, dans les processus opérationnels et décisionnels.

Ensuite, pour observer un réseau en développement, la théorie de l'acteur-réseau se révèle judicieuse puisqu'à travers les étapes de la traduction, se dessine un processus au cours duquel va apparaître une série d'objectifs, de points de vue ou d'intérêts qui questionnent la capacité des individus à faire usage des TIC pour se fédérer autour d'un projet de *smart* destination. En ce sens, la théorie des parties prenantes nous donne l'occasion d'observer plus finement les connexions qui s'établissent entre les parties prenantes tout en mettant en lumière les réussites, les controverses et les difficultés rencontrées durant ce processus.

La troisième et dernière théorie complète logiquement ce corpus en offrant une vision globale des dynamiques info-communicationnelles de la *smart* destination. La théorie systémique est une théorie qui à l'origine, est issue de chercheurs constructivistes de l'école de Palo Alto tels que Gregory Bateson. Ce courant systémique conçoit la communication

comme un ensemble d'interactions entre différents acteurs qui se situent dans un contexte particulier. Dans le prolongement de ces travaux, nous avons particulièrement mobilisé la systémique des communications, qui propose une modélisation permettant d'observer et d'analyser un système de communication qui présente des régularités et des formes d'échanges visibles et existantes entre différentes parties prenantes durant une période donnée, en s'intéressant à la signification et au sens qui résultent de ces échanges. Notre sujet de thèse s'inscrivant pleinement dans un contexte touristique contemporain, la systémique des communications développée par Mucchielli nous permettra notamment de vérifier la présence, la régularité, la portée et le sens des formes d'échanges qui s'établissent entre des acteurs, et nous donnera matière à vérifier et actualiser cette théorie.

Si ce cheminement qui nous a conduit à la construction de notre objet de recherche s'est fait par étape, il trouve son origine dans plusieurs questions préliminaires qui ont à la fois fait surgir des doutes et alimenté notre réflexion. Le gap existant entre la production théorique des concepts *smart* et le manque d'études empiriques a laissé place à plusieurs questions de départ :

- La *smart* destination existe-t-elle ?
- Existe-t-il un modèle standard de *smart* destination ?
- Comment la *smart* destination s'incarne-t-elle dans un territoire touristique qui est confronté à des mutations ?
- Quel est le rôle des TIC dans l'articulation des parties prenantes et l'organisation d'un territoire touristique ?
- Quelle est la place accordée aux résidents dans le développement d'une *smart* destination ?

De cette manière, l'ensemble des développements conceptuels et théoriques présentés dans les deux premières parties de cette thèse et les allers et retours avec les terrains, nous ont conduit à définir la problématique de recherche suivante :

La *smart* destination constitue-t-elle une approche innovante et durable pour le développement d'un territoire touristique qui est traversé par des mutations sociétales et technologiques ?

Notre objet de recherche se traduit donc par cette problématique qui s'est construite à partir d'éléments théoriques (concepts, théories) et empiriques (faits, observations.). Notre problématique de recherche s'inscrit dans un raisonnement abductif qui tient compte du contexte de la recherche, et se précise dans la formulation d'hypothèses de recherche que nous allons présenter dans la prochaine section.

5.1.2 Faire le choix d'un raisonnement abductif : les hypothèses de recherche

« Face à des phénomènes complexes ou déconcertants, devant des réalités qui changent, des incertitudes en marche, l'abduction cherche à construire un récit qui rende intelligibles les observations qu'on peut en faire. Elle produit un « déplacement latéral » de la compréhension, de la pensée transversale, bref une réorganisation interprétative du réel. Afin de produire de nouvelles interprétations, le raisonnement abductif mobilise l'imagination et la créativité. Il sélectionne des hypothèses harmonieuses parmi l'infinité des possibles » (Louart, 2020, p. 133).

Notre objet de recherche s'est construit en suivant une logique abductive dans la mesure où nous avons formulé des hypothèses, à partir d'éléments théoriques identifiés dans la littérature et de faits observés dans les territoires et les pratiques touristiques, afin de comprendre et d'expliquer un phénomène. Introduit par les auteurs phares du pragmatisme Charles Sanders Peirce et John Dewey, le raisonnement abductif « est avant tout une reconnaissance du processus de réflexion du chercheur qui, animé par l'irritation d'un doute, interroge les faits empiriques dans un va-et-vient entre la construction des conjectures théoriques, les inférences et leurs occurrences dans l'expérience » (Hallée & Garneau, 2019, p. 126). La démarche abductive induit tout au long de la recherche de procéder par allers-retours entre des connaissances théoriques initialement mobilisées et le matériau empirique récolté. Ce type de raisonnement s'accorde particulièrement bien avec l'approche interprétativiste en raison du fait qu'il enjoint à tenir compte du contexte et qu'il vise à produire de nouvelles interprétations (Louart, 2020). L'abduction consiste donc en

un raisonnement hybride qui à partir des faits (empiriques) et de la théorie, permet d'expliquer un phénomène à travers la recherche de causes ou d'hypothèses explicatives.

« *Le rôle des hypothèses est crucial dans l'abduction, mais celles-ci doivent être flexibles et ouvertes à leur modification au cours de la recherche, reconnaissant ainsi le rôle du chercheur dans son propre raisonnement logique dans le choix des nouvelles hypothèses à poursuivre* » ([Hallée & Garneau, 2019, p. 126](#))

Une hypothèse est une proposition qui vise à fournir une explication par un procédé de vérification, qui est fondé sur une réflexion théorique, cognitif et/ou empirique. Dans le cadre d'une recherche, « il est rare de s'en tenir à une hypothèse unique. Le chercheur est plutôt amené à élaborer un ensemble d'hypothèses. Celles-ci doivent donc s'articuler les unes aux autres et s'intégrer logiquement dans la problématique » ([Charreire-Petit & Durieux, 2014, p. 87](#)).

L'apport de notre recherche se décline à travers les deux hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 (H1) : Le processus de création de sens et la résilience de la *smart destination*

(H1) Le sens d'une *smart destination* s'inscrit dans un processus qui est corrélé à la politique touristique et/ou territoriale suivie par la destination et s'apprécie au regard de la capacité des acteurs impliqués à s'ouvrir au changement pour procéder à des ajustements nécessaires.

- Hypothèse 2 (H2) : L'agencement du dispositif de la *smart destination* stimule davantage l'innovation technologique que l'innovation sociale

(H2) La *smart destination* est un dispositif socio-techno-touristique dont les interactions entre les acteurs permettent d'assurer une certaine structure fonctionnelle, qui sert davantage à stimuler l'innovation technologique que l'innovation sociale.

Notre problématique et les hypothèses de recherche qui l'accompagnent sont le résultat d'un processus qui s'inscrit dans un positionnement disciplinaire et épistémologique que nous allons présenter dans la section qui suit.

5.2 Positionnement de la recherche

Notre posture de recherche s'est initiée à partir d'un champ d'étude (tourisme) et d'un positionnement disciplinaire (SIC) qui sont tous deux propices à l'interdisciplinarité. À cet effet, nous souhaitons tout d'abord revenir sur la notion d'interdisciplinarité avant d'exposer notre ancrage disciplinaire relevant des sciences de l'information et de la communication, pour étudier un phénomène touristique. Dans la continuité, nous présenterons notre positionnement épistémologique qui tout en adoptant un raisonnement abductif, s'inscrit dans le paradigme interprétativiste. Enfin, nous en viendrons à présenter notre cadre méthodologique qui s'appuie sur une approche qualitative par la méthode de l'étude de cas.

5.2.1 Positionnement disciplinaire : les sciences de l'information et de la communication

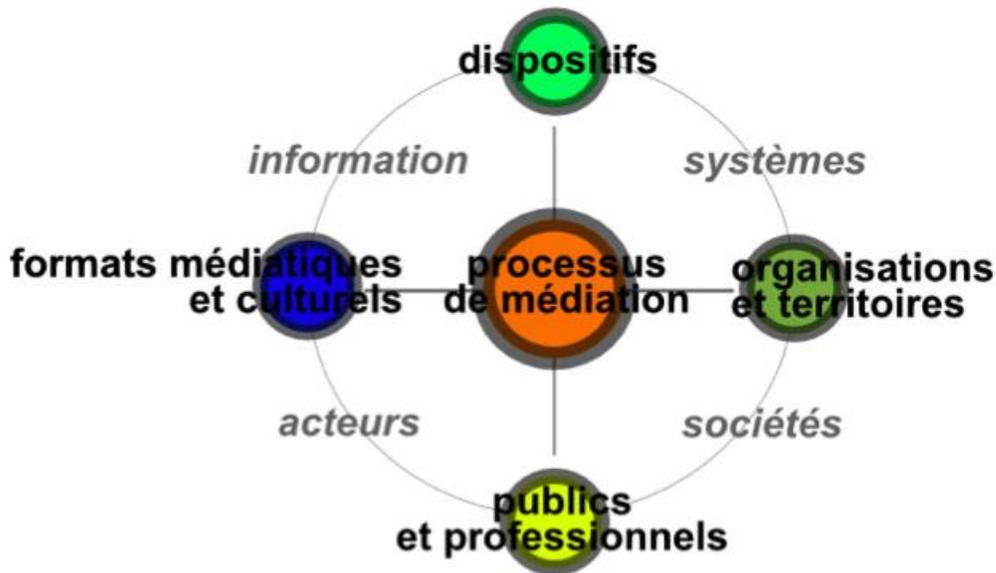
Que ce soit selon le focus « l'humain en activité » dont les traces offrent des données à exploiter, le focus « organisations et travail » promouvant un sens à donner aux activités ou le focus « imaginaires et controverses » décrivant un futur technologique parfois proche du transhumanisme, les SIC « discipline frontière » assureraient une articulation interdisciplinaire facilitatrice. ([Zacklad et al., 2020, p. 5](#))

5.2.1.1 L'interdisciplinarité des SIC

En réponse au cloisonnement des savoirs peu compatible avec la complexification du monde et les phénomènes qui en découlent, l'interdisciplinarité se présente comme une ouverture propice à la compréhension ([Fabry, 2021, p. 143](#)). Les sciences de l'information et de la communication ont été introduites dans l'université française dans les années 1970 pour aborder des objets et des phénomènes qui dépassent les frontières historiques des disciplines traditionnelles. Dès le départ, eu égard à leurs origines (sémiologie, sociologie, sciences de la documentation, cinématographie, etc.), les sciences de l'information et de la

communication se sont définies comme une interdiscipline ([Walter, Douyère, Bouillon, & Ollivier-Yaniv, 2019, p. 12](#)). Selon Le Moigne ([2002, p. 26](#)), il est possible de distinguer deux types d'interdisciplinarité : celle de « type PLURI » qui se caractérise par le transfert de méthodes, de concepts ou de modèles d'une discipline vers une autre, et celle de « type TRANS » qui accorde plus d'importance à la compréhension et à la modélisation qu'à l'explication. En s'appuyant sur une base pluridisciplinaire, « l'interdisciplinarité marque le pas dans la mise en interaction de deux ou de plusieurs disciplines : le préfixe inter- signifie bien ce qui est “entre”, soit la relation de réciprocité entre plusieurs disciplines dans laquelle on se situe pour décrire, analyser et comprendre la complexité d'un objet d'étude commun » ([Darbellay, 2011, pp. 73, 74](#)). Ainsi, l'interdisciplinarité, « en affichant son postulat de ‘dépendance au contexte’, assume le primat de l'intelligibilité systémique sur la prévisibilité analytique : les connaissances qu'elle permet de produire n'ambitionnent pas la prévision certaine, mais l'intelligibilité plausible empiriquement et culturellement acceptable » ([Le Moigne, 2002, p. 27](#)).

Figure 22 La boussole des SIC. Source : Gallot ([2014, p. 5](#))



La nature interdisciplinaire des sciences de l'information et de la communication se reflète dans la Figure 22, qui illustre les unités de recherche représentatives des SIC, s'insérant dans plusieurs domaines qui tendent à s'articuler ([Gallot, 2014, p. 5](#)). Ainsi, cette boussole des SIC nous permet de nous repérer selon une articulation qui se situe sur un axe vertical et horizontal, en fonction de notre thématique. Dans le cadre de notre travail de recherche qui porte sur les destinations touristiques intelligentes, nous mobilisons des concepts et des théories en lien direct avec l'intelligence territoriale, la théorie des parties prenantes, la sociologie de la traduction (acteur-réseau) et la systémique des communications. En ce sens, pour penser l'organisation d'un territoire touristique à travers un dispositif d'intelligence territoriale, nous nous situons entre l'information (production et circulation), les systèmes (agencements sociotechniques) et les sociétés (hypermodernité, mutations). Cette configuration sied particulièrement bien aux principes de la théorie systémique des communications dans la mesure où l'étude d'un système de communication requiert un cadrage approprié et d'une certaine ampleur, qui incite à l'interdisciplinarité ([Ély, 2010, p. 5](#)).

5.2.1.2 La rencontre des SIC et du tourisme : un terrain fertile pour l'interdisciplinarité

Notre ancrage en sciences de l'information et de la communication s'effectue logiquement par une approche interdisciplinaire puisque d'une part, nous faisons appel au concept de l'intelligence territoriale qui apporte des clés de compréhension au sujet des acteurs parties prenantes du territoire touristique, des agencements socio-techniques et des pratiques info-communicationnelles, et d'autre part, car cette recherche fait appel à un champ d'étude (le tourisme) qui est lui-même interdisciplinaire par nature. En ambitionnant « de dépasser les frontières disciplinaires en cherchant à « cumuler » et à « combiner » les apports des différentes spécialités » ([Réau, 2017, p. 226](#)), les études touristiques rejoignent les SIC, dans la volonté de décloisonner les savoirs en vue d'aborder des objets de recherches complexes par la voie de l'interdisciplinarité. Le tourisme étant un objet insaisissable, « l'avenir est moins dans une « tourismologie » inconsistante que dans des avancées transdisciplinaires fécondes » ([Dewailly, 2008, p. 13](#)).

Tout en conservant un ancrage disciplinaire propre au SIC à travers l'intelligence territoriale et la systémique des communications, qui nous permet de ne pas tomber dans un flou scientifique, l'étude des territoires touristiques appelle à l'interdisciplinarité pour délivrer une recherche compréhensive et profonde du phénomène étudié. L'articulation entre des objets, des concepts et des théories, centrée sur les SIC, nous donne la possibilité d'envisager l'organisation d'un territoire touristique intelligent à l'intersection des innovations technologiques, des mutations sociales, des dispositifs socio-techniques, et du sens qui résulte de l'échange d'informations. En ce sens, la rencontre des SIC et du tourisme à travers l'interdisciplinarité « nous permet de nous adosser sur un socle méthodologique et conceptuel solide qui nous met en situation de pouvoir comprendre (approche théorique), observer (approche descriptive) et appréhender les interactions, les mutations et les innovations du monde présent » ([Fabry, 2021, p. 144](#)). La nature interdisciplinaire des SIC nous conduit à souligner le caractère complexe et l'importance du contexte dans notre objet de recherche, qui façonnent d'une manière ou d'une autre nos choix épistémologiques et méthodologiques ([Millet-Fourrier & Comtet, 2017, p. 119](#)).

5.2.2 Positionnement épistémologique

5.2.2.1 L'épistémologie des sciences humaines et sociales

L'épistémologie est une branche de la philosophie qui désigne l'étude, la construction, l'acquisition et la validation des connaissances, et peut se définir comme « l'étude de la constitution des connaissances valables » ([Piaget, 1967, p. 6](#)). Dans le cadre de la recherche scientifique, l'épistémologie vise à assurer la scientificité d'un travail de recherche académique et relève d'une diversité de paradigmes qui portent chacun une vision particulière de la connaissance. Selon Kuhn ([1983, p. 76](#)), un paradigme « désigne l'ensemble des croyances, valeurs et techniques qui sont partagées par les membres d'une communauté scientifique, au cours d'une période de consensus théorique ». Le paradigme est donc un modèle établi à partir d'un ensemble de convictions, de références théoriques et pratiques propres à un domaine de savoirs, et dispose d'une durée de validité limitée

dans le temps puisqu'il est soumis à une remise en question provoquée par d'autres découvertes scientifiques. Cette limite temporelle est tout autant présente dans la définition proposée par Gauthier ([1990, p. 521](#)) qui définit le paradigme comme un « ensemble de règles implicites ou explicites orientant la recherche scientifique, pour un certain temps, en fournissant, sur la base des connaissances universellement reconnues, des façons de poser les problèmes, d'effectuer les recherches et de trouver des solutions ».

Le passage d'un paradigme à un autre résulte d'une période de crise scientifique, qui se caractérise par un désaccord entre les chercheurs au sujet d'un phénomène à analyser, de la vision ou des solutions qui s'y rapportent. Pour autant, bien qu'il puisse faire l'objet de désaccords ou de profondes remises en question, un ancien paradigme ne disparaît pas inopinément au profit d'un nouveau paradigme, puisqu'il est aussi assujéti à une certaine stabilité qui se reflète dans les principaux champs paradigmatiques qui sont utilisés par les chercheurs. C'est notamment le cas des sciences humaines et sociales, où il est possible de distinguer trois principaux courants de paradigmes : le positivisme, le constructivisme et l'interprétativisme ([Allard-Poesi & Perret, 2014](#)). Nous souhaitons brièvement revenir sur ces trois types de paradigmes, de manière à justifier notre choix épistémologique.

Le paradigme positiviste se caractérise par des méthodes scientifiques rationnelles et expérimentales, et se résume en la nécessité de s'en tenir uniquement aux faits. Auguste Comte est le pionnier du positivisme, avec un postulat de base : « Considéré d'abord dans son acception la plus ancienne et la plus commune, le mot positif désigne le réel, par opposition au chimérique. » ([Comte, 1844, p. 50](#)). Le positivisme a pour finalité la recherche de lois universelles qui n'ont pas vocation à être modifiées ou ajustées selon le contexte ou les mutations sociales. Dans le paradigme positiviste, la connaissance est étudiée et acquise indépendamment du chercheur, elle est « une connaissance sans connaisseur ; c'est une connaissance sans sujet connaissant » ([Popper, 1998, p. 185](#)). Autrement dit, le paradigme positiviste repose sur des principes fondamentaux qui relèvent de l'objectivité absolue, de l'immuable, de la rationalité et de la norme, pour expliquer et prédire le comportement de la réalité qui n'est pas le monde qui nous entoure mais « la structure des choses, l'ensemble des lois immuables qui régissent le monde. Le réel, c'est ce qu'on ne peut pas changer (...) » ([Brachet, 1998, pp. 41, 42](#)). Notre posture

compréhensive, notre inscription disciplinaire en sciences de l'information et de la communication et la nature de notre champ d'étude (tourisme) requièrent de nous situer dans un contexte particulier pour observer les phénomènes organisationnels et info-communicationnels et les mutations d'un territoire touristique, nous conduisant ainsi à nous écarter du paradigme positiviste. Notre travail s'est donc très tôt dirigé vers les approches constructivistes.

Le paradigme constructiviste repose sur l'idée que « rien ne va de soi. Rien n'est donné. Tout est construit » ([Bachelard, 1993 \[1938\], p. 14](#)). À l'opposé du positivisme, le constructivisme consiste en une vision épistémologique qui a pour objectif la construction du monde. La posture du chercheur se construit au fur et à mesure, en fonction de son interaction avec le phénomène étudié, et la connaissance est le résultat de la combinaison « entre une part fournie par les objets, et une autre construite par le sujet » ([Piaget & Garcia, 1983, p. 30](#)). Par conséquent, tout en participant à la construction de la réalité de la connaissance, le chercheur constructiviste doit en permanence viser une conquête de l'objectivité, puisqu'étant susceptible d'être sous l'influence du contexte dans lequel il interagit. Cette conquête de l'objectivité revient à faire preuve de réflexion quant aux cadres théoriques et aux outils méthodologiques utilisés afin de ne pas générer un nombre insurmontable de biais cognitifs, qui découleraient sur une certaine « idéologie de la science sociale » ([Morin, 1965, p. 11](#)).

Le constructivisme contemporain fait l'objet de plusieurs développements qui méritent d'être brièvement présentés pour justifier notre positionnement épistémologique. Selon Avenier ([2011, pp. 387, 388, 389](#)), le paradigme constructiviste est décliné en deux typologies : le constructivisme pragmatique/radical qui est particulièrement adapté pour la recherche en management, et le constructivisme post-moderniste développé par Guba et Lincoln, conceptualisé pour étudier des phénomènes humains et sociaux. Toutefois, bien qu'étant propice à étudier les mutations contemporaines d'un phénomène touristique, le constructivisme post-moderniste de Guba et Lincoln « empêche la formulation d'hypothèses de travail portant sur l'essence ou le comportement de phénomènes considérés dans des recherches » ([Avenier, 2011, p. 379](#)). Ce critère épistémologique n'étant pas adapté à la logique abductive que nous mobilisons, nous faisons le choix de

nous écarter du constructivisme post-moderniste de Guba et Lincoln. D'un autre côté, pour Allard-Poesi et Perret (2014), le référentiel épistémologique des sciences humaines et sociales s'inscrit dans une orientation constructiviste qui peut être déclinée en trois typologies : l'interprétativisme, le post-modernisme et le constructivisme ingénierique. Nous n'avons pas l'intention ici de revenir sur les particularités propres à ces typologies épistémologiques, mais souhaitons plutôt nous concentrer sur notre positionnement qui s'inscrit dans le paradigme interprétativiste, aussi nommé constructivisme modéré.

5.2.2.2 S'inscrire dans le paradigme interprétativiste

L'interprétativiste rejoint le paradigme constructiviste et en constitue une de ses typologies, dans le sens où la réalité est construite et non donnée, au point où les deux approches épistémologiques en arrivent souvent à être formulées ensemble (Thiétart, 2014). Le paradigme interprétativiste repose sur l'interprétation et vise à comprendre la manière par laquelle le chercheur construit le sens qu'il donne à la réalité. Selon Allard-Poesi et Perret (2014, p. 26), l'interprétativisme stipule l'idée que « la réalité sociale est avant tout construite au travers du jeu des intentions et des interactions des acteurs qui construisent le sens de cette réalité par la confrontation et le partage de leurs représentations ». En se situant dans l'interaction, le chercheur interprétativiste s'intéresse au sens que donnent les acteurs à « un réel qu'on ne peut pas connaître dans l'absolu » (Louart, 2020, p. 131). L'interprétativisme fait sens pour notre objet de recherche, en mettant l'accent sur « la nature intentionnelle et finalisée de l'activité humaine ainsi que le caractère interactionnel, discursif et processuel des pratiques sociales » (Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 17).

En nous appuyant sur le référentiel des sciences humaines et sociales, nous en venons à développer notre réflexion épistémologique autour de quatre dimensions : la dimension ontologique, la dimension épistémique, la dimension méthodologique et la dimension axiologique (Allard-Poesi & Marechal, 2014, p. 15).

- La dimension ontologique : Qu'est-ce que la réalité ?

À la question ontologique, le paradigme interprétativiste propose une réponse non essentialiste : la réalité n'est pas donnée, elle est construite. L'ontologie non essentialiste amène à considérer la dimension historique des phénomènes sociaux, conduisant ainsi à acquérir une forme de stabilité et d'objectivité dans la construction organisationnelle et sociale de la réalité ([Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 27](#)). Cette orientation ontologique fait écho avec le développement des *smart* destinations qui s'inscrivent dans une période particulière pour le tourisme, à savoir la remise en question des pratiques touristiques contemporaines, faisant émerger de nombreuses controverses parmi les acteurs touristiques (mobilités, transport aérien, écologie, sens du voyage, etc.), tout autant qu'une volonté de proposer un tourisme en adéquation avec les contraintes environnementales, les nouveaux modes de vie (télétravail, *digital nomad*, etc.), et l'omniprésence des TIC dans notre quotidien.

- La dimension épistémique : Qu'est-ce que la connaissance ?

Dans les sciences humaines et sociales, la dimension épistémique pose la question de la relation sujet-objet, en opposant subjectivité/objectivité quant à la nature de la connaissance qui est produite. À cet effet, le paradigme interprétativiste adopte une approche compréhensive et idiographique, en privilégiant l'étude descriptive d'un cas, afin de rendre compte des particularités propres à la réalité des acteurs étudiés. Aussi, tout en admettant que la construction de la connaissance repose sur des pratiques subjectives et expérientielles, « le chercheur interprétatif peut chercher à rendre compte de manière objective de ces processus subjectifs de construction de sens en tentant de s'abstraire de ses propres représentations et préconceptions. (...) l'interprétativiste n'abandonne donc pas nécessairement l'idée d'atteindre une certaine objectivité de la connaissance » ([Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 35](#)).

- La dimension méthodologique : Qu'est-ce qu'une connaissance valable ?

En s'appuyant sur des méthodologies compréhensives, l'interprétativisme souhaite saisir le sens construit à partir des interactions, des pratiques et des discours, sans renoncer nécessairement à l'idée d'une quête de l'objectivité de la connaissance. La validité de la connaissance réside en la capacité de rendre compte de manière rigoureuse du processus de construction de l'interprétation afin d'en garantir sa crédibilité ([Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 39](#)). Il y a donc la nécessité de produire une description du phénomène étudié qui soit dense et suffisamment détaillée (« thick description ») ([Geertz, 1973](#)), ce qui s'accorde particulièrement bien avec les entretiens et l'analyse de documents.

- La dimension axiologique : Quelle est la portée de la connaissance ?

Le paradigme interprétativiste invite à remettre en cause la démarcation qui sépare la science de la société. Le chercheur interprétatif qui développe une recherche de l'intérieur puisqu'étant au plus près du phénomène étudié, va au fur et à mesure participer à la construction de son objet de recherche, en ayant conscience du contexte dans lequel les acteurs évoluent. De cette manière, « l'objet émane de l'intérêt du chercheur pour un phénomène et se précise à mesure que sa compréhension, par l'empathie et une adaptation constante au terrain, se développe » ([Allard-Poesi & Marechal, 2014, pp. 57, 58](#)). Cette configuration permet de développer une posture compréhensive mais aussi critique, en opposition à la rationalité techniciste, visant à ne pas restreindre la recherche aux intérêts afférents à une seule catégorie d'acteurs. Le contexte de la *smart* destination nous incite à accorder de l'importance à une pluralité d'acteurs parties prenantes (institutions touristiques, touristes, résidents, acteurs associatifs, etc.), pour mieux saisir la portée de la connaissance qui résulte de notre étude.

5.3 Positionnement méthodologique

Partant du principe que notre posture épistémologique préalablement présentée, soulève des implications quant à notre démarche pour la collecte des données, celle-ci s'articule logiquement avec nos choix méthodologiques ([Martineau, 2005, p. 7](#)). En ce sens, notre inscription dans le paradigme interprétativiste contribue à orienter notre méthode d'enquête, pour assurer « une cohérence globale du programme de recherche » et « garantir la production de connaissances scientifiques valides et réutilisables » ([Charreire-Petit & Durieux, 2014, p. 90](#)). Ainsi, nous trouvons en l'approche qualitative par la méthode de l'étude de cas, une manière cohérente de confronter notre modèle d'analyse (concepts, théories, hypothèses) à des données empiriques issues de nos terrains d'enquête ([Van Campenhout, Marquet, & Quivy, 2017, p. 170](#)).

5.3.1 Une démarche qualitative par la méthode de l'étude de cas

5.3.1.1 L'étude de cas

L'étude de cas est une méthode de recherche très prisée dans les sciences humaines et sociales dans la mesure où elle permet d'étudier un phénomène complexe dans son contexte réel et/ou d'étendre les connaissances sur un objet déjà investigué ([Barlatier, 2018](#)). Selon Siggelkow ([2007, p. 21](#)), il est possible de distinguer trois usages de l'étude de cas : (1) la « motivation » d'étudier une question de recherche à travers un cas particulièrement intéressant ; (2) l'« inspiration » de nouvelles idées par l'immersion dans un cas riche ; et (3) l'« illustration » d'une théorie par un cas peu ou pas encore exploré, propice à produire de nouveaux éclairages, et donc à forte valeur ajoutée. Notre objet de recherche, en souhaitant produire une connaissance qui repose sur une description contextualisée et suffisamment détaillée, rendue notamment possible par l'immersion sur le terrain, justifie de manière pertinente notre choix de faire appel à la méthode de l'étude de cas (Figure 23).

Figure 23 La pertinence de la méthode de l'étude de cas. Source : Auteure (2023)

Usage de l'étude de cas (Siggelkow, 2007)	Usage de l'étude de cas dans le cadre de notre recherche
Motivation	Comprendre, élucider, expliciter et nuancer le concept de la <i>smart</i> destination. Comblent le manque d'études empiriques qui traitent de la <i>smart</i> destination. Tester des hypothèses afin de vérifier ou d'actualiser des théories.
Inspiration	Se trouver en immersion dans des destinations touristiques qui développent des initiatives <i>smart</i> , pour faire ressurgir de nouvelles idées et se confronter à la réalité du terrain.
Illustration	Proposer une étude originale qui relie la <i>smart</i> destination à l'intelligence territoriale.

La méthode de l'étude de cas a déjà fait l'objet de plusieurs développements méthodologiques chez des auteurs phares comme Yin ou Stake. Si Yin n'articule pas explicitement son orientation épistémologique avec la méthode de l'étude de cas, celle-ci semble s'orienter davantage vers le paradigme positiviste tout en s'insérant dans une tradition pragmatique ; tandis que Stake se situe dans un paradigme constructiviste et/ou interprétativiste ([Yazan, 2015](#)). Si notre orientation épistémologique s'accorde avec l'approche de Stake, notre tendance à nous aligner sur le courant pragmatique nous amène à structurer notre méthodologie autour des apports de ces deux auteurs :

« Le problème, le cadre analytique (recherche de nouvelles propositions théoriques par le chercheur) et le matériau (recherche de nouvelles données) s'enrichissent mutuellement et progressivement au cours de ces boucles que l'on peut qualifier de boucles d'abduction puisqu'il y a « découverte » (« discovery ») lors de chacune d'elles (Dubois & Gadde, 2002). Ces boucles constituent un processus d'enquête au sens de Dewey (Dumez, 2007b ; Journé, 2007). En ce sens, un élément épistémologique doit être ajouté aux précédents, emprunté au pragmatisme : la dynamique des boucles de définition réciproque et de précision croissante du problème, du cadre analytique et du matériau empirique. » ([Dumez, 2011, p. 11](#))

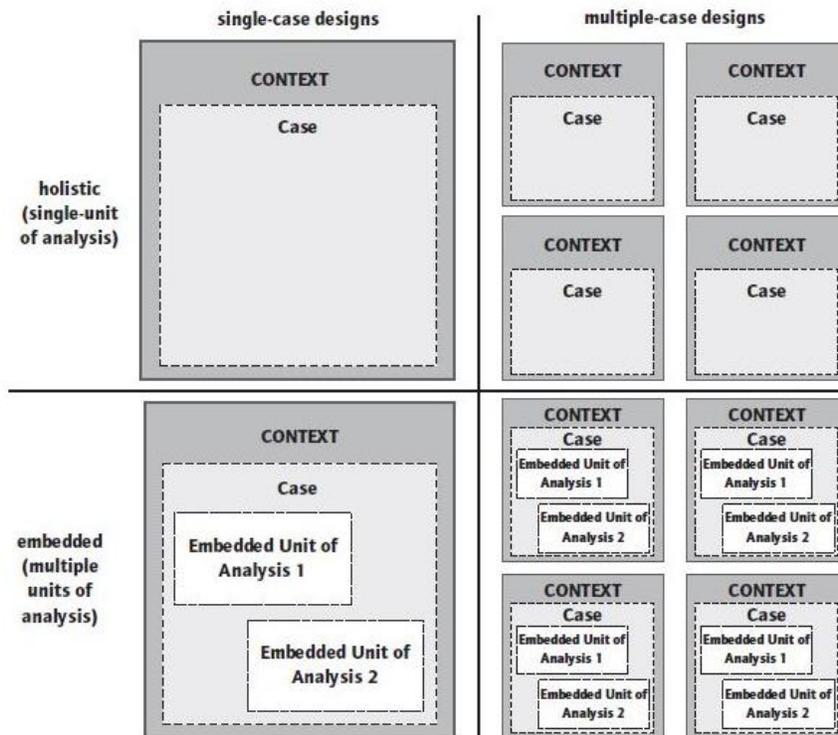
La méthode de l'étude de cas est pertinente pour étudier un phénomène contemporain dans son contexte du monde réel, et qui n'est pas suffisamment clair ou pour lequel nous avons peu ou pas de contrôle ([Yin, 2003](#)). La particularité de la méthode de l'étude de cas réside dans « l'étude du particulier » ([Stake, 2000, p. 438](#)), qui englobe les éléments contextuels en lien avec la nature, les faits historiques, les paramètres physiques et socio-culturels d'un cas spécifique. Ainsi, l'étude de cas permet d'effectuer une analyse contextuelle des différentes actions et significations qui se déroulent et qui se construisent dans des contextes sociaux et organisationnels bien spécifiques ([Hartley, 1994, p. 212](#)). Notons enfin que l'étude de cas est une approche qui s'avère très utile et indispensable dans les recherches en lien avec le champ du tourisme, dès lors qu'elle conduit à révéler des connaissances sur le phénomène étudié, en articulant les relations de cause à effet ([Xiao & Smith, 2006, pp. 747, 748](#)).

5.3.1.2 Une étude de cas multiple

Il est possible de distinguer plusieurs catégories d'études de cas selon l'objet et la finalité de la recherche. Les types de cas les plus utilisés sont probablement celles de Yin et Stake qui ont contribué à développer leurs usages dans les sciences humaines et sociales. Selon Yin ([2003](#)), l'étude de cas peut être utilisée pour adresser une problématique qui vise l'explication de liens causaux entre des phénomènes complexes (explicatif), décrire un phénomène et son contexte (descriptif), ou explorer un phénomène qui vise la découverte de nouvelles causalités et/ou résultats (exploratoire). De son côté, Stake ([2000](#)) distingue trois catégories de l'étude de cas : intrinsèque pour disposer d'une meilleure compréhension d'un phénomène pour un cas particulier sans viser nécessairement la généralisation des résultats, instrumental pour une compréhension en profondeur d'un cas et servir un objectif ou un intérêt plus large que le cas étudié, collectif avec une approche impliquant l'étude de plusieurs cas pour produire des résultats qui se veulent généralisables. Dans notre cas, nous nous situons entre l'étude de cas de type exploratoire et explicatif puisque d'un côté, nous formulons une problématique qui vise l'explication de liens causaux à travers des hypothèses de recherche, et d'un autre nous nous situons dans un contexte d'exploration, dans le sens où notre recherche vise la découverte de

nouveaux résultats et causalités. En ce sens, comme le souligne Gagnon (2005, p. 2) : « l'étude de cas comme méthode de recherche est appropriée pour la description, l'explication, la prédiction et le contrôle de processus inhérents à divers phénomènes (...) », avant de préciser que « la combinaison de ces quatre finalités est aussi possible ».

Figure 24 Types de conception pour les études de cas. Source : Yin p 40 (2003, p. 40)



En plus de faire le choix de réaliser une étude de cas exploratoire et explicative, nous devons aussi définir le nombre de cas à étudier. Aussi, le choix de recourir à un ou plusieurs cas est intimement lié à l'objectif de la recherche et va nécessairement se répercuter sur le design de la recherche (Barlatier, 2018). En ce sens, Yin (2003, p. 46) précise que si le cas unique est adapté à l'étude d'un cas rare, critique ou longitudinal, le cas multiple est souvent considéré comme plus convaincant et de manière globale, plus robuste. Aussi, en nous appuyant sur les catégories de cas d'études proposées par Yin (2003, p. 40) notre

étude de cas multiple est de type « Embedded » ou encastré (Figure 24) : la recherche est menée dans un contexte de *smart destination*, et comprend l'analyse de trois sous-unités pour chacun des cas. Ce type de démarche de l'étude de cas est complexe puisqu'elle requiert plus de ressources et plus de temps. En outre, pour ne pas se retrouver sous un déluge d'informations sans consistance, il ne faut pas perdre de vue l'objet et les hypothèses de recherche, qui doivent être alignés avec les données collectées ([Stake, 2000](#)).

Pour saisir la portée d'un dispositif d'intelligence territoriale dans un contexte de *smart destination*, nous nous focalisons sur trois sous-unités : (1) l'organisation et la signification de la *smart destination* (2) l'enrichissement de l'expérience touristique notamment avec l'utilisation des TIC, et (3) la place des résidents établis dans des territoires touristiques intelligents (3). Il nous faut donc analyser trois composantes de l'écosystème de la *smart destination*. Nos trois sous-unités d'analyses sont en concordance avec la configuration de notre dispositif d'intelligence territoriale : les acteurs, les techniques, les symboles.

(1) En premier lieu, pour disposer d'une vue d'ensemble sur l'organisation d'une destination touristique, nous prenons connaissance des différentes institutions touristiques de chaque cas étudié (documentation officielle, sites web, etc.). Cela nous permet de saisir la manière dont s'articulent les acteurs de la gouvernance touristique pour ensuite, à travers des entretiens, analyser l'action collective (œuvrer vers un objectif commun à partir de ressources présentes localement), la capacité des acteurs à s'adapter aux changements, l'utilisation des TIC (plateformes de données, dispositifs sociotechniques, etc.) dans leurs activités quotidiennes, ainsi que le sens qu'ils accordent au projet de *smart destination*.

(2) La deuxième sous-unité d'analyse concerne l'expérience touristique. Après avoir pu appréhender la manière dont est organisée la destination touristique, l'idée est d'observer les pratiques des touristes dans un contexte réel. Cette sous-unité d'analyse nous conduit à nous focaliser sur la place des dispositifs socio-numériques dans le vécu de l'expérience touristique, ainsi que sur les effets sur le développement durable de la destination et le sens que cela produit chez les touristes.

(3) Enfin, la troisième sous-unité d'analyse nous semble indispensable puisqu'elle concerne les résidents, qui sont impliqués dans les apports théoriques de la *smart destination*, et surtout puisque bien souvent, ils sont amenés à côtoyer et même à cohabiter avec les touristes. Le choix de nos terrains d'enquête qui seront prochainement présentés nous enjoint donc à considérer les résidents dans notre étude, pour vérifier et/ou compléter certains traits conceptuels et théoriques. Les entretiens nous permettent en ce sens de questionner les conditions du partage territorial et de cohabitation entre des touristes et des résidents dans un contexte de *smart destination*.

Si nous venons de voir que le choix du type de cas et le nombre de cas permet de définir et de délimiter le cadre et les unités à analyser, la pertinence de l'étude sera tout autant garantie par la sélection des cas dont les critères doivent être en adéquation avec notre objet de recherche.

5.3.1.3 La sélection des cas

Notre démarche empirique repose sur une étude de cas multiple de type « embedded » ou encadré ([Yin, 2003](#)) dont le choix s'est effectué à travers nos lectures de travaux académiques, d'articles de presse, institutionnels, ou encore de blogs spécialisés dans le tourisme, mais aussi à partir d'observations des tendances et des pratiques touristiques. Aussi convient-il de présenter les critères qui nous ont conduit à sélectionner les cas qui nous permettent de mieux appréhender un phénomène complexe tout en nous situant dans un contexte réel.

- Les critères de sélection des cas

En proposant une étude approfondie d'un phénomène qui se situe dans son contexte réel, l'étude de cas est avant tout liée à un ou plusieurs cas qui doivent être rigoureusement

sélectionnés, induisant un alignement avec des critères théoriques issus de l'objet de recherche (Royer & Zarlowski, 2014) et une pertinence empirique avec l'objet étudié. Si les études de cas permettent de faire « des mises en perspectives contextualisées (analyse des phénomènes contextualisés, explications de processus) » (Fabry, 2021, p. 145), le choix des cas n'est pas fortuit mais doit reposer sur des critères qui vont garantir la pertinence des données collectées.

Tableau 4 Critères retenus pour la sélection des cas. Source : Auteure (2023)

Critères retenus pour la sélection des cas	
Critère 1	La destination touristique doit s'inscrire dans une démarche de <i>smart destination</i> et/ou de <i>smart tourisme</i> , à travers la mise en œuvre d'un projet institutionnalisé, et/ou la participation à un concours institutionnel, et/ou la collaboration avec une structure spécialisée dans le tourisme qui propose une méthodologie « <i>smart destination</i> ».
Critère 2	La destination touristique doit se situer en milieu urbain et proposer un tourisme balnéaire et/ou culturel, pour s'aligner avec notre objet de recherche et apporter cohérence et pertinence à la logique de répliation.
Critère 3	La destination touristique doit disposer d'une certaine attractivité avec une fréquentation touristique significative, et signifier une situation de coprésence plus ou moins apaisée entre les touristes et les résidents.

Nous explicitons la sélection des cas à travers trois critères qui sont regroupés dans le Tableau 4. Tout d'abord, il n'est pas aisé de déterminer de prime abord si une destination touristique s'inscrit ou ne s'inscrit pas dans une démarche *smart*. Le critère 1 nous permet de restreindre les destinations touristiques qu'il est pertinent d'insérer dans notre étude en procédant à une phase de repérage. Cette étape se réalise à travers la lecture de travaux académiques et de documents (institutions, sites web, blogs, etc.), qui traitent des *smart destinations* et du *smart tourisme*, afin de délimiter les terrains qui s'inscrivent dans un tel projet. De cette manière, il nous a été possible d'identifier des destinations touristiques qui soit font l'objet de travaux théoriques et/ou empiriques en lien avec les concepts *smart*, soit disposent d'une distinction institutionnelle « *smart destination* » ou « *smart tourism* ». Nous aurons par la suite, l'occasion de revenir de manière plus précise sur ces aspects.

Ensuite, pour nous aligner avec la méthode de l'étude de cas multiple, il nous faut disposer d'un certain degré de cohérence entre les trois cas sélectionnés. Selon Yin (2003, p. 54)

l'étude de cas multiple ne se base pas sur une logique d'échantillonnage mais doit suivre une logique de réplique, pour conduire soit à des résultats similaires, soit à des résultats contrastés. En ce sens, le critère 2 nous conduit à sélectionner des destinations touristiques qui en plus de s'inscrire dans un projet « *smart* », se situent en milieu urbain. En outre, nous nous sommes naturellement orientés vers des destinations touristiques urbaines qui proposent un type de tourisme balnéaire et/ou culturel, qui en raison de leurs aménités disposent d'une certaine attractivité, qui facilite la collecte de données, notamment auprès des touristes et des résidents.

La prise en compte des résidents dans l'une de nos hypothèses de recherche requiert de sélectionner une destination touristique attractive. Notre revue de la littérature et notamment le chapitre 2 a permis de mettre en perspective la *smart* destination dans un contexte urbain pour révéler l'insertion du tourisme dans les villes et/ou les *smart* cities, et ainsi mettre en lumière les conflits d'usages du territoire qui peuvent surgir entre les touristes et les résidents, dans des zones bien localisées. À travers le critère 3, nous choisissons de cibler des destinations touristiques hautement fréquentées par les touristes, pour questionner la place des résidents dans la mise en place d'un projet de *smart* destination, pour notamment mettre la théorie à l'épreuve de données empiriques.

- Une présentation sommaire des cas sélectionnés

Cas 1 : Florianópolis

Notre premier cas porte sur l'île de Santa Catarina située dans un état du sud du Brésil qui porte le même nom, et plus particulièrement sur la ville de Florianópolis, aussi surnommée Floripa. La ville présente la particularité de disposer d'une partie insulaire qui constitue la majorité de son territoire et d'une partie continentale, les deux étant reliés par un pont principal. Elle dispose d'une superficie de 675 km² et compte près de 500 000 habitants, avec une population qui triple durant la haute saison touristique. Dans le même temps, la ville abrite de nombreuses entreprises et entrepreneurs spécialisés dans la technologie et l'innovation, Florianópolis est ainsi surnommée « Vale do Silício Brasileiro » ou « Silicon Valley Brésilienne ». Des incubateurs y accueillent des entreprises et des entrepreneurs

pour développer des solutions technologiques utilisées dans la région mais aussi dans le reste du Brésil. Désormais, l'île souhaite se tourner vers un modèle de destination touristique intelligente afin d'une part d'attirer les touristes internationaux mais aussi afin de mettre à profit les produits et services numériques qui y sont développés pour diversifier son offre. En 2019, à l'initiative du Ministère du tourisme du Brésil et de la Mairie de Florianópolis, la ville a été choisie pour faire partie du projet pilote des « destinations touristiques intelligentes ». En mars 2022, le secrétariat du tourisme de la Mairie de Florianópolis a émis un décret officiel pour débiter la mise en place du projet. Précisons de même que Florianópolis est assujettie à une saisonnalité qui engendre des périodes de haute fréquentation touristique avec une répercussion directe sur la congestion des voies routières et une saturation des plages, durant la haute saison (décembre à février). Pour le cas de la destination Florianópolis, nous avons lors de notre présence sur le terrain en 2022, procédé à la réalisation de 28 entretiens complétés par un corpus de 23 documents.

Cas 2 : Málaga

Notre deuxième cas porte sur Málaga, une ville qui se situe dans le sud-est de l'Espagne, dans la région de l'Andalousie, et qui compte 580 000 habitants pour une superficie de 395 km². La ville bénéficie d'un climat ensoleillé et dispose de nombreuses plages qui participent à proposer un tourisme de type balnéaire. Son héritage historique et la présence de nombreux musées permettent à Málaga de disposer d'une grande offre culturelle. Málaga a été certifiée destination touristique intelligente par l'entreprise publique espagnole Segittur en 2020⁵², et désignée capitale européenne du tourisme intelligent par la Commission européenne⁵³ durant la même année. Segittur⁵⁴ est une entreprise publique

⁵² Málaga, destino turístico inteligente. Site web de Segittur.
<https://www.destinosinteligentes.es/destinos/Málaga/> [Consulté le 25 juin 2023]

⁵³ Málaga - Winner of 2020 European Capitals of *Smart* Tourism. Site web de la Commission Européenne.
https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/winners-and-finalists/cities-2020/Málaga-winner-2020-european-capitals-smart-tourism_en [Consulté le 25 juin 2023]

⁵⁴ La Société marchande d'État pour la gestion de l'innovation et des technologies touristiques, (SEGITTUR), dépendant du ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, et rattachée au secrétariat d'État au Tourisme, est chargée de promouvoir l'innovation dans le secteur touristique espagnol, tant dans le secteur public (nouveaux modèles et canaux de promotion, gestion et création de destinations

espagnole spécialisée dans l'innovation et les technologies touristiques. L'entreprise dépend du Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme et occupe une position centrale dans l'industrie du tourisme en Espagne, avec la présence de 347 membres, dont 226 destinations, 50 institutions, 68 entreprises et 3 observateurs, qui participent au « Réseau des Destinations Touristiques Intelligentes » ([Segittur, 2021](#)). De son côté, la Commission Européenne a initié en 2019 un concours intitulé « capitale européenne du *smart* tourism » qui remet chaque année un prix à la destination concourante pour ses efforts et ses projets accomplis en matière de durabilité, d'accessibilité, d'innovation, de digitalisation, de valorisation du patrimoine et de créativité. En outre, si le centre historique de Málaga dispose de nombreux musées, boutiques, magasins, bars et restaurants, ceux-ci sont regroupés dans un périmètre réduit qui tend à reconfigurer l'organisation de l'espace et perturber la vie des résidents. Pour le cas de la destination Málaga, nous avons procédé lors de notre présence sur le terrain en 2022, à la réalisation de 41 entretiens auxquels nous avons croisés 37 documents.

Cas 3 : Nice

En figurant dans l'itinéraire des voyageurs de l'époque du Grand Tour au 18^{ème} siècle, Nice dispose depuis plusieurs siècles d'une renommée internationale lui conférant une certaine attractivité touristique. Nice est une ville située dans le sud-est de la France, au bord de la mer Méditerranée, elle abrite environ 345 000 habitants et dispose d'une superficie de 71 km². Ville phare de la Côte d'Azur, située à quelques kilomètres de la frontière italienne, et bénéficiant d'un climat ensoleillé qui est doux durant l'hiver et chaud pendant l'été, Nice incarne le charme des villes du Sud. Outre ses plages, ses aménités, ses musées ou ses établissements de luxe (palaces, restaurants, etc.), Nice dispose d'un patrimoine historique et culturel qui contribue à étoffer son offre touristique, et d'un positionnement

intelligentes, etc.) que dans le secteur privé (soutien aux entrepreneurs, nouveaux modèles de gestion durables et plus compétitifs, exportation de la technologie espagnole). SEGITTUR travaille pour le Secrétariat d'État au Tourisme sur le projet *Smart* Tourist Destinations. Un engagement envers un modèle de développement touristique basé sur les concepts de gouvernance, d'innovation, de technologie, de durabilité et d'accessibilité, destiné à garantir le présent et l'avenir du tourisme. Un modèle reconnu internationalement par les organisations et institutions compétentes telles que l'OMT, l'OCDE, la BID ou le WTTC. Présentation de l'entreprise Segittur sur leur site web : <https://www.segittur.es/ejes-de-actuacion/> [Consulté le 25 juin 2023]

géographique à proximité de la région Alpine, qui fait figure de porte d'entrée vers des activités en plein air (tourisme vert, ski). Le Vieux-Nice qui représente la plus ancienne partie de la ville, propose un cadre pittoresque qui attire de nombreux touristes, avec la présence d'une offre pléthorique de restaurants et de locations proposées sur la plateforme d'hébergement en ligne Airbnb. En 2017, Nice a remporté l'appel à projet européen *Smart Destination*⁵⁵ pour développer des applications mobiles innovantes et des outils qui visent à promouvoir le tourisme transfrontalier. Ce projet se traduit comme étant une expérimentation d'un « modèle intégré *SMART DESTINATION* en soutien à la promotion durable des produits touristiques territoriaux transnationaux⁵⁶ ». En parallèle, la métropole Nice Côte d'Azur s'est engagée dès 2010 dans une dynamique de projets axés sur la *smart city*, qui en fait une ville pionnière⁵⁷. Tout en proposant une lecture de la *smart city* qui s'inscrit dans une démarche technologique et connectée, la métropole souhaite se mettre au service des résidents en optimisant la gestion de la ville (énergie, mobilités, environnement, etc.). Pour le cas de la destination Nice, nous avons procédé lors de notre présence sur le terrain en 2022, à la réalisation de 33 entretiens auxquels nous avons croisés 26 documents.

⁵⁵ La Métropole Nice Côte d'Azur remporte l'appel à projet européen *Smart Destination*. Site web de la métropole de Nice. <https://www.nicecotedazur.org/actualites/la-metropole-nice-cote-dazur-remporte-lappel-a-projet-europeen-smart-destination/> [Consulté le 25 juin 2023]

⁵⁶ *Smart destination*. Site de la métropole de Nice. <https://www.nicecotedazur.org/projets/smart-destination/> [Consulté le 25 juin 2023]

⁵⁷ Nice *Smart City* <https://www.meet-in-nicecotedazur.com/destination-cote-dazur/choisir-nice-cote-dazur/nice-smart-city/> [Consulté le 25 Juin 2023]

Tableau 5 Présentation sommaire des cas sélectionnés. Source : Auteure (2023)

Destinations	Florianópolis	Málaga	Nice
<i>Smart Destination</i>	Un projet pilote de destination touristique intelligente initié par le Ministère du tourisme et développé par la Mairie de Florianópolis.	Lauréate du concours de « capitale européenne du <i>smart</i> tourisme », et certifiée destination touristique intelligente par l'entreprise Segittur.	Un projet de <i>smart</i> destination subventionné par la Commission Européenne, et développé par la métropole de Nice.
Particularités	Tourisme essentiellement balnéaire, et saisonnier. La topographie de la destination entraîne une mobilité qui s'effectue principalement par voie routière (voiture et bus).	Tourisme balnéaire et culturel. Regroupement de nombreux musées, boutiques, offres d'hébergements touristiques, bars et restaurants dans le centre historique de la ville.	Tourisme balnéaire, culturel et vert. Le Vieux-Nice regroupe de nombreux restaurants, des boutiques et des offres de locations de type Airbnb. L'arrière-pays niçois et sa proximité avec d'autres destinations de la Côte d'Azur et l'Italie en font une destination propice à l'itinérance.

Le Tableau 5 nous permet de synthétiser la présentation des cas sélectionnés en mettant en lumière l'origine du projet de *smart* destination, ainsi que leurs similitudes et leurs particularités. Désormais, il nous revient de présenter notre démarche concernant l'analyse des données pour cette étude de cas multiple.

5.4 Collecte et analyse des données

5.4.1 Type de données et validité des résultats

Selon Yin (2003), l'usage de la méthode de l'étude de cas doit permettre de garantir une validité des résultats à travers la triangulation des données. La triangulation permet de faire converger les résultats obtenus à partir d'au moins deux sources de données (Yazan, 2015). En ce sens, Yin (2003, p. 92) soutient qu'en « développant des résultats qui convergent, la triangulation aide à renforcer la validité de la construction de l'étude de cas. Les multiples sources de preuves fournissent essentiellement plusieurs mesures du même phénomène ». Afin d'accroître la validité des résultats obtenus, nous avons donc eu recours à des données de nature différente :

- Des documents publics issus des sites web des destinations touristiques sélectionnées, des institutions touristiques (Ministère du tourisme du Brésil, Mairies, etc.), de la Commission Européenne, de l'entreprise publique espagnole Segittur, et d'informations issues de recherche sur Internet.
- Des entretiens semi-directifs menés principalement auprès d'acteurs institutionnels du tourisme, de touristes, de résidents, et de professionnels du tourisme (guide touristique, entreprise, commerçants, etc.) et d'acteurs associatifs.
- Des documents internes lorsque cela a été possible. Principalement pour des raisons de confidentialité, certains interlocuteurs n'ont pas souhaité nous transmettre des notes internes de type stratégique.

Pour notre étude, la collecte des données primaires s'est effectuée à travers la technique de l'entretien semi-directif, qui contribue au développement des connaissances en favorisant des approches qualitatives et interprétatives, et qui relève particulièrement des paradigmes constructivistes ([Lincoln, 1995](#)). L'entretien semi-directif permet au chercheur de formuler une série de questions ouvertes dans le but de recevoir une information de la part de la personne interrogée, avec des questions qui ne sont pas forcément posées dans l'ordre initialement prévue, de façon à pouvoir effectuer des relances au moment opportun, tout en suivant un fil conducteur qui nous permet d'être à la fois ouvert et canalisé par l'objectif de l'entretien ([Van Campenhoudt et al., 2017, p. 242](#)). L'entretien semi-directif convient particulièrement bien dans le cas où le chercheur souhaite analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques (représentations sociales, valeurs, repères normatifs, etc.), en donnant l'avantage de recueillir des éléments qui présentent un certain degré de profondeur et de finesse ([Van Campenhoudt et al., 2017, p. 244](#)). L'entretien semi-directif se base sur un guide qui en plus de permettre la gestion du temps, présente l'avantage de structurer l'entretien pour aborder une série de thèmes qui ont été préalablement définis. Ce guide d'entretien n'est pas figé dans la mesure où certaines questions peuvent être modifiées si le sujet interrogé anticipe en abordant de lui-même un thème prévu, ou non posées si le sujet fait preuve de réticence ([Thiéart, 2014, p. 275](#)).

L'ensemble de ces données (primaires et secondaires) a fait l'objet d'une analyse de contenus qui est présentée dans la section qui suit.

5.4.2 Processus d'analyse des données

Notre étude de cas multiple nous a permis de collecter un nombre important de données issues de sources différentes, et s'est effectuée en plusieurs temps. En premier lieu, nous avons recueilli des données secondaires publiques (textes, vidéos, photos, etc.) publiés sur les sites web des institutions touristiques, des articles de presse, des rapports d'études, etc., obtenues suite à nos recherches sur Internet, afin d'obtenir un corpus documentaire qui s'est enrichi au fur et à mesure de nos enquêtes sur le terrain. En second lieu, notre présence sur le terrain nous a permis d'effectuer des entretiens semi-directifs (données primaires) auprès de touristes, de résidents, et d'acteurs du tourisme qui ont dans certains cas, compléter l'entretien avec des notes internes (données secondaires internes). Ces entretiens ont été enregistrés, retranscrits intégralement, et traduits en langue française pour ceux réalisés au Brésil et en Espagne. Pour l'analyse des données, nous avons eu recours à la méthodologie de codage de contenus.

Le codage de contenus consiste à découper des données brutes qui sont ensuite regroupées dans des unités, pour « relier les idées entre elles afin de leur donner du sens » ([Point, 2018](#)). Ce procédé analytique est une sorte de traduction qui va aussi permettre d'associer les données aux concepts et aux théories ([Angot & Milano, 2014](#)). Pour effectuer notre codage de contenus, nous nous sommes appuyés sur la méthode proposée par Strauss et Corbin ([1990](#)), qui se déroule en trois étapes :

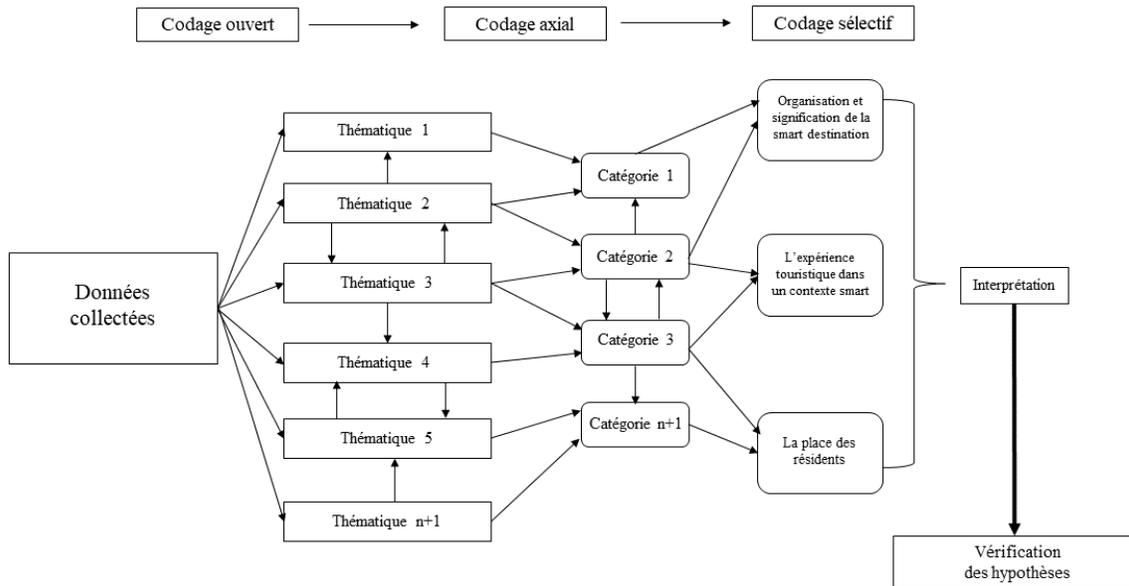
- Le codage ouvert (*open coding*) consiste à étiqueter de manière descriptive les entretiens et les documents, pour identifier des catégories au sein desquelles sont classées des fragments de verbatims (entretiens) ou de contenus (documents) par mots-clés. Cette étape a été réalisée pour chacun de nos trois cas, pour lesquels nous avons développé des codes qui suivent une approche descriptive (immersion avec le terrain), et des codes qui nous permettent de développer un niveau d'abstraction pour une approche théorique ([Angot & Milano, 2014](#)).

- Le codage axial (*axial coding*) permet de retrouver des similitudes et des relations suite à l'analyse des résultats issus du codage ouvert. Cette étape vise à relier des éléments de causalité, de contexte, d'interactions et de conséquences entre les différentes catégories. Le codage axial permet de sophistication le processus de théorisation en développant le niveau d'abstraction.
- Le codage sélectif (*selective coding*) consiste à dépasser le stade de la description en vue de tendre vers une conceptualisation, en sélectionnant le phénomène central qui résulte du codage axial. Il s'agit de procéder à un triage des codes et des données pour se focaliser sur des liaisons ou des catégories clés : la *smart* destination et le dispositif d'intelligence territoriale.

5.4.3 Une analyse à l'aide du logiciel MAXQDA

Pour analyser les données primaires (entretiens) de nos trois cas, nous avons eu recours à un CAQDAS (*Computer-assisted qualitative data analysis software*). Si la codification humaine reste indispensable, ces logiciels d'aide à l'analyse de données qualitatives « permettent d'éviter le traitement parfois artisanal des données, d'aborder l'analyse de textes volumineux et de libérer du temps » ([Boutigny, 2005, p. 67](#)). En outre, ce type de logiciel nous permet de tirer parti de sa flexibilité dans la mesure où il permet d'effectuer des modifications et des ajustements pertinents au fur et à mesure de la codification en exploitant de nouvelles pistes qui peuvent se présenter ([Miles & Huberman, 2017](#)).

Figure 25 Processus d'analyse des données par codage. Source : Auteure (2023)

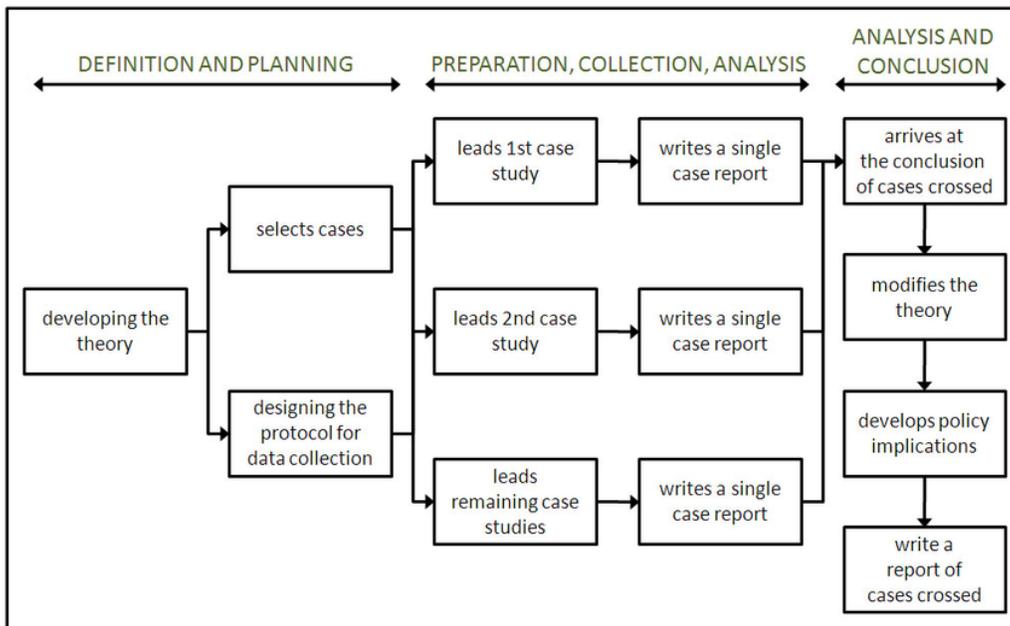


Notre choix s'est donc porté vers le logiciel MAXQDA qui en plus de proposer une interface ergonomique, facilite la classification des données textuelles par thèmes et le codage des unités de sens (catégories). L'utilisation du logiciel MAXQDA nous a permis non pas d'effectuer un codage automatique mais de procéder à une organisation thématique des données collectées à travers un codage ouvert, puis de les catégoriser avec un codage axial, pour enfin opérer à un codage sélectif lors de l'analyse des données (Figure 25). Ce processus nous a permis de guider et d'éclairer l'analyse interprétative.

5.4.1 Le protocole de format de rapport pour l'étude de cas multiple

L'étude de cas multiple doit suivre un protocole de format bien particulier lors de la production du rapport d'analyse (Figure 26). Sur les recommandations de Yin (2003), la phase d'analyse des données nous a conduit à produire un rapport d'étude individuel pour chaque cas.

Figure 26 Méthodologie de l'étude de cas multiple. Source : (Yin, 2003, p. 72)



Notre étude de cas multiple comprend donc trois rapports individuels correspondant à nos trois cas qui sont présentés et regroupés dans le chapitre 6. Ce protocole méthodologique nous conduira lors de la phase d'interprétation des résultats (Chapitre 7) à croiser les résultats contenus dans chaque rapport individuel, pour d'une part faire émerger des similitudes et des particularités, et d'autre part pour vérifier la validité de nos hypothèses.

Conclusion

Ce chapitre 5 nous a permis dans un souci de transparence de présenter notre démarche de recherche scientifique en détaillant le cheminement qui nous a permis de construire notre travail de thèse. Nous avons commencé par dérouler le processus qui nous a conduit à la construction de notre objet de recherche, à la problématique et aux hypothèses, avant de préciser notre ancrage disciplinaire en sciences de l'information et de la communication à travers l'intelligence territoriale et le cadre théorique mobilisé. Tout en suivant une logique abductive, nous avons par la suite explicité les raisons de notre inscription dans le paradigme interprétativiste et notre approche qualitative par la méthode de l'étude de cas, avant de réaliser une présentation sommaire des cas sélectionnés. Puis, afin de justifier la validité des résultats, nous avons présenté nos sources de données, la méthode employée et l'utilisation du logiciel MAXQDA pour le codage des données. Finalement, nous précisons que nous fournirons des éléments de la méthodologie employée pour chacun de nos trois cas qui seront analysés dans le prochain chapitre. Le Tableau 6 synthétise l'ensemble de la démarche méthodologique utilisée pour ce travail de thèse.

Tableau 6 Démarche méthodologique de la recherche. Source : Auteure (2023)

Questions de départ	La <i>smart</i> destination existe-t-elle ? Existe-t-il un modèle standard de <i>smart</i> destination ? Comment la <i>smart</i> destination s'incarne-t-elle dans un territoire touristique ? Quel est le rôle des TIC dans l'articulation des parties prenantes et l'organisation de la <i>smart</i> destination ? Quelle est la place accordée aux résidents dans l'agencement d'une <i>smart</i> destination ?
Bilan de la littérature	Notre état de l'art au sujet de la <i>smart</i> destination nous a permis de détecter un gap qui se traduit par un déséquilibre entre une riche production théorique et conceptuelle et un manque considérable de données empiriques permettant de mieux comprendre son fonctionnement et la signification qui émane de son développement au sein des territoire touristiques. En outre, les travaux identifiés dans la littérature ont tendance à se focaliser sur la compétitivité ou le potentiel des TIC, sans systématiquement s'appuyer sur des données empiriques et en privilégiant une seule catégorie d'acteurs. L'intelligence territoriale par une approche ascendante permet de contrebalancer l'approche solutionniste de la <i>smart</i> destination en s'intéressant aux dimensions organisationnelles (acteurs), techniques (TIC) et symboliques (sens, signes) du développement territorial, tout en mettant l'accent sur le processus de création de sens et au résultat produit.
Originalité de la thèse	La <i>smart</i> destination par une approche de l'intelligence territoriale constitue un sujet de recherche inédit qui n'a pas encore été traité dans le cadre d'une thèse de doctorat.
Cadre théorique	Théorie des parties prenantes Théorie de l'acteur-réseau Théorie de la systémique des communications

Objet de recherche	Comprendre l'incarnation, l'organisation et le processus de développement d'une <i>smart</i> destination par une approche de l'intelligence territoriale dans des territoires touristiques qui font face à des mutations.
Problématique	La <i>smart</i> destination constitue-t-elle une approche innovante et durable pour le développement d'un territoire touristique qui est traversé par des mutations sociétales et technologiques ?
Hypothèses de recherche	<p><u>Hypothèse 1</u> : Le sens d'une <i>smart</i> destination s'inscrit dans un processus qui est corrélé à la politique touristique et/ou territoriale suivie par la destination et s'apprécie au regard de la capacité des acteurs impliqués à s'ouvrir au changement pour procéder à des ajustements nécessaires.</p> <p><u>Hypothèse 2</u> : La <i>smart</i> destination est un dispositif socio-techno-touristique dont les interactions entre les acteurs permettent d'assurer une certaine structure fonctionnelle, qui sert davantage à stimuler l'innovation technologique que l'innovation sociale.</p>
Positionnement épistémologique	Une démarche interprétativiste
Approche méthodologique	Une approche qualitative par la méthode de l'étude de cas multiple : Trois destinations touristiques impliquées dans un projet de <i>smart</i> destination : Florianópolis, Málaga, Nice.
Collecte des données	Florianópolis : 23 documents, 28 entretiens Málaga : 37 documents, 41 entretiens Nice : 26 documents, 33 entretiens
Analyse des données	Analyse par codage de contenus (ouvert, axial, sélectif). MAXQDA 20

Sommaire Chapitre 6

Chapitre 6	Les études de cas.....	287
6.1	Le Cas Florianópolis.....	289
6.1.1	Approche du terrain et particularités.....	289
6.1.2	Collecte et analyse des données.....	289
6.2	Présentation du territoire de Florianópolis.....	295
6.2.1	Une ville brésilienne à haute qualité de vie.....	295
6.2.2	La région de Florianópolis : la Silicon Valley du Brésil.....	297
6.2.3	Une destination propice au tourisme balnéaire avec une vocation créative 300	
6.2.4	Un projet pilote de smart destination.....	304
6.3	Les premiers constats.....	309
6.3.1	L’institutionnalisation du tourisme : un phénomène récent.....	309
6.3.2	Une forte spécialisation dans le tourisme balnéaire.....	312
6.3.3	Un manque de vision qui ralentit le processus de diversification.....	313
6.4	Un écosystème touristique disparate et atomisé.....	314
6.4.1	Un environnement insulaire à la fois résilient et vulnérable.....	315
6.4.2	De nombreux acteurs difficilement identifiables... ..	316
6.4.3	...conduisant à une organisation complexe et ambiguë.....	318
6.5	Une smart destination balbutiante et inspirée du modèle européen.....	319
6.5.1	Une tropicalisation de la méthodologie espagnole.....	321
6.5.2	Insérer la destination Florianópolis dans la transformation digitale.....	322
6.5.2.1	Vers une construction des collaborations publiques-privées.....	322
6.5.2.2	De nombreuses données en vrac qui ne sont pas valorisées.....	326
6.6	Une gouvernance touristique caractérisée par un défaut d’alignement des acteurs 330	
6.6.1	Des acteurs qui évoluent sans objectif commun.....	330
6.6.2	Le poids des conflits d’intérêts.....	333
6.6.3	L’apport du tissu associatif et des starts-up dans une articulation des acteurs en demi-teinte.....	334
6.6.4	Une communication qui oscille entre échanges informels et réunions.....	337
6.7	Un projet de smart destination qui est confronté à de nombreux défis.....	340

6.7.1	La mobilité, un problème majeur sur l'île	341
6.7.1.1	Une mobilité chaotique qui rend la circulation des plus difficiles	341
6.7.1.2	L'usage de la voiture personnelle en réponse à la précarité du transport public	343
6.7.2	Des infrastructures non adaptées et dysfonctionnelles	344
6.7.2.1	Un territoire touristique qui présente des carences en matière d'accessibilité.....	345
6.7.2.2	Une mauvaise gestion publique qui endommage l'environnement des plages	346
6.8	Éléments de synthèse du cas Florianópolis.....	349
6.9	Le cas Málaga	352
6.9.1	Approche du terrain	352
6.9.2	Collecte et analyse des données.....	352
6.10	Présentation de la destination Málaga.....	358
6.10.1	Málaga, une ville méditerranéenne attractive	358
6.10.2	Le Centre Historique de Málaga au cœur de la planification urbaine	363
6.10.2.1	Le processus de transformation de Málaga	363
6.10.2.2	Une concentration spatiale de l'activité touristique	367
6.10.3	Le tournant de la stratégie touristique de la destination	372
6.10.3.1	L'Espagne, berceau des destinations touristiques intelligentes.....	372
6.10.3.2	Certification et reconnaissance européenne	376
6.10.4	Une certaine prise de conscience de la vulnérabilité du tourisme	382
6.11	Une smart destination institutionnalisée	383
6.11.1	Un dispositif porteur de valeurs.....	383
6.11.1.1	Un processus de certification en deux temps.....	384
6.11.1.2	Une gestion transversale pour s'adapter aux nouveaux enjeux du tourisme	386
6.11.1.3	Une opportunité de développer sa visibilité internationale	387
6.11.1.4	Une signification plurielle : compétitivité, marketing, scepticisme ..	389
6.12	Une gouvernance fonctionnelle autour de la collaboration et des données	395
6.12.1	Une organisation touristique consolidée.....	395
6.12.2	Un système d'intelligence de la destination.....	396
6.12.3	De l'usage des données en faveur de la compétitivité	398

6.13	Vers une remise en question de la smart destination	403
6.13.1	Une vie de quartier bousculée par l'intensification touristique	403
6.13.1.1	Une ville qui offre un cadre de vie agréable.....	404
6.13.1.2	Un espace résidentiel transformé en vitrine touristique	406
6.13.2	Une destination qui n'est pas intelligente pour les résidents	412
6.13.2.1	La smart destination comme argument marketing	412
6.13.2.2	Municipalité et résidents : un dialogue de sourds.....	415
6.13.3	Une smart destination pensée pour les touristes	417
6.13.3.1	Le Centre Historique : une zone de confort pour les touristes	421
6.13.3.2	Un usage modéré du smartphone : entre recherche d'informations et désir de déconnexion.....	426
6.14	Éléments de synthèse du cas Málaga	431
6.15	Le cas Nice.....	434
6.15.1	Approche du terrain	434
6.15.2	Collecte et analyse des données	434
6.16	Nice, ville emblématique de la Côte d'Azur.....	439
6.16.1	Un tourisme pluri-séculaire.....	439
6.16.2	Un territoire hautement spécialisé dans le tourisme	441
6.16.3	Nice : Métropole et ville intelligente	444
6.17	Un territoire façonné par le contexte politique	447
6.17.1	Une organisation singulière du tourisme portée par la Métropole.....	447
6.17.2	Une destination touristique multi-facette.....	450
6.17.3	La smart city : marque de fabrique niçoise.....	454
6.18	Un prototypage de smart destination	458
6.18.1	Un projet de smart destination inter-régionale.....	459
6.18.2	Interconnecter les données des plateformes de tourisme et de smart city	461
6.18.3	Assurer une continuité spatiale de l'information touristique et valoriser les acteurs régionaux	464
6.18.4	Une smart destination qui n'a pas été mise en opération.....	467
6.19	Le regard des citoyens à travers la résidence et l'expérience touristique	468
6.19.1	Le tourisme perçu comme le moteur de l'économie locale	468
6.19.2	Le Vieux-Nice : gentrification, Airbnb et hausse des prix	470

6.19.3 Un séjour touristique préparé à l'aide des grandes entreprises du numérique...	472
6.19.4 ...conduisant à un espace de visite réduit au centre-ville.....	475
6.20 Éléments de synthèse du cas Nice	476

Chapitre 6 Les études de cas

Ce chapitre rassemble nos trois études de cas qui ont été conduites dans trois destinations touristiques, et qui ont notamment en commun le fait de développer des projets de *smart destination*. En nous appuyant sur une triangulation des données telle que recommandée par Yin (2003) nous sommes parvenus à définir des unités d'analyse, en suivant une démarche de réplification afin d'analyser les similitudes et les particularités propres à chaque projet dans des destinations touristiques respectivement situées au Brésil (Florianópolis), en Espagne (Málaga) et en France (Nice). Nous avons donc développé nos études à partir de trois unités d'analyse : (1) la signification de la *smart destination*, (2) l'expérience touristique dans un contexte *smart*, et (3) la qualité de vie des résidents. Pour situer les projets *smart destination* dans leur contexte, nous avons commencé par une présentation des territoires touristiques pour chacun des trois cas, en nous appuyant sur une analyse documentaire. La complexité du phénomène étudié nous exige de produire une analyse dense et détaillée, en suivant une logique de « thick description » (Geertz, 1973).

Notre première étude de cas concerne la destination Florianópolis, pour laquelle la *smart destination* se matérialise par un projet pilote lancé par le Ministère du tourisme du Brésil. Les entretiens menés auprès d'acteurs institutionnels et de professionnels du tourisme nous ont permis de dresser des premiers constats qui soulignent la dispersion et le défaut d'alignement des acteurs. Nous aurons ainsi l'occasion d'analyser la gouvernance touristique d'un point de vue organisationnel et communicationnel, ainsi que l'origine et la finalité de ce projet pilote. Les verbatims recueillis auprès de résidents et d'acteurs associatifs nous indiquent que si ce territoire touristique propose un cadre de vie agréable, il se confronte à des défis majeurs en lien avec la mobilité, l'état des infrastructures, et la préservation de l'environnement.

Notre deuxième étude de cas se déroule à Málaga, une destination touristique attractive qui a fait l'objet d'une certification *smart destination*, d'une reconnaissance européenne en matière de *smart tourisme*, et qui dans le même temps présente une concentration spatiale de l'activité touristique dans le centre historique, conduisant à une situation tendue avec les résidents de ce quartier. Nous aurons l'occasion d'analyser la manière dont cette *smart*

destination constitue un dispositif pour l'organisation et le fonctionnement de la gouvernance, qui s'accompagne de représentations controversées. Les verbatims recueillis auprès des résidents et des touristes nous incitent à remettre en question ce modèle de *smart destination*.

Notre troisième étude de cas se déroule à Nice dans le sud de la France. Ville emblématique de la Côte d'Azur, nous aurons l'occasion d'analyser la manière dont le contexte politique façonne ce territoire touristique et les liens qui unissent la *smart city* au projet de *smart destination*. Les entretiens que nous avons menés auprès des résidents et des touristes nous permettent de compléter notre analyse par une approche citoyenne à travers la résidence et l'expérience touristique dans un contexte *smart*.

Enfin nous précisons ici que pour chacun de nos trois cas, nous présenterons en amont de l'étude, la méthodologie employée pour l'approche du terrain, la collecte et l'analyse des données. Cette section nous permettra de préciser que pour le cas Florianópolis, le contexte sanitaire ne nous a pas permis de développer une des trois unités d'analyse (unité 2).

6.1 Le Cas Florianópolis

6.1.1 Approche du terrain et particularités

Pour Florianópolis, préalablement à notre venue sur le terrain, nous sommes entrés en contact en octobre 2020 avec le professeur Alexandre Augusto Biz de l'université fédérale de Santa Catarina avec lequel s'en suivirent des échanges périodiques par visioconférence durant près d'un an. Cette période a été l'occasion de disposer d'informations sur le projet *smart* destination à Florianópolis, de confirmer la pertinence de ce terrain pour réaliser notre enquête et de préparer notre dossier de mobilité internationale auprès de l'école doctorale. La situation sanitaire de la pandémie Covid-19 a eu pour conséquence de reporter notre départ sur le terrain initialement prévu en 2021 à l'année suivante. Au regard des différentes occurrences (Covid-19, calendrier de mobilité), nous avons été contraints de réaliser notre enquête durant la saison hivernale à Florianópolis, qui correspond à une période avec une relative faible présence de touristes. En conséquence, pour le cas de Florianópolis, nous avons dû restreindre notre échantillon aux acteurs du tourisme et aux résidents (soit à deux unités d'analyse). Notre enquête in situ a duré deux mois entre mars et mai 2022, une période durant laquelle nous avons conduit 28 entretiens auxquels nous avons croisé 23 documents.

6.1.2 Collecte et analyse des données

Le Tableau 7 regroupe un corpus de 23 documents que nous avons cumulés au fur et à mesure de notre recherche, pour d'une part disposer d'une vue d'ensemble sur la dimension territoriale et touristique de Florianópolis avant notre départ sur le terrain, préparer nos grilles d'entretiens et d'autre part pour disposer d'informations relatives au projet de *smart* destination. En dépit du fait que la destination Florianópolis ne dispose pas de site web officiel, ce corpus documentaire nous a permis de mieux appréhender ce territoire touristique, à travers lequel nous avons notamment pu analyser la typologie du tourisme, l'origine et le contexte émanant du projet de *smart* destination et identifier quelques acteurs clés (Tableau 9).

Tableau 7 Références des documents pour le cas Florianópolis. Source : Auteure (2023)

Catégorie	Référence	Description	Source
Image	DocF_1	Carte géographique de Florianópolis	Google Earth (2023)
	DocF_2	Photo de la ville de Florianópolis	Association FloripAmanha (2021)
	DocF_3	Photo d'une plage touristique durant l'hiver à Florianópolis	Auteure (Avril 2022)
	DocF_4	Vue aérienne du Parc technologique Parque Sapiens	Revue Estação VIA
	DocF_5	Cérémonie de remise de la certification « Destination touristique intelligente en transformation »	Mairie de Florianopolis (Août 2022)
Statistiques	DocF_6	Données démographiques à Florianópolis	Institut brésilien de géographie et de statistique
Rapport/Étude	DocF_7	État d'avancement annuel des indicateurs urbains et de développement durable de Florianópolis en 2022 (PDF 40 pages)	Association FloripAmanha
	DocF_8	Panorama du secteur de la technologie de Santa Catarina (PDF 86 page)	Observatoire ACATE (2021)
	DocF_9	Présentation du parc technologique Parque Sapiens (PDF 44 pages)	Parque Sapiens (2018)
	DocF_10	Présentation des données clés de la saison touristique estivale 2022 à Florianópolis (PDF 27 pages)	Fecomercio (2022)
	DocF_11	Activités réalisées par l'association FloripAmanhã (2019-2022), dans le cadre du Réseau des villes créatives de l'Unesco. PDF (54 pages).	Association FloripAmanha
Communication/ Presse	DocF_12	Article de presse sur l'augmentation du nombre de néo-habitants à Florianópolis	Globo (2023)
	DocF_13	Événement Floripa Conecta (2022) pour promouvoir l'interconnexion des acteurs du tourisme.	Page web de Sebrae
	DocF_14	Présentation de la destination touristique Florianópolis	Observatoire du tourisme de Santa Catarina
	DocF_15	Vidéo de promotion de la destination Floripa cidade criativa	Mairie de Florianopolis, Youtube 2019
	DocF_16	Florianópolis : Ville créative UNESCO pour la gastronomie	Association FloripAmanha
	DocF_17	Annonce du projet « Florianópolis – Projet Pilote Destination touristique intelligente »	Association FloripAmanha (Avril 2021)
	DocF_18	Remise de la certification « destination touristique intelligente en transformation »	Mairie de Florianópolis, 26 août 2022
Document officiel	DocF_19	Décret n° 23.687 (25 mars 2022) – Transformation de Florianópolis en destination touristique intelligente	Journal officiel électronique de la municipalité de Florianópolis, publié le 28 mars 2022
Document institutionnel	DocF_20	Présentation du projet pilote des destinations touristiques intelligentes au Brésil	Site web du Ministère du tourisme du Brésil
	DocF_21	Livret numérique sur le processus de transformation des destinations touristiques intelligentes (Ministère du tourisme du Brésil, PDF 28 pages)	Site web du Ministère du tourisme du Brésil
	DocF_22	Catalogue de solutions technologiques pour les destinations touristiques intelligentes (Ministère du tourisme du Brésil, PDF 80 pages).	Site web du Ministère du tourisme du Brésil
	DocF_23	Manuel méthodologique pour les destinations touristiques intelligentes (Ministère du tourisme du Brésil, PDF 73 pages)	Site web du Ministère du tourisme du Brésil

Une fois arrivée sur le terrain, le professeur Alexandre Augusto Biz nous a permis d'entrer plus facilement en relation avec certains acteurs locaux afin de mener les entretiens. En parallèle à notre corpus documentaire qui s'est enrichi au fur et à mesure de notre enquête, nous avons menés 28 entretiens (Tableau 8) auprès d'un panel qui recouvre des acteurs qui sont impliqués dans le développement touristique de la destination tels que le directeur du service du tourisme de la municipalité, la coordinatrice du projet *smart destination*, des institutionnels, des acteurs associatifs, des professionnels du tourisme et des entrepreneurs, des enseignants-chercheurs et des résidents.

Si au départ, nous avons été mis en relation avec certains acteurs politiques ou associatifs via le professeur Alexandre Augusto Biz, par la suite, notre échantillon s'est enrichi avec la méthode boule de neige ([Miles & Huberman, 2017](#)) mais aussi au gré des rencontres, des opportunités et des réseaux professionnels en ligne. Ce panel d'entretiens se caractérise par un large spectre d'acteurs qui nous a permis de mieux cerner l'organisation touristique de la destination, l'articulation du réseau d'acteurs, le degré d'implication des parties prenantes mais aussi la nature des échanges et des interactions qui se produisent (Tableau 9). En outre, le panel des résidents nous a offert la possibilité de disposer d'un regard citoyen sur le développement d'un territoire touristique en mutation.

Comme nous le précisons précédemment, notre présence sur le terrain durant la saison hivernale et la présence de certaines mesures sanitaires liées au Covid-19 ne nous ont pas permis de réaliser des entretiens avec des touristes. Enfin, nous précisons que l'ensemble des entretiens a été réalisé en langue portugaise, puis a fait l'objet par nos soins d'une traduction en langue française et d'une transcription écrite.

Tableau 8 Références des entretiens menés à Florianópolis. Source : Auteure (2023)

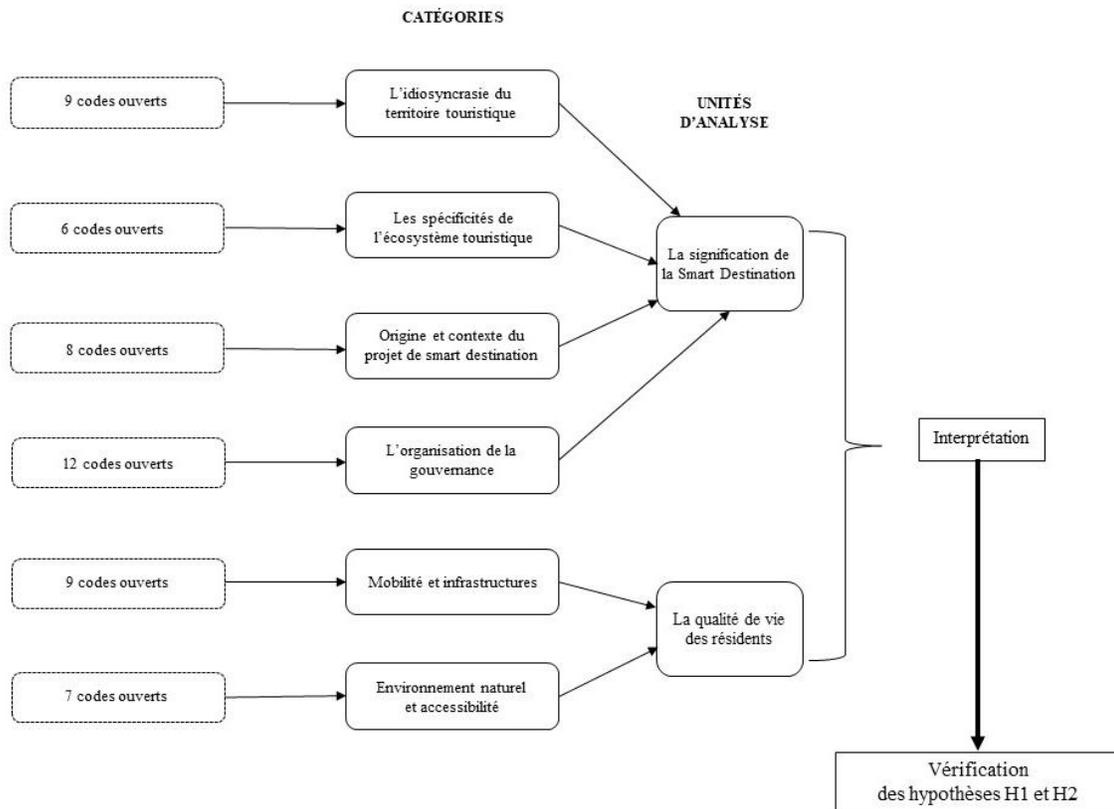
Référence	Fonction / Statut	Date de l'entretien	Durée de l'entretien
EAF_1	Directeur de l'entreprise <i>ToorData</i>	4 avril 2022	1h41
EAF_2	Acteur associatif impliqué dans le développement touristique et le réseau des villes créatives UNESCO	8 avril 2022	1h50
EAF_3	Enseignant-chercheur spécialisé sur les <i>smart destinations</i>	12 avril 2022	1h20
EAF_4	Gérant de l'articulation des affaires à la chambre de commerce des boutiques	12 avril 2022	1h19
EAF_5	Chercheur sur les territoires intelligents	14 avril 2022	1h49
EAF_6	Directeur du Tourisme de la Municipalité de Florianópolis	18 avril 2022	1h18
EAF_7	Guide touristique	19 avril 2022	2h16
EAF_8	Directrice des études et de l'innovation au sein de SANTUR - Agence de développement du tourisme de l'état de Santa Catarina	20 avril 2022	50 minutes
EAF_9	Président du Parque Sapiens	22 avril 2022	1h02
EAF_10	Coordinatrice des destinations touristiques intelligentes et créatives au Ministère du Tourisme du Brésil	26 avril 2022	1h15
EAF_11	Directrice de l'entreprise <i>Smart Tour Brasil</i>	26 avril 2022	1h36
EAF_12	Directeur régional d'un institut pour le développement des PME	28 avril 2022	45 minutes
EAF_13	Gérant d'une chaîne hôtelière à Florianópolis	29 avril 2022	1h38
EAF_14	Chercheur sur les territoires créatifs	2 mai 2022	58 minutes
EAF_15	Enseignant-chercheur sur les villes du futur	3 mai 2022	1h20
EAF_16	Acteur associatif en charge de la communication numérique au sein d'une association qui promeut l'accessibilité des loisirs	3 mai 2022	1h25
EAF_17	Présidente du conseil d'une association touristique.	4 mai 2022	40 minutes
EAF_18	Analyste de recherches sur le tourisme à la fédération du commerce	9 mai 2022	57 minutes
EAF_19	Bénévole dans une association de loisirs inclusifs	10 mai 2022	1h15
EAF_20	Bénévole dans une association culturelle	11 mai 2022	15 minutes
EAF_21	Enseignant-chercheur spécialisé dans le tourisme	12 mai 2022	1h03
ERF_1	Résident de Florianópolis	5 mai 2022	39 minutes
ERF_2	Résidente de Florianópolis	5 mai 2022	53 minutes
ERF_3	Résidente de Florianópolis	6 mai 2022	40 minutes
ERF_4	Résidente de Florianópolis	6 mai 2022	51 minutes
ERF_5	Résident de Florianópolis	7 mai 2022	32 minutes
ERF_6	Résidente de Florianópolis	7 mai 2022	46 minutes
ERF_7	Résident de Florianópolis	10 mai 2022	52 minutes

Tableau 9 Type de données collectées et usage dans l'analyse pour l'étude de cas Florianópolis.
Source : Auteure (2023)

Type de données	Code	Descriptif	Usage dans l'analyse
Documents	DocF_	Rapports et études	<ul style="list-style-type: none"> - Les caractéristiques du territoire (qualité de vie, urbanisme, développement durable, etc.). - La typologie du tourisme à Florianópolis (saisonnalité, demande touristique, attractivités, etc.). - La place de la technologie dans le développement territorial
		Documents institutionnels touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - L'origine et le contexte émanant du projet de <i>smart destination</i> - La description et le processus du projet de <i>smart destination</i> - Les moyens mis en place et les acteurs impliqués dans la conduite du projet de <i>smart destination</i>
		Documents officiels	<ul style="list-style-type: none"> - L'officialisation publique du projet <i>smart destination</i>
		Communication / presse	<ul style="list-style-type: none"> - La stratégie de promotion de la destination Florianópolis - L'attractivité du territoire touristique - L'impact médiatique du projet de <i>smart destination</i>
Entretiens	EAF_	Institutions politiques et touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - L'histoire du tourisme et l'écosystème touristique de Florianópolis - La gouvernance et l'articulation des acteurs - La nature des interactions et les outils communicationnels
		Professionnels du tourisme	<ul style="list-style-type: none"> - La planification du tourisme - L'objet et le sens découlant du projet de la <i>smart destination</i>
	Acteurs associatifs	<ul style="list-style-type: none"> - La valorisation des compétences locales (technologie) - Le niveau d'accessibilité des infrastructures 	
		Enseignants-chercheurs	<ul style="list-style-type: none"> - L'articulation entre le monde de la recherche et du tourisme à Florianópolis - La perception du projet de <i>smart destination</i> - Les préconisations au regard de l'organisation du tourisme à Florianópolis
	ERF_	Résidents	<ul style="list-style-type: none"> - L'usage de l'espace public - La perception du tourisme - L'état et l'usage des infrastructures physiques et numériques - Le développement durable du territoire

L'analyse des données nous a permis d'identifier 51 codes ouverts qui ont été par la suite répartis dans les catégories suivantes : (1) l'idiosyncrasie du territoire touristique, (2) les spécificités de l'écosystème touristique, (3) l'origine et le contexte du projet de *smart destination*, (4) l'organisation de la gouvernance, et (5) l'usage socio-spatial du territoire par les résidents (Figure 27).

Figure 27 Codage des données du cas Florianópolis. Source : Auteure (2023)



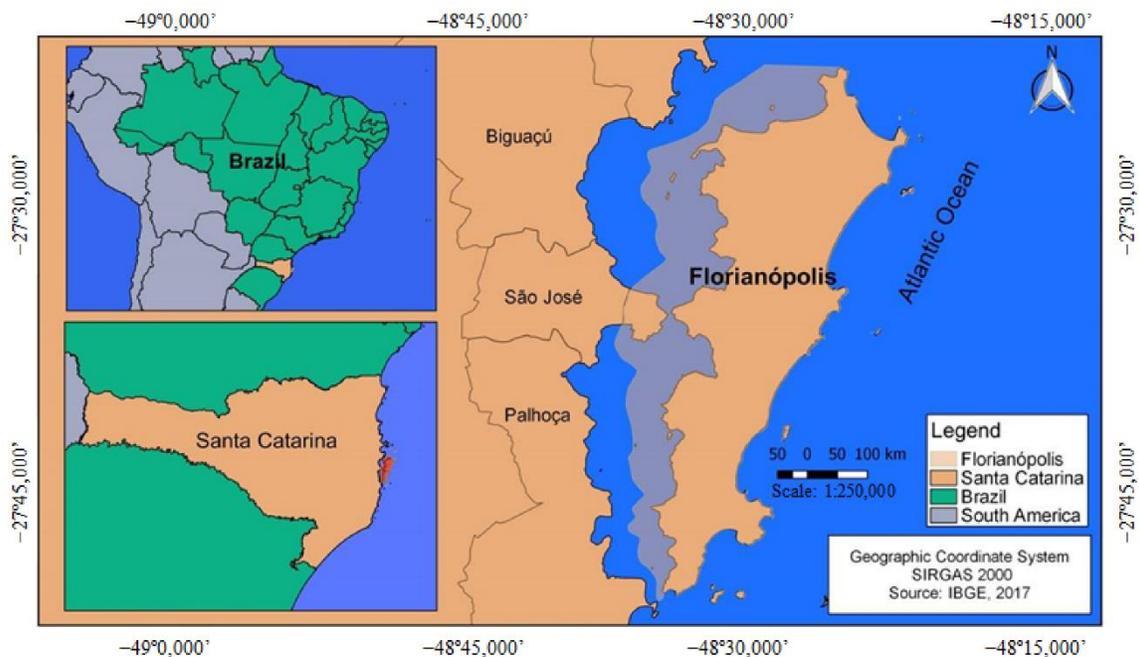
Le cas Florianópolis a donc été analysé au moyen d'une étude de cas « embedded » (Yin, 2003). Cette méthode nous a conduit à délimiter deux unités d'analyse : (1) la signification de la *smart destination* et (2) la qualité de vie des résidents (Figure 27). Ce processus nous a permis d'analyser l'objet de ce projet de *smart destination* et la capacité d'organisation des acteurs dans un territoire touristique en mutation, avant d'en proposer une interprétation.

6.2 Présentation du territoire de Florianópolis

6.2.1 Une ville brésilienne à haute qualité de vie

Avec une population estimée⁵⁸ à 537 210 habitants en 2022 pour une superficie de 674,84 km², la ville de Florianópolis est la capitale de l'état de Santa Catarina et se situe dans le sud-est du Brésil (DocF_6). Sur le plan géographique, Florianópolis est une presque île dont le territoire débute sur le continent et se prolonge sur la partie insulaire (île de Santa Catarina), accessible par un pont (DocF_1). Pour accueillir les visiteurs, la ville dispose d'un aéroport international qui connecte la ville à des destinations nationales et internationales.

Figure 28 Carte géographique de Florianópolis. Source : IBGE (2021)



⁵⁸ Données démographiques et urbaines. Site web de l'Institut brésilien de géographie et de statistique. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/Florianópolis.html> [Consulté le 4 juillet 2023]

Surnommée affectueusement Floripa par ses habitants, dotée d'un littoral qui compte plus de 100 plages, l'île de Florianópolis dispose d'un patrimoine naturel remarquable qui attire de nombreux touristes, notamment durant la saison estivale. En raison de sa haute qualité de vie, Florianópolis se démarque des autres villes du Brésil, en comptant chaque année près de 10 000 nouveaux habitants⁵⁹ (DocF_12). Pour cause, une étude réalisée en 2022 par l'association FloripAmanha, l'université fédérale de Santa Catarina et l'Observatoire social du Brésil⁶⁰ montre que les indicateurs liés à la sécurité, à la santé ou aux inégalités urbaines présentent des résultats satisfaisants (DocF_7).

Figure 29 Florianópolis. Source : FloripAmanha (2021)



⁵⁹ Censo do IBGE: Florianópolis ganha 115 mil novos habitantes em 12 anos. Journal Globo. <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2023/06/28/censo-do-ibge-florianopolis-ganha-115-mil-novos-habitantes-em-12-anos.ghtml> [Consulté le 4 juillet 2023]

⁶⁰ Rapport annuel des indicateurs 2022 Florianópolis, réalisé par Ver a cidade Florianópolis. PDF 40 pages. Consultable : <https://materiais.floripamanha.org/rapi-indicadores-da-rede-de-monitoramento-cidadao-2022> [Consulté le 4 juillet 2023]

À Florianópolis, environ 1,35% de la population vit en dessous du seuil de pauvreté, il en va de même pour l'indice de Gini au sujet de la répartition des revenus qui est de 0,54 %, ce qui représenterait une situation satisfaisante. Quant aux indices de sécurité, ils présentent des résultats très satisfaisants en se situant bien en dessous des valeurs critiques. Toutefois, l'un des problèmes majeurs de l'île concerne la mobilité et le transport, dont les indicateurs sont au plus bas en raison notamment de la topographie de l'île qui induit un rétrécissement des voies, une importante congestion des axes routiers, ainsi que des contraintes naturelles qui ne permettent pas la construction d'un réseau de transport métropolitain. Sur ce point, il est à préciser que la ville ne dispose pas de véhicules électriques pour le transport public urbain, et que dans le même temps il y a une augmentation significative du nombre de véhicules personnelles circulant dans la ville.

Le faible taux d'insécurité, les atouts naturels et la configuration géographique de la ville qui permet d'être facilement connectée au continent font de l'île de Florianópolis un territoire qui se distingue des autres régions brésiliennes. En une dizaine d'années, l'île a connu une progression démographique d'environ 27%, en raison notamment des 115 000 néo-arrivants provenant d'autres régions du Brésil.

6.2.2 La région de Florianópolis : la Silicon Valley du Brésil

Le cadre de vie agréable, le climat de sécurité et les infrastructures publiques déployées dans une ville brésilienne à taille humaine ont contribué à attirer de nombreuses entreprises et entrepreneurs spécialisés dans la technologie. Une étude réalisée en 2021 par l'Observatoire de l'Association Technologique de l'État de Santa Catarina (ACATE)⁶¹ indique que 17 720 entreprises sont présentes dans la région, ce qui représente une croissance de 28,4 % par rapport à 2019, et que l'écosystème de la technologie de l'État de Santa Catarina est le sixième plus grand du pays en nombre d'entreprises, avec la ville de

⁶¹ Tech Report 2021- Panorama du secteur de la technologie de Santa Catarina. PDF 86 pages.
Consultable : <https://drive.google.com/file/d/1-pEwCu4lbPOUmuzVv035cpZxB3uAlc1w/view?pli=1>
[Consulté le 4 juillet 2023]

Florianópolis qui présente la plus grande densité d'entreprises pour mille habitants (DocF_8).

Florianópolis est ainsi surnommée la Silicon Valley du Brésil et concentre des pôles de compétences spécialisés dans l'informatique, l'intelligence artificielle, les techniques de programmation, l'ingénierie, la gestion de projets ou les méthodes de management. Pour attirer les entrepreneurs et les start-ups spécialisés dans la technologie, l'Association Technologique de l'État de Santa Catarina (ACATE) situé à Florianópolis a créé un incubateur qui a pour objectif d'accompagner et de soutenir les micros et petites entreprises de la région, à travers des groupes de travail thématiques.

Figure 30 Le Parque Sapiens dispose d'une surface de 41.5 hectares et 257 unités de copropriété.
Source : Via Revista : <https://via.ufsc.br/sapiens-parque/>



Localisé dans le nord de l'île, le Parque Sapiens est une société privée et contrôlée par le gouvernement de Santa Catarina, qui fait aussi partie du paysage technologique de Florianópolis. Selon le descriptif présenté dans son dernier rapport institutionnel⁶², le

⁶² Rapport institutionnel Parque Sapiens (2018). PDF 44 pages.
Consultable : http://sapiensparque.sc.gov.br/wp-content/uploads/2018/04/sapiens-parque_folder-2018.pdf
[Consulté le 5 juillet 2023]

Parque Sapiens est un parc d'innovation doté d'infrastructures, qui dédie son espace à des entreprises, des projets et des initiatives stratégiques innovantes pour le développement du territoire (DocF_9). Dans ce dossier institutionnel, le Parque Sapiens indique qu'il agit en réseau, afin de consolider et de renforcer des entreprises, à travers notamment quatre clusters qui supportent les points focaux de Parque Sapiens : la technologie, le tourisme, les services et le secteur public.

Le Parque Sapiens met à disposition des entreprises qui y sont présentes, toute une infrastructure à faible impact environnemental (système de traitement des eaux usées, captage et utilisation de l'eau de pluie, réutilisation des déchets de construction, utilisation d'équipements économes en énergie, pistes cyclables et trottoirs longeant le parc, parcs urbains avec lacs, passerelles, pistes cyclables et aires de loisirs, etc.). Le Parque Sapiens se présente comme un lieu de référence pour l'entreprenariat et l'innovation à Florianópolis, il compte environ 400 entreprises présentes dans ses locaux, des unités de recherche qui regroupent des universitaires, des fournisseurs et des prestataires spécialisés dans la technologie, propose un accès privilégié à des modes de financement et des subventions dédiés à l'innovation, et met à disposition un parc naturel de plusieurs hectares.

Parmi toutes ces infrastructures dédiées à la technologie et à l'innovation, la ville de Florianópolis abrite une antenne de l'institution sociale brésilienne Sebrae⁶³ qui encourage l'entrepreneuriat et promeut la compétitivité et le développement durable des petites entreprises au Brésil. Sebrae propose entre autres des formations qui sont proposées à travers des cours, des webinaires mais aussi sur l'application WhatsApp, et qui portent sur des domaines divers et variés comme les techniques de vente, l'économie créative, les stratégies numériques, ou encore l'audit. Sebrae est particulièrement active dans le développement économique de Florianópolis, puisque l'institut participe à des événements tels que Floripa Conecta⁶⁴ dont le but est de promouvoir le tourisme dans la région (DocF_13).

⁶³ Site web officiel de Sebrae <https://www.sebrae-sc.com.br/>
[Consulté le 4 juillet 2023]

⁶⁴ Floripa Conecta busca movimentar turismo em Florianópolis. Site web de Sebrae Santa Catarina, publié le 8 juillet 2022. <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/alerta/floripa-conecta-busca-movimentar-turismo-em-Florianópolis> [Consulté le 5 juillet 2023]

6.2.3 Une destination propice au tourisme balnéaire avec une vocation créative

S'il n'existe pas de données officielles qui nous permettent de connaître le nombre de visiteurs annuels, il est avancé que la ville de Florianópolis est la deuxième destination touristique la plus visitée de l'État⁶⁵ (DocF_14). La position géographique de Florianópolis fait qu'elle présente un climat subtropical humide avec des saisons bien marquées : l'hiver avec des températures qui varient entre 7 et 20°C (entre avril et novembre) et l'été avec des températures comprises entre 28 et 33°C (entre décembre et début mars). Cette saisonnalité contribue à caractériser le tourisme de Florianópolis qui dépend en partie du climat, avec une offre touristique particulièrement axée sur les activités balnéaires de type « sol e mar » et la pratique du surf.

Sans pour autant communiquer le nombre de touristes qui visitent Florianópolis, une étude réalisée par la Fédération du Commerce des biens, des services et du tourisme⁶⁶ (Fecomercio) révèle que durant la saison estivale de 2022, 77% des touristes proviennent d'autres régions du Brésil et 20% proviennent d'Argentine, les 3% restant proviennent du Paraguay, de l'Uruguay et d'autres pays (DocF_10). Durant la saison estivale 2022, le principal moyen de transport utilisé par les touristes pour se rendre à la destination est le véhicule personnel (67%), suivi par l'avion (20%) et le bus (11%). Pour se déplacer sur l'île durant leurs séjours, les touristes utilisent leurs propres véhicules à hauteur de 68%, des applications de transport (24%) et le transport public (5%). Pour l'hébergement, les touristes se logent dans des hôtels (41%), dans des locations saisonnières ou de type Airbnb (26%) ou chez des proches (24%), et utilisent un mode de réservation en ligne pour les hôtels (39%) et pour les locations d'hébergements (51%). Enfin, la durée moyenne du séjour est de 12 jours. Les touristes qui visitent Florianópolis viennent principalement pour les plages, le tourisme sportif (surf) et d'affaires, et le climat.

⁶⁵ Site web de l'Observatoire du tourisme de l'état de Santa Catarina. A impressionante Ilha da Magia. <https://observastur.fecomercio-sc.com.br/informacoes/a-impressionante-ilha-da-magia/> [Consulté le 5 juillet 2023]

⁶⁶ Rapport d'étude sur le tourisme saison été 2022 à Florianópolis, réalisée par Fecomercio : Temporada de Verão 2022 – Florianópolis. PDF (27 pages) Consultable : <https://www.fecomercio-sc.com.br/pesquisas/temporada-de-verao-2022-Florianópolis/>. [Consulté le 5 juillet 2023]

**Figure 31 Plage touristique Jurerê International (sans touristes), Florianópolis Avril 2022.
Source : Auteure**



Avec une volonté de diversifier son offre touristique, la ville de Florianópolis entreprend depuis plusieurs années des initiatives pour valoriser son patrimoine. Au-delà de ses plages et de ses atouts naturels, la vidéo de communication « Floripa - Cidade Criativa⁶⁷ » réalisée en 2019 par la préfecture de Florianópolis met en scène des habitants, des touristes et des professionnels pour valoriser la richesse du patrimoine historique et culturel de la ville (monuments, gastronomie, artisanat, etc.) mais aussi son vivier d'entrepreneurs spécialisés dans la technologie, sans oublier de mentionner ses distinctions relayées dans la presse comme celle de « capitale étatique la plus sûre du Brésil avec la meilleure qualité de vie », « dans le top 10 des villes les plus dynamiques du monde », ses bons résultats en matière de santé publique, ou encore sa gastronomie (DocF_15). A cet effet, la ville de Florianópolis a intégré en 2014 le réseau des villes créatives de l'UNESCO dans le domaine de la gastronomie.

⁶⁷ Vidéo de communication « Floripa – Cidade Criativa » mise en ligne le 13 mars 2019
<https://www.youtube.com/watch?v=yISqkYllvzc> [Consulté le 5 juillet 2023]

Figure 32 Atelier de fabrication artisanale de dentelles. Source : Auteure (Mai 2022)



Depuis 2014, Florianópolis fait partie du réseau mondial UNESCO des villes créatives⁶⁸ qui réunit des villes qui reconnaissent et soutiennent la créativité en tant que stratégie motrice du développement durable, par le biais de partenariats mondiaux (DocF_16). Ce titre vise à générer une visibilité internationale et a le potentiel d'accroître le secteur touristique et gastronomique local, contribuant au développement socio-économique et culturel de la région.

⁶⁸ Florianópolis: Cidade Unesco da Gastronomia / Unesco City of Gastronomy. Association FloripAmanha <https://floripamanha.org/prioridades-floripamanha/Florianópolis-cidade-unesco-da-gastronomia-unesco-city-of-gastronomy/> [Consulté le 5 juillet 2023]

Figure 33 Florianópolis, ville gastronomique de l'UNESCO. Source : Association FloripAmanha (2014)



Cette reconnaissance a généré par la suite toute une dynamique autour de l'axe de la créativité en donnant lieu à plusieurs plans d'actions⁶⁹, qui réunissent des acteurs associatifs, des institutionnels et des professionnels, avec pour objectif de mettre en relation des initiatives publiques et privés (art, gastronomie, artisanat, environnement, etc.) pour développer le territoire à partir des ressources locales (DocF_11).

⁶⁹ Rapport d'activités de FloripAmanhã pour la période 2019-2022 du Réseau des villes créatives de l'Unesco. PDF (54 pages). Consultable : <https://materiais.floripamanha.org/relatorio-rede-de-cidades-criativas-da-unesco> [Consulté le 5 juillet 2023]

6.2.4 Un projet pilote de *smart* destination

- Un programme impulsé par le Ministère du tourisme du Brésil

Le projet de destination touristique intelligente à Florianópolis a été officialisé par décret le 25 mars 2022⁷⁰ et stipule que ce projet est un plan de transformation de Florianópolis en destination touristique intelligente, dans lequel sont désignés les 11 membres du groupe de travail appartenant à la sphère touristique, politique, universitaire, technologique, entrepreneuriale, etc., qui sont coordonnés par le Secrétaire municipal du tourisme, de la technologie et du développement économique (DocF_19). Le développement du projet de *smart* destination de Florianópolis résulte d'un programme officiellement lancé par le Ministère du tourisme du Brésil en 2021, qui prend la forme d'un projet pilote intitulé « Modèle destinations touristiques intelligentes » incluant 10 destinations touristiques brésiliennes (DocF_20).

Sur son site web, le Ministère du tourisme du Brésil précise l'objectif de ce projet de DTI⁷¹ :

« Adapter la méthodologie des destinations touristiques intelligentes (créée en Espagne, en 2012) à la réalité brésilienne, en contribuant au développement des villes touristiques du pays, les transformant en destinations plus compétitives, attrayantes et innovantes pour les visiteurs et les résidents, sans enlever l'accent et l'importance de la durabilité, de la sécurité et de l'accessibilité » (Traduction par l'auteure).

Le Ministère du tourisme du Brésil met à disposition sur son site web des documents visant à soutenir et accompagner les destinations pilotes sélectionnées avec un manuel méthodologique de destination touristique intelligente (DTI), un livret numérique sur le processus de transformation des DTI et un catalogue de solutions technologiques pour les

⁷⁰ Journal officiel électronique de la municipalité de Florianópolis, publié le 28 mars 2022. Decreto n. 23.687, de 25 de março de 2022. (PDF en page 2). Consultable : https://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/diario/pdf/28_03_2022_23.14.08.aed4e5235b56ec721683ee4e7730dee2.pdf. [Consulté le 5 juillet 2023]

⁷¹ Site web du Ministère du tourisme du Brésil : Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/destinos-turisticos-inteligentes> [Consulté le 6 juillet 2023]

DTI (DocF_21, DocF_22, DocF_23). Ce programme recouvre l'ensemble du territoire brésilien avec 10 destinations pilotes qui sont situées dans chaque grande région du Brésil. Ces destinations ont été sélectionnées sur la base de critères en lien avec la connectivité, la disponibilité du Wi-Fi public gratuit, des indices d'entrepreneuriat, de développement humain, entre autres. Suite à cette phase de sélection, chaque destination définit son calendrier de mise en œuvre en fonction du diagnostic qui a été établi durant l'étape de sélection, et en accord avec les besoins et les possibilités qui incombent à chacune d'entre elles.

Ce processus de transformation en destination touristique intelligente se déroule en deux étapes⁷² (DocF_21) :

- L'étape 1 est une phase de diagnostic et de planification où s'établissent une lettre d'engagement de la destination touristique à faire partie de ce projet pilote des DTI, une phase d'analyse territoriale sur les aspects structurels et les données, et une phase où la destination définit son plan de transformation, selon les 9 piliers définis par la méthodologie.
- L'étape 2 est celle durant laquelle la destination met son plan à exécution, dans le même temps qu'elle inscrit ce processus dans un temps long qui requiert une certaine constance, des évaluations, des ajustements et des modifications du plan d'actions selon l'avancée du projet.

⁷² Ministère du Tourisme du Brésil. Livret numérique "Processo de Transformação de Destinos em Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)" (PDF 28 pages). Consultable : https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/copy2_of_CartilhaDTIBrasil1.pdf [Consulté le 6 juillet 2023]

Figure 34 Les étapes de la méthodologie DTI. Source : Ministère du tourisme du Brésil (2022)



Les 9 piliers ou axes font référence à la gouvernance, à la technologie, à la durabilité, au marketing de destination, à l'innovation, à l'accessibilité, à la sécurité, à la mobilité et aux transports et à la créativité (DocF_21). Globalement, il est précisé que ces piliers guident la méthodologie qui doit être appliquée pour chacune de ces 10 destinations touristiques, qui font office de feuille de route, tout autant que de domaines d'évaluation, d'action, et d'exigences à remplir. En outre, le Ministère du tourisme du Brésil dans sa volonté de stimuler les collaborations entre le secteur public-privé⁷³, met en avant des petites entreprises et des startups spécialisées dans des domaines divers et variés tels que le conseil pour les affaires touristiques, les systèmes informatiques, la production de contenus numériques, l'hôtellerie, les technologies numériques, les audioguides, les objets connectés, l'analyse de données, l'intelligence artificielle, le traitement de l'eau de pluie, etc. Parmi la quarantaine d'entreprises impliquées dans le projet DTI Brésil, sept d'entre elles sont basées à Florianópolis (DocF_22).

⁷³ Ministère du Tourisme du Brésil. Catalogue de solutions technologiques pour les DTI (PDF 80 pages). Consultable : https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/copy_of_CatlogoSoluesTecnolgicas_DTIBrasil.pdf [Consulté le 6 juillet 2023]

La méthodologie DTI Brésil⁷⁴ a été réalisée en partenariat avec l’Institut argentin des villes du futur⁷⁵ et la société espagnole spécialisée dans les technologies et le tourisme SEGGITUR (DocF_23). En s’appuyant sur un référentiel technique (normes ISO et définitions de termes touristiques et techniques), le contexte de la destination (zone géographique, infrastructures touristiques, systèmes de gestion, etc.), la direction à suivre (politique, gestion, responsabilités, etc.), la planification et les objectifs, le soutien (humain, infrastructures, management des connaissances, circulation de l’information, etc.), et les 9 piliers, au total ce sont 105 exigences qui ont été définis pour être en conformité avec les standards de la *smart destination*.

Le Ministère du tourisme du Brésil précise que la mise en œuvre des 105 exigences de la méthodologie DTI Brésil est une action concertée au sein de la municipalité et il appartient à l’organisme gestionnaire (organisme officiel du tourisme ou équivalent) de transmettre la responsabilité du respect des actions menées aux organes qui disposent de compétences en lien avec le sujet. En d’autres termes, bon nombre des exigences concernent le transfert de besoins à d’autres organes compétents, et non à l’exécution de la tâche elle-même par l’organisme gestionnaire du tourisme de chaque destination.

- Une certification *smart destination* en processus de transformation

Du côté de Florianópolis, le 29 avril 2021 donc près d’un an avant la publication du décret, l’association FloripAmanha⁷⁶ avait déjà publié sur son site web un communiqué pour évoquer la sélection de la destination Florianópolis dans ce projet pilote des DTI (DoF_17). Selon l’association FloripAmanha, « une destination touristique intelligente va au-delà de

⁷⁴ Ministère du Tourisme du Brésil (2022). Modèle destination touristique intelligente Brésil – Manuel méthodologique. (PDF 73 pages). Consultable : https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/copy6_of_DTIBrasilManualMetodologico2022.pdf [Consulté le 6 juillet 2023]

⁷⁵ Instituto argentino Ciudades Del Futuro, partenaire du Ministère du tourisme du Brésil pour le projet DTI. <https://ciudadesdelfuturo.org.ar/> [Consulté le 6 juillet 2023]

⁷⁶ Site web de l’association FloripAmanha « Florianópolis – Projeto Piloto Destino Turístico Inteligente », publié le 29 avril 2021. <https://floripamanha.org/2021/04/Florianópolis-projeto-piloto-destino-turistico-inteligente/>. [Consulté le 6 juillet 2023]

la mise en œuvre de moyens numériques, c'est une destination innovante », et présente des avantages qui permettent de stimuler la compétitivité et l'économie locale, le développement durable, tout en proposant une meilleure expérience pour le touriste.

Le 26 août 2022, la préfecture de la municipalité de Florianópolis publie un communiqué officiel⁷⁷ sur son site web pour annoncer que la destination a reçu la certification de destination touristique intelligente en transformation par le Ministère du tourisme du Brésil (DocF_18). À ce sujet, le secrétaire du tourisme de la municipalité de Florianópolis, Vinicius De Luca, rappelait que les actions visant à transformer la capitale de Santa Catarina en une destination touristique intelligente ont commencé avant même le projet pilote du gouvernement fédéral, comme le montrent le partenariat avec l'institution sociale brésilienne Sebrae et le développement d'applications destinées au tourisme, telles que Toordata, Tourqual ou *Smart Tour* (une application qui offre aux touristes des informations sur les lieux visités via des QR Codes signalés sur des panneaux).

Figure 35 Remise de la certification DTI en transformation, avec Vinicius de Luca, du secrétariat du tourisme de Florianópolis. Source : Site web de la préfecture de Florianópolis (2022)



⁷⁷ Florianópolis recebe certificação de Destino Turístico Inteligente em Transformação pelo Ministério do Turismo. Prefeitura de Florianópolis.
<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/defesa/index.php?pagina=notpagina¬i=25018> [Consulté le 6 juillet 2023]

À travers le projet pilote destinations touristiques intelligentes mis en place par le Ministère du tourisme du Brésil, Florianópolis souhaite devenir une destination plus compétitive sur la scène internationale, souvent positionnée derrière des destinations telles que Rio de Janeiro ou Salvador de Bahia. Marquée par un tourisme saisonnier, l'île entreprend déjà depuis plusieurs années des projets et des initiatives pour valoriser son patrimoine culturel et outrepasser les seules activités que propose le tourisme balnéaire. La participation des institutions municipales et touristiques locales, d'associations citoyennes et de nombreuses structures entrepreneuriales spécialisées dans la technologie traduisent un écosystème à la fois dense et varié, avec la volonté d'interconnecter le secteur du tourisme et de la technologie.

6.3 Les premiers constats

Pour mieux comprendre le projet *smart* destination de Florianópolis, il a d'abord fallu saisir l'identité de ce territoire touristique et identifier les acteurs qui évoluent dans cet écosystème. Les entretiens nous ont permis de constater le processus de mutation organisationnelle dans lequel se situe Florianópolis et de confirmer son haut degré de spécialisation balnéaire, dû notamment à sa saisonnalité et à ses atouts naturels. La récence de l'attention portée au tourisme par les institutions locales a eu pour conséquence un développement touristique particulier, qui aujourd'hui tente de rattraper son retard en matière d'organisation. Entre temps, des dizaines d'acteurs ont surgi avec la volonté de diversifier l'offre et de créer un produit touristique capable de s'émanciper de la dépendance à la saisonnalité dans un environnement insulaire qui se veut vulnérable.

6.3.1 L'institutionnalisation du tourisme : un phénomène récent

Depuis environ trois décennies, Florianópolis attire de nombreux touristes provenant du Brésil et des pays voisins, qui viennent passer leurs vacances pour profiter des plages et du soleil durant la saison estivale. Mais c'est seulement depuis une dizaine d'année que les

institutions publiques locales ont commencé à accorder de l'importance au secteur du tourisme.

« Le tourisme à Florianópolis a toujours été construit à partir de l'initiative privée. Il y a tout juste quelques années, 7 ans plus ou moins, que le pouvoir public municipal cherche à développer et organiser le tourisme en se rapprochant des initiatives privées. Mais au début, l'infrastructure du tourisme à Florianópolis a été construit par le secteur privé. La participation du pouvoir public et les actions pour le tourisme n'existaient pas. » (EAF_2)

« On doit comprendre l'histoire pour analyser le tourisme d'un point de vue économique, et de toutes les interfaces sociales, durables etc. On a développé le tourisme comme un tourisme saisonnier avec l'été, et axé sur le soleil et la mer. Le littoral est très peuplé durant l'été, le tourisme à Florianópolis a commencé comme ça dans les années 80 et ça s'est consolidé dans les années 90 autour du soleil et de la mer. » (EAF_21)

« Le tourisme était très désorganisé, transformé en tourisme de mode, de masse, sans qualifications, un tourisme de masse, qui est difficile car il est destructeur car les touristes qui venaient au début, ils venaient ici sans véritable notion de la préservation de l'environnement, on recevait les touristes de manière sociale, très simplement. On a alors commencé à réfléchir au tourisme que nous souhaitons pour Florianópolis. » (EAF_2)

« Florianópolis, en premier lieu, a un tourisme très porté sur la nature, c'est un lieu de beauté avec des attractions naturelles, un lieu très beau. Naturellement, c'est une destination touristique, qu'importe le travail que vous faites, Florianópolis a toujours été une belle destination aux yeux du reste du Brésil. Il y a déjà des années que beaucoup d'argentins venaient déjà ici, non pas qu'on leur vende Florianópolis mais comme nous sommes proches de l'Argentine, ils perçoivent Florianópolis comme une destination pour les vacances, et jusqu'en 2003, Florianópolis n'avait jamais parlé de sa vocation touristique. » (EAF_4)

Le tourisme à Florianópolis s'est naturellement organisé autour de ses atouts naturels, en particulier ses nombreuses plages qui bordent son littoral, avec un héliotropisme estival qui attire les touristes des pays voisins (Argentine, Uruguay). Face à cette demande, l'offre touristique de Florianópolis s'est développée à partir d'un réseau restreint d'investisseurs locaux et des petites entreprises familiales, notamment dans le nord de l'île qui est la partie la plus touristique.

« Le marché de l'hôtellerie à Florianópolis s'est beaucoup développé ces dernières années, au début, c'était un business familial et petit, sans connaissances techniques et des services... ça a beaucoup changé depuis ces dernières années, il y a beaucoup d'hôtels privés qui ne font pas partis d'un groupe ou d'un réseau, ils ont une administration formée, mais il y a encore des pousadas, c'est-à-dire des petits établissements tenus par des familles, mais maintenant il y a des réseaux à Florianópolis, mais peu de réseaux internationaux. » (EAF_13)

« Il y a une famille connue à Florianópolis, ils ont ouvert un hôtel en premier à Canasvieiras dans le nord de l'île dans les années 70, ce sont des pionniers, ils ont un réseau. Il y a deux familles spécialisées dans l'immobilier, le commerce avec les boutiques, l'ameublement, les hôtels. Mais la première famille investit beaucoup dans le tourisme, c'est vendu et fait par les mêmes personnes de la même manière. Et les agences vendent ça, la plage de Canasvieiras, le soleil et la mer, des city tours dans le nord de l'île. Le tourisme avec des activités culturelles intégrées ne se vend pas. » (EAF_7)

« Florianópolis a une infrastructure de communautés et d'entreprises très investies, même s'ils ne sont pas professionnalisés dans le sens où il y a encore beaucoup d'entreprises familiales qui se dédient à l'activité touristique, et qui n'est pas leur activité principale, voilà pourquoi elles ne sont pas toutes professionnalisées. Malgré cela, elles jouent un rôle très grand dans le secteur du tourisme. Je pense que la professionnalisation du tourisme est primordiale, avec des entreprises constituées, avec la prise en compte du tourisme comme une activité reconnue comme rentable économiquement par l'état. Ce besoin de formalisation du tourisme est nécessaire, ça marque un pas, mais ça va arriver au point où les familles vont devoir se former et se professionnaliser pour que l'état voit le tourisme comme une activité rentable avec des impôts, des emplois... et justifier ce besoin de réaliser plus d'investissements pour le tourisme. » (EAF_18)

Au fil du temps, le tourisme s'est ainsi développé à Florianópolis sans se soucier de la qualification du personnel, des formations publiques (universités, écoles) ou des normes relatives à ce secteur d'activité économique. Le défaut de professionnalisation des métiers touristiques a aussi fait éclore des emplois informels tels que les vendeurs ambulants ou l'appropriation de terrains pour y construire des établissements hôteliers en marge de toutes formalités administratives.

« Il y a beaucoup d'occupations irrégulières à propos de la fiscalisation des PME du tourisme et de l'hôtellerie. Quand je parle d'occupation, je veux que dire que de nombreux terrains sont occupés de manière irrégulière, il s'agit surtout de petites structures d'hébergement. C'est dû au manque de contrôle, c'est une situation qui, sincèrement, porte préjudice à la compétitivité, à la perception du touriste, au

processus...Il n'y a pas vraiment de mesures qui empêchent ces entreprises de continuer leurs activités, il n'existe pas un règlement en rapport avec les offres commercialisées sur les plateformes digitales comme Airbnb. » (EAF_1)

« Au niveau social, le tourisme c'est bien mais ça n'apparaît pas de manière légalisée, ce ne sont pas des entreprises déclarées, avec les impôts sur cette activité, ça peut porter préjudice, ça n'est pas investi, avec des impôts et des infrastructures touristiques qui ne sont pas indexés au tourisme. Le problème du commerce informel, il y a des commerces avec des personnes qui vendent de manière informelle dans la rue pour les touristes, ça n'est pas suivi, monitoré, et ça porte préjudice, pas investi dans l'économie de l'île, c'est un problème. En plus de ça, la professionnalisation passe par la partie conceptuelle de l'entrepreneur pour qu'il puisse recevoir les touristes, dans le sens des formations, d'éducation, des concours professionnalisants ou à l'université, des techniciens, des personnes formées au sens éducatif du terme, c'est un point important, il faut une formalisation légale du tourisme. » (EAF_18)

Concernant la gestion des plages par exemple, il y a beaucoup de conflits entre les usagers et les vendeurs ambulants en lien avec la contrebande, le trafic, qui peut se produire sur les plages. Ils ne génèrent pas d'emplois, ils n'ont pas une organisation axée sur le service, aucune qualité, avec des impacts négatifs pour l'environnement. Je pense que nous avons besoin de normes plus exigeantes que celles que nous avons ici. (EAF_1)

« Ici, il n'y a pas de cours sur le tourisme ou la gastronomie, sur la partie insulaire, il n'y a pas de cours sur le tourisme à l'université publique. Sur le continent oui il y a des cours en tourisme et gastronomie mais c'est très récent, ça date de 2008 plus ou moins. Alors qu'ici à l'UFSC, qui est une ancienne université avec un rôle stratégique dans la ville, il n'y a jamais eu une attention portée sur le tourisme, en dépit du fait que nous ayons des professeurs reconnus et compétents en la matière, il n'y a pas de cours sur le tourisme » (EAF_14)

6.3.2 Une forte spécialisation dans le tourisme balnéaire

Le tourisme à Florianópolis est de type balnéaire et fortement marqué par la saisonnalité avec des flux touristiques importants en été, c'est-à-dire entre décembre et mars. En haute saison, la présence de touristes provenant principalement d'Argentine fait que la population de la ville triple, contribuant à accentuer davantage le problème de la mobilité et notamment la congestion des axes routiers.

« Depuis les années 1970, la ville reçoit beaucoup d'argentins, et malgré les problèmes économiques en Argentine, les touristes ont quand même continué à venir, ici à Florianópolis. De fait il y a des flux touristiques très importants, en été, des flux très forts. C'est une ville de référence pour le tourisme balnéaire, la mer et le soleil, particulièrement en été, avec un flux important de touristes. » (EAF_6)

« Le tourisme à Florianópolis a toujours été marqué par la saison et il y a toujours des recherches qui le classifient comme un tourisme de soleil et de mer, il se caractérise de cette manière avec une forte présence des touristes du MERCOSUL, de l'Argentine plus précisément, il y a un flux de touristes internationaux mais beaucoup viennent d'Argentine. » (EAF_14)

6.3.3 Un manque de vision qui ralentit le processus de diversification

Dès le départ, Florianópolis s'est spécialisée dans le tourisme balnéaire, sans pour autant être reconnue comme une destination à part entière par les institutions politiques publiques. Certains individus interrogés déclarent que la destination se situe dans un processus de transformation qui fait notamment suite à une prise de conscience quant à la vulnérabilité de ce territoire insulaire. Si désormais le tourisme est pleinement considéré par les politiques locales, le manque de vision ralentit le processus de transformation qui permettrait de diversifier son offre touristique tout en tenant compte de la vulnérabilité de l'île.

« Le tourisme à Florianópolis se caractérise par des transformations, une amélioration au niveau des infrastructures de la ville, une île avec des limites spatiales considérables et le facteur de l'environnement. Comme on parle d'une île qui a des beautés naturelles comme principales ressources, on doit vraiment en prendre soin. Le tourisme de masse ne sera jamais une possibilité durable pour Florianópolis, pour le contexte social et le contexte environnemental. Ce que j'observe et aussi mes recherches, les gens travaillent de plus en plus sur un tourisme qui va au-delà du soleil et de la mer, sur les événements, le potentiel technologique de la ville, etc. » (EAF_14)

« C'est un tourisme de masse aujourd'hui qui impacte plus que d'autres types de tourisme qu'on pourrait avoir. Aujourd'hui, en 2022, je pense qu'on a beaucoup amélioré les choses, on a une organisation touristique mais je vois aussi beaucoup

de choses qui restent à faire, on n'a pas de planification adéquate et je ne pense pas que ce soit dû au manque de compétitivité ou au manque de connaissance du secteur public du tourisme en particulier. Il manque une vision du préfet et du gouverneur. On n'a pas d'organisation, où on veut aller, quels touristes on veut recevoir, développer telle offre, etc. Malgré le fait qu'on ait amélioré notre tourisme, on est mieux organisé mais les politiques publiques doivent être plus efficaces.» (EAF_21)

« Maintenant, ce que je vois, c'est une déficience, on n'a pas beaucoup de produits, d'attractions touristiques car les gens viennent pour la plage, pour les événements, pour ces choses en général mais nous n'avons pas un parc thématique par exemple, un aquarium, un parc environnemental, une réserve naturelle par exemple. Il manque ce type de choses à Florianópolis, il y a beaucoup de résistance, de gens qui ne travaillent pas dans le même sens. Indépendamment du soleil, de l'été et des plages, Florianópolis pourrait se développer beaucoup plus avec le tourisme.» (EAF_13)

« Autant que je sache, le tourisme est connu pour être la première ressource économique de l'île, il est basé sur la nature, mais c'est incroyable de ne pas voir de zones pour le tourisme qui n'est pas durable pour le tourisme, il faut regarder comment le tourisme pourrait être durable. Pour moi les composants d'une île sont beaucoup basés sur ses ressources naturelles. On a dit durable, je regarderais aussi les aspects économiques, sociaux et environnementaux, une des composants de l'innovation sociale est assez développé à l'UDESC, il y a un groupe de chercheurs, des études sur l'innovation sociale, je ne suis pas sûre pour l'instant qu'il y ait des liens entre le tourisme et l'innovation sociale.» (EAF_5)

6.4 Un écosystème touristique disparate et atomisé

La destination Florianópolis se situe dans un écosystème touristique qui se matérialise par son insularité, avec une végétation luxuriante et plus d'une centaine de plages. Cet écosystème est par nature vulnérable car il est soumis à des limites en ressources naturelles et il est en même temps le réceptacle d'une forte activité touristique qui impacte son environnement. Les entretiens nous ont permis de constater l'apparition d'une relative prise de conscience pour préserver l'environnement et améliorer la qualité de l'offre touristique, et notamment suite à la pandémie du Covid-19. Dans le même temps, la multitude d'acteurs

qui évoluent dans cet écosystème sont difficilement identifiables, conduisant à une gouvernance à la fois complexe et ambiguë.

6.4.1 Un environnement insulaire à la fois résilient et vulnérable

La définition du tourisme à Florianópolis laisse apparaître des termes qui reviennent à plusieurs reprises chez certains sujets interrogés, tels que « préservation », « processus », « pandémie », « environnement », « besoin de changer », « tourisme structuré », « saisonnalité », « prédateur », « croissance durable », etc. Si la pandémie a fait prendre conscience de l'importance du tourisme pour le développement économique et territorial local, le tourisme est aussi associé à de la préoccupation et au besoin d'y insérer un volet durable et social.

« Concernant la végétation, il y a une limite, une frontière avec l'eau, les lagunes, il y a plus de 100 plages qui doivent être préservées mais cela n'intéresse pas les entreprises qui ont commencé à envahir les plages, construire sur le sable. Ce fut une période très difficile aussi avec des politiques publiques corrompues. Ce type de dénonciation, la posture de notre groupe, était de défendre, de préserver la gastronomie. Finir avec les anciennes habitudes, tout cela est une lutte assez grande.

Aujourd'hui, nous sommes dans un processus de croissance très bonne, avec une bonne image internationale grâce à notre travail avec l'UNESCO pour travailler sur le tourisme créatif. Le tourisme d'expérience, créatif, tourné vers la nature et l'histoire de la région. Après la pandémie, on a vu que les personnes étaient tournées vers l'histoire de la ville, la production locale.... Acheter dans les boutiques de proximité au lieu d'acheter dans une grande chaîne industrialisée. La moitié de la ville est préservée. » (EAF_2)

« Avec la pandémie, il y a eu une recrudescence des préoccupations liées à la qualité, aux infrastructures, dans les hôtels, les restaurants, ils ont ressenti tout ça avec la pandémie et ont eu besoin de changer la manière de gérer le tourisme. La qualité avant n'était pas aussi bonne car la mentalité, les professionnels de l'hébergement, les restaurants, la question liée au service client n'était pas la priorité. Avec la pandémie, l'absence de clients s'est fait ressentir, avec le manque d'entrée d'argent lié à cette activité donc ils ont pris conscience de l'importance du tourisme et de se tourner vers... de proposer une meilleure offre. » (EAF_11)

« Il est très important dans cette vision du tourisme, que les gens puissent travailler dans un tourisme qui soit structuré car le tourisme, les plages, tout ça est exposé à des prédateurs, les touristes sont naturellement attirés par le soleil et la mer, cela conduit à une activité très intense entre décembre et mars, et l'île reçoit beaucoup de personnes avec un personnel pas toujours qualifié. » (EAF_4)

La vulnérabilité de la destination résulte en partie de la forte concentration de touristes durant la haute saison qui alimente une dépendance économique au tourisme et qui débouche sur des conséquences désastreuses pour l'environnement.

« Ils vendent des choses qui n'ont rien à voir avec la mémoire de l'histoire de l'île, je comprends que d'un point de vue économique c'est bien mais ce n'est pas bon pour le développement local. Les touristes qui vont par exemple à Jurere, ça n'a aucun sens pour le tourisme local, quand les gens voient la saturation des plages, les résidus accumulés, les parcours de randonnées détruits, avec beaucoup de guides qui font des tours pour les touristes, la sécurité doit être prise en compte, il est possible de se perdre durant une randonnée, il n'y a pas d'études sur les parcours de randonnées, sur l'impact environnemental et social, si le touriste se fait soigner par les urgences, c'est aux frais des habitants... » (EAF_7)

« Je pense que la *smart* destination, c'est plus une question environnementale pour gérer les flux de personnes. Il y a une dégradation environnementale, qui fait énormément augmenter l'utilisation des ressources naturelles et notre espace géographique est limité. Il faut une croissance durable, ça ne peut pas être désordonné, il faut limiter, qui ça ne puisse pas croître sans planification et sans conscience. Ça n'existe pas car il n'y a pas de retour d'argent si on limite. » (EAF_14)

6.4.2 De nombreux acteurs difficilement identifiables...

Entités, forum, entreprises, entrepreneurs, chercheurs, groupes de travail, associations, syndicats etc., des dizaines d'acteurs gravitent dans l'écosystème touristique de la destination Florianópolis pour lesquels il est à la fois difficile de les identifier mais aussi de les relier entre eux ou de les associer à un poste clairement défini. La destination et le forum touristique de la région ne disposent pas de site web officiel, ce qui rend la tâche encore plus difficile. Le secrétariat en charge du tourisme à la municipalité (EAF_6)

évoque le caractère « spécial » et une quantité significative de parties prenantes pour décrire le nombre d'acteurs qui participent à l'organisation de la destination, tandis que d'autres parlent d'un nombre important d'acteurs (EAF_2, EAF_18).

« À Florianópolis, c'est spécial, il y a 22 entités du tourisme et il y en a une autre : Fortur. Ils ont beaucoup de relations avec nous, ce qui font partis de Fortur sont les mêmes. Il y a des entités aussi qui n'ont rien à voir avec le tourisme comme Acate, Fiesqui de l'industrie, il y a beaucoup de parties prenantes. » (EAF_6)

« FloripAmanha est le 1er sur le tourisme, avec un représentant à Fortur, pour notre relation avec l'UNESCO. Il y a une gouvernance partagée. Fortur pour la société civile avec un règlement pour chaque entité qui préside durant 1 an, c'est un forum qui n'a pas de configuration ou de statut juridique. Le rôle de Fortur est de discuter des politiques du tourisme, des événements et de la promotion de Florianópolis. Il y a aussi ABIH, une association pour l'hôtellerie, Abrasel une association pour la restauration, FloripAmanaha, le Convention Bureau, Fecomercio, Senac pour le commerce, la mairie qui dirige le conseil du tourisme, coordonné par le pouvoir public. FORTUR fait ses besoins et ses demandes à la mairie qui dit oui ou non. Par exemple pour la formation des cuisiniers, en langues, les guides, les connaissances, etc. » (EAF_2)

« La gouvernance du tourisme à Florianópolis a plusieurs acteurs importants de Florianópolis. Il y a beaucoup d'acteurs importants et spécifiques, beaucoup d'acteurs pour cette ville touristique, il y a beaucoup d'acteurs et ça rend la gouvernance plus difficile car ce sont des intérêts parfois dispersés, pas antagoniques mais dispersés. Il n'y a pas d'antagonisme, c'est tourné pour avoir un tourisme développé sans que cela affecte de manière négative l'activité, la dynamique de la ville mais il y a trop d'acteurs qui veulent toujours être écoutés. Il y a le secteur public qui est un acteur très important voire le principal. Ensuite des groupes particuliers des entrepreneurs, mais aussi des groupes segmentés par localité. Il y a aussi un rôle important de l'université de Florianópolis, c'est l'académie qui produit beaucoup de connaissances scientifiques, et qui amène le tourisme a un niveau plus haut, en élevant le niveau du tourisme, et en apportant des solutions innovantes. L'académie a ce rôle dans la gouvernance du tourisme. Je récapitule la mairie, les secrétariats, l'état qui a un certain impact positif sur la ville, l'académie, des entités, beaucoup d'entités avec Fecomercio entre autres entités mais il y a d'autres entités importantes, des entités de segments spécifiques, le secteur de l'hôtellerie, les bars et restaurants, et la société civile organisée qui développe un rôle très important dans la dynamique du tourisme à Florianópolis. » (EAF_18)

6.4.3 ...conduisant à une organisation complexe et ambiguë

Les acteurs présents dans l'écosystème de la destination se caractérisent par leur diversité et leur segmentation, qui ne laissent a priori pas entrevoir la direction commune qui est suivie. La gouvernance fonctionne sur le principe de la cueillette et est tantôt qualifiée de « partagée » ou au contraire « commandée », tantôt « axée sur le monde des affaires » ou avec une participation significative du secteur de la technologie.

« La gouvernance du tourisme à Florianópolis est un peu complexe car il y a la question publique, le secrétaire public, les parties publiques avec Santur, et aussi avec le ministère du tourisme, et Embratur qui s'occupe de la promotion du tourisme. Du point de vue des relations avec les acteurs privés, on a une relation avec SEBRAE qui n'est pas vraiment privé, SEBRAE a une partie étatique donc public et privé, une association des hôtels, un syndicat des hôtels, une association sur la restauration et les bars qui est Abrasel, un syndicat d'organisation d'événements, Abace, une association de voyages, une association d'entreprises, CDL pour les magasins et les boutiques commerciales. Ça fait beaucoup de sigles ! » (EAF_6)

« La gouvernance du tourisme à Florianópolis est très axée sur le monde des affaires, il y a une forte participation des entrepreneurs et du secteur des entreprises et des politiques. Je ne sens pas une gouvernance de forme partagée, c'est plus commandé, dirigé par les entrepreneurs locaux. Ce que je vois dans la pratique, il y a le secteur public avec le secrétariat municipal du tourisme de la préfecture de Florianópolis, les entités associées comme CDL, le conseil municipal du tourisme, FORTUR et d'autres entités de suivis d'événements, de guides. » (EAF_8)

« Au niveau de la gouvernance, je vais te donner ma vision, la principale gouvernance de Florianópolis c'est à partir de Vinicius du service du tourisme de la mairie avec Julhano, ce sont les responsables directs. La participation de Convention Bureau, à partir de SEBRAE. Et Abrasel, Abac, et il y a une participation significative de la technologie avec les start-ups, on a commencé à avoir une participation plus significative dans cet écosystème. » (EAF_11)

« Je dirais que c'est particulier, la gouvernance du tourisme dans la ville, partant du principe que Florianópolis a aussi un nouveau visage qui oblige les entreprises à se former au tourisme. Je pense que la gouvernance du tourisme fonctionne, il y a le conseil municipal du tourisme, les associations FloripAmanha, Floripa sustentavel... Ça fonctionne la gouvernance, pas de manière excellente mais si on

compare avec d'autres lieux touristiques, c'est bien. La gouvernance en général, on avance mais dans une ville qui pourrait être beaucoup plus rapide si on avait un soutien réel des politiques publiques, et une connaissance technique du tourisme, on a des personnes excellentes avec un niveau très élevé. Les restaurants, la plupart des hôtels, etc... la plupart des entreprises sont matures ici » (EAF_21)

Les premiers constats nous ont rapidement permis de visualiser l'environnement dans lequel se situe le projet de *smart* destination de Florianópolis, à savoir un haut potentiel touristique avec des atouts naturels, un tourisme spécialisé dans le tourisme balnéaire et très dépendant à la météo mais aussi une volonté de transformer la destination en un territoire touristique plus respectueux de l'environnement, notamment en diversifiant son offre. Toutefois, dès le départ, nous nous sommes confrontés à une difficulté, celle de l'identification des acteurs, du fonctionnement de la gouvernance et par conséquent de l'organisation de la destination.

6.5 Une *smart* destination balbutiante et inspirée du modèle européen

Le projet destinations touristiques intelligentes figure parmi les axes stratégiques du Plan national du tourisme 2018-2022 établi par le Ministère du Tourisme du Brésil. Au niveau national, l'objectif de ce projet est d'accroître la compétitivité des destinations touristiques brésiliennes sélectionnées dans ce projet pilote, et de tirer avantage de la transformation digitale pour stimuler l'innovation. En s'appuyant sur la méthodologie destinations touristiques intelligentes de l'entreprise publique espagnole Segittur, le Ministère du tourisme l'a adaptée au territoire brésilien, en établissant une liste d'exigences qui ont conduit à la sélection de 10 destinations pilotes réparties de manière homogène dans chacune des régions du pays.

« Pour le projet destinations touristiques intelligentes, nous avons fait un plan national au Ministère du tourisme avec des partenaires, ce plan présente les objectifs et les principaux produits, il y avait déjà l'importance de travailler sur le thème des destinations touristiques intelligentes. Ce plan national du tourisme a été lancé en 2018 avec une fenêtre temporaire de 4 ans, 2018 – 2022, mais durant les 2 premières années, nous n'avons pas noté de grands avancements, donc vers fin

2019 et 2020, le ministère a réellement commencé à travailler sur ce sujet, en ayant plus de contacts avec Segittur. Et à partir de là, on a commencé à travailler ensemble avec l'institut des villes du futur en Argentine, pour développer et travailler ce sujet des destinations touristiques intelligentes au Brésil. » (EAF_10)

Pour Florianópolis, si le projet a été officialisé par décret en 2022, la destination avait déjà entamé des actions menées localement entre 2018 et 2020, et avant même de prendre connaissance de la proposition du Ministère (EAF_11, EAF_6)

« Florianópolis a toujours voulu depuis 2018 devenir une *smart* destination, et là le projet du Ministère du tourisme a proposé le programme. Il y a une participation de SEBRAE, c'est SEBRAE qui nous a embauchés à travers le secrétariat du tourisme de la mairie. En fait Florianópolis travaille sur un projet de *smart* destination depuis 2018 mais ça n'était pas formalisé. Ça a toujours été officiel mais ça n'était pas un projet officiel du Ministère du tourisme, celui-ci a commencé en 2021. Florianópolis est arrivée en tête, car il y avait beaucoup d'actions qui ont été faites avant 2021, en désirant être une *smart* destination alors que les autres projets pilotes ont commencé de zéro. » (EAF_11)

Ce fut une initiative de la mairie de Florianópolis. En 2019, on a commencé seuls, on a parlé avec SEBRAE, on travaille beaucoup avec SEBRAE. Chaque real que la mairie investit, SEBRAE en met un autre, donc c'est un partenariat à partir du projet. Mais là, on se concentre sur le projet de destination touristique intelligente avec le ministère du tourisme pour lequel il y a un document officiel, c'est un décret. Quand le ministère du tourisme nous a demandé si on voulait y participer, la mairie a dit oui, c'est une formalisation du projet pilote du projet de Florianópolis de destination touristique intelligente (EAF_6)

Pour le Ministère du tourisme du Brésil (EAF_10), l'un des grands objectifs de ce projet réside dans la volonté d'accroître la compétitivité de chaque destination pilote mais aussi de prendre le chemin de la transformation digitale :

« Je pense que la raison principale est d'améliorer la compétitivité de chaque destination touristique au Brésil, quand on pense à la raison principale de la formation de ce projet. La compétitivité est la raison numéro 1 mais pas la seule il y a d'autres points pour bien comprendre le projet destinations touristiques intelligentes mais la compétitivité est la principale raison. La raison numéro 2 est la question de la technologie ou de l'innovation, plus précisément l'innovation liée à la transformation digitale. » (EAF_10)

6.5.1 Une tropicalisation de la méthodologie espagnole

La méthodologie destinations touristiques intelligentes de l'entreprise publique espagnole Segittur sert de référence pour le Ministère du tourisme du Brésil, qui souhaite à la fois l'adapter aux territoires brésiliens et la décliner au niveau local à travers les 10 destinations pilotes dont Florianópolis fait partie.

« Au Ministère du tourisme, on se charge de la transformation digitale du tourisme, des projets en lien avec le tourisme créatif, le réseau des villes créatives au Brésil et le développement d'une méthodologie brésilienne qui est une adaptation de la méthodologie espagnole pour les destinations touristiques intelligentes. Cette tropicalisation, cette adaptation pour les territoires brésiliens, c'est une méthodologie adaptée qui est appliquée à des destinations pilotes et donc sur la gestion, en travaillant avec cette méthodologie pour vérifier son efficacité sur le territoire national. » (EAF_10)

« En adaptant la méthodologie de Segittur, en prenant en compte que le Brésil est un pays très exotique dans le sens où il n'a pas la même culture qu'en Espagne, avec une langue parlée qui est différente que dans la plupart des pays touristiques. Nous ne pouvons pas faire de manière identique ce qui se fait en Europe, principalement en Espagne, qui a été un pays fondateur de la méthodologie destinations touristiques intelligentes. Et donc, très bien, à partir de là, et du besoin de s'adapter et de travailler sur ce projet, adapter la méthodologie originale, nous avons remarqué l'importance de demander une aide et d'embaucher quelqu'un pour travailler avec des personnes sur cette transformation, ce développement, cette adoption, qui pourrait être travailler de manière égale, sur le pays entier. Le Brésil est un continent qui a besoin d'une méthodologie unique à suivre et c'est de là que le Ministère a mis en place ce projet pour travailler au niveau local, au niveau de la municipalité. » (EAF_10)

La destination Florianópolis a été sélectionnée au regard de « beaucoup de critères, plus de 10 pré-requis » (EAF_10), définis en amont par le Ministère du tourisme du Brésil et qui portent sur la situation géographique, le développement de la destination, des standards internationaux ou sur l'accessibilité pour se rendre à la destination :

« Les destinations pilotes ont été sélectionnées par le Ministère du tourisme, après une grande analyse des différents aspects des destinations, pour 5 grandes régions brésiliennes géopolitiques et à l'intérieur de ces 5 grandes régions, nous travaillons avec 2 villes à l'intérieur de chaque région, il y a 10 villes pilotes en tout. Nous

avons ce premier filtre pour développer le projet géopolitiquement parlant. Nous avons fait une analyse pour vérifier la connectivité, un minimum de degré de développement du tourisme, de compétitivité, les standards de l'ONU, mais aussi des critères qui font partie de la géographie du Brésil, le développement de la destination participe à la carte du tourisme brésilien, avec des connexions aériennes ou maritimes ou terrestre. Il y a beaucoup beaucoup de points à analyser pour arriver à cette adéquation et à ce choix, avec plus de 10 pré-requis. (EAF_10)

Comme son nom l'indique, ce projet de destination touristique intelligente est un projet pilote déployé à l'échelon local sur des destinations qui disposent d'un certain potentiel touristique (attractivité, infrastructures d'accueil, standards internationaux, etc.) pour en quelque sorte déterminer son degré de faisabilité. Cette « tropicalisation » d'une méthodologie construite sur le continent européen a pour vocation d'homogénéiser le développement touristique du territoire brésilien avec « une méthodologie unique » de destination touristique intelligente (EAF_10).

6.5.2 Insérer la destination Florianópolis dans la transformation digitale

Surnommée la Silicon Valley du Brésil, Florianópolis est une terre d'accueil pour les entreprises et entrepreneurs spécialisés dans la technologie et l'informatique (DocF_8, DocF_9). Ce projet de *smart* destination est perçu par certains comme une opportunité pour valoriser les compétences locales au profit du tourisme. Le tourisme a longtemps et est encore perçu comme un secteur non lucratif par les acteurs du secteur de la technologie et de l'IT. Avec ce projet, certains acteurs restent optimistes et voient déjà un changement de mentalité qui a permis de rapprocher ces deux secteurs. Innovation, données, TIC sont des éléments qui reviennent lors des entretiens pour transformer Florianópolis en destination touristique intelligente.

6.5.2.1 Vers une construction des collaborations publiques-privées

En plus d'accroître la compétitivité, la *smart* destination est entendue comme une opportunité pour transformer la destination touristique en faisant se rapprocher les secteurs de la technologie et du tourisme. Pour la destination Florianópolis, les acteurs interrogés mettent en avant la nécessité et la volonté de relier le tourisme aux entreprises privées

pourvoyeuses de solutions numériques, au moyen de la transformation digitale qui doit être initiée par le secteur privé et soutenue par les politiques publiques (EAF_10, EAF_9, EAF_6).

« Ce sujet de destination touristique intelligente est en lien avec la transformation des destinations, la transformation digitale. La transformation digitale doit partir du secteur privé avec l'appui du secteur public, avec la chambre de commerce 4.0, nous avons un forum de débats qui permet une participation ample du marché, avec un gouvernement municipal et la participation des associations, des start-up liées au tourisme, de l'académie, de la destination, et donc je pense que c'est une plateforme qui peut se transformer en solution, trouver des solutions digitales pour la destination et pour les entreprises. » (EAF_10)

« La transformation digitale des entreprises dans le monde digital doit être vue avec clarté, en soutien avec les politiques publiques, ça peut être des financements, et donc la manière de gouverner pour aider car le tourisme est fait par le gouvernement, son rôle est d'aider et de faciliter les entreprises à mieux travailler pour le tourisme. » (EAF_10)

Tout en disposant de nombreuses entreprises spécialisées dans la technologie qui sont présentes sur son territoire (DocF_8, DocF_9), ça n'est que récemment que la politique publique menée à Florianópolis a entamé un rapprochement entre la technologie et le tourisme. Du point de vue organisationnel, les personnes interrogées indiquent que la destination se situe dans une phase de réconciliation entre le monde de la technologie et celui du tourisme qui entretiennent désormais une relation apaisée et propice à l'échange.

« Le processus de la technologie a commencé il y a 35 ans et ce qui se passe aujourd'hui, ça se transfère dans l'économie de la technologie et dans le tourisme. On a commencé à parler ensemble, avec le dernier maire élu il y a 6 ans, il a fait en sorte d'unir une gestion municipale avec un nouveau secrétariat qui réunit les trois axes : la technologie, l'innovation et le tourisme, 3 axes au sein d'un même secrétariat. Avant ça n'existait pas, le maire ne voulait pas, il pensait que ça n'était pas son espace, son travail. Avec le secrétariat municipal du tourisme de la Mairie, il y avait une grande résistance pour s'unir. Aujourd'hui, c'est pacifique. » (EAF_9)

« Il faut aussi relier la technologie avec le tourisme et l'innovation. On souhaite stabiliser ce réseau d'interventions, d'intégration d'une économie créative, Florianópolis en vertu de ses infrastructures est de plus en plus une référence dans

le secteur du tourisme... Florianoópolis a une conception de la destination touristique intelligente, car nos plus grands partenaires sont technologiques, on a besoin d'articuler la partie de la technologie avec le tourisme, articuler plus, avec des options pour le secteur du tourisme, faire cette union. » (EAF_6)

« Je pense qu'en premier lieu, on doit changer la manière dont les entrepreneurs pensent le tourisme. Ils ont commencé à penser, à former de manière commune, en étant plus ensemble, la technologie, les entreprises technologiques, commencent à s'unir pour faire des choses et cela donne des résultats fantastiques. Il n'y avait pas de synergie, de concordances entre les hôtels, entre entreprises mais tout le monde a commencé et je pense que le secteur du tourisme a besoin de la même manière de s'unir pour travailler ensemble. » (EAF_9)

« Il y a deux secteurs différents, la technologie et le tourisme, et avant Smart Tour, ils ne se parlaient pas, depuis on a pu rapprocher ces deux secteurs, et là il y a de nouvelles solutions, faire un pont entre la technologie et le tourisme. Ici, la technologie et le tourisme étaient toujours séparés car le tourisme est perçu comme un secteur qui ne génère pas d'argent, alors pourquoi une entreprise de secteur de la technologie souhaiterait travailler avec le tourisme ? Très peu, même aujourd'hui, ça n'attire pas les entreprises du secteur de la technologie. » (EAF_11)

Ces dernières années, les nouveaux acteurs de la politique de la municipalité ont permis d'instaurer un dialogue entre les acteurs des secteurs du tourisme et de la technologie qui avaient l'habitude de se tourner le dos. Tout en admettant que la technologie occupe une place importante dans la transformation de la destination, certaines personnes interrogées insistent sur la nécessité de considérer une *smart* destination au-delà du seul levier technologique, en priorisant la qualité des relations du tandem public-privé.

« La mentalité de la gestion publique a changé, on a beaucoup de chance d'avoir Vinicius de Lucca, lui et Julhano à la mairie, ils ont une mentalité en faveur de la technologie pour le tourisme et c'est fondamental, si vous ne percevez pas son importance, vous n'aurez jamais de smart destination, car les personnes associent la smart destination uniquement à la technologie, donc je pense que cette période de 8 ans a été fondamentale pour franchir le pas. » (EAF_11)

« Nous travaillons sur la question de l'innovation, et la compétitivité avec des entreprises du secteur de la technologie et du tourisme, et maintenant avec les communautés avec le pilier social avec des opportunités. Pour la technologie, il y a

beaucoup de starts up, il y a un événement annuel pour les starts up, il y a une meilleure ambiance pour améliorer les entreprises, chaque fois, nous arrivons à améliorer les affaires. C'est tout récent, il y a des personnes qui cherchent de nouvelles idées à travers les entreprises technologiques, plus d'innovations dans le tourisme... » (EAF_12)

« Avec le tourisme mondial, tout le monde parle de *smart* destination mais peu de destinations y parviennent. Par exemple, de nombreuses destinations proposent un accès au Wifi déployé sur la destination mais le fait d'avoir du wifi est juste un détail. Florianópolis s'intéresse beaucoup à la gouvernance, je ne pense pas à l'aspect théorique, mais plus à la mentalité autant pour le secteur public que pour le secteur privé car Florianópolis a énormément d'entreprises privées. Il y a une intelligence privée mais qui a besoin de s'associer au secteur public. Désormais le privé est en train de s'approcher du public avec le projet de *smart* destination. » (EAF_3)

« Mon rôle est très institutionnel, celui de rapprocher les institutions, les entreprises, la société Catarinense et de Florianópolis au sein du Sapiens Parque, en leur donnant le désir de développer, en cocréant avec eux des solutions pour en faire un grand exemple et un symbole de fierté. (...) Je pense que le tourisme à Florianópolis et je vais parler plus comme étant un tiers, je pense que l'on a des programmes, on a des choses en commun avec le tourisme. Donc, aujourd'hui, nous voyons le tourisme comme une opportunité pour travailler, améliorer. Aujourd'hui, le tourisme est saisonnier, avec l'été. La technologie améliore le tourisme par rapport à avant. Et aujourd'hui, le tourisme d'évènements, la plupart du tourisme d'évènement est technologique. » (EAF_9)

Le changement de mentalité dans la politique de la municipalité, le rapprochement des acteurs du tourisme et de la technologie, la volonté d'associer les secteurs public et privé sont des éléments qui reviennent chez la plupart des personnes interrogées lors des entretiens (EAF_9, EAF_6, EAF_11, EAF_12, EAF_3). Pour certains, le tourisme représente une réelle opportunité à la fois pour les entreprises spécialisées dans la technologie qui souhaitent développer des solutions pour ce secteur, mais aussi un facteur de développement social et de créativité. Ce projet de *smart* destination vise à poursuivre la mise en réseau des acteurs du tourisme et de la technologie et à créer un tourisme innovant pour le territoire.

6.5.2.2 De nombreuses données en vrac qui ne sont pas valorisées

Au sujet des données et de l'accès à l'information, notre analyse documentaire et les entretiens nous ont permis de relever certains dysfonctionnements et contradictions. En tout premier lieu, la destination Florianópolis n'a pas de site web officiel sur lequel elle pourrait partager des informations essentielles pour le touriste mais aussi pour les professionnels du tourisme et de manière générale pour les citoyens. Ensuite, les études et les rapports qui fournissent des données et des informations sur l'activité touristique de l'île concernent essentiellement la demande touristique (profil, temps du séjour, dépenses, type d'hébergement, origine géographique, etc.) (DocF_10). Curieusement, dans ces rapports, il n'existe pas de données officielles sur le nombre de touristes annuels qui visitent la destination. En parallèle, ces dernières années, des dispositifs ont été installés aux abords des sites touristiques de la ville avec deux objectifs : fournir une information contextualisée aux touristes en fonction de leurs géolocalisations et des données visant à mieux gérer les flux touristiques. De plus, nos entretiens nous permettent aussi de constater que plusieurs personnes appartenant à des entités différentes sont chargées de collecter ou d'analyser des données, mais personne ne sait réellement l'utilisation qui en est faite dans le plan directeur du tourisme de la municipalité.

Avant 2018, la collecte des données touristiques pour mesurer la demande s'effectuait in situ et en face-à-face. L'essor des start-ups a permis à la municipalité de diversifier sa collecte de données au moyen du numérique (questionnaires en ligne, réseaux sociaux, applications, etc.).

« On va commencer du début, Florianópolis n'avait pas de données, quand on a commencé en 2018, avec l'information et ensuite... Avant il n'y avait rien. Les flux des mouvements touristiques, on gérait ça sur les sites touristiques : durée du séjour, flux, et des applications de recherche de demande touristique, avec des données qualitatives, avec qui, comment ils viennent, quels moyens de transports, pour combien de temps... Florianópolis a toujours été une référence dans le tourisme, une destination recherchée avec une demande, la manière dont les personnes faisaient ces enquêtes, c'était en face-à-face. Avec le numérique, c'est fondamental, la base, il faut avoir un minimum d'informations, à partir de la demande : combien ils dépensent, comment, combien de temps ils restent, quels canaux de communication sont utilisés. Des questions avec un format classique, un format

standard, qui font parties de ces questionnaires en ligne. Dans le cas de Florianópolis, des gens qui la visitent, la durée du séjour, la zone géographique d'origine, véhicule, avion, transport, véhicule principal, les équipements, comment ils sont venus, le système de mobilités, leurs centres d'intérêt... ce sont des données en temps réel. (EAF_11)

La même start-up (EAF_11) nous indique travailler avec des dispositifs technologiques disséminés un peu partout sur l'île tout près des sites touristiques, afin de délivrer une information contextualisée aux touristes...

« On travaille avec du matériel informatique qui communique avec les smartphones, les flux, dans les lieux touristiques, les visiteurs reçoivent des notifications avec les données. Les études sur la demande, dans les sites touristiques, les hôtels et restaurants. La plupart des données sont issues des beacons. On utilise donc cela et les QR codes. A Florianópolis, il y a 15 sites qui utilisent des beacons et plus de 200 sites qui utilisent des QR codes. La cathédrale, la place du 15 novembre, le marché public, les plages, Santo Antonio de Lisboa, Ribeiro da Ilha, Joaquina, Campeche, Barra da lagoao, Jurere International... Ils sont cachés sinon les gens les volent, ils sont hors de la vue des gens. Ils donnent toute l'information que vous voulez du contexte historique, et donc ils fournissent des petits textes, qui peut donner n'importe quelle information, il y a des sites qui ont des audios... Pour recevoir l'information, le touriste doit utiliser une application, et le Bluetooth qui a quand même besoin de l'appli donc la géolocalisation... On utilise la technologie pour le smart tracking et on l'applique au tourisme, on a la même manière de gérer cela sans application. Avec l'application, c'est automatique, il n'y a pas besoin d'être avec un Bluetooth, car il y a la géolocalisation, elle reçoit aussi une notification avec... On travaille avec deux problèmes majeurs. Les gens ne veulent pas ou n'utilisent pas le Bluetooth. L'autre problème c'est l'utilisation des applications. Les gens se sont beaucoup familiarisés avec le QR code durant la Covid, donc on a transformé le beacon virtuel qui n'a pas besoin du Bluetooth, le beacon est très important quand on parle d'un musée, qui a besoin d'identifier des points très proches, ça doit être un beacon mais pour le reste, il n'est pas nécessaire d'avoir un beacon. » (EAF_11)

...Mais aussi pour disposer de données sur les flux touristiques

« Les beacons donnent des données quantitatives, les flux c'est ça qui nous intéressent. Dans le cas des enquêtes sur la demande c'est un questionnaire numérique ou un avec QR code. Pour les enquêtes qualitatives, je veux entendre le touriste, connaître son expérience. On fait des enquêtes à l'intérieur de la destination, je te donne un exemple, on fait une étude du tourisme à Santa Catarina, à plusieurs endroits différents. Par exemple, à Gramado Do Sul, on collecte des

informations de chaque événement avec ce type de données numériques, un système par application...On utilise des QR code, des beacons, et questionnaires en ligne. » (EAF_11)

Au moment d'évoquer l'usage qui est fait de ces analyses de données, la start-up déclare ne pas vraiment connaître la manière dont les données sont ensuite utilisées pour contribuer à améliorer la gestion de la destination.

« L'utilisation de ces données va dépendre de qui opère, de celui qui reçoit les données, et il y a des gens qui reçoivent des informations et ne font rien. Ça peut servir à disposer d'une meilleure connaissance des locaux, avec les endroits les plus visités ou les moins visités. Comprendre, écouter c'est une manière de faire. Laisser un commentaire pour le secrétariat du tourisme, je pense que Florianópolis utilise beaucoup de données. Je ne peux pas dire comment la mairie les utilise, ce qu'ils font avec, je ne peux pas te répondre car je ne sais pas mais comment ça peut les aider, surement sur le profil des touristes, pour prendre des décisions stratégiques, marketing, en cherchant plus d'informations sur les réseaux sociaux. » (EAF_11)

Le secrétariat en charge du tourisme à la municipalité déclare ne pas disposer de personnel compétent pour travailler sur l'analyse et la gestion des données :

« Les gens parlent de ça ou entendent mais ils ne voient pas ce qu'il y a derrière : la gestion des données, l'apport des données, etc. Les gestionnaires, les acteurs et les indicateurs, à partir des indicateurs il faut gérer la politique. Et en même temps, il faut un accompagnement des données des touristes à partir de la recherche de la demande, du système, pour devenir intelligent. Des données des pages internet, de smart brasil, des données que les gens utilisent, une chose que la société ne perçoit pas mais pour la gestion, cela facilite les choses. La tangibilité est un défi. Notre défi est de pouvoir collecter ou disposer des données, dans le travail quotidien des gestionnaires publics, ils ne savent pas comment disposer des données, et je pense que ça n'est pas seulement pour Florianópolis, je n'ai pas d'équipe de recherche dédiée à la collecte et à la gestion des données. A Curitiba, ils ont une équipe spéciale pour la gestion des données et de l'information mais pas à Florianópolis. » (EAF_6)

Un autre sujet interrogé nous indique qu'en plus du manque de connexion entre les acteurs qui traitent du sujet de la donnée et du tourisme, il existe un délai de plusieurs jours qui ne

permet pas d'avoir des informations en temps réel, et donc qui empêche de prendre des décisions rapides et appropriées.

« Florianópolis installe des beacons dans la ville avec des entreprises, des starts-up spécialisés dans l'intelligence artificielle. Ça fonctionne comme ça, une entreprise prend des données des touristes sur Facebook, Google, Foursquare, elle analyse des données et donne le document à la mairie, qui finalement prend des décisions... Et tous les 15 jours, ils donnent ces données à la mairie mais il n'y a pas de connexion, pas d'analyses. D'un autre côté, les touristes font des réclamations : « Il y a beaucoup d'embouteillages et je ne peux pas arriver rapidement à la plage que je souhaiterais visiter ». Pour l'accès aux plages, la mairie demande des analyses sur la circulation et le trafic routier, à SEBRAE et Parque sapiens, mais ça n'arrive pas en temps réel, il existe un délai très grand. C'est valable pour la gestion des déchets sur les plages, à Joaquim par exemple, où les touristes se plaignent sur Internet... Il y a de la technologie mais avec un délai très grand entre ce qui se passe et la solution à mettre en place. Ça prend du temps, peut-être parce que le contrat avec la mairie est basé sur des reports 15 jours et pas en temps réel. » (EAF_3)

Les données sont aussi dispersées et donc invisibles aux yeux d'autres acteurs membres du projet de *smart* destination. Pour y remédier, l'une des solutions proposées serait de rassembler les données dans une centrale du secteur privée.

« Il nous manque toutes les données, on n'en a pas, il n'y a pas de données pour l'évaluation permanente, pas de données du marché, sur les réservations des hôtels, les achats, etc. Ces données sont dispersées ou inexistantes. On pourrait améliorer cette gestion, en mettant toutes ces données dans une banque de données probablement à la mairie, je ne vois pas un autre endroit ici à Florianópolis. Le lieu idéal, je pense que ça n'est pas la mairie, ça serait une centrale touristique privée, on est très dépendants du secteur public, ça n'est pas très bien pour le développement public. Le politique doit être présente pour lancer les grands axes de politiques publiques du développement du tourisme mais pas pour faire l'exécution des tâches. » (EAF_21)

En moins de 5 ans, le travail de la municipalité mené autour du dialogue entre le secteur public et privé a permis d'insérer des outils technologiques développés par des starts-up dans la gestion publique du tourisme. Sur la question des données, certains acteurs du tourisme de Florianópolis éprouvent de nombreuses difficultés à identifier la nature des données et la valeur ajoutée des dispositifs qui permettent de collecter des données

numériques. Force est de constater que les données touristiques sont à la fois dispersées et pas correctement valorisées dans la gestion municipale du tourisme.

6.6 Une gouvernance touristique caractérisée par un défaut d’alignement des acteurs

Les premiers constats présentés précédemment nous ont rapidement permis de relever la présence de nombreux acteurs évoluant dans un écosystème touristique qui n’est pas clairement délimité. D’un côté, la structure politique de la municipalité représentée par le secrétaire en charge du tourisme, et le secrétariat du tourisme de la région qui ne participe pas au plan directeur du tourisme de Florianópolis. De l’autre côté, plusieurs entités et structures évoluent dans ce même milieu, telles que des entreprises, des auto-entrepreneurs, des enseignants-chercheurs, des associations et des syndicats. Ensuite, Florianópolis apparaît comme un territoire qui dispose d’un vivier de compétences locales que ce soit dans le tourisme ou dans la technologie mais qui peinent à être valorisées. Les acteurs du tourisme et de la technologie qui ont longtemps été séparés en raison des politiques publiques de l’époque mettent tous en avant le changement de mentalité impulsé par le dernier maire élu, qui leur a permis de se rapprocher et d’entamer un processus de collaboration. Dans un tel contexte, il est essentiel de savoir si cette multitude d’acteurs est en capacité ou non à faire communion, et particulièrement dans la mise en œuvre de ce projet de *smart destination*.

6.6.1 Des acteurs qui évoluent sans objectif commun

Les faits qui présentent de nombreuses redondances chez les sujets interrogés concernent le manque de relation et de connexion entre les acteurs, mais aussi de collaboration entre le secteur public et privé (EAF_10, EAF_21, EAF_1, EAF_5, EAF_8, EAF_3). C’est d’ailleurs ce que corrobore la coordinatrice du projet de destinations touristiques intelligentes du Ministère du tourisme, une observation qu’elle a pu faire lors de la sélection des destinations pilotes :

« La gouvernance est le point principal pour travailler localement cette méthodologie et cette manière d'organiser la destination, on appelle cela le principal axe méthodologique : la gouvernance. Elle est citée dans n'importe quelle méthodologie en Espagne, en Argentine, au Mexique... Je pense que le principal défi concerne la question de la gouvernance, ce que j'ai remarqué pour toutes les destinations, c'est le manque de communication entre le secteur public et l'initiative privée, et le secteur privé avec la communauté. » (EAF_10)

Nous sommes en présence d'un écosystème touristique où la gouvernance n'est pas pilotée par un plan directeur mais où chacun fait son travail en fonction de ses priorités et de son propre agenda. Les acteurs déplorent un manque de planification et de soutien de la municipalité où le secrétaire en charge du tourisme fait ce qu'il peut avec les moyens dont il dispose, mais aussi une difficulté à intégrer les compétences techniques des entreprises privées dans la gestion publique du tourisme.

« Je dirais que c'est particulier, la gouvernance du tourisme dans la ville, il manque les capacités techniques des entreprises privées, je pense qu'il manque une amélioration technique du point de vue de la gestion, du point de vue des outils de planification, de marketing. On a une personne fantastique, au secrétariat du tourisme de la Mairie, il est très compétent, il fait beaucoup de choses, que n'importe quel autre ne ferait pas mais il ne peut pas tout faire seul. Au niveau de la mairie, je ne vois pas qu'ils soutiennent le développement du tourisme, le tourisme oui mais pas son développement. La gouvernance en général, on avance mais dans une ville qui... oui où ça pourrait être beaucoup plus rapide si on avait un soutien réel de la mairie, et une connaissance technique du tourisme, on a des personnes excellentes avec un niveau très élevé. » (EAF_21)

« Il y a un manque d'intérêts, on n'est pas sur le même agenda. Par nature, les gens ne savent pas travailler et collaborer ensemble, c'est difficile de travailler en collaboration, ça n'est pas facile, et je ne dis pas que mais je sais quelle est ma vision.... Ce projet est basé sur des valeurs... personne a le même agenda, c'est un des problèmes selon moi, concrètement, ce qui n'a pas été implémenté c'est la gouvernance, car il y a différents acteurs, différentes parties prenantes, différents agendas pour les territoires, même les universitaires, ils ne travaillent pas ensemble sur le même sujet.... Ce n'est pas un manque d'argent. » (EAF_5)

« De la part du pouvoir public, on a besoin d'avoir des ressources pour le développement, la planification, les stratégies, etc. Il faudrait instituer une évolution du tourisme de la ville. Du côté des groupes de travail dont on a parlé tout à l'heure, je pense que tous ces groupes, ont une gestion professionnelle, ces groupes sont réalisées de manière volontaire sans modèle de gestion adéquat et sans

ressources. Il n'existe pas de plan de développement, chacun l'exécute de son côté. Il n'existe pas un traitement intégrant un plan d'actions, alors rien ne peut se produire, il ne va rien se passer. A la mairie, ils parlent du tourisme pour le touriste. Chaque groupe fait sa propre campagne de promotion de la destination avec sa propre conception du tourisme. Concernant la formation, il existe plusieurs personnes qui viennent de divers groupes. Pour les infrastructures, c'est la même chose. » (EAF_1)

Ce manque de direction et de connexion qui est perçu par les acteurs est le résultat de l'absence d'un objectif commun et d'un espace de collaboration qui permettraient d'aboutir à un alignement des acteurs. La gouvernance touristique de Florianópolis qui est à la fois diverse et éparse en termes d'acteurs souffre d'un manque de cohésion, où les relations s'en tiennent à l'établissement de rapports de suivis qui ne s'inscrivent pas dans une logique de collaboration.

« La question de la gouvernance doit être améliorée, la question des relations et de travailler en commun, autour d'un objectif commun et pas seulement pour les secteurs ou entités auxquels chacun appartient. Ils ne veulent pas ... Mmh... je sens que ça fonctionne de cette manière : les entrepreneurs, les associations d'entreprises, ils sont toujours à demander des suivis, je vois peu de collaboration vers un objectif commun. Pour le tourisme, nous à Santur, à la région, on ne participe pas beaucoup aux activités de la municipalité, ils participent juste eux réunions. Chacun doit faire avec son agenda, ses réunions, ses routines mais non on n'en en pas spécialement avec eux. Très rarement. » (EAF_8)

Tous les groupes veulent développer le tourisme mais il n'existe pas de cohésion pour promouvoir une culture du résultat et de la compétitivité. Le tourisme, encore aujourd'hui, est encore perçu comme un secteur qui n'est pas prioritaire pour le développement économique. Le pouvoir public n'a pas d'argent, ce titre de l'UNESCO concernant la gastronomie à Florianópolis, il n'y a pas de ressources ni de la part du secteur public, ni de la part des entreprises pour le valoriser. Concernant la technologie et le tourisme, il n'y a pas d'intégration, il y a un manque de ressources. (EAF_1)

« Je pense que le changement de mentalité, la mentalité doit changer, au sujet du manque d'échanges, de communication et d'interactions entre les gestionnaires publics et privés. Tous les acteurs doivent changer de mentalité : s'ils étaient plus ouverts, plus ouverts au dialogue, et tous alignés. Ma vision est de travailler sur les éléments fondamentaux, principalement celui de l'écosystème intelligent, le plus important, ce sont les collaborations, les propres gestionnaires disent qu'il y a beaucoup de force venant du privé mais il n'y a pas de lien entre public et privé. Il

faudrait qu'ils travaillent avec un objectif commun, un espace collaboratif, en intégrant tous les acteurs publics et privés avec la création d'un écosystème, en prenant en compte que le tourisme intelligent a besoin de cette collaboration. Florianópolis est une île d'innovation, ce qui manque c'est cette connexion entre les acteurs. » (EAF_3)

6.6.2 Le poids des conflits d'intérêts

Peu à peu, nous comprenons que ce défaut de communion entre les acteurs s'explique aussi par la présence de conflits d'intérêts qui révèlent un peu plus l'hétérogénéité des acteurs animés par des objectifs différents. Ces conflits d'intérêts se manifestent sous plusieurs formes et ne sont pas toujours ouvertement évoqués, certains ont refusé d'en parler ou ont évincé la question, tandis que d'autres en parlent plus ouvertement (EAF_3, EAF_11, EAF_4, EAF_13) ou alors relient la question au manque de cohésion ou aux désaccords (EAF_1, EAF_4).

C'est lent à cause des politiques, à Florianópolis, dans l'état de Santa Catarina, et au Brésil, la politique affecte beaucoup ces articulations entre secteurs privés et publics. Il y a un conflit d'intérêt où les politiques priorisent des éléments en défaveur du collectif, de la population. Les intérêts particuliers et personnels priment sur l'intérêt collectif : par exemple, je ne parle pas de corruption mais je parle du fait qu'ils vont préférer une entreprise ou choisir un acteur qui va être favorisé et non pas la population. Je donne un exemple : des intérêts personnels, parfois le maire de Florianópolis va choisir qui sera son secrétaire du tourisme, cela se base sur son intérêt personnel, avant l'intérêt général. Par exemple, il peut choisir son ami alors qu'il est moins compétent qu'une autre personne. Autre exemple, quel projet mettre en œuvre en premier, etc. La politique brésilienne est très liée aux intérêts personnels et non pas à ceux de la population. » (EAF_3)

« Les conflits d'intérêts je pense que ça va toujours exister. C'est difficile d'avoir des gens qui avancent dans le même sens, l'important c'est de savoir comment ces conflits influencent les résultats, si ça impacte les résultats. Autre chose très importante, la gouvernance à Florianópolis, tout le monde a une bonne relation avec tout le monde, mais gardez ça pour vous mais je pense que ça arrive les conflits d'intérêts. » (EAF_11)

« Par exemple, à Comtur, les réunions sont organisées quand il y a des intérêts du pouvoir public. S'il y a des réunions c'est pour ça, c'est parce qu'il y a un besoin.

Je préférerais qu'il y ait un intérêt de travailler dans le tourisme ensemble de manière constante et de parler, discuter des politiques de Comtur, l'agenda de Comtur serait plus pérenne et plus constant. Et là vous auriez un système d'interactions constantes de tout le monde, des informations et des discussions de la situation entre tous les représentants, de manière collégiale pour parler et discuter des décisions politiques. La corruption n'existe pas, pour moi l'égo, le manque de maturité des gestionnaires publics, le manque de compréhension d'une personne qui occupe un poste. Il n'y a pas de construction associative, et là je pense que ça n'est pas nécessaire car le pouvoir public a la responsabilité de pouvoir produire, exécuter des politiques publiques adéquates. Construire conjointement avec la société mais la plupart du temps, ça n'arrive pas donc c'est l'égo et le manque de préparation des gestionnaires. » (EAF_4)

« Des conflits d'intérêts, il y en plus ou moins, la vérité, chacun a ses intérêts pour son secteur, son besoin pour ses associés et représentants mais il y a aussi beaucoup d'actions que je vois avec des objectifs qui sont alignés, commun entre les différents entités et organes mais il y en a qui ne sont pas communs. Ce qui est commun, ça dépend des associations entre des personnes qui pensent différemment, il y a des libéraux moins libéraux... Tout dépend de qui participe, c'est certains que certains veulent des choses différentes. J'ai parlé du développement des attraits touristiques, il y en a qui veulent développer des choses, il y a beaucoup de personnes qui disent que ça va porter préjudice à la pêche, à la nature, au développement durable. » (EAF_13)

Certains traits de la culture brésilienne, les intérêts personnels, les divergences d'opinions ou encore l'égo sont des termes qui ont été largement mentionnés par les acteurs interrogés pour caractériser la gouvernance du tourisme au sein de la destination. Nous sommes en présence d'un défaut d'alignement des acteurs qui à ce stade semble porter préjudice au projet de *smart* destination.

6.6.3 L'apport du tissu associatif et des starts-up dans une articulation des acteurs en demi-teinte

L'association FloripAmanha est une entité historique de Florianópolis, elle participe de manière transversale à de nombreux projets en lien avec le développement durable et le tourisme. Selon les déclaratifs de deux membres du conseil de l'association (EAF_2, EAF_17), FloripAmanha contribue à articuler les parties prenantes et à fédérer les acteurs.

Pour autant, les autres parties prenantes interrogées n'ont peu ou pas évoqué cette association ni son rôle dans la gouvernance.

« L'historique de l'organisation de la société c'est un historique qui est devenu une expertise de FloripAmanha, de créer une synergie entre les entités, les personnes et les problèmes. FloripAmanha est né il y a 16 ans. FloripAmanha est le 1er sur le tourisme, avec un représentant à Fortur, ville de l'UNESCO. Il y a une gouvernance partagée. On a vu le début de ce processus, l'histoire de Florianópolis, du Brésil, c'est une vision centrée sur soi. Les gens sont très individualistes, c'est un travail qui requiert beaucoup de temps. » (EAF_2)

« L'association FloripAmanha pense à la ville d'aujourd'hui et du futur. On pense à une ville *smart*, innovante, créative, et comme l'association ne fait rien seule, elle articule toutes les parties prenantes civiles, privées, politiques publiques pour transformer Florianópolis en une ville innovante. On sait ce qu'on fait, créer des connections avec la politique publique et la société civile, et pour stimuler les gens pour qu'ils participent au processus, on fait beaucoup cela, pour participer à ce processus, je pense que c'est le meilleur actif de FloripAmanha, c'est cette articulation et intégration de tous les secteurs. » (EAF_17)

L'articulation des parties prenantes s'effectue en fonction de la demande ou du besoin qui se présentent. L'association soutient beaucoup les PME (bars, restaurants, prestataires de services) et notamment dans le contexte de la pandémie pour les accompagner dans leurs demandes de financements ou d'aides à la reprise de l'activité. Une fois encore, les parties prenantes ne sont pas clairement identifiées et leur organisation ne suit pas de plan directeur défini.

« Ça dépend des projets, en ce moment c'est périodique, on n'a pas d'agenda avec des fréquences définies. N'importe quelle personne qui veut aider peut le faire, travailler sur un projet, l'université par exemple. Sur Internet, WhatsApp ou sur les groupes de travail, on fait aussi des appels dans les quartiers, c'est très dynamique, il n'y a pas de règle, à travers les associations des habitants. » (EAF_17)

« Normalement, chaque entité a son propre agenda, certaines une fois par semaine, ou à la demande d'une entité. Avec la pandémie, il y a eu beaucoup de soutien aux PME. Deux ans sans ouvrir les restaurants, alors les gens ont réussi à disposer de beaucoup de bénéfices, des réductions d'impôts, des financements particuliers. Ces réseaux d'entité se rejoignent dans le but de se mettre d'accord. » (EAF_2)

« Je participe indirectement et directement en soutenant les acteurs, là je viens de soutenir une campagne ICMS : impôts sur l'alimentation et les boissons, pour diminuer les impôts pour que les propriétaires des restaurants ne payent pas plus d'impôts. Car s'ils paient beaucoup d'impôts, les produits sont chers et difficiles à vendre, les touristes cessent d'acheter car c'est cher, la vérité c'est que le propriétaire paie beaucoup d'impôts. On exige que le gouvernement baisse les impôts. » (EAF_17)

En apportant leurs expertises ou leurs compétences sur des sujets en lien avec le tourisme (données, TIC, etc.), les start-ups se présentent comme des acteurs essentiels de l'écosystème touristique, sans toutefois évoluées dans un cadre structuré. Une des start-ups qui participe au projet de *smart* destination (EAF_11) déclare qu'il existe une bonne articulation entre les acteurs car tout le monde peut s'exprimer, sans toutefois participer au conseil municipal du tourisme qui a lieu une fois par mois :

« Je ne suis pas à la mairie mais justement, elle est très connectée avec les acteurs, s'il y a un problème, ça fonctionne, il y a une bonne articulation avec tous les acteurs. » (EAF_11)

Relance : Une bonne articulation ?

Je pense que tout le monde peut s'exprimer, avec son espace, présenter ses problèmes, tout le monde participe dans le process du tourisme à Florianópolis, il n'y a pas qu'un seul acteur, il existe cette participation de tous les acteurs.

Vous participez au conseil municipal du tourisme ?

« Non. Par manque de temps. » (EAF_11)

Un des objectifs de ce projet de *smart* destination est de consolider les collaborations du secteur public-privé et notamment entre le secteur du tourisme et de la technologie. Le président du parc technologique Parque Sapiens qui regroupe de nombreuses entreprises et start-up spécialisées dans la technologie ne participe pas au projet de *smart* destination car il n'y a pas été convié ni tenu informé.

« Nous avons des entreprises, des laboratoires, des institutions, des start-ups, qui se trouvent ici, qui développent des produits et de l'innovation, et les commercialisent pour le tourisme de loisirs. Ici, à Florianópolis, on a des start-ups qui travaillent avec le tourisme de loisirs, pas nécessairement au Parque Sapiens, tourné vers le tourisme de loisirs. Aujourd'hui, il n'existe pas un cluster physique pour les entreprises du secteur du tourisme, oui il y a des groupes d'entreprises qui

développent des robots pour la réservation d'hôtels par exemple. Par exemple, une autre entreprise travaille pour la question des attractions, chaque endroit peut regarder, écouter l'histoire d'un site touristique, écouter, avec un guide audio, un matériel spécialement conçu pour cela. » (EAF_9)

Le Parque Sapiens s'organise autour de son propre conseil et n'est pas articulé avec la politique du tourisme de la municipalité, mais avec une multitude d'entreprises dont certaines spécialisées dans les solutions touristiques.

« Nous avons un conseil au sein du Parque Sapiens, c'est éclectique, je parle du système : il y a des entreprises du tourisme, des constructeurs civils, des entreprises technologiques, du développement durable... c'est bien éclectique. Officiellement, on ne communique pas vraiment avec le secrétariat du tourisme de la mairie, officiellement non, je pense que ce type de conversations doivent venir d'eux, et mon principal objectif est l'innovation à travers les entreprises. » (EAF_9)

6.6.4 Une communication qui oscille entre échanges informels et réunions

La communication entre les acteurs qui forment la gouvernance du tourisme à Florianópolis et qui sont impliqués dans le projet de *smart* destination prend la forme de réunions et d'échanges informels, avec un usage important d'outils en ligne tels que les emails ou WhatsApp. L'ambiance sympathique qui règne au sein des groupes de travail donne la possibilité à chacun de s'exprimer lors des réunions ou des conseils municipaux, ces temps de communication sont des espaces d'échanges qui permettent aux acteurs de présenter l'avancée de leur travail, parler, donner leurs opinions.

« Ils utilisent beaucoup les réunions entre eux, je vois aussi des connexions entre le public et le privé avec des conférences, des séminaires, des workshops, des colloques. Quand il y a un événement à Florianópolis, en particulier le « Knowledge Cities World Summit », c'est un événement qui se produit tous les ans à Florianópolis, durant cet événement, j'ai perçu une participation plus importante entre les secteurs privé et public. J'ai participé à l'événement, j'ai vu beaucoup d'entrepreneurs disposés à échanger pour améliorer Florianópolis, surtout dans une logique de ville intelligente, mais aussi pour le tourisme. Et ils ont besoin de passer par le modèle de *smart city* pour devenir une *smart* destination. (EAF_3)

« Oui beaucoup, je participe au conseil du tourisme, à toutes les réunions, je participe activement. Il n'y a pas de fréquence, c'est sur demande, avec un conseil tous les mois, ensuite à chaque besoin, on reçoit une convocation. C'est pour parler, parfois pour informer, pour demander de l'aide, proposer des actions, ça dépend de l'objet de la réunion. On aide, on donne des opinions, on écoute les actions mises en place, ça dépend du sujet. On a des réunions mensuelles, avec un sujet différent chaque mois, pas tout le temps, parfois on décide de parler d'un sujet et on continue sur plusieurs mois pour que la préfecture donne des résultats sur la réunion. On en reçoit toujours. On reçoit des documents par E-mail et aussi WhatsApp, ce sont des documents de la présentation, les décisions, ça dépend du sujet. » (EAF_17)

Les membres de la gouvernance du tourisme participent tous les mois au conseil municipal, qui est considéré comme un espace-temps durant lequel chacun est convié à présenter son travail, poser des questions ou donner son avis. En dehors de cette réunion mensuelle, la communication est plutôt informelle et s'effectue par le biais d'outils de communication en ligne (WhatsApp, Google doc, etc.). De manière générale, la communication se caractérise par un échange d'informations plurilatérale sans donner lieu à un état d'avancement ou à une définition des objectifs à atteindre.

« Oui je pense qu'on communique bien, oui. Il y a une bonne relation, des réunions périodiques, un groupe WhatsApp de la gouvernance touristique composée de 35 personnes. Tout ce qui développe le tourisme dans la ville en bien ou une information négative. On organise les réunions et c'est une communication informelle de ce qui se passe dans le tourisme à Florianópolis. Suite aux réunions ou aux échanges, on n'a aucun document, ou alors peu, des lois, quand il y a un décret, la question législative, la divulgation d'évènements qui se passent dans la ville mais pas de documents. Après les réunions officielles du conseil municipal, il y a un rapport de la réunion, Vinicius l'envoie sur WhatsApp. Le conseil municipal est une organisation formelle, crée par décret municipal et toutes ces réunions doivent être déclarées. Vinicius envoie le rapport sur WhatsApp, qui fait 2 ou 3 pages. » (EAF_21)

« Pour le projet de *smart* destination, on communique beaucoup sur WhatsApp, par email, sur Google docs, et des réunions en présentiel. On n'a pas de gestionnaire pour organiser tout cela. Je suis le coordinateur. Quand il y a une demande. Par exemple, le 28 mars 2022 : il y a eu le conseil municipal du tourisme qui s'est réuni. Je converse quotidiennement avec toutes ces personnes. Avec le conseil municipal, il y a des réunions avec le gestionnaire régional. On interagit de manière bilatérale avec des réunions sur des sujets spécifiques. On interagit avec les touristes, dans la société, par le biais des associations, et les informations qui viennent de la part des

touristes, des recherches, des demandes sur Internet et les réseaux sociaux. Mais c'est principalement sur WhatsApp, par écrit en général. On échange tous les jours. On a un groupe informel, c'est un groupe de travail sur WhatsApp (il me montre le groupe sur son smartphone) : « DTI Floripa ». DTI Floripa : SEBRAE, Capellini, Smart Tour Brasil, Biz, Thiago et moi (Vinicius). Et j'ai un autre groupe aussi, j'en ai plusieurs avec les parties prenantes. » (EAF_6)

La communication informelle et les réunions à la demande ne favorisent pas la cohésion des groupes de travail mais révèlent leurs fractionnements (EAF_1) avec un travail conduit en silo (EAF_12, EAF_11), qui ne permet pas d'aboutir à une gouvernance structurée, avec un processus de décision plutôt de type descendante (EAF_3).

« Au niveau des groupes de travail, il y a le conseil municipal qui est composé de divers acteurs, c'est un conseil de débat qui fait partie de l'administration de la municipalité. Tous les groupes veulent développer le tourisme mais il n'existe pas de cohésion pour promouvoir une culture du résultat et de la compétitivité. Chaque groupe fait sa propre campagne de promotion de la destination avec sa propre conception du tourisme. » (EAF_1)

« Avec Vinicius, en ce moment, on parle de l'adéquation, on parle de comment améliorer les entreprises, cet environnement des affaires, former le personnel : le service client, améliorer les entreprises pour avoir de meilleurs résultats, des ressources, des contrats. Avec Vinicius, on communique par emails, WhatsApp, en présentiel, au téléphone. Avec des autres personnes aussi, on produit des choses, ce sont des conversations informelles, on a un contrat d'un an avec la mairie, au début de l'année on fait les prévisions, et là je travaille jusqu'en décembre. » (EAF_12)

« Je pense que beaucoup de décisions sont prises unilatéralement, top down. Depuis la mairie, et même s'il existe un groupe d'acteurs du gouvernement plus accessible, ils communiquent plus avec le secteur privé. SANTUR, à la région, c'est une entité très importante, je pense qu'ils communiquent beaucoup avec la population en général, ils font un travail de recherche au niveau local, des entreprises et prennent des décisions avec l'état de Santa Catarina. » (EAF_3)

« Ça fait des années que je ne le vois pas. Vinicius, je l'ai revu une fois après la pandémie. Une fois par mois en distanciel, mais on parle sur WhatsApp toutes les semaines, ce sont des questions, des doutes, parfois il demande des données et il demande sur WhatsApp, une information particulière et je lui donne sur WhatsApp. J'envoie des documents depuis le système sur lequel je travaille, un reporting, un Dashboard du système, sur la smart destination. Avec le reste du groupe, on a une bonne relation, Tiago je lui donne des données provenant des beacons et ceux des

enquêtes, je les donne à Tiago qui les donne à Vinicius. Avec le reste, ils ont un accès au système du volet *smart destination* donc ils n'ont pas besoin de parler avec moi. Mais je parle plus avec Vinicius, les autres de temps en temps sur le projet, sur des sujets personnels aussi. » (EAF_11)

La circulation de l'information entre les nombreux acteurs est décousue et produit du bruit qui interfère dans la transmission des messages émis, découlant sur une cacophonie.

« Il y a des bruits dans la communication mais en général elle est efficace car parfois dans la manière de parler, les objectifs et comment on veut y arriver, on est d'accord, on a des objectifs communs, mais parfois il y a des bruits dans la communication. Du bruit car il y a beaucoup de personnes, beaucoup d'acteurs ... Des bruits de communication, une interférence comme quand deux acteurs manifestent une opinion mais un autre n'interprète pas correctement ce qu'il dit, ce sont des bruits de communication et n'interprète pas comment la finalité de... Je te donne un exemple basique, la question de la mobilité dans la ville, on veut tous que la ville s'améliore pour la mobilité, pour améliorer la situation du tourisme pas que de la ville mais aussi du tourisme. Certaines personnes donnent une opinion et une autre interprète cette idée de manière erronée, c'est un bruit, interprété de manière erronée... » (EAF_18)

6.7 Un projet de *smart destination* qui est confronté à de nombreux défis

Pour compléter nos entretiens menés auprès d'acteurs du tourisme, et pour disposer d'une approche citoyenne de la *smart destination*, nous nous sommes entretenus avec des acteurs associatifs et des résidents qui habitent de manière permanente à Florianópolis. Si nos questions ont porté sur le développement durable du territoire, la technologie, les infrastructures publiques ou encore l'accessibilité, nous avons souhaité mieux comprendre le sens du projet de *smart destination* à travers un regard citoyen. Les éléments recueillis nous ont permis de détecter plusieurs difficultés qui se rassemblent autour de la mobilité, de la précarité du transport public, d'infrastructures déficientes en matière de traitement des eaux usées aux abords des plages et d'accessibilité. Si la destination présente certaines défaillances de plus ou moins grande ampleur qui nécessitent des investissements

financiers conséquents, le développement des TIC est perçu comme un vecteur d'innovation pour faciliter l'accès à l'information et valoriser le patrimoine.

6.7.1 La mobilité, un problème majeur sur l'île

6.7.1.1 Une mobilité chaotique qui rend la circulation des plus difficiles

Le problème en lien avec la mobilité est un sujet redondant chez les sujets interrogés, et peut être relié avec les informations recueillies lors de notre étude documentaire : un usage prédominant de la voiture personnelle ou de location pour les résidents et les touristes (DocF_7, DocF_10). Pour qualifier la mobilité, nous constatons un usage massif des termes « chaos », « irrite », « pas de logistique adéquate », « embouteillages », « problèmes », « bloquées », etc., avec des distances de quelques dizaines de kms qui peuvent être parcourus en plusieurs heures. La congestion des axes routiers et les kilomètres d'embouteillages rendent la circulation difficile sur un espace limité et étroit en raison de l'insularité du territoire (DocF_7).

« La question de la circulation est très problématique, l'île est saturée à de nombreux endroits. Et pour les plages, à certaines heures, les flux sont très grands, il y a des fils d'embouteillages, 3 heures ou 4 heures dans les embouteillages, pour faire 20 ou 30 kms. Le transport public est insuffisant, on a du mal à utiliser le transport public et finalement on utilise notre voiture. » (EAF_19)

« Au niveau des infrastructures : la mobilité doit être plus adaptée, les habitants ont du mal à se rendre sur les sites touristiques, imagine si tu es un touriste, ils ont besoin d'une voiture. Les transports de la ville n'ont pas une logistique adéquate pour les touristes et encore moins pour les habitants. » (EAF_8)

« Ils doivent améliorer la circulation, je pense que c'est un point qui irrite les habitants et surement les touristes. Ils font de la pub pour que tout le monde vienne mais ils n'améliorent pas la mobilité, c'est un chaos durant l'été, la ville s'arrête, et c'est beau de dire venez tous à Florianópolis mais on a besoin d'améliorer la circulation... Il faut voir directement avec les touristes... Il faut améliorer cela la circulation, et les panneaux de signalisation, dans d'autres langues, il n'y en a pas, plus de fonctionnaires bilingues...ça manque beaucoup... » (EAF_16)

« Il y a beaucoup de plages, c'est une île, quand les touristes viennent, la population triple et quand ça arrive en décembre, en janvier, et un peu en février, les gens qui viennent vont tous à la plage, et la circulation est à son maximum, il y a de beaucoup d'embouteillage, les flux sont très élevés, et les gens ont beaucoup de problèmes pour se circuler l'île. » (EAF_15)

« Le loisir ce qui est un gros problème, le weekend, il y a un gros problème de mobilité, ici il n'y a pas d'infrastructures, par exemple, les voitures sont bloquées ici près de l'avenue. Il faut beaucoup penser à la question de la mobilité. Pour nous, on a besoin d'être plus accessibles, on n'a pas de digue, et pour les bus d'excursions, mais le weekend, les gens utilisent leurs voitures personnelles. Je voulais faire une proposition aux autorités de mettre à disposition à Santo Antonio de Lisboa, que ça soit à disposition du tourisme avec les bus de tourisme qui ne peuvent pas venir jusqu'ici à Sambaqui, car ça n'est pas possible d'avoir accès à cause des embouteillages. » (EAF_20)

Si la mobilité est décrite comme étant l'un des plus grands problèmes auquel l'île est confrontée et qui s'amplifie durant la haute saison touristique, cela résulte d'un manque d'investissements pour proposer des infrastructures qui permettraient de disposer de moyens de locomotions alternatifs à la voiture, tels que des pistes cyclables ou un système de navettes maritimes.

« Je pense que le grand défi est la mobilité, c'est le problème le plus difficile à résoudre car c'est une île, c'est le plus grand problème et il faut des investissements pour ça. Les routes sont très petites pas pensées, car il y a beaucoup de voitures pour des routes très petites, c'est une île et ça a toujours été le plus grand problème, depuis 30 ou 40 ans. La gestion a résolu beaucoup de problèmes mais c'est encore un très grand problème. Il faudrait mettre des ferrys, des pistes cyclables mais ça demande beaucoup d'investissements et diversifier les infrastructures. C'est une question beaucoup plus globale. (EAF_11)

« Il faut améliorer la mobilité, le transit, les touristes louent des voitures, il y a un taux très important de locations de voitures chez les touristes, très peu de touristes utilisent le bus, c'est soit la location de voiture soit Uber... » (EAF_3)

« Il faut des actions pour améliorer les transports aussi pour le transport routier et public, et le transport maritime à Florianópolis. Certaines constructions, des viaducs, le goudronnage de rues, des modifications avec une augmentation de pistes cyclables, des passages piétons, faire des voies où seuls les bus peuvent passer pour que le transport public circule plus rapidement pendant les heures de pointe. Sur le

pont Hercilio Luz qui est ouvert de nouveau, avec un nouveau lien entre l'île et le continent... des véhicules et des personnes pédestres. La création du transport maritime public pour se déplacer en bateau principalement de l'île au continent. Mais ça fait 10 ans qu'on en parle et je ne sais pas où ça en est, ils disent que cette année il va y avoir un catamaran avec 200 ou 400 personnes mais c'est plus pour les touristes avec des restaurants à l'intérieur et qui reliera des quartiers entre eux. Mais ça n'est pas une ligne exclusivement pour le transport public, de ce que je vois c'est cher pour que ce soit utilisé pour le transport quotidien mais c'est plus pour le tourisme. » (EAF_13)

6.7.1.2 L'usage de la voiture personnelle en réponse à la précarité du transport public

À Florianópolis, le système de transport public se présente sous la forme d'un réseau de bus qui dessert l'intégralité de l'île. Face à un transport public décrit comme précaire, les résidents utilisent leurs voitures personnelles pour circuler sur l'île. Le gain de temps, la facilité, l'inefficacité de la desserte, et l'insuffisance de la fréquence des passages de bus motivent un usage de la voiture personnelle chez les résidents interrogés.

« À Florianópolis, j'utilise ma voiture car le transport public n'est pas bon, ça prend du temps, avec ma voiture c'est plus facile. C'est une île, il y a plein de restrictions sur les voies publiques par exemple certaines voies sont réservées uniquement aux bus, il y a beaucoup de voitures, et une circulation intense de voitures. Je pense que le transport public avec le système de bus est précaire, ça pourrait être meilleure. Le transport public est précaire, il y a beaucoup de terminaux de bus mais il pourrait y avoir d'autres options, il n'y a pas beaucoup d'infrastructures. Ce qui se passe c'est que les gens perdent beaucoup de temps en transport public, ils achètent une voiture pour aller plus vite et donc ça congestionne les routes. S'il y avait un investissement dans le transport public, ça aiderait mieux à fluidifier la circulation et les gens prendrait plus le transport public et non sa propre voiture. » (ERF_2)

« J'ai toujours eu une voiture mais l'île suffoque à cause du trop-plein de circulation des voitures, voilà pourquoi il faut laisser les voitures, les brésiliens achètent des voitures et le transport public n'est pas bon, pas efficace. Durant l'été, les routes sont très embouteillées car il n'y a pas possibilité d'étendre les voies, car c'est une île, les gestionnaires font beaucoup de pub sur le tourisme à Florianópolis sur les réseaux sociaux, il y a beaucoup de touristes l'été, sur les plages du nord de l'île, il y a beaucoup d'embouteillages, pour aller par exemple de la plage au centre et revenir ensuite chez soi. Je ne prends pas trop le bus car ici au Brésil, le système ne nous aide pas, je n'utilise pas le bus mais parce que psychologiquement... on ne nous incite pas à prendre le bus, je ne l'utilise pas trop donc je ne pourrais pas te

dire... Mais je pense que ça prend plus de temps, les horaires ne me conviennent pas mais je ne pourrai pas te dire si le système de bus est bon ou pas mais je sais qu'il y a beaucoup de lignes de bus. » (ERF_4)

« Je pense que le transport public doit être amélioré, mais aussi comment je pourrais dire, les voies, les routes, les pistes cyclables, ça s'est un peu amélioré mais parfois il n'y a pas de connexion d'une piste cyclable à l'autre. Toute l'année il y a des embouteillages, il y a environ 3 ans, ils ont fait une étude dans la ville, et il y a 3 voitures pour 1 personne plus ou moins. Il y a beaucoup de voitures pour peu de personnes (rires). » (ERF_5)

« Il y a un autre problème dans la région de Florianópolis qui est plus élevé qu'ailleurs au Brésil, les brésiliens achètent beaucoup de voitures, donc il y a beaucoup de voitures personnelles et il n'y a pas une politique qui peut équilibrer la mobilité, un métro ou que sais-je, des transports maritimes urbains, il y a d'autres options intelligentes pour y réfléchir, ici il n'y a rien d'intelligent, il faudrait développer le transport public, le bus est beaucoup utilisé. » (ERF_1)

« Le transport public est précaire, moi j'utilise plus le vélo, pour ma santé aussi et pour aller plus vite que le voiture, j'ai l'avantage de ne pas sortir de chez moi car je suis en télétravail, c'est un privilège, mais beaucoup de collègues ou amis de ma fille souffrent de la circulation. De manière générale, les routes ici sont limitées, il y a deux axes principaux donc s'il y a un problème, ça congestionne tout. Il faudrait plus de fréquence de bus, plus de bus, et faire en sorte que les gens ne dépendent pas autant des voitures, je pense qu'il faut investir dans le transport public ça aiderait à faire en sorte qu'ils utilisent moins leur voiture personnelle. Le bus passe toutes les 30 minutes, il n'y a pas de couloir de bus donc ils sont pris dans les embouteillages, ça met des heures pour arriver à un endroit. En investissant plus dans le transport public, le bus, ça aiderait à contrer les embouteillages. Les connexions entre les bus ne sont pas bonnes, il faut faire plein de changements pour se rendre à un endroit. » (ERF_6)

6.7.2 Des infrastructures non adaptées et dysfonctionnelles

Cette partie traite de l'état de l'accessibilité et des infrastructures du territoire dans lequel travaillent et résident les sujets qui ont été interrogés. Les routes, les trottoirs, la signalisation, le transport public, les plages ou encore les sentiers de randonnées présentent un déficit général en termes d'accessibilité, en raison du fait que ces infrastructures ne sont pas adaptées aux besoins des personnes à mobilité réduite ou qui présentent un handicap.

En plus des infrastructures, il a été possible d'identifier des défaillances au niveau du système de traitement des eaux usées, générant notamment une pollution des plages.

6.7.2.1 Un territoire touristique qui présente des carences en matière d'accessibilité

Acteurs associatifs, guide touristique, et résidents déplorent des infrastructures qui ne sont pas accessibles et adaptés au besoin de tous. En première ligne, la défaillance de l'accessibilité concernant l'état des trottoirs, la signalisation, les dispositifs d'informations, qui sont autant de points relevés lors des entretiens.

« Pour l'accessibilité, 0 il n'y a aucun guide touristique formé au langage des signes, quand il y a un besoin, je demande à un prestataire. Pour l'accessibilité, les fauteuils roulants, le centre historique est compliqué et le meilleur : pas préparé pour ça ! Le centre ou dans l'est de l'île, les rues sont étroites, il faut passer au milieu de la route car sur le trottoir les fauteuils roulants ne peuvent pas passer. Le pont Hercilio Luz et le marché public, les pistes cyclables c'est pareil, des informations sur les parcours de randonnées, il existe des informations mais ça reste très rudimentaire. » (EAF_7)

« Les routes, les trottoirs ne sont pas adaptés pour les personnes handicapées ça pourrait être améliorer mais pour une personne normale oui ça va. Pour les personnes en fauteuil roulant, il y a beaucoup de trottoirs qui ne sont pas adaptés, ces personnes ne peuvent pas utilisés les trottoirs, c'est compliqué. » (ERF_5)

« Je vois que Florianópolis n'est pas aussi accessible que ça, par exemple dans la rue où je vis, il n'y a pas de trottoirs où une personne avec un fauteuil roulant pourrait passer, elle devrait passer au milieu de la route. Il existe plein de ponts, il y a des villes pires mais je ne vois pas sincèrement, de mon point de vue de local, il y a beaucoup de difficultés sur la question de l'accessibilité que nous avons avec les élèves de l'association qui nous racontent... Je pourrais classifier ou dire à quel point elle est accessible mais je n'en vois pas beaucoup d'accessible, c'est un point à discuter. C'est difficile, les trottoirs et la question de la conscience sociale... Le point négatif du tourisme concerne l'accessibilité et je parle en tant que personne sans handicap, ce que je vois, selon ma perception, mes conversations avec les autres personnes et les bénévoles. » (EAF_19)

« Parfois, je pense par exemple, qu'ici à Florianópolis, c'est compliqué, parfois je pense que les gens ont des problèmes pour arriver à l'endroit où ils veulent aller, à

cause des problèmes de signalisation, les gens parfois me demandent comment aller ici ou là, des gens que je croise à pied ou en voiture. » (ERF_5)

Les efforts menés jusqu'à présent n'ont pas été généralisés à l'ensemble du territoire, des solutions existent mais de manière restreinte, à travers notamment des cartes en braille mises à disposition dans certains établissements ou des applications numériques énoncées sans précision. Les acteurs (EAF_6, EAF_11) reconnaissent que des efforts supplémentaires doivent être mis en œuvre et que cela fait partie du projet de *smart destination*.

« Moins théoriser, plus d'actions, plus spécifiques. Je veux faire du vélo, comment en faire ? Investir, etc. Cela existe, l'accessibilité à des plages par exemple : pour les sourds, il y a des guides pour les touristes qui présentent ces conditions. Certains professionnels ont des cartes en braille, des réceptionnistes qui pratiquent la langue des signes, ils ont l'habitude des touristes avec ce type de demandes, donc il y a des choses à faire. Des serveurs qui maîtrisent la langue des signes. Ou des applications qui peuvent aider. Il y a des choses moins technologiques, plus accessibles. Il faudrait former les gens, sensibiliser, cela fait partie du projet. » (EAF_6)

« Pour l'accessibilité, il y a des ressources audiovisuelles, c'est une des préoccupations de la gestion touristique, les plaques sont en braille au Parque Corrego grande, il y a des chemins de randonnées, sur les arbres, il y a des plaques en braille. Dans les restaurants, il y a des actions faites mais il faudrait en faire plus. » (EAF_11)

6.7.2.2 Une mauvaise gestion publique qui endommage l'environnement des plages

De manière spontanée, certains sujets interrogés et notamment les résidents ont évoqué la mauvaise gestion relative au système de traitement des eaux usées. Les conséquences sont nombreuses : santé publique, eau potable mais aussi la pollution des plages quand bien même elles symbolisent la nature de l'île et sont un facteur d'attractivité pour la destination. Certains résidents ont fait part de leurs inquiétudes face à une île qui ne cesse de croître sur

le plan démographique, sans nécessairement disposer de l'infrastructure adéquate pour recevoir convenablement touristes et nouveaux résidents.

« Les infrastructures basiques, l'île a des problèmes, le système d'égout pour les immeubles, le système d'égout est individuel, ça n'est pas traité, ça fini par contaminer l'eau, la mer, c'est une question de santé publique, je ne peux pas consommer de l'eau du robinet alors qu'à Sao Paulo oui. Les infrastructures, la ville grandit de manière désordonnée, il y a d'irrégularités, il n'y a pas de contrôle, ça croit ça croit, les rues sont étroites, il n'y a pas d'infrastructures pour accueillir autant de voitures. » (ERF_6)

« La question du traitement des égouts, c'est une question centrale à Florianópolis qui doit être améliorée, toutes les plages sont concernées, il y a un plan pilote de Florianópolis à ce sujet pour les gens qui résident proches des plages. Il y a beaucoup de plages qui ont des bactéries, etc., Je ne mets baigne pas à certains endroits mais il y a des plages comme Campeche qui sont plus propres car il y a beaucoup de vent alors que dans le nord de l'île ça me semble moins propre. Le cas de Florianópolis sur cette question laisse beaucoup à désirer. » (ERF_7)

« A Florianópolis, une question importante, ce qui pourrait être améliorer, beaucoup de fois, la question des égouts, les stations de traitement des égouts qui débouchent dans la mer, il y a plein de plages qui ne sont pas compatibles avec la baignade, et il y a besoin de faire un travail sur ça. Je pense que ça concerne plus les plages qui sont proches du continent, Beira mar, c'est proche du pont, il y a un endroit où il n'est pas possible de se baigner aussi à Jurerê, il y a pas mal de plages qui ne sont pas propres pour la baignade, il faut faire une nouvelle évaluation, plein de plages sont totalement impropres pour la baignage. Celles qui sont proches de la mer ouverte, de Campeche, généralement elles sont propres car il y a beaucoup de vent. » (ERF_3)

Les plages sont liées à l'histoire et au développement touristique de l'île de Florianópolis. La mauvaise gestion de ces sites naturels rappelle la nécessité de sensibiliser et d'éduquer les citoyens à la préservation de l'environnement. Ces dysfonctionnements semblent résulter d'un déséquilibre entre les intérêts des entreprises/politiques locales et le bien-être des citoyens : le dialogue participatif ne trouve pas écho chez les résidents (ERF_4, EAF_20).

« Il y a des plages qui ont une histoire et un lien avec l'environnement... la question des poubelles, les gens font du tri mais ne savent pas à quoi ça sert ou le font pas comme il faut, ça pourrait être mieux fait surtout avec une île comme Florianópolis

qui a beaucoup de beautés naturelles. Si tu ne fais pas attention, tu dégrades, tu pollues, après je pense que les choses basiques, les choses des égouts, les plages où il n'est pas possible de se baigner, ça devrait être plus rigoureux, pas seulement mettre des amendes mais conscientiser les gens. Que fais-tu avec les égouts, avec l'eau qui est traitée ? Les infrastructures doivent être mieux traitées, il y a des choses qui ne sont pas bien traitées, c'est une chaîne, un tout, cette question environnementale pourrait mieux travailler à Florianópolis puisque c'est une smart city ou pour diminuer la pollution. » (ERF_2)

« Je fais des réclamations mais personne prête attention, je le fais sur le compte Instagram de la mairie, je réponds à des publications, je dis « souvenez-vous qu'il faut entretenir les infrastructures ! », des choses comme ça, je critique car ils font de la publicité pour dire que tout va bien. Personne ne me répond jamais, ils vivent dans un autre monde, dans une île de pouvoir, les citoyens n'existent pas pour eux, ils m'ignorent... les gens qui protestent, qui font pression à Florianópolis, j'ai toujours dit que Florianópolis est le Nordeste du sud car le Nordeste est la partie la plus en retard du Brésil en matière de politique, il y a beaucoup de corruption, une oligarchie très forte. Ici dans le sud c'était un peu mieux pour la politique mais à Florianópolis il y a beaucoup d'oligarques et de gens de pouvoir, et il y a beaucoup de Bolsonariste ici à Florianópolis. Florianópolis n'a rien fait en plus de 20 ans de politique, donc Santa Catarina est en retard sur beaucoup de choses. La santé publique, la gestion des poubelles, ils laissent faire, pour ensuite au lieu de mettre plus de personnel, ils font appel à des entreprises du secteur privé, l'état se désengage de ses obligations pour la santé, l'éducation etc. C'est très brésilien, et Florianópolis suit cette même ligne. » (ERF_4)

« Ce qui m'inquiète beaucoup c'est l'infrastructure, la mobilité, la question de nos plages, les problèmes de pollution, des égouts. Pour les infrastructures, la mobilité, l'assainissement, le plan directeur est très centré pour les intérêts des entrepreneurs, le plan directeur est fait par la municipalité. En ce moment il y a un changement. Avec la mairie, il n'y a pas de discussion avec la communauté. On n'y participe pas à ce plan directeur, on fait une réunion et ensuite rien, tout est oublié. La préfecture a un calendrier de plan directeur, hier par exemple, il y a des ressources pour aider, défendre les habitants, car ce sont les habitants contre les entreprises. » (EAF_20)

6.8 Éléments de synthèse du cas Florianópolis

Dans un premier temps, notre analyse documentaire nous a permis de détecter plusieurs éléments qui caractérisent la ville de Florianópolis et son développement touristique. Le projet pilote de *smart* destination de Florianópolis s'inscrit dans un territoire particulier au Brésil : une ville à haute qualité de vie, un faible taux d'insécurité, une destination référente dans le tourisme balnéaire, un environnement naturel agréable et une spécialisation technologique portée par la présence de nombreux incubateurs et entrepreneurs. Destination touristique balnéaire de renommée nationale et intercontinentale, mais aussi territoire vecteur d'un développement technologique sophistiqué, de prime abord, Florianópolis s'insère aisément dans les contours conceptuels de la *smart* destination. Toutefois, la tentative d'application d'une méthodologie de *smart* destination européenne sur un territoire brésilien, présentant de fait des différences majeures sur le plan culturel, politique ou encore géographique, soulève de nombreuses questions quant à sa faisabilité et au sens qui en résulte.

À ce sujet, les verbatims recueillis auprès des acteurs institutionnels et associatifs et des professionnels du tourisme nous ont rapidement permis de dresser les premiers constats. Bien longtemps, le tourisme à Florianópolis était considéré comme un secteur peu porteur qui n'intéressait ni les institutions politiques locales ni les investisseurs, et ça n'est que depuis environ 5 ans que le regard a changé. Plus précisément, ce n'est que récemment que le tourisme a été institutionnalisé, c'est-à-dire reconnu et valorisé par la Mairie à travers notamment un service et un conseil municipal dédiés au tourisme. En premier lieu, le tourisme s'est développé à partir de deux types d'acteurs : des petites structures familiales qui n'avaient ni de formation ni de qualification dans le tourisme et un réseau restreint d'investisseurs locaux (chaîne d'hôtels, agences de voyages). Ce contexte historique du développement de l'activité touristique, et son institution tardive qui a notamment émergé suite à une prise de conscience de la vulnérabilité de ce territoire touristique (environnement, énergie, gestion de l'eau et des déchets, accueil des touristes, etc.) a laissé place à une multitude d'acteurs qui gravitent au sein d'un écosystème qui n'est pas clairement délimité. Globalement, si les verbatims recueillis auprès de ces acteurs dénotent un certain optimisme, avec un haut potentiel à la fois touristique et créatif, la destination

se confronte à un problème majeur : une organisation déstructurée qui se caractérise notamment par une dispersion des acteurs, ne permettant pas de valoriser les compétences locales issues du secteur de la technologie pour les mettre au service du tourisme.

La *smart* destination de Florianópolis est un projet pilote qui fait suite à une initiative du Ministère du tourisme du Brésil, d'adapter la méthodologie destination touristique intelligente de l'entreprise publique espagnole Segittur, et de l'appliquer à l'échelon local au sein des 10 destinations sélectionnées dont Florianópolis. Pour reprendre un des propos recueillis lors de nos entretiens, cette « tropicalisation » de la méthodologie européenne *smart* destination a pour objectif de stimuler l'attractivité et la compétitivité du territoire brésilien, en prenant appui sur la transformation numérique. Toutefois, les verbatims nous conduisent à des évidences : à l'échelle locale, il demeure des flous définitionnels quant aux objectifs de cette *smart* destination, une absence de planification conduisant à un manque de cohésion organisationnelle, une communication cacophonique avec de nombreuses échanges informels et tous azimuts, mais aussi un manque d'alignements des acteurs qui porte non seulement préjudice à leur articulation et au rapprochement tant convoité des secteurs public et privé. Si ce projet de *smart* destination a été relayé dans la presse et a conduit Florianópolis à être nommée « *smart* destination en transformation » par le Ministère du tourisme du Brésil, nos entretiens nous indiquent que la gouvernance qui est un pilier à la fois structurant et stratégique montre des signes de faiblesse significatifs.

Ensuite, les verbatims des acteurs associatifs et des résidents nous permettent à la fois d'observer la qualité de vie offerte par ce territoire (nature, sécurité, culture, emplois) mais aussi le manque d'accessibilité dans l'espace public (routes, trottoirs, plages, signalisation), les dysfonctionnements de certains services et infrastructures tels que le système d'assainissement d'eau et le système de transport, engendrant une pollution de certaines zones (plages) et une mobilité chaotique. En conséquence, cette *smart* destination dite en transformation, nécessite un travail de fond visant à définir les objectifs, mobiliser les acteurs parties prenantes en faisant fi des divergences ou des conflits d'intérêts qui ont été déclarés par certains, mais aussi des investissements conséquents pour améliorer non

seulement les infrastructures utilisées par les populations résidentes mais aussi par les touristes.

6.9 Le cas Málaga

6.9.1 Approche du terrain

À l'instar de Florianópolis, notre enquête de terrain à Málaga s'inscrit dans un programme de mobilité internationale qui est soutenu par l'école doctorale de l'université Gustave Eiffel. Les distinctions de destination touristique intelligente et de capitale européenne du *smart* tourisme qui ont été relayées dans la presse nous ont incités à nous rapprocher de la faculté de tourisme de Málaga pour d'une part préparer notre dossier de mobilité et d'autre part disposer d'un contact sur place pour mieux appréhender notre terrain de recherche.

Pour l'étude de cas Málaga, notre présence sur le terrain s'est effectuée entre juin et septembre 2022, une période durant laquelle nous avons été au plus près de l'activité touristique durant la saison estivale. Au total, nous avons réalisé 41 entretiens avec des acteurs du tourisme (institutions, académie), des résidents et des touristes (Tableau 11). Préalablement à notre départ sur le terrain, nous avons réalisé un entretien avec l'entreprise publique espagnole Segittur pour mieux comprendre le processus de certification de destination touristique intelligente, et affiner nos grilles d'entretiens.

6.9.2 Collecte et analyse des données

Contrairement à Florianópolis, la destination touristique Málaga met à disposition de nombreuses informations à travers son site web, ses comptes de réseaux sociaux ou des rapports publiés en ligne. De manière générale, nous avons particulièrement apprécié la facilité d'accès aux données statistiques, aux documents institutionnels et aux rapports officiels qui nous ont permis d'avoir une meilleure compréhension du processus historique et stratégique du développement de la destination. Ce faisant, nous avons pu constituer un corpus de 37 documents qui s'est enrichi au fur et à mesure de notre enquête (Tableau 10).

Tableau 10 Références des documents pour le cas Málaga. Source : Auteure (2023)

Catégorie	Référence	Description	Source
Images	DocM_1	Carte géographique de la ville de Málaga	Junta de Andalucía (2023)
	DocM_2	Bateaux de croisières amarrés dans le port de Málaga	Page web du port de Málaga
	DocM_3	Carte du processus de piétonisation du Centre Historique de Málaga entre 1995 et 2013	OMAU (2013)
	DocM_4	Carte avec la géolocalisation des musées dans la ville de Málaga.	Mairie de Málaga (2020)
	DocM_5	Évolution de la Rue Larios du Centre Historique de Málaga suite à sa piétonisation.	Source : photo du haut : La Opinion de Málaga (vers 1990) / Photo du bas : Auteure (2022)
	DocM_6	Vue sur la ville de Málaga (août 2022)	Auteure (2022)
	DocM_7	Carte du réseau destinations touristiques intelligentes de Segittur	Segittur (2023)
	DocM_8	Schéma de la méthodologie destination touristique intelligente	Segittur (2023)
	DocM_9	Sculpture Capitale Européenne du tourisme intelligent à Málaga	Auteure (2022)
	DocM_10	Vue sur la Alcazaba et l'amphithéâtre Romain à Málaga	Site web de la Alcazaba
Statistiques	DocM_11	Données démographiques sur la municipalité de Málaga	Instituto Nacional de Estadística (INE)
	DocM_12	Présentation et chiffres clés de l'aéroport de Málaga	Site web de l'aéroport de Málaga (2023)
	DocM_13	Volume du trafic aérien en nombre de passagers à l'aéroport de Málaga-Costa del Sol de 2005 à 2022	Site web Statista (2023)
	DocM_14	Tableau de prévisions mensuelles des croisières dans le port de Málaga.	Page web du port de Málaga
	DocM_15	Évolution du nombre annuel de passagers de bateaux croisière dans le port de Málaga (2015-2022)	Site web du port de Málaga
	DocM_16	Chiffres sur le nombre de touristes qui se rendent à Málaga depuis 2019.	Instituto Nacional de Estadística (INE)
	DocM_17	Répartition de l'hébergement touristique selon le type de logements (2005-2022)	Mairie de Málaga (2023)
	DocM_18	Nombre d'hébergements inscrits à la location sur le site Airbnb pour la ville de Málaga	InsideAirbnb (2023)
Document / Article institutionnel	DocM_19	Plan stratégique du tourisme de la destination Málaga 2021-2024	Mairie de Málaga
	DocM_20	Rétrospective historique du développement touristique de la ville de Málaga	CNES (2019)
	DocM_21	1er Plan stratégique sur le processus de transformation de la ville de Málaga (PDF 245 pages)	Fondation CIEDES (2001)
	DocM_22	2 ^{ème} Plan stratégique sur le développement métropolitain de Málaga (PDF 282)	Fondation CIEDES (2006)
	DocM_23	Présentation des 39 musées de la ville de Málaga (PDF 47 pages)	Mairie de Málaga
	DocM_24	Plan National et Intégral du Tourisme (2012-2015)	Mairie de Málaga
	DocM_25	Système d'intelligence de la destination Málaga qui regroupe des données touristiques	Mairie de Málaga (2023)

	DocM_26	Guide pour candidater au concours de capitale européenne européenne du <i>smart</i> tourisme	Commission Européenne (2022)
Communication/ Presse	DocM_27	Calendrier des plans de planification urbaine (PDF 3 pages)	Mairie de Málaga (2022)
	DocM_28	Article basé sur des statistiques officielles qui traite de l'hébergement touristique dans le Centre Historique de Málaga	Quotidien MálagaHoy (Février 2023)
	DocM_29	Les 20 ans de Segittur – Résumé des activités et projets	Segittur (Octobre 2022)
	DocM_30	Chiffres clés du réseau DTI Segittur	Segittur (2023)
	DocM_31	Le processus méthodologique pour devenir une destination touristique intelligente	Segittur (2023)
	DocM_32	Málaga reçoit la distinction de destination touristique intelligente par Segittur	Segittur (2020)
	DocM_33	Présentation des destinations touristiques intelligentes	Segittur (2023)
	DocM_34	Campagne de promotion Málaga WorkBay pour attirer les télétravailleurs internationaux à Málaga	Mairie de Málaga (Février 2021)
	DocM_35	Actualités et documents publiés en ligne par une Association qui représente les résidents du Centre Historique de Málaga	Site web Asociación de Vecinos Centro Antiguo de Málaga (2023)
Document officiel	DocM_36	Décret 88/2012 du 17 avril 2012 – Déclaration du Centre Historique de Málaga comme « Ensemble historique »	Journal officiel n° 83 de la Junta de Andalucía (30/04/2012)
	DocM_37	Ordonnance de régulation de l'occupation de la voie publique (PDF 16 pages)	Journal Officiel n°129 de la Province de Málaga (5/07/2018)

Pour nos entretiens menés auprès des acteurs du tourisme, notre échantillonnage s'est construit en utilisant plusieurs moyens : une phase de recherche sur Internet pour identifier et contacter les interlocuteurs clés via LinkedIn ou Twitter, des échanges en présentiel avec l'Office de tourisme qui nous a mis en relation avec le service du tourisme de la Mairie de Málaga, et le professeur Fernando Almeida de l'université de Málaga qui nous a mis en relation avec l'institut régional du tourisme andalou. L'échantillonnage des entretiens conduits avec les résidents résulte de la méthode boule de neige et des opportunités rencontrées sur place. Enfin, les entretiens avec les touristes ont tous été réalisés aux abords des sites touristiques, en les interpellant à différents endroits de la ville. Tous les entretiens ont été conduits en langues espagnole, anglaise et française, puis le cas échéant, traduits par nos soins et retranscrits.

Tableau 11 Références des documents pour le cas Málaga. Source : Auteure (2023)

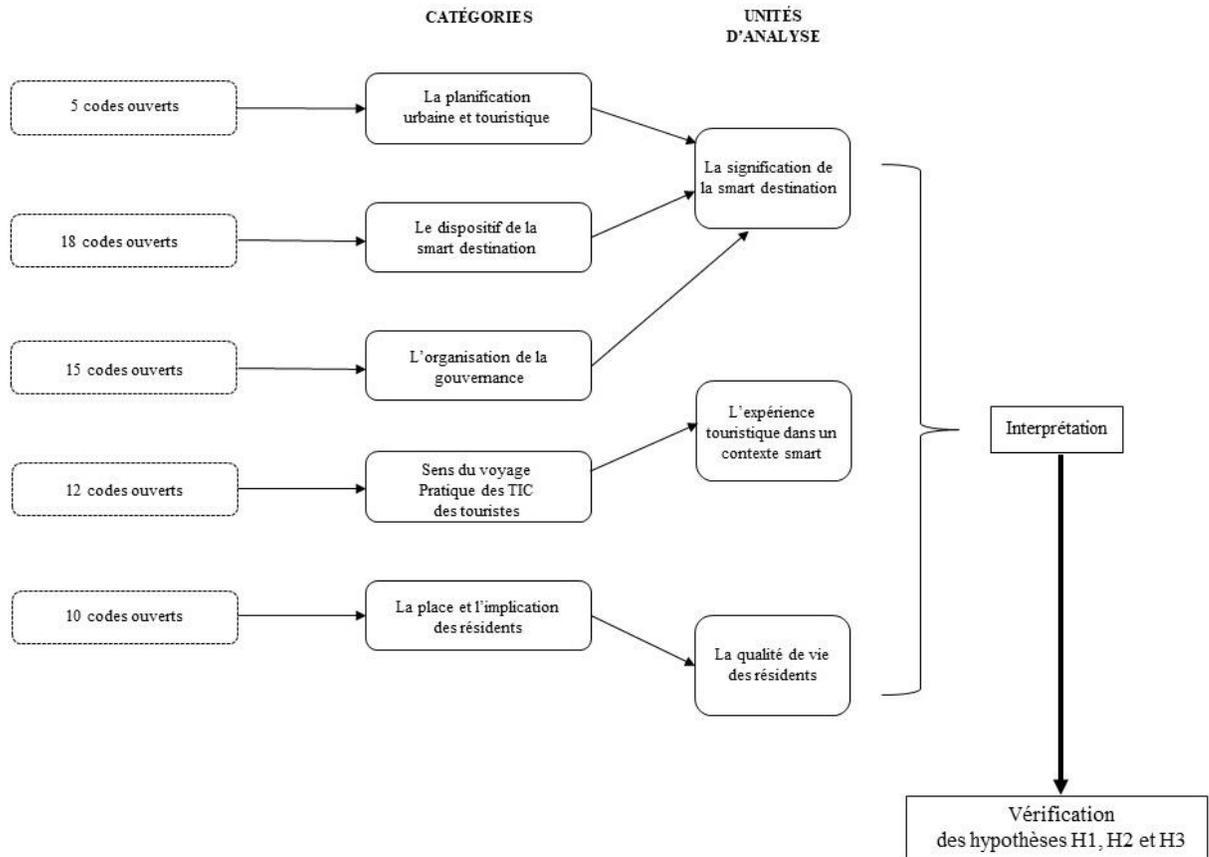
Référence	Catégorie	Date de l'entretien	Durée de l'entretien
EAM_1	Chef du service Analyse et Intelligence touristique à Costa del Sol (Province)	16 juin 2022	38 minutes
EAM_2	Chercheuse et analyste statistique à Turismo Andaluz (Région)	3 juillet 2022	1h17
EAM_3	Chef du département du tourisme à la Mairie de Málaga	29 juin 2022	45 minutes
EAM_4	Agent d'accueil à l'office du tourisme de Málaga	18 juin 2022	1h06
EAM_5	Membre du panel d'expert du prix de capitale européenne du <i>smart</i> tourisme	6 septembre 2022	30 minutes
EAM_6	Agent politique de la Commission européenne en charge du projet de capitale européenne du <i>smart</i> tourisme	21 juin 2022	1h02
EAM_7	Chef de projet destination touristique intelligente Segittur	1 ^{er} juin 2022	48 minutes
EAM_8	Enseignant-chercheur spécialisé dans le tourisme	12 septembre 2022	30 minutes
EAM_9	Philosophe spécialisé dans l'urbanisme et le tourisme	8 septembre 2022	1h18
ERM			
ERM_1	Résident du centre historique et acteur associatif	19 juillet 2022	58 minutes
ERM_2	Résidente du centre de Málaga	26 juillet 2022	1h02
ERM_3	Résident du centre historique de Málaga	7 août 2022	49 minutes
ERM_4	Résidente du centre historique de Málaga	2 août 2022	1h15
ERM_5	Résident du quartier Perchel Norte	23 juillet 2022	45 minutes
ERM_6	Résident du quartier Alegria	28 juillet 2022	57 minutes
ERM_7	Résidente du quartier Lagunillas	4 juillet 2022	1h02
ERM_8	Résidente du centre historique de Málaga	10 juillet 2022	25 minutes
ERM_9	Résidente du centre historique de Málaga et acteur associatif	12 juillet 2022	48 minutes
ERM_10	Résidents du quartier Huelin	16 août 2022	32 minutes
ERM_11	Résidente expatriée quartier Rincon de la Victoria	1 ^{er} septembre 2022	15 minutes
ERM_12	Résidente du quartier Perchel Norte	3 septembre 2022	8 minutes
ETM			
ETM_1	Touriste	30 juin 2022	20 minutes
ETM_2	Touriste	29 juillet 2022	35 minutes
ETM_3	Touriste	30 juillet	26 minutes
ETM_4	Touriste	30 juillet	21 minutes
ETM_5	Touriste	30 juillet 2022	29 minutes
ETM_6	Touriste	2 août 2022	21 minutes
ETM_7	Touriste	2 août 2022	23 minutes
ETM_8	Touriste	3 août 2022	20 minutes
ETM_9	Touriste	3 août 2022	17 minutes
ETM_10	Touriste	3 août 2022	21 minutes
ETM_11	Touriste	3 août 2022	23 minutes
ETM_12	Touriste	4 août 2022	18 minutes
ETM_13	Touriste	4 août 2022	29 minutes
ETM_14	Touriste	9 août 2022	25 minutes
ETM_15	Touriste	9 août 2022	18 minutes
ETM_16	Touriste	20 août 2022	15 minutes
ETM_17	Touriste	20 août 2022	12 minutes
ETM_18	Touriste	2 septembre 2022	17 minutes
ETM_19	Touriste	2 septembre 2022	29 minutes
ETM_20	Touriste	2 septembre 2022	19 minutes

Tableau 12 Type de données collectées et usage dans l'analyse pour l'étude de cas Málaga. Source : Auteure (2023)

Type de données	Code	Descriptif	Usage dans l'analyse
Documents	DocM_	Documents institutionnels touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - L'évolution urbaine et la transformation de Málaga en destination touristique - Le positionnement stratégique de la destination - Le processus de certification de destination touristique intelligente de Segittur - Les critères d'éligibilité et d'évaluation pour le concours de capitale européenne du <i>smart</i> tourisme
		Statistiques	<ul style="list-style-type: none"> - L'attractivité du territoire touristique - L'évolution du nombre de locations saisonnières dans le centre historique de Málaga
		Communication / presse	<ul style="list-style-type: none"> - La présentation de l'entreprise Segittur - La concentration touristique dans le centre historique
		Documents officiels	<ul style="list-style-type: none"> - Le changement de statut du centre historique - La régulation de la concentration touristique
		Images	<ul style="list-style-type: none"> - La transformation du centre historique - Le processus de piétonnisation dans le centre historique - La localisation des musées dans la ville - L'atmosphère dans le centre historique
Entretiens	EAM_	Institutions politiques et touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - L'articulation des acteurs de la gouvernance touristique - L'ancrage territoriale de la <i>smart</i> destination - Les valeurs associées à la <i>smart</i> destination - La place des données dans le fonctionnement de la <i>smart</i> destination
		Enseignants-chercheurs	<ul style="list-style-type: none"> - L'évolution historique du tourisme - L'apport de la <i>smart</i> destination
	ERM_	Résidents	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité de vie - La perception du tourisme - La participation citoyenne dans le fonctionnement de la destination
	ETM_	Touristes	<ul style="list-style-type: none"> - Le périmètre de visite - La perception de Málaga - L'utilisation des TIC durant l'expérience touristique

L'analyse des données (Tableau 12) nous a conduit à identifier 60 codes ouverts qui ont été reliés aux catégories suivantes : (1) la planification urbaine et touristique, (2) le dispositif de la *smart* destination, (3) l'organisation de la gouvernance, (4) le sens du voyage et la pratique des TIC des touristes, (5) la place et l'implication des résidents (Figure 36).

Figure 36 Codage des données du cas Málaga. Source : Auteure (2023)



Le cas Málaga a été analysé au moyen d'une étude de cas « embedded » (Yin, 2003), nous conduisant à délimiter trois unités d'analyse : (1) la signification de la *smart* destination, (2) l'expérience touristique dans un contexte *smart*, et (3) la qualité de vie des résidents (Figure 36). Cette analyse nous a permis d'analyser l'incorporation de la *smart* destination dans la stratégie touristique, les effets sur les pratiques touristiques et sur le bien-être des résidents.

6.10 Présentation de la destination Málaga

6.10.1 Málaga, une ville méditerranéenne attractive

Málaga est située dans la région de l'Andalousie dans le sud de l'Espagne, elle est aussi la capitale de la province homonyme (Málaga) et celle de la région de Costa del Sol. En 2022⁷⁸, la ville abrite 579 076 habitants pour une superficie de 394.9 km² (DocM_11). Málaga est une ville méditerranéenne qui bénéficie d'un climat ensoleillé une grande partie de l'année avec un climat doux en hiver et chaud en été. La ville est desservie par l'aéroport international Málaga-Costa del Sol qui se situe à 8 kms de la ville, elle dispose de deux lignes de métro, d'une gare ferroviaire qui reçoit des trains de banlieue et des TGV (RENFE), un réseau de bus régionaux, nationaux et internationaux et un port avec une importante activité de pêche, de transport, de commerce et de tourisme de croisière. En ce qui concerne les axes routiers, Málaga est l'épine dorsale du reste de l'Andalousie par l'autoroute A-92, et avec Madrid par l'embranchement A-45 de l'A-4. En outre, Málaga compte un réseau de pistes cyclables de 44 km qui sont réparties dans la ville.

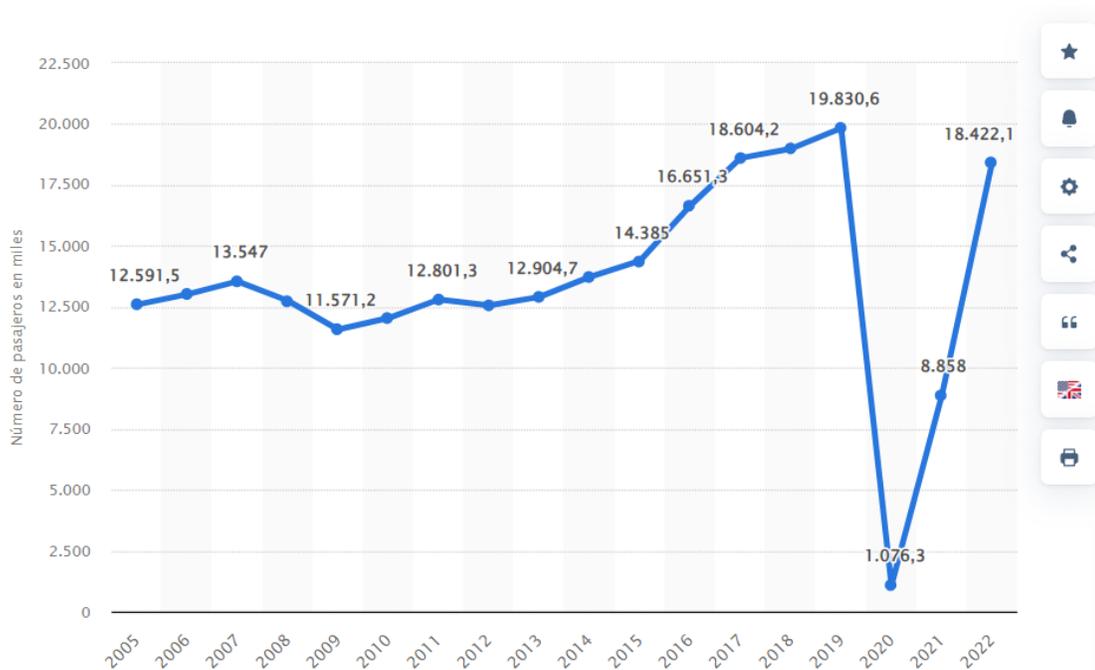
Figure 37 Carte de la zone géographique de la ville de Málaga. Source : Junta de Andalucía (2023)



⁷⁸ Population de la municipalité de Málaga en 2022. Instituto Nacional de Estadística (INE) <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2882> [Consulté le 8 juillet 2023]

Les infrastructures de transport (aéroport, gare, port, axes routiers) permettent à la ville d’être à la fois connectée à d’autres villes touristiques de la région telles que Torremolinos, Benalmadena, Marbella, Nerja, etc., et indiquent qu’elle est aussi un pôle récepteur important en termes d’arrivées touristiques, notamment par voie aérienne avec 153 destinations⁷⁹ exploitées par 63 compagnies aériennes. Aussi, l’aéroport relie le centre-ville de Málaga via le train en 12 minutes (DocM_12).

Figure 38 Volume du trafic aérien en nombre de passagers (en milliers) à l’aéroport de Málaga-Costa del Sol de 2005 à 2022. Source : Statista (2023)



L’aéroport de Málaga fait office d’emblème pour la ville et pour la région puisqu’il s’agit du plus ancien aéroport d’Espagne, avec désormais une majorité de touristes provenant du Royaume-Uni (Londres Gatwick), suivi de Barcelone, Dublin, Amsterdam, Copenhague et Manchester (DocM_12). En un peu plus de 15 ans, le trafic aérien⁸⁰ en nombre de passagers

⁷⁹ Destinos del Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol. Aéroport Málaga Costa del Sol <https://www.aena.es/es/Málaga-costa-del-sol/aerolineas-y-destinos/destinos-aeropuerto.html> [Consulté le 8 juillet 2023]

⁸⁰ Volume du trafic aérien en nombre de passagers (en milliers) à l’aéroport de Málaga-Costa del Sol de 2005 à 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/620244/trafico-de-pasajeros-en-el-aeropuerto-de-Málaga-costa-del-sol/>. Source : Statista, [Consulté le 8 juillet 2023]

à l'aéroport de Málaga-Costa del Sol a connu une évolution croissante, passant de 12.591.000 passagers en 2005 à 19.830.000 passagers en 2019 (DocM_13). La baisse drastique du volume du trafic aérien en 2020 fait suite à la situation sanitaire de la pandémie du Covid-19, retombant à 1.000.076 de passagers pour finalement renouer avec les chiffres d'avant Covid-19 en 2022 avec 18.457.194 de passagers.

Figure 39 Paquebots de croisières amarrés dans le port de Málaga. Source : Site web du Port de Málaga (2023)



La situation géographique de la ville de Málaga avec son port qui borde le littoral Méditerranée en fait une porte d'ouverture vers le monde. En plus de ses activités de pêche et de commerce, le port de Málaga est aussi dédié au tourisme de croisière. Tout au long de l'année, des bateaux de croisières font escale dans le port de Málaga plusieurs fois par semaine, avec une fourchette journalière par bateau comprise entre 100 et plus de 6000 passagers⁸¹ (DocM_14). Les passagers de ces bateaux de croisière qui font escale à Málaga peuvent accéder au Centre Historique de la ville en moins de 10 minutes à pied.

⁸¹ Previsión de Cruceros. Site web du Port de Málaga. <https://www.puertoMálaga.com/es/prevision-cruceros/> [Consulté le 9 juillet 2023]

En 2008, le port de Málaga a fait l'objet d'une profonde modernisation de ses installations avec la création de nouveaux espaces et aménités pour accueillir l'activité touristique, il dispose actuellement de trois terminaux de croisière. Sa situation stratégique dans le sud de l'Europe lui permet de relier les routes vers l'Atlantique et la Méditerranée pour en faire une porte d'entrée vers l'Andalousie et notamment pour les croisiéristes qui sont de passage dans la ville. En 2019⁸², le port comptabilisait 476 056 passagers de paquebots de croisière dont 437 825 passagers en transit (DocM_15). Si la situation liée au contexte du Covid-19 (confinements, restrictions des mobilités, etc.) a momentanément ralenti l'activité du tourisme de croisière à Málaga et fait chuter le nombre de passagers annuels à 40 172, les chiffres de 2022 se rapprochent de ceux de la période d'avant Covid-19, avec 340 725 passagers dont 296 695 en transit. Comme nous l'indiquent les données statistiques de l'aéroport de Málaga, les croisiéristes qui débarquent dans le port de Málaga sont pour la plupart en transit, autrement dit ce sont des excursionnistes qui ne s'attardent pas plus d'une journée dans la ville.

Figure 40 Nombre de passagers de bateaux de croisières dans le port de Málaga entre 2015 et 2022.

Source : Site web du Port de Málaga (2023)

Année	Total Calls	Total Passengers	Transit	Turn Around
2022	266	340,725	296,695	44,130
2021	115	119,664	102,885	16,779
2020	19	40,172	34,224	5,948
2019	288	476,056	437,825	38,231
2018	298	503,944	398,969	104,975
2017	299	509,606	372,518	137,088
2016	250	442,846	352,911	89,935
2015	234	418,231	386,151	32,080

⁸² Statistiques sur le nombre annuel de passagers de croisière dans le port de Málaga. Site du Port de Málaga <http://Málaga.globalportsholding.com/statistics> [Consulté le 9 juillet 2023]

Les données relatives au volume du trafic aérien à l'aéroport de Málaga et au nombre de passagers des bateaux de croisière qui accostent dans son port indiquent que la ville présente une attractivité importante, en accueillant 4.7 millions de touristes en 2022⁸³ (DocM_16). Sa position géographique stratégique, ses infrastructures de transport (maritime, aérien, ferroviaire, routier), son climat méditerranéen, son accès direct au littoral et aux plages, et son patrimoine historique et culturel font de Málaga une destination très prisée des touristes. La ville dispose de sites historiques qui sont désormais valorisés et préservés tels que la Alcazaba, l'amphithéâtre Romain ou le Château de Gibralfaro. En outre, le peintre Pablo Picasso natif de la ville de Málaga fait aussi l'objet d'un argument de promotion pour la ville, qui a édifié un musée qui porte son nom au sein duquel sont regroupés certaines de ses œuvres, et aménagé sa maison natale de sorte à pouvoir accueillir les visiteurs.

Figure 41 Vue sur la Alcazaba et l'amphithéâtre Romain dans le Centre Historique de Málaga.



Toutefois, si Málaga représente actuellement une destination touristique en vogue, cela n'a pas toujours été le cas. En moins de deux décennies, la ville a entrepris une politique urbaine qui a totalement modifié la physionomie et l'usage de son espace, particulièrement dans le Centre Historique.

⁸³ Instituto Nacional de Estadística. Mesure du tourisme à partir des téléphones portables. https://www.ine.es/experimental/turismo_moviles/experimental_turismo_moviles.htm [Consulté le 9 juillet 2023]

6.10.2 Le Centre Historique de Málaga au cœur de la planification urbaine

6.10.2.1 Le processus de transformation de Málaga

Pour saisir l'essor de l'attractivité touristique de la destination de Málaga, il convient de revenir brièvement sur des faits historiques qui ont impacté la ville. Une étude⁸⁴ qui retrace de manière rétrospective l'évolution de Málaga depuis le 19^{ème} siècle à aujourd'hui nous permet de mieux comprendre la manière dont cette ville qui était tournée vers l'industrie s'est transformée en destination de villégiature pour de nombreux touristes (DocM_20). La 1^{ère} révolution industrielle du 19^{ème} siècle a fait de Málaga la seconde ville industrielle d'Espagne juste derrière Barcelone, en raison notamment de ses avancées majeures dans la production métallurgique, sidérurgique, chimique ou textile. La ville attirait alors des milliers de travailleurs ouvriers qui trouvèrent abris dans la partie occidentale de la ville, près des zones industrielles, tandis que les familles les plus aisées (riches industriels et commerçants) s'installèrent dans des demeures et des hôtels particuliers dans l'est de Málaga. La première partie du 20^{ème} siècle se traduit par un démantèlement industriel et un climat de conflit social (guerre civile) qui eut pour conséquence de plonger Málaga dans une période de crises, sans pour autant impacter son évolution démographique.

Un peu plus tard, à partir du milieu des années 1960, l'ouverture progressive du pays et l'essor du tourisme favorisent un développement urbain détenu exclusivement par des acteurs du secteur privé (promoteurs immobiliers, investisseurs). La période 1964-1983 est celle du premier plan de développement urbain, avec une croissance urbaine vertigineuse impulsée par des promoteurs immobiliers, la transformation des zones industrielles en espaces résidentiels, conduisant notamment à la destruction d'une partie du patrimoine qui est principalement situé dans le Centre Historique de Málaga. Plus récemment, à partir du début des années 1990, la municipalité adopte plusieurs plans d'actions qui ont progressivement changé la fonction et la physionomie de la ville.

⁸⁴ España - Málaga y la Costa del Sol: un crecimiento reciente en relación con el turismo y enfrentado a un desarrollo más sostenible (2019). Site du CNES <https://geoimage.cnes.fr/fr/geoimage/espana-Málaga-y-la-costa-del-sol-un-crecimiento-reciente-en-relacion-con-el-turismo-y>. [Consulté le 9 juillet 2023]

Figure 42 Vue sur la ville de Málaga depuis le mirador de Gibralfaro. Source : Auteure (Août 2022)



La fondation CIEDES qui se situe à Málaga regroupe plusieurs acteurs issus de la municipalité, du monde universitaire, de syndicats, d'organisations professionnelles et des administrations publiques, visant à consolider la coopération entre les filières publique et privée. La fondation est une entité chargée d'effectuer la planification urbaine de la municipalité, et de rendre public les différents plans stratégiques qui se sont succédés depuis le début des années 1990.

Dans le premier Plan stratégique de Málaga⁸⁵ (1992-1996) qui se présente comme un processus de transformation, l'ensemble des axes (qualité de vie, environnement, tourisme, éducation) gravitent tous autour du Centre Historique de la ville (DocM_21). Ce processus de transformation initiée en 1992 coïncide avec deux grands événements d'envergure internationale : les Jeux Olympiques de Barcelone et l'exposition mondiale de Séville. Face

⁸⁵ El Proceso de transformación de una ciudad. I Plan Estratégico de Málaga (PDF 245 pages). Fondation CIEDES (2001). Consultable : https://ciedes.es/images/stories/Libros_PEM/EvaluacionIPEM.pdf [Consulté le 10 juillet 2023]

à cette configuration et voyant toute l'attention portée sur deux autres villes espagnoles, Málaga a aussitôt réagi en proposant une planification stratégique qui mit l'accent sur l'attractivité, le réaménagement de l'espace public, l'éducation avec la création d'un campus universitaire, et le tourisme, avec pour principal objectif la réhabilitation de son Centre Historique.

Le deuxième plan stratégique de Málaga⁸⁶ (2001-2006) marque un tournant majeur dans le développement urbain et touristique de la ville, avec la décision d'intégrer le port dans la ville, valoriser le patrimoine culturel et historique, pour faire de Málaga une grande destination touristique (DocM_22). Avec ce deuxième plan stratégique la municipalité a entamé un vaste programme centré sur la culture, en témoigne la création successive de musées dans le Centre Historique (Museo Picasso, Museo Carmen Thyssen, Centre Pompidou Málaga, Museo de Málaga, etc.), la restauration et l'entretien de sites patrimoniaux emblématiques de la ville tels que la Alcazaba, le Castillo de Gibralfaro ou la Cathédrale de Málaga. Dans ce deuxième plan stratégique (DocM_22), la ville a misé sur le développement et la valorisation de son offre culturelle (musées, festivals, gastronomie, etc.), la modernisation de ses infrastructures portuaires, mais aussi sur l'aménagement de ses plages pour transformer la ville en destination touristique attractive. En 2010, la physionomie et la fonction de la ville changent radicalement avec plus de 25% des immeubles qui présentent une ancienneté de moins de 10 ans.

⁸⁶ Málaga, Metrópoli Abierta. II Plan Estratégico de Málaga (PDF 282 pages). Fondation CIEDES (2006). Consultable: https://ciedes.es/images/stories/Libros_PEM/IIPEM.pdf [Consulté le 10 juillet 2023]

Figure 43 Plan de la piétonisation des rues du Centre Historique de Málaga entre 1995 et 2013.
Source : OMAU (2013)



Cette planification urbaine qui prend comme point de repère le Centre Historique a conduit à la publication du Décret 88/2012⁸⁷ au journal officiel du Gouvernement Andalou, le 17 avril 2012 (DocM_36). Par ce décret, le Centre Historique de la ville de Málaga est inscrit au Catalogue général du patrimoine historique andalou en tant que bien d'intérêt culturel avec la typologie Ensemble Historique. La réhabilitation du Centre Historique de Málaga se traduit notamment par un processus de piétonisation⁸⁸ (1995-2013), où désormais la plupart des rues sont accessibles uniquement à pied (DocM_3). Le fait de rendre piétonne toute une zone de la ville où se trouvent la plupart des sites historiques engendre naturellement une invitation à la flânerie et la présence de nombreux flux de passants. Le virage emprunté par la municipalité, à savoir développer son Centre Historique à partir du

⁸⁷ Décret 88/2012 du 17 avril 2012 qui déclare le Centre Historique de Málaga comme « Ensemble historique ». Site web Junta de Andalucía <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2012/83/7> [Consulté le 10 juillet 2023]

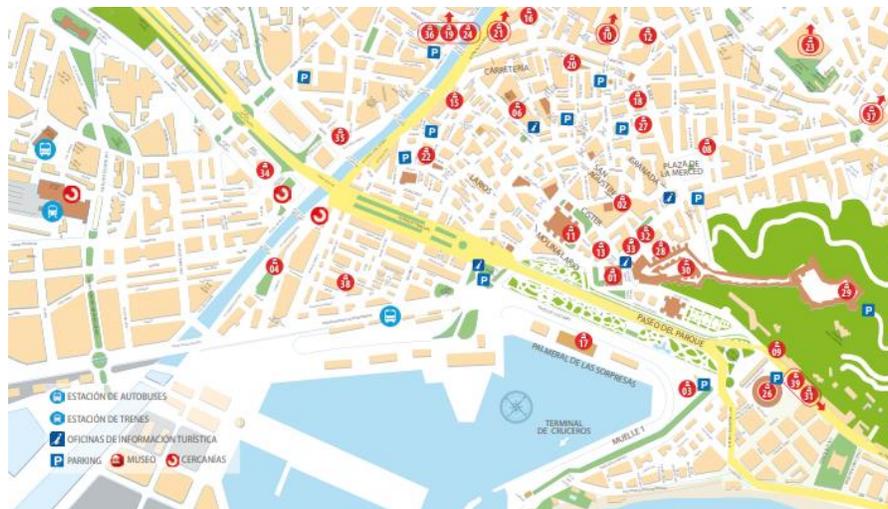
⁸⁸ Plan des rues piétonnes (1995-2013). Source : site web OMAU. https://www.omau-malaga.com/2/com1_md3_cd-1154/conferencia-fernando-barreiro-evolucion-impactos-proceso-recuperacion-regeneracion-urbana-integral-centro-historico-Málaga-1994-2013 [Consulté le 10 juillet 2023]

tourisme, a eu pour conséquence une concentration de l'activité touristique dans cette partie de la ville.

6.10.2.2 Une concentration spatiale de l'activité touristique

Málaga doit son surnom de ville des musées en raison du fait qu'elle abrite actuellement 39 musées⁸⁹ qui sont principalement localisés dans le Centre Historique de la ville ou à proximité, notamment les plus fréquentés comme les musées Picasso, Carmen Thyssen, le Centre Pompidou Málaga ou le musée de Málaga (DocM_23, DocM_4). Le regroupement de musées dans le centre historique, les nombreuses rues piétonnes, sa proximité avec le port qui laisse débarquer des croisiéristes, la présence de nombreux commerces et restaurants, sont autant de facteurs qui contribuent à générer une concentration de l'activité touristique dans cette partie de la ville.

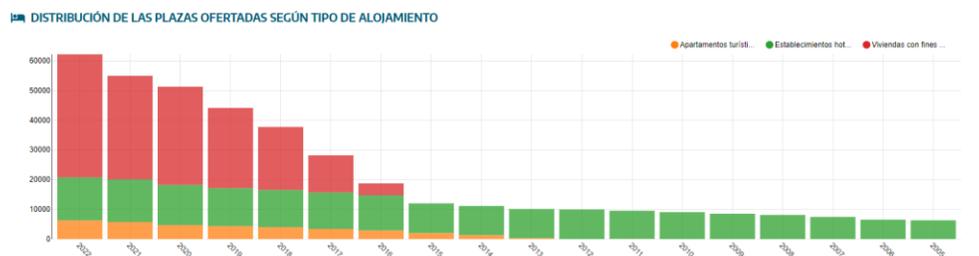
Figure 44 Carte des musées présents dans la ville de Málaga. Source : Mairie de Málaga (2020).



⁸⁹ Dossier « Málaga ciudad de museos » (47 pages). Mairie de Málaga (2020). Consultable : https://static.visita.Málaga.eu/visitaMálaga/subidas/archivos/2/2/arc_25322.pdf [Consulté le 10 juillet 2023]

À cela s'ajoute, l'évolution croissante de l'offre d'hébergements touristiques dans la ville de Málaga avec une croissance remarquable du nombre de logements à finalité touristique qui a débuté en 2016⁹⁰. En 6 ans, le nombre de logements touristiques a été multiplié par un peu plus de 10, en passant de 4015 en 2016 à 41 440 en 2022, tandis que dans le même temps, le nombre d'établissements hôteliers a augmenté mais beaucoup plus timidement (DocM_17).

Figure 45 Répartition de l'hébergement touristique selon le type de logements (2005-2022). Source : Mairie de Málaga (2023)

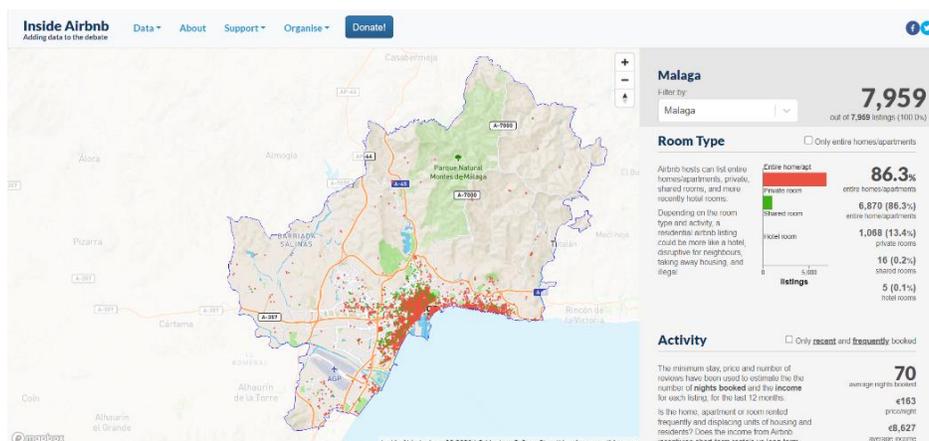


Cette évolution aussi soudaine que frénétique est à corréliser avec le succès rencontré depuis une dizaine d'années par les plateformes de locations en ligne tels que Airbnb. Selon le site web d'enquête InsideAirbnb⁹¹, en juin 2023 la ville de Málaga comptabilise 7959 logements mis en location sur la plateforme Airbnb, dont 5219 soit un peu plus de 65% qui sont répertoriés dans le centre de la ville (DocM_18). Parmi les logements loués dans le centre historique, 89% d'entre eux sont entièrement loués et 11% sont des chambres privées. Il est aussi possible de constater que cette concentration d'offres de locations dans le Centre Historique de la ville concerne principalement des séjours de courte durée (98%).

⁹⁰ Distribución de las plazas ofertadas según tipo de alojamiento. Page web publié par la Mairie de Málaga https://datasid.Málaga.eu/turismo_Málaga/main [Consulté le 10 juillet 2023]

⁹¹ Nombre de logements mis en location sur la plateforme Airbnb dans la ville de Málaga en 2022. Site web InsideAirbnb <http://insideairbnb.com/Málaga> [Consulté le 10 juillet 2023]

Figure 46 Répartition des offres d'hébergements touristiques dans la ville de Málaga inscrites sur le site Airbnb. Source : InsideAirbnb (2023)



Au-delà de la plateforme Airbnb, le Centre Historique de Málaga est devenu une zone privilégiée pour les loueurs de locations saisonnières au point où celles-ci en sont arrivées à dépasser le nombre de résidents qui y vivent de manière permanente. Plus précisément, une étude réalisée par l'INE⁹² révèle qu'il y aurait actuellement dans le Centre Historique de Málaga pas moins de 4 778 logements catégorisés en Appartements Touristiques qui proposent des locations saisonnières, et seulement 429 mineurs de moins de 16 ans recensés durant la même année (DocM_28). Si la comparaison est éloquente, cela indique que le Centre Historique représente un épiceutre de l'activité touristique qui reconfigure totalement l'espace dédié à la résidence permanente.

En réhabilitant son Centre Historique à travers la piétonnisation des rues, l'embellissement des façades, la construction de musées, l'installation de boutiques marchandes, d'infrastructures d'accueil et de divertissements tels que des restaurants, des terrasses, des discothèques ou des aménités propices à la pratique touristique, la municipalité semble avoir mis au second plan le fait qu'il s'agissait à l'origine d'une zone commerçante avec des résidents qui aujourd'hui continuent à vivre dans cette partie de la ville, qui se trouve particulièrement impactée par le développement touristique.

⁹² Las viviendas turísticas superan ya a los habitantes en el Centro de Málaga. Article de presse publié le 7 février 2023 par le journal d'informations locales Málaga Hoy. https://www.Malagahoy.es/Málaga/viviendas-turisticas-habitantes-Centro-Málaga_0_1763825164.html [Consulté le 10 juillet 2023]

Figure 47 Évolution de la Rue Larios suite à sa piétonnisation. Source : photo du haut : La Opinion de Málaga (Vers 1990) / Photo du bas : Auteure (2022)



Les flux de passages incessants de piétons, l'occupation de l'espace public par des terrasses installées par les restaurants du Centre Historique sans autorisation officielle, ou la fermeture tardive de bars et de discothèques produisent des incidences qui se répercutent directement sur la qualité de vie des résidents. La *Asociación de Vecinos Centro Antigo de Málaga*⁹³ est comme son nom l'indique une association à but non lucratif qui représente les résidents du Centre Historique de Málaga et fait office d'interlocuteur avec les institutions locales. Cette association est particulièrement active sur le réseau social Twitter où elle publie quasi quotidiennement des messages d'indignation, des vidéos et des photos

⁹³ Asociación de Vecinos Centro Antigo de Málaga <https://centroantiguoMálaga.com/> [Consulté le 10 juillet 2023]

pour dénoncer des actes d'incivisme commis par certains touristes. Saturation acoustique, rassemblement d'individus au pied des immeubles, va-et-vient en continu, cumul de débris sur les trottoirs, comportements indécents dans l'espace public, etc., l'association relaie des faits impliquant des touristes et qui se produisent presque en direct depuis leur espace résidentiel.

Pour se faire entendre, l'association du voisinage du Centre Historique effectue fréquemment des réclamations auprès du Maire de la ville de Málaga à travers les réseaux sociaux ou son site web, où figurent plusieurs plans d'occupations des terrasses, des zones acoustiques saturées et plusieurs manifestes à travers lesquels les résidents réclament une réglementation plus ferme de l'activité touristique, et notamment en restreignant l'amplitude des horaires d'ouverture tardives des bars et des discothèques, qui se situent en bas de leurs immeubles de résidence (DocM_35). Bien que la municipalité ait tenté de réguler l'occupation de l'espace public et l'installation de terrasses (modalités, tailles, horaires, etc.) à travers une Ordonnance⁹⁴ publiée sur le journal officiel de la province de Málaga le 5 juillet 2018, cela n'a pas pour autant mis fin aux nuisances ressenties par les résidents (DocM_37).

Actuellement, selon l'association de voisins, le Centre Historique de Málaga compterait environ 3000 résidents permanents alors qu'ils étaient environ 32 000 à la toute fin des années 1990. En un peu plus de deux décennies, les interventions qui ont fait suite aux Plans stratégiques qui visaient principalement la réhabilitation du Centre Historique pour offrir une meilleure qualité de vie aux résidents a laissé apparaître de nouvelles problématiques avec notamment la nécessité de trouver un équilibre entre l'espace de vie des résidents et l'espace dédié à la pratique touristique.

Si les faits constatés dans le Centre Historique de Málaga obligent à repenser l'agencement et l'usage de cet espace pour notamment préserver la qualité de vie des résidents, force est de constater que la planification urbaine de la municipalité de Málaga place le tourisme au

⁹⁴ Ordenanza Reguladora de la Ocupación de la Vía Pública. Journal Officiel de la province de Málaga, publié le 5 juillet 2018
<https://www.Málaga.eu/visorcontenido/NRMDocumentDisplayer/713/DocumentoNormativa713> [Consulté le 12 juillet 2023]

centre de sa stratégie. Consciente de son haut potentiel touristique, en 2020, Málaga a obtenu la distinction de destination touristique intelligente de l'entreprise publique espagnole Segittur et a terminé lauréate du concours de capitale européenne du tourisme intelligent organisé par la Commission Européenne, durant la même année. Sans nécessairement opposer ces attributs à la situation problématique qui se produit dans le Centre Historique, il est tout autant nécessaire d'analyser le processus qui a fait de Málaga une destination touristique intelligente.

6.10.3 Le tournant de la stratégie touristique de la destination

6.10.3.1 L'Espagne, berceau des destinations touristiques intelligentes

Le projet de destination touristique intelligente de Málaga est apparu dans un contexte particulier et découle à l'origine de l'orientation stratégique définie par le Ministère du tourisme espagnol. En 2012, avec la volonté d'accroître son leadership sur le marché mondial du tourisme, le Ministère du tourisme espagnol a rendu public son Plan National et Intégral du Tourisme (2012-2015)⁹⁵, avec une orientation tournée vers la compétitivité des entreprises et des destinations, la consolidation de la collaboration public-privé, et le développement d'une politique touristique innovante au service du touriste (DocM_24). De manière univoque, le gouvernement espagnol considère le tourisme comme étant un axe stratégique pour son développement économique. L'environnement ultra concurrentiel des destinations touristiques à l'échelle d'un pays (France, Espagne, États-Unis, etc.) a conduit l'Espagne à porter une attention particulière sur ses destinations au niveau local, en y percevant un moyen d'accroître sa visibilité sur le plan international. La destination intelligente apparait alors comme une manière de se différencier dans un environnement mondial hautement compétitif et un moyen d'impulser l'innovation au moyen des TIC. À cette époque, le Ministère du tourisme espagnol considérait que les TIC n'étaient pas

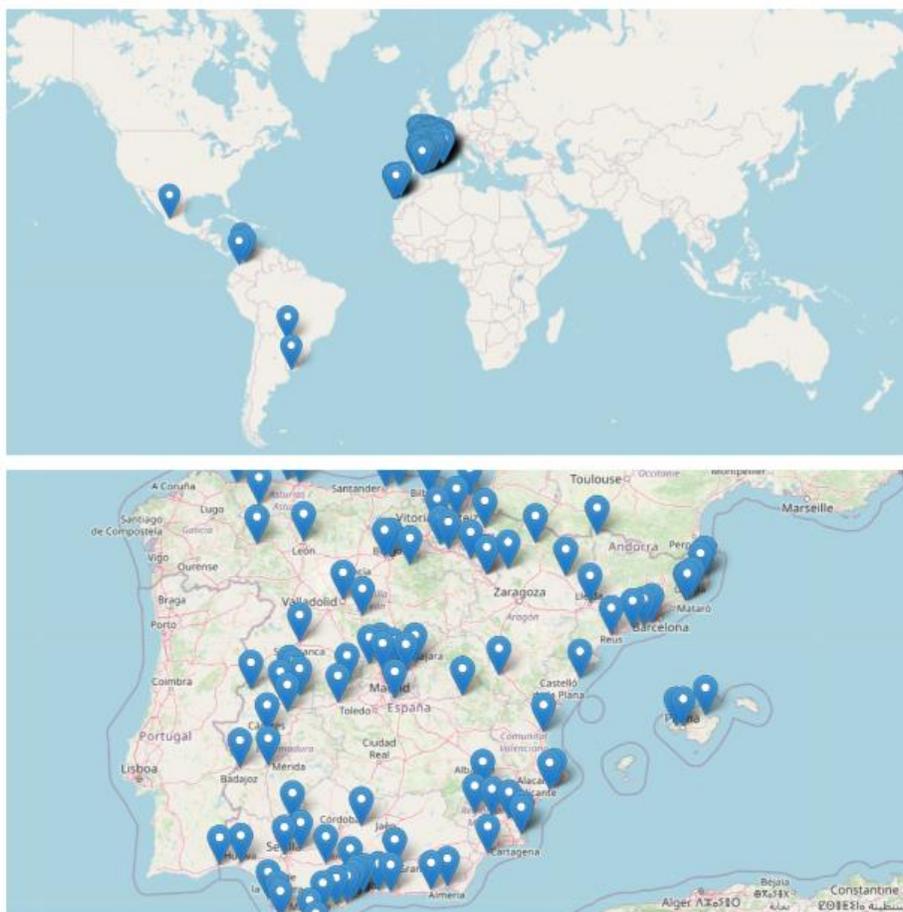
⁹⁵ Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015). Ministère du Tourisme espagnol.
Consultable : <https://turismo.gob.es/es-es/servicios/Documents/Plan-Nacional-Integral-Turismo-2012-2015.pdf> [Consulté le 12 juillet 2023]

encore pleinement intégrées dans les prestations de services touristiques et en appelait à techniciser les destinations en ayant recours au concept de destination intelligente, en s'inspirant notamment des tendances établies par les villes intelligentes :

« Dans ce contexte, cette mesure vise à établir les mécanismes appropriés qui permettent l'intégration rapide des innovations avec la définition d'un cadre homogène, qui permet la modernisation des destinations touristiques sous le concept de Smart Destinations d'une manière alignée avec les tendances de la création des villes intelligentes (Smart Cities). » Traduction de l'espagnol par l'auteure. Plan National et Intégral du Tourisme (2012-2015), Page 71 (DocM 24)

Pour déployer sa vision au sein des destinations situées en Espagne, le Ministère du tourisme a confié le projet des destinations touristiques intelligentes à l'entreprise publique espagnole Segittur, spécialisée dans la gestion de l'innovation et les technologies touristiques. Segittur a ainsi procédé à la création de la méthodologie destinations intelligentes, qui a été définie par des acteurs issus du monde universitaire, de la recherche, d'écoles de commerce, et d'entités publiques et privées spécialisées dans les technologies et le tourisme. Cette méthodologie devait à ce moment-là servir de base pour définir les exigences à remplir par une destination pour être reconnue comme destination intelligente. In fine, l'objectif initial de ce projet de destinations intelligentes visait à doter les destinations d'une meilleure visibilité à travers l'innovation afin de bonifier le positionnement international de l'Espagne en matière de tourisme.

Figure 48 Carte des destinations touristiques intelligentes Segittur. Source : Segittur (2023)



L'historique de l'entreprise Segittur⁹⁶ nous permet de retracer plus précisément l'essor de cette méthodologie destinations intelligentes (DocM_29). Si durant la période 2012-2015, la méthodologie en était encore à ses balbutiements, à partir de 2017, Segittur a pu consolider sa méthode de destination touristique intelligente (DTI) en créant notamment un réseau de DTI, en misant sur la transformation numérique du secteur du tourisme et en obtenant une reconnaissance internationale d'organismes tels que l'OMT, l'OCDE ou la Commission Européenne. En 2023, le réseau DTI⁹⁷ de Segittur compte 641 membres, dont

⁹⁶ SEGITTUR cumple 20 años. Site web de Segittur <https://www.segittur.es/blog/tecnologia-e-innovacion/segittur-cumple-20-anos/> [Consulté le 12 juillet 2023]

⁹⁷ RED DTI Segittur. Site web de Segittur <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/red-dti/> [Consulté le 12 juillet 2023]

459 destinations touristiques, 87 institutions, 91 entreprises et 4 observateurs (DocM_30). Le modèle de DTI de Segittur est en quelque sorte une marque de fabrique pour le tourisme espagnol puisque sur les 459 destinations présentes au sein du réseau DTI, il y en a seulement 6 qui se situent en dehors de l'Espagne, et plus précisément en Amérique Latine.

Figure 49 La méthodologie destination touristique intelligente de Segittur. Source : Segittur (2023)



Toutefois, le fait d'appartenir au réseau DTI Segittur ne rend pas systématique le fait qu'une destination soit considérée comme intelligente. La méthodologie DTI⁹⁸ de Segittur requiert de suivre un processus qui se décline en deux cycles et cinq phases (DocM_31). Le 1^{er} cycle comprend trois phases qui se traduisent par une volonté de la destination d'adhérer au réseau DTI et de se faire diagnostiquer par Segittur (phase 1) ; l'acceptation de la candidature et l'établissement du diagnostic repose sur 97 exigences et 261 indicateurs qui sont répartis sur les 5 axes que sont la gouvernance, la technologie, l'innovation, la durabilité et l'accessibilité (phase 2) ; et la définition d'une planification à travers une série d'actions qui sont intégrées dans la stratégie de la destination (phase 3).

⁹⁸ Metodología DTI. Site web Segittur <https://www.destinosinteligentes.es/metodologia-dti/> [Consulté le 12 juillet 2023]

Lorsque ce 1^{er} premier cycle est finalisé, la destination a la possibilité d'être reconnue comme étant une DTI si suite à son diagnostic, elle présente un degré de conformité supérieur à 80%, dans le cas contraire, la destination est considérée comme étant une DTI adhéree. Dans tous les cas, la destination se doit d'initier le 2^{ème} cycle qui se divise en deux phases : la mise en œuvre effective du plan d'action (phase 4) ; et le suivi et le renouvellement de la distinction de DTI (phase 5).

À l'issue de ces deux cycles, un processus de suivi continu permet de s'assurer que la destination est en mesure de renouveler sa distinction de DTI, en conformité avec les exigences et les indicateurs définis par Segittur. Sur le long terme, cela permet à la destination de démontrer sa capacité à affronter les défis et les transformations socio-économiques et technologiques auxquels elle est amenée à se confronter.

6.10.3.2 Certification et reconnaissance européenne

- Málaga, certifiée destination touristique intelligente selon Segittur

Dans un communiqué de presse⁹⁹, Segittur a annoncé le 1^{er} octobre 2020 que la destination Málaga venait tout juste de recevoir la distinction de destination touristique intelligente (DTI), soit 1 an et demi après avoir adhéree à son réseau DTI (février 2019) (DocM_32). Précisions que pour Segittur, une destination touristique intelligente¹⁰⁰ se définit ainsi :

« Une destination touristique innovante, consolidée sur une infrastructure technologique de pointe, qui garantit le développement durable du territoire touristique, accessible à tous, qui facilite l'interaction et l'intégration du visiteur avec l'environnement et augmente la qualité de son expérience dans la destination, et améliore la qualité de vie des résidents » (DocM_33)

⁹⁹ Málaga recibe el distintivo como Destino Turístico Inteligente tras ser evaluado por SEGITTUR. Site web de Segittur, publié le 1^{er} octobre 2020. https://www.segittur.es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/Málaga_destino_turistico_inteligente/ [Consulté le 12 juillet 2023]

¹⁰⁰ Destinos turísticos inteligentes. Site web de Segittur <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes/> [Consulté le 12 juillet 2023]

En somme, pour Segittur, une destination touristique intelligente est avant tout une destination innovante qui se déploie à travers une infrastructure technologique de pointe pour garantir un tourisme durable et accessible, et qui bénéficie aussi bien aux touristes qu'aux résidents. Dans son Plan stratégique Tourisme de Málaga (2021-2024), la municipalité place sa position de DTI au cœur de sa vision stratégique, dans le sens où les différentes actions sont menées à partir de la perspective DTI qui lui sert notamment de feuille de route (DocM_19). Suite au diagnostic de Segittur, la destination a non seulement passé cette phase avec succès en atteignant un score supérieur à 80%, et elle se situe même au-dessus de la moyenne des autres destinations auditées. Toutefois, la municipalité indique devoir procéder à des améliorations en continue au sujet du suivi des objectifs et de la gestion de ses indicateurs (gouvernance), du site web de la destination (technologie) mais aussi au sujet de l'accessibilité.

Pour la municipalité, cette distinction de DTI permet de stimuler et d'accroître la compétitivité en mettant l'accent sur l'innovation pour générer une meilleure perception de la destination et une augmentation de la qualité de vie de ses résidents¹⁰¹. Outre mesure, le fait d'être une destination touristique intelligente permet à Málaga de mieux valoriser ses sites naturels et culturels et de créer davantage de ressources innovantes mises au service des processus de production et de distribution, pour impulser le développement durable et faciliter l'interaction du visiteur avec son environnement.

Pour les touristes, cela se traduit par un accès facilité à des informations touristiques à travers le site web et les réseaux sociaux numériques de la destination Málaga. L'accès à ces informations contribuent à valoriser les atouts de la destination (patrimoines, musées, sites touristiques, etc.), proposer des itinéraires de visite, connaître les horaires et les tarifs d'entrée aux sites, l'histoire de la ville mais aussi la météo en temps réel, accéder au calendrier des événements ou encore aux dernières actualités de la destination.

¹⁰¹Destino turístico inteligente. Site web du département du tourisme de la ville de Málaga.
<https://visita.Málaga.eu/profesional/es/Málaga-smart-tourism/digitalizacion/destino-turistico-inteligente>
[Consulté le 12 juillet 2023]

Figure 50 Système d'intelligence de la destination Málaga. Source : Mairie de Málaga (2023)



Pour les professionnels et les institutions du secteur du tourisme, la destination a créé une page web qui leur est entièrement dédié et qui rassemble des outils et des informations tels qu'un observatoire du tourisme, un système d'intelligence de la destination, des rapports et des programmes en lien avec le développement de la destination (*smart* tourisme, transformation numérique, tourisme durable, accessibilité, culture et patrimoine, etc.). L'ensemble de ces informations permet d'accéder à des données sur la demande touristique (nombre de visiteurs, profils, durée moyenne du séjour, budget dépensé, etc.), l'offre d'hébergements, ou encore des statistiques (transports aérien et maritime). Une partie de cette page web institutionnelle qui s'intitule *Big data* Costa del Sol est réalisée en collaboration avec l'institut touristique de la région Costa del Sol, qui se charge de la collecte et du traitement des données massives, pour divulguer des informations sur la demande ou l'offre touristique (DocM_24).

Le dernier plan stratégique du tourisme de Málaga¹⁰² (2021-2024) publié par la Mairie de la municipalité est introduit par un texte du Maire de la ville qui met en avant le fait que Málaga est à la fois une ville européenne reconnue pour offrir une haute qualité de vie, et une destination touristique valorisée par les acteurs impliqués dans son développement et

¹⁰² Plan Estratégico Turismo de Málaga 2021- 2024 (PDF 187 pages). Site officiel du Département du Tourisme de la Mairie de Málaga. https://static.visita.Málaga.eu/visitaMálaga/subidas/archivos/0/5/arc_28950.pdf. [Consulté le 15 juillet 2023]

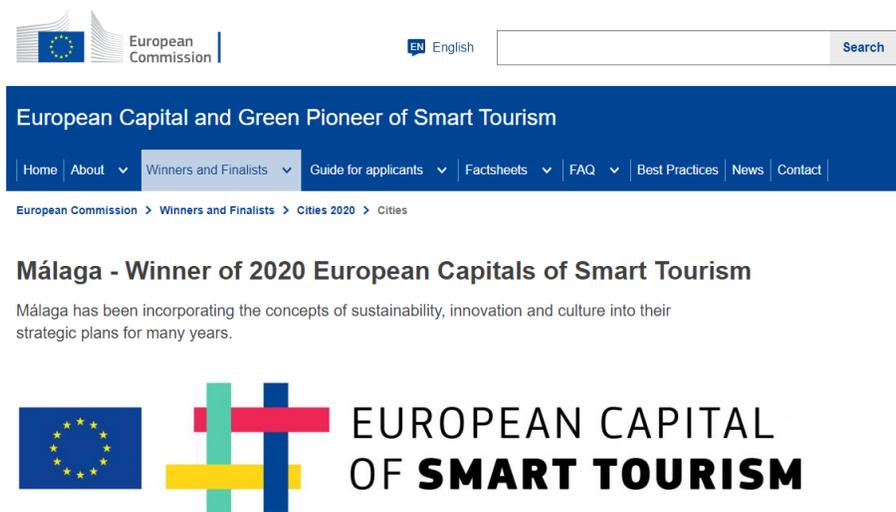
très appréciée par ses visiteurs (DocM_19). Ce plan stratégique a été produit en prenant en considération la crise sanitaire du Covid-19 et met l'accent sur la « durabilité du tourisme », l'intention de développer la collecte de données pour assurer une sécurité sanitaire pour les habitants et les voyageurs, déterminer le niveau de compétitivité de la destination, et développer de nouvelles opportunités de marché du tourisme pour le développement de la ville. Pour diversifier sa vitrine touristique, la municipalité indique son intention de solliciter des fonds européens qui seront dédiés à l'industrie audiovisuelle et cinématographique pour permettre à la ville d'accueillir davantage de tournages de grande ampleur dans un souci de prestige et de visibilité. La vision du tourisme de Málaga maintient ainsi sa volonté d'accroître son attractivité aussi bien pour les touristes, les investisseurs, et dans une autre perspective les télétravailleurs nationaux et internationaux.

- Une reconnaissance européenne en matière de *smart* tourisme

L'année 2020 aura été une année distinctive pour la destination Málaga en cumulant la distinction de DTI de Segittur et la place de lauréate du concours de capitale européenne du *smart* tourisme. Ce concours¹⁰³ est organisé dans le cadre d'une initiative portée et financé par la Commission Européenne pour promouvoir le tourisme intelligent et durable, le renforcement de la mise en réseau des acteurs au sein des destinations mais aussi pour faciliter les échanges de bonnes pratiques. Le processus s'initie par l'envoi d'une candidature ouverte à toutes les destinations de type urbaine qui sont membres de la Communauté Européenne, avec un seuil minimum d'habitants (variable en fonction du pays), et une marque de destination promue en ligne qui est intégrée dans le plan stratégique du tourisme. Les destinations touristiques qui présentent des litiges administratifs ou judiciaires, des situations de faillite économique ou tous types de conflits d'intérêts ne sont pas éligibles à la candidature (Doc_M26).

¹⁰³ Competition for the European capital of *smart* tourism 2020. Guide for applicant. (PDF 20 pages). Disponible : https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2023-04/Capitals_Guide_for_Applicants_2024.pdf [Consulté le 15 juillet 2023]

Figure 51 Málaga, capitale européenne du *Smart* tourisme. Source : Site web de la Commission Européenne (2023)



Au cours de la candidature, la destination est amenée à remplir un formulaire pour renseigner des informations qui se décomposent en quatre catégories : l’accessibilité, la digitalisation, la créativité et le patrimoine culturel. Par la suite, le dossier est étudié par des experts du tourisme et qui disposent d’un minimum de connaissance sur au moins une des quatre catégories. Les destinations présélectionnées sont ensuite évaluées lors d’une seconde étape au cours de laquelle elles ont l’occasion de présenter la manière dont elles vont valoriser leur titre de capitale européenne du *smart* tourisme en cas de victoire (activités, événements, projet, promotions, etc.). Selon la Commission Européenne, Málaga a atteint la première place du concours en raison de ses efforts en termes de durabilité, d’innovation et de développement culturel qui sont menés de manière constante depuis plusieurs années.

La destination Málaga est passée d’une destination balnéaire ensoleillée à une ville culturelle qui abrite des dizaines de musées, le quartier qui a été renommé Soho Málaga et transformé en espace chic et artistique, et des espaces propices à l’accueil d’événements. En termes de durabilité, la ville a installé un éclairage public qui fonctionne avec des lampes LED, des systèmes intelligents pour l’arrosage des parcs et des jardins de la ville, et pour le suivi de la qualité de l’air et le niveau sonore, et dispose de plus de 20 stations de vélos.

Au-delà du symbole qui se matérialise notamment par la présence d'une sculpture géante posée dans la ville, qui met en avant les composantes du *smart* tourisme telles que le suggèrent la Commission Européenne (digitalisation, durabilité, accessibilité, patrimoine culturel et créativité), cette reconnaissance s'accompagne d'un plan d'accompagnement subventionné durant une année, qui a pour principal objectif la promotion de la destination. Cette année de promotion se réalise à travers une série d'activités et d'événements qui ont pour thématiques la technologie, la culture, le sport, la formation et l'apprentissage, l'entrepreneuriat, les pratiques durables (accessibilité de la destination, développement des pistes cyclables, neutralité Carbone, incubateurs et digitalisation des sites, etc.) et tous types de festivités en lien avec la destination.

Figure 52 Sculpture Hashtag capitale européenne du *smart* tourisme à Málaga. Source : Auteure (juin 2022)



Ce titre de capitale européenne du *smart* tourisme pour Málaga est survenu au début de l'année 2020, dans le contexte de la pandémie du Covid-19. Soutenue par la Commission Européenne, la destination avait réagi en mettant en place deux applications innovantes qui permettent respectivement aux voyageurs de rassembler leurs documents de voyage et de santé de manière dématérialisée pour éviter le contact physique, et de suivre le niveau de fréquentation en temps réel des plages de la ville, mais aussi la divulgation d'informations

actualisées au sujet de la situation sanitaire et la promotion de l'usage des tests antigéniques. Mais le nouveau fait marquant fait suite à la fermeture des frontières et les périodes successives de confinement qui ont péniblement impacté la destination en voyant son nombre de visiteurs chuter. Durant cette période particulière, la dépendance économique au tourisme de la ville de Málaga est apparue de manière encore plus évidente, et a aussi fait surgir de nouvelles manières de vivre comme le télétravail.

6.10.4 Une certaine prise de conscience de la vulnérabilité du tourisme

En réponse à la crise sanitaire Covid-19 qui a profondément bouleversé le calendrier et l'activité touristique de la destination, la municipalité a lancé en février 2021, la campagne *Málaga Workbay*¹⁰⁴ pour attirer les télétravailleurs nationaux et internationaux (DocM_34). Inscrite dans la durée, cette initiative vise à contribuer à la réactivation économique du territoire et a été promue à travers des canaux de promotion numérique (site web dédié, réseaux sociaux, plateformes de vidéos en ligne). Málaga souhaite désormais miser sur ses atouts pour ajouter à sa destination touristique une fonction dédiée à l'accueil des télétravailleurs. La nature du climat méditerranéen, les infrastructures, l'éducation et la qualité de vie sont les arguments qui prédominent cette campagne, qui s'adresse particulièrement à des travailleurs européens (France, Allemagne, Scandinavie, etc.) hautement qualifiés dans les secteurs de l'informatique, du marketing, de la santé ou de l'éducation.

Sans mettre de côté le cœur de son activité, à savoir le tourisme, et après avoir été reconnue comme étant une destination touristique intelligente et la capitale européenne du *smart* tourisme durant la même année en 2020, Málaga semble avoir pris conscience de la vulnérabilité du tourisme. En revendiquant être une ville à haute qualité de vie, Málaga souhaite aussi devenir une destination référente pour les télétravailleurs du monde entier, et plus précisément pour ceux issus de pays où les revenus sont plus élevés qu'en Espagne

¹⁰⁴ Málaga Work Bay Source : Mairie de Málaga <https://Málagaworkbay.com/> [Consulté le 15 juillet 2023]

(DocM 34). La question reste de savoir la manière à travers laquelle la municipalité sera en mesure de concilier destination touristique et destination pour télétravailleurs, au sein d'un territoire qui concentre ses activités touristiques et culturelles dans le Centre Historique, et où il est de plus en plus difficile de se loger de manière pérenne à un prix abordable.

6.11 Une *smart* destination institutionnalisée

Notre analyse documentaire nous a permis de disposer d'informations essentielles sur la destination Málaga : une stratégie urbaine qui a conduit en quelques décennies à la transformation du centre historique, à la construction d'une destination attractive avec une offre diversifiée (balnéaire, culturelle), et plus récemment à l'obtention de deux distinctions en lien avec la destination touristique intelligente et le tourisme intelligent. Dans la continuité de notre vision systémique de la *smart* destination, nous avons mené des entretiens avec des acteurs qui recouvrent un large spectre : des institutions touristiques, des acteurs associatifs, des universitaires, des résidents et des touristes. Dans cette partie, nous présentons les résultats des données collectées durant les entretiens afin de mettre en lumière les caractéristiques du dispositif de *smart* destination, le rôle de la technologie dans la gouvernance, et le regard des citoyens à travers la résidence et l'expérience touristique.

6.11.1 Un dispositif porteur de valeurs

Pour le cas de Málaga, nous pouvons aisément parler de dispositif de *smart* destination dans le sens où celui-ci est clairement identifiable à travers des normes et des procédures, un agencement bien défini des acteurs, des pratiques qui ont recours à la technologie et la diffusion de valeurs et de symboles.

6.11.1.1 Un processus de certification en deux temps

En 2020, à l'initiative de la municipalité et suite au diagnostic réalisé par l'entreprise publique espagnole Segittur, Málaga a été certifiée destination touristique intelligente. Un processus qui a duré environ 1 an entre le premier diagnostic qui a nécessité des ajustements et le second diagnostic où la destination remplissait tous les critères selon Segittur. Ce diagnostic s'effectue en partie sur la base d'un questionnaire avec des questions réparties autour des cinq axes (gouvernance, technologie, innovation, accessibilité, durabilité). En outre, la destination touristique intelligente fait partie intégrante du plan stratégique du tourisme de la municipalité et fait l'objet d'un suivi annuel qui est effectué par Segittur.

« Concernant la mise en place d'une destination touristique intelligente, dans un premier temps, nous organisons un « kick-off » avec une présentation du projet et de l'équipe Segittur, on identifie la configuration et les interlocuteurs de la destination, etc. Nous envoyons les questionnaires avec des questions sur les indicateurs pour chaque axe, il y a plus de 400 critères, et nous laissons 1 mois à la destination touristique pour le remplir. Pendant ce temps, nous organisons des réunions si par exemple la destination a besoin de clarifier des questions sur les questionnaires. Dans les questionnaires, toutes les questions ont deux réponses possibles « oui » ou « non », lorsque les réponses sont positives, ils doivent apporter toute la documentation pour le justifier. Lorsque nous recevons la documentation, nous vérifions la documentation pour générer le rapport. Pour chaque projet de destination touristique intelligente, chez Segittur, nous avons 4 ou 5 personnes dédiées ». (EAM_7)

« Nous ici à la mairie. On a réussi à devenir une destination touristique intelligente. Ça s'est fait en deux étapes : en 2019 suite au premier diagnostic, il nous manquait des actions à mener pour l'accessibilité et l'autre année, on a atteint la totalité des scores. Segittur, ils sont venus et ils ont fait l'audit, on a eu en tout 80% en additionnant tous les axes. Puis en 2020, on a été certifié destination touristique intelligente par Segittur. Pour notre titre de destination touristique intelligente, tous les ans Segittur fait un contrôle, dans notre cas, c'est intéressant, nous, à notre niveau, je peux te dire qu'on est contents, 70 ou 75% du temps, on travaille sur un système intégré en lien avec la destination touristique intelligente. On est une destination touristique intelligente qui est intégrée dans notre plan stratégique, la gestion, notre présence sur internet, les certifications ISO on intègre tout ça pour le faire ensemble. » (EAM_3)

Pour obtenir la certification de destination touristique intelligente de Segittur, la destination a obtenu un score total de 80% suite à l'analyse des axes concernant la gouvernance, la technologie, l'innovation, l'accessibilité et la durabilité. La définition des critères est construite à partir de standards et de normes ISO et l'évaluation est effectuée à partir d'une analyse de documents, la visite des sites touristiques et des entretiens entre les agents du tourisme de la municipalité et des experts de Segittur spécialisés dans le tourisme et le développement durable. En outre, cette certification permet de faire partie d'un réseau au sein duquel les destinations partagent leurs bonnes pratiques.

« Málaga a rejoint le réseau des destinations touristiques intelligentes de Segittur en 2020. Et nous sommes toujours dans ce réseau. Pour être membre du réseau, un audit doit être passé, pour les actions menées en termes de gouvernance, de durabilité, d'accessibilité, d'innovation, de technologie... Cela dépend de la destination, cela prend plus ou moins de temps. À partir du moment où le conseil municipal a décidé de faire partie du réseau, on l'a fait, jusqu'à ce que Segittur nous ait finalement accordé le certificat, ça a pris un an environ. Gardez à l'esprit qu'il faut organiser les visites de la destination dans les différents sites touristiques comme les musées, etc. et cela prend du temps à organiser. » (EAM_3)

« Pour la destination, c'est très bénéfique d'appartenir à ce réseau, car les bonnes pratiques sont partagées entre toutes les destinations. Un exemple, le projet d'économie circulaire auquel Málaga a participé. Le résultat obtenu est étayé par une analyse détaillée de sources secondaires comme des documents, par la réalisation de plus de 10 entretiens avec des experts du secteur du tourisme et de la durabilité, et par une application participative de la méthodologie proposée dans ces documents à quatre destinations touristiques appartenant au Réseau de Destinations touristiques intelligentes (Gijón, Málaga, Majorque et Ribera de Navarra) pour évaluer les principaux obstacles et opportunités pour les destinations et leur tissu commercial dans la promotion du tourisme circulaire. » (EAM_3)

« La proposition DTI a une ambition intégratrice. A long terme, l'idée est de créer une collaboration au sein des destinations : générer de la documentation, des rapports, des guides de bonnes pratiques, des ressources, un moteur de recherche d'entreprises pour le tourisme, etc., que les DTI peuvent partager ». (EAM_7)

6.11.1.2 Une gestion transversale pour s'adapter aux nouveaux enjeux du tourisme

Pour Segittur, la conception de la destination touristique intelligente se fait de manière transversale, et est essentielle dès lors que le développement économique d'un territoire dépend étroitement du tourisme. La destination touristique intelligente vise un tourisme durable qui bénéficie aux touristes et aux résidents, en faisant un usage adapté et pertinent de la technologie.

« Une destination touristique intelligente, c'est une destination accessible, consolidée, bien gérée dans le sens où il y a une gestion transversale du tourisme. Si vous considérez que le tourisme représente une activité majeure pour votre territoire ou si ça représente un PIB avec un pourcentage très important, vous devez gérer le tourisme. Une destination touristique intelligente consiste en une gestion équilibrée et coordonnée, une destination qui essaie d'avoir un tourisme durable (social, culturel, environnemental, économique), où le développement touristique ne va pas à l'encontre du territoire ou de la population locale. Une destination touristique intelligente est une destination qui fait des efforts pour que son offre ait un niveau toujours meilleur en termes d'accessibilité au sein de la destination (personnes en situation de handicap) : elle doit essayer d'avoir des ressources accessibles pour que la personne qui arrive à destination n'a pas de difficultés à se rendre de votre hôtel à son lieu d'activité (plage, visites, etc.), une destination touristique intelligente dispose de ressources suffisantes au niveau de l'accessibilité et de l'information. » (EAM_7)

« L'objectif est que la destination touristique intelligente soit gérée de manière plus efficiente dans l'utilisation des ressources et plus efficace en termes d'objectifs. Cela doit se faire avec de meilleurs services pour les touristes, sans abandonner les habitants, c'est aussi développer une collaboration publique-privée. Que chacun fasse partie du projet. Augmenter le niveau de compétitivité en tant que municipalité et en tant que destination touristique. Et avoir des compétences sur les 5 axes, un plan d'action sur la préconisation d'amélioration, par exemple, baisser le niveau des trottoirs pour qu'ils soient accessibles, avoir des compétences, par exemple, sur la gestion de l'eau. Une destination touristique intelligente est une destination avec un développement équilibré des 5 axes, qui utilise la technologie pour la fourniture de services à l'incorporation de données, c'est-à-dire une gestion intelligente pour prendre des décisions, avec un organe de gestion qui assure le suivi avec un plan d'action ». (EAM_7)

Selon Segittur, le développement de la méthodologie destination touristique intelligente résulte de la transformation numérique et du besoin de s'adapter aux nouveaux usages et pratiques des touristes, et de répondre à leurs demandes en faveur d'un tourisme plus respectueux de l'environnement.

« Une des raisons des destinations touristiques intelligentes vient du fait que les touristes ont changé leur manière de rechercher et de consommer des services touristiques, vu par exemple le développement des plateformes numériques, etc. Il y a ensuite un touriste numérique qui utilise des outils comme le *smartphone*, les réseaux sociaux, etc. De plus, le touriste d'aujourd'hui a développé une prise de conscience de ce que représente sa présence sur le territoire, de la durabilité dans le tourisme. Cela se voit dans les rapports et études qui sont réalisés, il y a de plus en plus de demandes pour des produits bon marché et « bas carbone ». C'est un touriste qui demande une offre plus personnalisée en termes d'expériences, plutôt que vers la consommation de produits. Cela nécessite de s'adapter à ce changement technologique et d'être présent sur les plateformes où le touriste recherche des produits et des services. Et en utilisant la technologie à bon escient, vous mettez le meilleur de la technologie à la disposition du visiteur et de l'habitant, afin d'offrir une meilleure expérience lors de la visite avec les données, en échangeant des connaissances sur les services. Une destination touristique intelligente est une destination consciente de sa réalité : avoir des entrées d'informations et savoir quoi en faire, l'utilisation des informations déterminent votre niveau d'intelligence pour la gestion de la destination. C'est avoir et savoir. » (EAM_7)

6.11.1.3 Une opportunité de développer sa visibilité internationale

En plus d'avoir été certifiée destination touristique intelligente, Málaga a reçu durant la même année en 2020 la distinction de capitale européenne du *smart* tourisme dans le cadre d'un concours organisée par la Commission européenne. L'évaluation est effectuée par des experts recrutés par l'institution et se fait sur la base de 4 critères qui renvoient à la digitalisation, la durabilité, l'accessibilité, le patrimoine culturel et la créativité.

« Nous avons 4 critères qui sont génériques et qui portent sur la nouveauté des pratiques et l'impact de ces pratiques au sujet de la digitalisation, la durabilité, l'accessibilité, le patrimoine culturel et la créativité, et il y a des destinations, on voit que c'est innovant mais pas innovant pour tout le monde. Et ça nous dit quel changement ça donne en faisant suite à ces actions ou pratiques. Chaque

destination, ce ne sont pas des critères inconnus pour eux, ils doivent répondre à chaque critère avec 250 mots, il y a donc 250 mots pour chaque critère, et ils peuvent aussi nous donner des liens vers des sites web et de la documentation pour prouver ce qu'ils disent, pour apporter plus de crédibilité aux 250 mots correspondants à chaque critère. 4 critères 250 mots, c'est court, il n'y a pas beaucoup de place pour parler, il faut avoir de l'expérience et savoir écrire en si peu de mots pour réussir. On nous demande de ne pas chercher de données extérieures pour ne pas biaiser les données communiquées par la destination. Les destinations nous répondent avec 250 mots et des liens par critères, et mon travail n'est pas d'aller chercher d'autres données, mais d'évaluer le travail de la destination, de ce qu'ils ont fait et les points importants. » (EAM_5)

« Il y a deux phases, en tant qu'experts, on analyse les destinations, on n'analyse jamais des destinations de notre pays pour éviter les conflits d'intérêts et en tant qu'expert, si tu as un lien avec le pays, tu dois déclarer un conflit d'intérêt, c'est bien organisé. Suite à ce premier process, les villes qui ont les meilleures notes, on demande aux destinations, de faire une présentation en présentiel à la commission européenne, moi je ne fais pas partie de cette seconde phase, c'est un nouveau niveau de rigueur, ce sont des gens de la commission je pense. » (EAM_5)

Au-delà du titre, le concours est l'occasion pour les destinations de travailler en équipe, de rassembler des informations et des documents qui permettent de situer le niveau de développement et d'organisation de la destination et de réfléchir aux actions à mettre en place ou à poursuivre.

« Je pense que le meilleur apport est que différentes parties de la destination travaillent, collaborent pour candidater, qu'ils gagnent ou pas, on ne peut pas dire que le bénéficiaire c'est juste de gagner, la plupart ne gagne pas, mais ils travaillent sur la manière de collecter des données de leur destination et l'impact de ce qu'ils ont créé... On a beaucoup d'exemple de destinations qui créent des actions, pour au mieux, apprendre à gérer de manière plus professionnelle les destinations avec plus de données. » (EAM_5)

La destination lauréate gagne un budget qui lui permet durant une année de faire de la promotion, d'étendre sa visibilité à l'échelle internationale et de participer à des ateliers et des formations en ligne ou en présentiel.

« On leur donne de la visibilité, les destinations lauréates bénéficient de 12 mois de communication gratuite avec notre partenaire. Et l'entreprise partenaire demande à cette ville ce qu'ils veulent faire en termes de communication, avec des journalistes

internationaux, ils prennent en charge leurs voyages, leur permettent d'avoir une visibilité internationale, une présence dans les médias, pour s'étendre dans le monde, c'est de la promotion qui coûte chère, ils font des vidéos avec des professionnels, et ça dépend de chaque ville, ils ont la liberté de choisir ce qu'ils veulent faire. (...) C'est une compétition avec un titre en guise de récompense, les destinations gagnent le titre de l'année pour une année, c'est un titre européen du smart tourism, un titre qui dure un an, durant cette année, ils sont soutenus par une grande entreprise de communication, ils boostent la visibilité ou l'activité ou ce que la destination veut faire en termes d'attractivité ou de branding par exemple, c'est ce qu'on offre. On donne de l'argent avec ces services qui sont financés pour la destination. On attend des villes qu'ils organisent des workshops, ce sont les gagnants, les meilleurs dans l'année qui suit, pour mener les conversations, et donc ce sont des choses qu'on attend d'eux, les villes savent qu'ils doivent appliquer une stratégie. Les meilleures destinations viennent à Bruxelles et nous expliquent tout ça. Le réseau est composé par les villes qui ont gagnés, plus celles qui sont shortlistées » (EAM_6)

6.11.1.4 Une signification plurielle : compétitivité, marketing, scepticisme

La distinction de destination touristique intelligente ou de celle de capitale européenne du smart tourisme font l'objet de plusieurs représentations ou significations chez les acteurs interrogés. Compétitivité, marketing, image de marque, gain de visibilité, levier politique ou encore rayonnement européen sont des termes qui ont été fréquemment utilisés. Pour certains, la conception de la destination touristique intelligente doit être questionnée et vérifiée sur la base de critères plus solides, et la conceptualisation théorique doit être plus souvent confrontée au terrain.

« Il y a un impact sur le marketing, ça veut dire vouloir être une destination qui améliore sa compétitivité. Pour moi, selon nous, ça sert à améliorer la compétitivité et le marketing. Il y a des connaissances, des données, pour prendre de meilleures décisions et pour l'investissement... plus d'informations. La signification d'être une destination touristique intelligente a à voir avec la compétitivité et le marketing, le tourisme est une politique qui t'amène à une vision globale, ça aide à avoir des objectifs globaux, optimiser la compétitivité, améliorer les indicateurs, la satisfaction, il y a plus dépenses qui sont faites par les touristes. On fait des analyses données collectées sur Internet, et à partir de ça, on prend des décisions politiques. Le marketing est un axe de compétitivité. » (EAM_1)

« Ça te donne de la visibilité au niveau européen, sur la capacité des politiques pour dire on va travailler ensemble pendant une année, c'est plus la possibilité de dire, maintenant on a cette reconnaissance au niveau de l'Union Européenne, on travaille dans ce sens pour être une destination célèbre, reconnue, le fait de travailler ensemble, les différentes parties prenantes au même moment, dans la même destination sur le même sujet. Ce n'est pas différent que pour d'autres prix, maintenant on travaille dans ça, ça ne veut pas dire qu'il y n'y aura pas de critiques sur cette destination, certains disent : « mais pourquoi ils ont gagné alors qu'il y a beaucoup de choses qui restent à faire ». (EAM_5)

« Ils reçoivent le titre, ils doivent le montrer, déjà avec le grand hashtag qui est déposé physiquement au sein de la destination, le mettre et donner une visibilité, par exemple quand une destination est interviewée par les médias, on attend d'eux qu'ils mentionnent le titre, le nom, l'Union Européenne. Toutes ces villes font partie de notre réseau qui grandit chaque année, chaque mois on a des workshop et webinaires pour échanger sur les meilleurs pratiques. » (EAM_6)

Concernant le titre de capitale européenne du *smart* tourisme, l'agent politique en charge du concours au sein de la Commission Européenne évoque le fait que ce concours permet à l'Union Européenne de développer sa politique à travers le tourisme, à défaut de pouvoir être présent sur le terrain. Pour la municipalité, ce titre est un symbole qui permet de démontrer son appartenance à l'Europe, tout autant que de ligne à suivre pour développer le tourisme dans la ville.

« En vrai, on ne sait pas ce qui se passe sur le terrain, donc ces compétitions permettent de comprendre, de voir, on construit un réseau sur le terrain. Le problème avec la Commission Européenne c'est qu'on est basé à Bruxelles mais c'est difficile d'aller sur le terrain. On a aussi des bureaux ailleurs, la politique du tourisme est à Bruxelles, on est loin du terrain, de voir ce qu'est le tourisme en pratique. Par exemple, la ville de Bruxelles ne s'est jamais présentée, on essaye vraiment d'encourager toutes les villes à y participer. On essaye de toucher le terrain, de garder un contact avec le terrain à travers ce titre de capitale européenne du *smart* tourisme. Au-delà de la compétition, il faut choisir les villes, faire de la politique avec l'Union Européenne, construire un pont, c'est ce qu'on fait. » (EAM_6)

« Cela signifie partager l'idée d'un Europe unie, solidaire. L'idée de l'Europe, une petite anecdote, avec la feria, Málaga a toujours.... l'ancien maire disait de la feria,

Málaga a la plus grande feria du sud de l'Europe, Málaga a toujours eu une vocation européenne, Málaga du point de vue de l'Europe, on est intégré au discours européen. On veut un siège européen ici à Málaga ! Ce sentiment européen est très intéressant pour deux raisons. On a fait un reportage à la tv. Et sans les résidents, ça n'existe pas. Ça suppose une impulsion pour le plan de la ville, tu sais que tu vas dans le bon chemin. » (EAM_3)

Si pour Segittur, la destination touristique intelligente permet à la destination de se positionner autour de valeurs (EAM_7), pour d'autres, même si ce titre est positif pour Málaga, la méthodologie doit être mieux décryptée (EAM_8). Certains vont encore plus loin, en affichant un certain scepticisme quant à l'engouement portée à la *smart* destination, qui relève plus d'un effet de mode (EAM_2).

« La destination touristique intelligente est un argument promotionnel pour la destination, mais Segittur ne vend pas de marque, on ne fait pas non plus de branding pour le client final, c'est-à-dire le touriste. Parce que faire des campagnes de branding ça nécessite de l'argent à dépenser pour Segittur, que les campagnes de promotion de destination sont très chères. La destination touristique intelligente est un positionnement de valeurs, une série de valeurs : un bon usage de la technologie, une bonne connectivité en termes d'accessibilité, sur la mobilité, la durabilité, etc. » (EAM_7)

« Je pense qu'à chaque fois qu'on te donne un prix c'est positif pour la ville mais les paramètres, comment ça se donne, il faut les remettre en question. Pour Segittur, ce qu'a fait Segittur, venir à Málaga, faire une analyse pour faire une destination touristique intelligente, ça n'est pas faire une destination touristique intelligente, c'est juste un guide pour devenir une destination touristique intelligente et entre ce qui se vend et ce qu'est une destination touristique intelligente, c'est autre chose. Pour la capitale européenne, les deux prix sont positifs mais ce qui ne peut pas se communiquer c'est dire que c'est une destination touristique intelligente, car il y a encore beaucoup de chemin à faire pour y parvenir. Les médias et la communication faussent l'information. » (EAM_8)

« La smart destination c'est vendre quelque chose qui est à la mode, qui te met dans la presse et qui te donne l'impression d'avoir travaillé sur quelque chose, les gens se disent « ah regarde on parle de nous, on travaille pour faire du tourisme intelligent et durable ». C'est une marque qui brille, à la mode, il y a beaucoup de destinations intelligentes. Et comment le faites-vous ? Il y a peu d'opinions

critiques, sur la définition d'une destination touristique intelligente et comment elle est mise en œuvre. Les gens sont heureux, pas de question, pas de critique. S'ils devaient répondre et démontrer pourquoi ils sont une destination touristique intelligente, pourquoi on leur a donné ce titre, alors là ça serait autre chose. Par exemple les journalistes ne sont pas spécialisés dans le tourisme, il y en a peu, ce sont des journalistes généraux, il ne peut pas entrer en profondeur, ni dans le détail, il ne contrôle pas le sujet. » (EAM_2)

Plus surprenant, l'expert chargé d'évaluer les destinations candidates au concours de capitale européenne du *smart* tourisme déclare ne pas vraiment savoir ce qu'est une *smart* destination, tout en admettant que cela fait partie du vocabulaire utilisé par les acteurs du tourisme, qui leur sert à se réunir autour d'un langage commun.

« Je ne comprends pas ce qu'est une *smart* destination, on parle beaucoup de choses mais ensuite on dit, pour moi une *smart* destination serait une destination qui comprend les impacts du tourisme, qui collecte systématiquement des données sur ces impacts, et qui utilise ces informations pour faire des actions pour améliorer de manière plus efficace sur le plan économique. Je n'en vois aucune de destination en *smart* destination en me basant sur cette définition, l'idée des *smart* destinations qui prennent des décisions sur des preuves scientifiques, moi j'ai peur qu'ils mettent des étiquettes pour parler de quelque chose que nous ne comprenons pas. » (EAM_5)

Je pense que le titre est nécessaire car en ce moment le *smart* tourisme, ça fait partie du langage, si on crée un autre langage, on ne le comprendrait pas non plus mais il faut être plus strict pour donner ce titre, et les destinations ont besoin de plus de compétences, les entités nationales et internationales n'ont pas d'intérêt à former les gens. Le secteur public, on dirait que le secteur public montre du doigt ce que doit changer le secteur privé, les gens du tourisme sont spécialisés en marketing, promotion, alors que la gestion est faite par des entités différentes. Par exemple, si ta main droite te dit ce qu'il est bien de faire pour améliorer ton hygiène alimentaire et que ta main gauche te donne plein de chocolat, les deux mains ne parlent pas ensemble alors comment ils finissent ? On ne peut pas travailler séparément l'un sans l'autre, sans coordination. (EAM_5)

Un enseignant-chercheur spécialisé dans les destinations touristiques intelligentes va plus loin en déclarant qu'il n'existe pas de destination touristique intelligente, souvent confondue avec l'application de solutions technologiques.

« Aujourd'hui, il n'existe pas de destination touristique intelligente, c'est ce que je dis dans les rencontres et les forums. Il existe des sceaux, des étiquettes, des tampons, pour dire qu'une destination est en train de se faire pour dire que c'est une destination touristique intelligente. Il faut une plateforme, sans cela c'est impossible de le faire. Si tu vas dans une destination où la gouvernance n'est pas coordonnée, il n'y a pas d'intelligence. Une destination touristique intelligente est un lieu où se développent une série de processus complètement coordonnés et donne réponse dans différents domaines, la technologie est fondamentale, c'est impossible de ne pas avoir de technologie, sans elle, on ne pourrait pas faire les autres activités, il ne faut pas confondre destination touristique intelligente et applications technologiques avec une gouvernance, un tourisme durable, une participation citoyenne. » (EAM_8)

L'analyste de données du comité régional du tourisme en appelle à plus de rigueur dans les processus de certification ou de remise des prix *smart* : « à la mode », « marque créée », « pour être bien vu » sont les termes qui ont été employés au moment de l'entretien (EAM_2). En outre, la personne interrogée relève un point intéressant, en évoquant la conceptualisation théorique des chercheurs qui se trouvent éloignés du terrain, avec une production de connaissances qui ne correspond pas à la réalité.

« Je ne sais pas (soupires), je pense que la destination touristique intelligente c'est une marque, c'est un attribut que tout le monde veut avoir car c'est à la mode. Je ne sais pas ce que c'est une destination touristique intelligente. Aujourd'hui, tu dois analyser des *big data* pour être bien vu. Je doute fort qu'ils savent ce que c'est... La destination touristique intelligente est une marque qui a été créée, c'est un certificat, une norme ISO, ils ont une série d'indicateurs, à partir du moment où tu valides un certain nombre de ces indicateurs, tu es certifiée. » (EAM_2)

« Je pense qu'il y a un fort potentiel du côté des chercheurs mais ils manquent de terrain. Il y a un choc entre la littérature académique, l'idéal, la conceptualisation, et une fois que tout ça est confronté à la réalité, il y a un choc. Mesurer par exemple le CO2 dans l'industrie touristique, je ne peux pas le calculer, je n'ai pas l'information, tu peux dire que c'est l'indicateur parfait, c'est impossible de l'avoir.

Il y a le système idéal et réel, et les chercheurs restent dans le système idéal, et ce qu'il faut faire c'est mettre les deux systèmes en relation. » (EAM_2)

En étant quotidiennement au contact des touristes, l'agent d'accueil qui travaille à l'Office de tourisme de Málaga est dubitatif quant au statut de destination touristique intelligente. Selon lui, les dispositifs numériques qui visent à faciliter l'accès à l'information sont loin de faire l'unanimité chez les touristes, qui gardent une préférence pour la communication avec une personne humaine et le format papier. De plus, l'agent d'accueil de l'office de tourisme (EAM_4) indique que ces outils ne sont pas adaptés à tous les touristes (illectronisme, etc.).

« Selon moi, ça donne plus de prestige à la ville de Málaga mais dans la pratique je n'ai pas vu de changements, j'ai juste vu plus de QR codes et la plupart des gens continuent d'utiliser le papier, tous les âges confondus, et la plupart veulent nous parler, demander des informations en personne. Le smart tourisme, je ne trouve pas ça pratique, les touristes veulent que des gens leur donnent des informations, être confrontés à un humain. Beaucoup de personnes qui viennent à Málaga ont 50 ans et + et si tu fais du smart tourisme, des applications, des QR codes, ils veulent du papier. Le smart tourisme ça ne veut rien dire, non rien car les codes QR n'ont rien solutionné, par exemple un touriste qui veut savoir comment aller au jardin botanique ou les horaires de la cathédrale vient nous voir à l'office de tourisme, et les informations ne sont pas toujours actualisés sur Internet pour des jours spéciaux ou fêtes. Le smart tourisme nécessite de beaucoup d'investissements. Avant de venir, des dizaines de touristes appellent, des jeunes, des vieux, des espagnols, des étrangers, des 60 ans et plus. Je leur dis de regarder sur notre site web pour télécharger une carte, ils ne veulent pas ou alors certains disent qu'ils ne savent pas manipuler les outils informatiques. » (EAM_4)

6.12 Une gouvernance fonctionnelle autour de la collaboration et des données

6.12.1 Une organisation touristique consolidée

À Málaga, la gouvernance du tourisme est construite à partir du service du tourisme de la municipalité (plan stratégique, office de tourisme, promotion, etc.), et à travers le Forum du tourisme qui réunit un panel d'acteurs tels que les institutions touristiques du département et de la région, des entreprises et des professionnels du tourisme, des associations (hôtellerie, restaurants), la direction du port et de l'aéroport, des universitaires, etc., Ce forum du tourisme est un espace stratégique et stabilisé avec des réunions mensuelles qui sont dédiées à l'échange, à la consultation, et à la collaboration entre des entités publiques et privées.

Nous sommes la mairie et la gestion se fait ici, on est une administration autonome. À Costa Del Sol, la gestion se fait à travers le prisme des entreprises, nous travaillons avec tout ce réseau touristique, nos processus sont très bureaucratiques. On a d'un côté un plan stratégique du tourisme et un plan stratégique de la ville qui se fait tous les 3 ans, et de ce plan stratégique il y a une série d'objectifs, il y a un plan directeur qui est réalisé tous les ans, et nous avons aussi quelque chose d'important, le forum touristique, dans la gestion, le forum est une alliance stratégique. Nous représentons la Mairie, il y a aussi les représentants des associations des commerçants, des hôtels, des restaurants, des agences de voyage, le directeur de l'aéroport de Málaga, celui du port de Málaga, les entreprises, les guides touristiques, des membres de l'université, Costa del sol etc. tout ce qui à voir avec le tourisme est dans ce forum. Nous sommes en charge de faire de la promotion et d'informer à travers les Offices de Tourisme de manière présenteielle, il y en a deux dans la ville et on en a à l'aéroport et à la gare, à travers les réseaux sociaux, notre site web et on a aussi les congrès et on a aussi les informations à bord des croisières... Ce sont des informations directes. Le service du tourisme de la mairie de Málaga entretient de très bonnes relations de collaboration, tant public-public que public-privé, à la fois avec d'autres services municipaux et d'autres institutions aux niveaux local, provincial, communautaire autonome et national. L'un des exemples de collaboration est le forum du tourisme ».
(EAM_3)

« À Málaga, il existe un forum du tourisme, c'est un organe consultatif, il est très incorporé dans tous les segments touristiques de la ville, le sujet de la connectivité, l'aéroport, la mobilité, l'hébergement, plein de sujets sont abordés. On se réunit tous les mois, je participe mensuellement au forum du tourisme de la ville, où il y a toutes les associations, et nous l'université, je participe aussi au forum du tourisme de la Costa del Sol, c'est un organe consultatif, pas décisionnaire, je note qu'au fil du temps, on a réussi à ce que la gouvernance, la mairie assume certaines propositions que l'on a faites depuis l'université, on a participé à plusieurs forums avec celles des croisiéristes. (EAM_8)

« Nous collaborons avec la mairie de Málaga, de manière très régulière. Toute l'année, on a des réunions et on décide, c'est un travail collaboratif. Le site web de la mairie de Málaga s'est fait ici, nous avons des réunions... Chez Costa del Sol, nous avons un plan d'actions qui est le nôtre, et on l'exécute, le sujet des *big data*, les études, notre situation.... *Le big data* de la municipalité de Málaga, c'est nous qui l'avons fait. » (EAM_1)

« Comme dans toutes les villes, il y a le maire et le conseil spécifique du tourisme, il y a un conseil spécifique pour le tourisme, ce qui se passe c'est que les entités n'ont pas toutes les mêmes compétences. Il y a la Mairie et le conseil régional. Chacun a des compétences, la gouvernance est très distribuée ». (EAM_2)

6.12.2 Un système d'intelligence de la destination

La gouvernance collaborative du tourisme s'observe notamment à travers le système d'intelligence de la destination (SID) mis en place par la municipalité en 2020, pour faciliter l'atteinte des objectifs indiqués dans son plan stratégique en matière d'innovation, de technologie ou de durabilité (DocM_25). Ce SID regroupe des données touristiques issues de sources diverses et variées, et dans lequel est intégré le volet *Big data* de l'institut touristique régional Costa del Sol. Au moment des entretiens, le service du tourisme de la municipalité travaillait sur un projet mené avec l'Organisation Mondiale du Tourisme pour créer un observatoire du tourisme durable dans lequel seront intégrées les données du SID.

« On a beaucoup de données : des données de l'INE sur l'occupation hôtelière, on a les données de l'aéroport, des données des QR codes, on est

en train de développer un comptage de personnes, pour mesurer les flux, et à partir de cela prendre des décisions. Avec la technologie, les beacons, on a des beacons dans la ville... Ce système d'intelligence de destination a intégré diverses sources d'informations provenant d'autres sites Web, ceux de Costa del Sol, de l'Institut national de la statistique, etc., il est géré par une entreprise spécialisée. Mais en ce moment et en raison de l'incorporation de Málaga au réseau INSTO, nous travaillons sur un nouveau site Web spécifique pour Málaga, et on étudie la possibilité d'intégrer non seulement les données qui apparaissent dans le SID, mais aussi d'autres indicateurs qui nous aident à mesurer les indicateurs des domaines thématiques requis par l'OMT. (EAM_3)

« Nous avons des sources d'informations traditionnelles, d'autres de l'institut national des statistiques, des données de smartphones, on a une antenne dédiée pour estimer le nombre de touristes qui est fait tous les jours dans la municipalité, chacune a une structure distincte, et nous l'avons mis dans une base de données, pour les consulter facilement. Nous avons 12 tableaux publiés... Nous collectons ces données avec des prestataires de données qui nous donnent des informations, ou des API et on en prend nous aussi des données sur les pages web avec du web scrapping. Les prestataires utilisent plusieurs sources, de smartphones, des enquêtes faites ici, des compagnies aériennes, des entreprises, etc. Nous avons une plateforme de données. Les données sont ouvertes, pour connaître la demande, le logement touristique par type d'hébergement, l'évolution des réservations, la situation des typologies des hébergements etc. Notre information est sans cesse actualisée, ils peuvent prendre des décisions en temps réel. » (EAM_1)

Les données publiées sur le système d'intelligence de la destination concernent essentiellement la demande touristique et l'offre d'hébergement. L'institut régional Costa Del conçoit ce système d'intelligence touristique comme un générateur de connaissances, qui permet d'être plus efficace dans la planification locale.

« Ces données aident à orienter la planification locale. Ce sont des données sur l'origine des touristes, les avis en ligne, les logements touristiques en Andalousie, etc. Nous savons que les touristes effectuent des recherches sur Málaga, sur des sites comme Airbnb, Booking, des compagnies aériennes, les aéroports du monde, le marché public de la ville, ce sont des points

d'informations pour les touristes où l'on peut récupérer des données. Pour le tourisme durable, on a fait des études sur capacité de charge, l'empreinte carbone pour faire des calculs, l'estimer, etc. On génère de la connaissance. Comme l'université, on génère des connaissances. L'intelligente touristique c'est de la connaissance pour améliorer les décisions et l'efficacité. » (EAM_1)

6.12.3 De l'usage des données en faveur de la compétitivité

Notre analyse documentaire et notre présence sur le terrain nous ont permis de prendre connaissance de la concentration massive de touristes dans le centre historique de Málaga et des conséquences qui en découlent. En ce sens, il a été intéressant d'interroger les acteurs du tourisme quant à l'usage des données pour réguler les flux touristiques, atténuer le conflit entre les résidents et les touristes et s'orienter vers un tourisme durable, comme le préconise la méthodologie Segittur de destination touristique intelligente. Sur ce sujet, nos questions ont suscité des réactions plus ou moins ambiguës : « c'est une décision politique qui doit venir d'en dehors de Costa Del Sol (...) L'information sur les flux est là mais je ne sais pas ce qu'ils en font » (EAM_1) ; « Les commerçants n'aiment pas ça car les entreprises cherchent le volume, il y a un conflit entre les résidents et les commerces, ce sont des décisions très politiques, et qui génère des conflits, ça ne plait pas à tout le monde » (EAM_2).

« Pour le tourisme durable, on a fait des études sur la capacité de charge, sur l'empreinte carbone pour faire des calculs, l'estimer, etc. Pour la problématique du centre historique, c'est une décision politique qui doit venir d'en dehors de Costa Del Sol. En Espagne, il y a la capacité de gestion locale, ça n'est pas notre travail, c'est celui de la mairie. On le sait, on est au courant de la problématique dans le centre historique, pourquoi ils ne le font pas ? Je ne sais pas. Il y a peu de policiers, je ne sais pas. L'information sur les flux est là mais je ne sais pas ce qu'ils en font. » (EAM_1)

« Il faut mettre des limites. Les données te donnent le niveau de saturation, si tu as un système de saturation, tu peux voir les limites, tu peux dire comment une ville au-delà de cette limite n'est pas en bonne santé. Un indicateur te dit que tu as dépassé les limites, de meilleures décisions sont à prendre. Il faudrait voir les limites qui sont saines ou pas et si ça dépasse

cette limite, il y a une maladie dont il faut se soigner. Je mettrai mes indicateurs en rouge, organe ou vert et j'orienterai mes décisions ainsi. Quand agir ? quand c'est rouge, les données sont importantes pour la prise de décisions, ils t'avertissent quand les limites sont dépassées. Par exemple, le nombre de touristes par km², ce sont des indicateurs, tant de touristes pour tant d'habitants, ça indique sur le niveau de saturations. Les commerçants n'aiment pas ça car les entreprises cherchent le volume, il y a un conflit entre les résidents et les commerces, ce sont des décisions très politiques, et qui génère des conflits, ça ne plait pas à tout le monde. » (EAM_2)

La problématique de la concentration touristique dans le centre historique de Málaga suscite des réactions controversées et doit être résolue par des décisions politiques plus équilibrées pour les résidents et les touristes. Sur ce sujet, les données (DocM_28, DocM_19) qui fournissent des informations et des indications sur les flux et l'évolution du nombre d'hébergements touristiques semblent être partiellement pris en compte par la municipalité (EAM_3), qui tantôt déclare que ça ne les concerne pas tout en insistant sur l'importance du tourisme pour le développement du territoire, tantôt indique que cela fait l'objet de discussions visant à légiférer la question de l'hébergement touristique dans cette partie de la ville.

« Le tourisme est un sourire, à partir de cela, nous construisons, c'est un ancien slogan, à partir de cela tu peux ... le touriste n'est pas ton ennemi, il partage, c'est la principale activité de la province de Málaga, le tourisme est un sourire, très grand. Le tourisme à Málaga est de moins en moins saisonnier, avec 90% en haute saison et 70% le reste de l'année, notre activité est basée... on souhaite éliminer totalement la saisonnalité. S'il y a un concert de musique, on fait en sorte que ça se passe en octobre ou novembre et pas en été. On prend en compte aussi les congrès pour les faire hors de l'été, à partir de septembre octobre (...) La mairie, il y a un ensemble, le bruit ça n'est pas notre problématique, pas vraiment. La police quand ils interviennent, je défends le touriste, ça n'est pas seulement le touriste, c'est un problème dans le centre. La mairie souhaite limiter les résidences et les lieux d'habitation à usage touristique, la gestion est autonome, en septembre ou en octobre il y aura un nouveau décret, la régulation ça va être comme à Madrid ou à Bilbao, une seule location au 1er étage et une porte d'entrée à part des résidents. Il faut attendre qu'ils se réunissent. » (EAM_3)

En insistant un peu plus auprès de la municipalité, nous apprenons qu'ils sont en train de réfléchir à une manière de disperser les flux touristiques en dehors du Centre Historique à travers la création d'une dizaine de routes touristiques éloignées de cette zone.

« On a acheté un service avec Orange, pour avoir des informations sur les flux de touristes, c'est la forme actuelle, il y a une saturation dans le centre touristique, oui, on va déconcentrer. A partir de l'étude faite par orange, on est en train de créer 4 nouvelles routes. Et là on a un projet avec 11 routes, pour disperser les flux, on veut une décentralisation durable du centre. On veut le faire avec le fonds européen, on a sollicité un fonds européen dans le cadre du projet « Décentralisation durable du tourisme à Málaga », l'objectif est de décentraliser le centre, pour les disperser, on doit faire des attractions, une route très importante pour valoriser le patrimoine industriel, il y en a dans toute la ville. L'objectif principal est de canaliser les flux des zones les plus saturées comme le Centre historique vers d'autres zones de la ville à fort potentiel touristique, par des itinéraires alternatifs. En plus de ça, on est en train de créer des lignes de collaboration qui se mettent en place avec des entreprises innovantes du secteur, qui mesurent les flux touristiques grâce à l'IA. ». (EAM_3)

Du point de vue de la faculté de tourisme de Málaga, il s'agit d'une situation critique qui découle avant tout d'une mauvaise gestion dans la répartition des hébergements touristiques (appartements et locations touristiques), des bars et des restaurants, qui sont fortement concentrés dans le centre historique.

« Je pense que c'est un sujet politique surtout à la Casa Invisible qui est un centre social et culturel de gestion citoyenne présent dans le centre historique, il y a un désaccord sur la situation et la mairie veut les expulser, il y a une indignation logique, je suis partisan de maintenir la Casa Invisible, ils font un travail intéressant pour ça, le problème de cette indignation sur le tourisme résulte fondamentalement d'une mauvaise planification de l'emplacement des restaurants, des hébergements touristiques, ce sont les deux éléments clés qui déforment le tourisme dans le centre historique. C'est ce qui se produit en n'étant pas agiles, avec une planification, le logement à des fins touristiques, il y a beaucoup d'investisseurs qui achètent des logements dans le centre historique, selon nous, notre réflexion à l'université, il faut planifier l'usage des appartements, analyser dans le plan

urbain, voir combien d'hôtels il y a par quartier, par rue, par zone, l'hôtellerie et les appartements touristiques sont en expansion dans le centre historique, et aux alentours, et on peut penser qu'il n'y a pas de répercussions, comme il n'y a pas de règlements... Je dis toujours, les hôtels sont en vertical et les appartements touristiques sont à l'horizontal, ils sont liquides, ils sont dans plusieurs endroits dispersés. » (EAM_8)

La transformation urbaine de Málaga entreprise au cours des 20 dernières années lui a permis de devenir une destination touristique de référence dans la région andalouse. Toutefois, ce changement a totalement modifié l'apparence et l'usage du centre historique, les commerces locaux ont laissé place aux grandes enseignes internationales et à une zone presque entièrement dédiée à un usage touristique, conduisant à une perte d'authenticité.

« La ville de Málaga a vécu un changement énorme ces dernières années, Málaga vivait à contre-courant du tourisme car tout le tourisme était concentré dans d'autres villes de la Costa del Sol comme Benalmadena, Marbella, etc., Málaga il y a encore peu de temps n'était pas une ville touristique, quand le maire est arrivé, Paco de la Torre, il a mis Málaga dans le panorama des destinations touristiques de la région, et il a mis la ville dans les routes touristiques. Málaga a une grande offre de tourisme culturel, même si Málaga n'a pas de grands monuments, il y a beaucoup de musées, de croisières, de congrès, cette ville est à la mode dernièrement, mais je pense qu'il faudrait que l'on apprenne des erreurs des autres villes, par exemple le cas frappant de Barcelone où les touristes changent la manière de vivre dans une ville, on perd l'authenticité, un exemple concret le marché du centre pour que les résidents aillent acheter, à chaque fois il y a moins d'emplacements disponibles pour à la place mettre des stands de tourisme pour les touristes, comme le marché à Barcelone, je pense que ce sont des exemples. Les locations il y a dans le centre des locations touristiques qui conduisent à expulser les résidents à vivre en dehors du centre, la ville de Málaga devrait apprendre des erreurs des autres. C'est bien que Málaga soit devenue touristique, mais il faudrait faire attention à ces aspects de massification, de hausse des prix des loyers, ne pas perdre l'authenticité de Málaga. Par exemple la rue Larios était remplie de commerces plus locaux, de chez nous, et maintenant il y a des multinationales, c'est ça perdre l'authenticité. Il y a de moins en moins de magasins locaux et plus de Zara, Mango, toutes les grandes marques, qui effacent l'authenticité, c'est devenu

une autre manière de vivre. Les magasins locaux, les résidents partent car c'est impossible de vivre ainsi, avec l'augmentation du prix des loyers et la massification du tourisme. Je pense qu'il faut faire en sorte de ne pas concentrer les touristes au même moment et au même endroit. Comme par exemple les croisières, des centaines de personnes débarquent dans la rue Larios, ça n'est pas bon pour les touristes, il y a une sensation de massification. Le centre de Málaga est très petit, il faudrait plus diversifier, et prendre soin de la relation avec les résidents. Et bien sûr pour la richesse et pour la partie économique, générer suffisamment d'activités pour que la durée moyenne du séjour soit plus grande, ils laissent moins d'argent au sein de la destination. Générer plus d'activités différentes pour qu'ils restent plus longtemps, j'essaierai de ne pas massifier à des points précis et à des moments bien spécifiques. » (EAM_2)

Il est évident que la situation du centre historique de Málaga (concentration de l'activité touristique dans un espace réduit, flux touristiques incessants, nuisances sonores, croissance des appartements touristiques, etc.) conduit à des controverses. D'un côté, la municipalité défend fermement le développement du tourisme et travaille sur un projet de création de routes touristiques alternatives tout en restant évasive sur le sujet des appartements touristiques qui ne cessent de croître dans le centre. De l'autre, le discours des institutions touristiques de la province et de la région met en évidence des choix politiques qui ne permettent pas de résoudre ce problème. L'intensité de l'activité touristique du centre historique de Málaga est sujette à de nombreuses discussions lors des réunions entre les membres du Forum du tourisme. Tout en admettant que la destination nécessite de remettre à jour sa planification pour notamment préserver le bien-être des résidents, cela débouche sur des avancées timides avec une priorité donnée aux acteurs qui génèrent des revenus (commerçants, investisseurs immobiliers, touristes).

« À travers le forum du tourisme, il s'est dit plusieurs fois qu'il y avait besoin de réfléchir sur les prochaines années. Málaga a fait un grand plan touristique il y a 20 ans, aujourd'hui il y a les fruits de ce plan et là il faut replanifier, ça commence à être entendu par la mairie. Cette semaine, le sujet du bruit dans le centre, des résidents qui se plaignent, on réfléchit sur le modèle mais rien n'est encore développé, il y a l'écho dans la presse, ce weekend, les résidents d'un quartier de Huelin demandaient l'abolition du bruit dans la ville. Par exemple, pour les appartements touristiques, et on dit

ce qu'on doit dire pas ce qu'ils veulent écouter. Depuis l'université, avant la pandémie, la réflexion sur une taxe du tourisme, on a tout expliqué les avantages et inconvénients mais en ce moment ils y réfléchissent, c'est un élément, apporter ce que l'on pense, et ils mettent du temps à l'assumer, la touristification, la zone saturée, la mairie le sait, et ils savent ce qu'il faut faire pour résoudre le problème, ensuite ils savent que personne ne voudra venir si la ville est remplie de touristes qui viennent pour les enterrements de vie de jeunes filles et garçons, pour le tourisme de bourrés, car il y a des touristes qui viennent à la recherche d'un tourisme culturel, pour profiter de la ville. Ils nous écoutent mais ils n'y prêtent pas trop attention (sourire). Ça prend du temps, mais ils nous écoutent, on indique ce qui est intéressant. Les fonds d'investissements sont très importants. Tout n'est pas qu'argent, la ville doit continuer à être cohérente. La plupart des gens sont très libéraux, ils ne veulent pas que l'état participe, pas de régulation, parfois ça fonctionne et parfois non ça ne fonctionne pas. Il ne s'agit pas de réguler mais de faire une planification. La rue Larios, il n'y a pas de bars, car c'est une rue commerçante, une activité de flânerie... Si tu laisses faire le commerçant, faire ce qu'il veut au nom de sa liberté, il doit aussi prendre en compte la liberté des autres qui l'entourent. Il faut prendre en compte les gens qui y vivent, les gens qui cohabitent à cet endroit, c'est cela qui choque du libéralisme... » (EAM_8)

6.13 Vers une remise en question de la *smart* destination

6.13.1 Une vie de quartier bousculée par l'intensification touristique

Afin de compléter les données recueillies auprès des acteurs touristiques, nous avons menés des entretiens avec des résidents qui vivent dans le centre historique de Málaga ou à proximité de celui-ci. Nos premières questions nous ont permis de constater le cadre de vie agréable que propose la ville : le climat, la nature, la taille humaine, les relations sociales, les infrastructures ou encore la culture sont des éléments qui sont sans cesse revenus auprès des sujets interrogés. Selon les résidents, ce cadre de vie agréable est toutefois terni par l'activité touristique qui se déroule dans leur quartier conduisant à une hausse des prix notamment pour l'accès au logement, la difficulté à trouver des commerces alimentaires de proximité, les nuisances sonores, etc., le tout débouchant sur une cohabitation plus ou moins tendue avec les touristes.

6.13.1.1 Une ville qui offre un cadre de vie agréable

Nous avons observé une réelle redondance sur l'appréciation du cadre de vie à Málaga qui est revendiqué par tous les résidents interrogés : « le climat », « les gens », « les plages », « la mer », « la nourriture », « le soleil », « la montagne », « agréable », « joyeux », etc. En dépit du fait qu'ils constatent un changement qui empiète sur leur qualité de vie, certains sont même à dire spontanément qu'ils n'envisageraient jamais de déménager ailleurs.

« Pour moi, la qualité de vie de cette ville est incroyable, ce n'est pas une grande ville, tu ne mets pas beaucoup de temps pour te déplacer d'un point à un autre, le climat est fabuleux, c'est un point important. Il n'y a aucun problème à nous mélanger, il y a des villes où c'est dur de s'intégrer, ici, tout le monde se met en relation avec tout le monde, à Málaga, on parle avec tout le monde, c'est le bon côté de cette ville, on parle spontanément dans les bars avec tout le monde, il y a beaucoup d'étrangers qui vivent ici aussi, voilà pourquoi la ville est différente. » (ERM_1)

« La qualité de vie à Málaga est excellente, toutes les familles étrangères qui viennent ici veulent rester. Moi, sans enfants, je ne pense pas que ça serait aussi bien. Je rechercherais plus de culture, des conférences mais avec des enfants c'est génial, le climat, on peut s'amuser, faire des choses culturelles, il y a la plage, mais surtout faire du sport en plein air, c'est une ville impressionnante pour élever des enfants. Málaga est une ville où il est facile de se mobiliser, les gens restent quelques années à l'entreprise Oracle, ce sont des expatriés d'autres pays, et ils partent mais ils voudraient rester. Il y a une très bonne qualité de vie. » (ERM_4)

« Il y a une très bonne qualité de vie, le climat, les dimensions de Málaga, c'est une grande ville mais pas comme Madrid ou Barcelone ou une grande capitale européenne, on peut marcher facilement, il y a un bon système de transport public, c'est un élément en faveur de Málaga, le logement est un problème. J'ai la chance de ne pas payer beaucoup le loyer, si on omet ce problème de loyers et de logement, il y a une très bonne qualité de vie. » (ERM_6)

« Je pense que la qualité de vie est plutôt bonne, on a une bonne qualité de vie, il y a un climat qui est bon, un climat aimable, agréable pour la vie et on a une nature très belle aux alentours, ces choses naturelles, et la vie n'est

pas très chère, un bon climat, de la nature, des bons fruits et légumes, du poisson, pour avoir un régime sain, c'est accessible et pas cher. Ce que je regarde ici, pas loin, il y a une petite boutique avec des produits locaux écologiques d'une famille, des produits qui viennent d'un village à côté. On a tous les éléments pour bien vivre. Le malaguène est extraverti, joyeux, informel, détendu, tout ça, ce sont des éléments de bien savoir vivre, ils ne sont pas psychorigides. » (ERM_7)

Le plébiscite sur la qualité de vie à Málaga est indiscutable. Mais rapidement, ces propos ont été nuancés en mettant en avant la hausse du coût de la vie dans le centre de la ville et le changement observé dans cet espace, en les mettant en relation avec le développement du tourisme.

« Il y a une bonne qualité de vie, je pourrais déménager à un autre endroit avec mon travail, mais ça ne m'intéresse pas, je ne partirai jamais, le climat est parfait, le soleil, c'est une ville où tu peux sortir visiter les alentours, il y a la montagne, la mer. Il y a des choses négatives, la propreté, l'invasion des touristes, pour nous c'est nuisible, il y a beaucoup de monde, ça rend la vie chère, avec des allemands, des anglais, ils ont un pouvoir d'achat plus élevé, donc les prix augmentent pour nous. Pour l'alimentation, les vêtements, les restaurants, tout ça c'est plus cher que dans d'autres villes, les supermarchés, etc. » (ERM_5)

« Moi j'aime profiter de ma vie de tous les jours, je n'attends pas les vacances, être dans un quartier que tu apprécies... Málaga c'est génial pour vivre, les gens sont sympas, il y a de bonnes plages, la nourriture est bonne et agréable, tu peux sortir. Málaga se laisse aimer ! Et j'aime ! Mes amis de Murcia me disent c'est vraiment dommage ce que devient Málaga, maintenant, il y a trop de touristes. » (ERM_9)

« Le quartier de Capuchinos était un quartier pour des personnes qui travaillent, un peu une classe sociale moyenne, pour des travailleurs, pas comme le quartier la Victoria qui a un niveau économique plus élevé, ou Pedregalejo, Malagueta. Capuchinos était un quartier plus populaire plus accessible. Mais actuellement, les investisseurs immobiliers sont en train d'attaquer Capuchinos, depuis peu, depuis 2022, après la pandémie. Par exemple, je me suis rendue compte que dans le centre, nos familles et amis commençaient à partir dans d'autres quartiers. À Capuchinos, on le voit car de nombreuses maisons sont en cours de réhabilitation, je loue en ce

moment, et les investisseurs appellent des voisins pour voir s'ils veulent vendre, je pense qu'il y a des espagnols, des entreprises internationales mais je ne sais pas exactement d'où ils viennent. » (ERM_2)

« Je vis en plein centre de Málaga, dans le quartier où il y a le plus de concentration de loisirs, restaurants, bars, un quartier très touristique de Málaga, c'est bien, il y a beaucoup de vie, beaucoup de choses à faire, les prix commencent à augmenter, c'est compliqué de rester ici pour consommer surtout en été car il y a plus de touristes, Málaga en été, tous les ans, est super saturé, il y a de plus en plus d'hôtels, c'est compliqué de vivre à Málaga en été, beaucoup de flux, les prix, les circulations. J'ai remarqué un changement, une bière coutait 1,50 euros maintenant ça coute 3 euros. Et ça peut s'appliquer à tout, sortir est de plus en plus cher, Málaga se met au prix du tourisme alors que Málaga est des Malaguènes, ça a beaucoup de répercussions, moi j'ai un bon salaire et ça me coûte de sortir, imagine un malaguène moyen. Pour faire mes courses, je travaille près de chez moi, c'est pratique, pour les loisirs et le transport, c'est super, c'est bien connecté. J'achète en ligne, car il n'y a pas de supermarché, il y a que des minimarkets qui sont très chers ; pour des choses ponctuelles, mais pour la liste du mois, je commande sur carrefour en ligne. Et c'est beaucoup moins cher, un ou deux sacs ici c'est 70 euros, et en ligne, 90 ou 100 euros, pour mes courses d'un mois. Il y a plus de commerces maintenant, mais dédiés au tourisme, pour manger, des petits commerces pour le tourisme, ici à la place de la Merced, il y a des minimarkets. » (ERM_3)

6.13.1.2 Un espace résidentiel transformé en vitrine touristique

Ces entretiens ont parfois pris une tournure de récits de vie. Si la plupart des résidents du centre historique de Málaga insistent sur le fait qu'ils ne sont pas contre le tourisme ou les touristes, ils déplorent de façon unanime la transformation de leur espace résidentiel qui leur est de plus en plus méconnaissable et en proie à la gentrification. En une quinzaine d'années, le tissu résidentiel qui apportait avec lui des liens particuliers entre les voisins et une culture du vivre ensemble a progressivement disparu en raison du départ souvent forcé des résidents du centre vers d'autres quartiers, pour laisser place à une zone touristique qui ne convient pas à leurs besoins quotidiens, mais qui fait plutôt office de décor touristique dans lequel ils ne se sentent pas inclus. Les commerces de proximité ont fermé boutique au profit de supérettes, de bars, de restaurants, de discothèques ou de grandes enseignes.

Quant aux nuisances dues à l'intensification touristique dans le centre historique, elles se manifestent par du bruit, des débris jonchés sur le sol, ou des actes d'incivisme en tout genre.

« Je vis dans la rue Carretería, je suis l'un des derniers survivants du centre historique de Málaga. À l'époque, c'était un quartier de voisins, tout le monde se connaissait, on se croisait dans les commerces du quartier, si on ne voyait pas une personne pendant une semaine, on s'inquiétait, on se connaissait tous. Avant dans l'ancienne rue Camas, j'adorais, il y avait des restaurants, des commerces de proximité, on était des personnes, on prenait soin les uns des autres, j'avais monté un bar dans cette rue, on se connaissait tous. Je répète, quand les gens se connaissent, les gens s'inquiètent, on prend soin de nous. Peu à peu dans ma rue, il n'y a plus eu de voisins, ça a disparu ou il en reste mais très peu, et là il y a une grande différence, avant c'était un quartier et là c'est une vitrine, regarde il y a un tournage de films en ce moment, nous sommes les spectateurs du film, ça a perdu l'essence du 18ème ou 19ème siècle, n'importe quel quartier de n'importe quelle autre partie du monde, voilà c'est Málaga comme n'importe quelle autre ville. Il y a plein d'étrangers, avant on allait dans un bar, nous les Malaguènes, et le bar d'à côté-là, maintenant il y a beaucoup beaucoup d'étrangers, des touristes. Mais il n'y a plus de Malaguènes, ça n'existe plus, quand je vais au petit supermarché à côté de la maison, les touristes achètent de l'eau, de l'alcool, des pommes, je dis des pommes car ça se mange facilement, quand je dis des pommes, c'est de l'alimentation simple pour manger, c'est une métaphore, ils passent près de chez moi, avec leur pack de bières, et le grand problème c'est le bruit infernal, logiquement, ce sont des gens jeunes, ils font la fête ok, ils ont le droit bien sûr mais ça n'est pas une ville, c'est autre chose. Le centre de Málaga s'est perdu il y a 10 ou 15 ans, ce n'est pas une ville c'est une vitrine, depuis la rue Carretería qui amène à la discothèque... Une vitrine c'est par exemple, il y a une ville qui se dédie aux tournages de films, à Málaga ils en ont fait une vitrine, en imitant une ville, les touristes viennent comme s'ils venaient y tourner un film, ici à Málaga, c'est comme si les touristes étaient les acteurs et les habitants ne font pas partis du film. » (ERM_1)

« C'est un sujet important, je pense, je te le redis, quelques années avant la pandémie j'étais active dans les associations, ça me paraissait triste, le centre s'est convertit en décor, une chose fictive, qui n'est pas réelle. Quand je regarde les immeubles de la rue Larios, je ne vois pas une vie avec des gens normaux. Tout est beau. Les bars aussi sont très colorés, décorés, et beaucoup de ces commerçants refaçonnent le design des façades et ça tue

l'histoire des boutiques, tout cela te dit que c'est très cher et fait pour les touristes. Aujourd'hui, je suis passée par la rue Granada, ils ferment un commerce traditionnel et en ouvrent un autre avec de la décoration très parfaite, des dessins, des couleurs, comme une décoration d'intérieur avec un esthétisme, et je n'aime pas, et ça dépersonnalise, ça manque de personnalité. Et le sol par exemple, c'était fait à une époque, si on l'enlève, on perd toute l'histoire. Dans le centre, des commerces ferment, et en réalité ils mettent des designs, des décorations, et ça enlève la personnalité ancienne et la personne inconsciemment ou consciemment va te faire payer plus cher, c'est la gentrification. Ici à Málaga, le centre historique est très petit, plus fragile, plus vulnérable, ils ont fermé beaucoup de commerces et mis beaucoup de bars, très jolis, très désignés et sans âme, ils tuent le passé. Parfois, je ne me sens pas bien, comme si tout était trop chic, fait pour les gens chics et je ne me sens pas chic, je suis ordinaire. » (ERM_7)

Pour décrire le centre historique de Málaga, les résidents parlent de « décor », de « vitrine touristique », de « scénographie », de « chose fictive », de « gentrification », de « décoration et esthétisme », de « parc thématique », de « Disneyland », ou encore de « spectacle » dans lequel les touristes sont les protagonistes d'un scénario qui exclut la vie résidentielle.

« C'est un tourisme urbain avec une scénographie très attractive toute l'année. Le tourisme c'est cela, c'est un spectacle. Les choses les plus négatives, c'est que le spectacle est toujours consommateur, on voit à la télévision des films de crime terribles, et donc c'est un spectacle séparé du spectateur, c'est le noyau du livre de Debord. Le centre de Málaga s'est construit sur une dynamique de telle manière qu'il est arrivé un moment, ça s'est reflété dans le centre de Málaga qui est entièrement dédié aux touristes, personne ne peut y vivre, comme si c'était un Disneyland, où les habitants ne sont pas pris en compte et en réalité, le centre de Málaga avait 30 000 habitants il y a 35 ans, maintenant il y en a moins de 4000 et c'est difficile d'y vivre surtout pour les personnes qui y ont toujours vécu, pour le bruit, l'inconfort d'y marcher, le commerce est spécialisé au service du tourisme, le sentiment d'étouffement de se voir entourer d'une foule de personnes inconnues qui regardent ceux qui habitent comme une chose pittoresque, comme des acteurs, pour que les touristes en profitent. Le centre de Málaga s'est converti en un espace touristique, il n'est pas nécessaire qu'il y ait un plan urbanistique qui soit un espace touristique particulier, là ça l'est spontanément, ça a expulsé les gens, il ne reste personne qui puisse payer un loyer, ceux qui restent sont des propriétaires

avec des conditions difficiles, on connaît l'association de voisins du centre historique et on sait ». (EAM_9)

« C'est un parc thématique, il y a de moins en moins d'espagnols, des immeubles entièrement convertis en immeubles pour la location touristique, le matin, tu sors et tu ne vois plus de voisins qui vont acheter du pain, des personnes qui vont déposer leurs enfants à l'école, non tu vois des touristes en train de trainer leur valise, ce bruit de roulettes « brou brou brou », les gens te parlent en anglais. On a perdu l'offre culturelle locale, les gens, il reste des gens, un peu de gens dans le centre, mais on est de plus en plus asphyxiés, ok on ne critique pas le tourisme, moi aussi je suis touriste mais quand je vais dans une ville, je veux partager, connaître les gens, là c'est difficile de trouver un endroit avec un plat typique, comme le préparait les grands-mères, tout se fait avec une offre touristique qui perd les traditions, l'original. Et les prix, tous les prix sont élevés, on ne peut pas acheter, je ne peux pas acheter un verre d'eau gazeuse à 3 euros, ou un plat de pommes de terre hors de prix. La cohabitation, les espaces, habiter dans notre espace, pourquoi doit-on changer de quartier si on veut rester ici dans le centre-ville ? » (ERM_8)

La revitalisation du centre historique de Málaga faisant suite aux plans stratégiques de la municipalité (DocM_21, DocM_22) se reflète dans les propos des résidents. La reconstruction des immeubles, le ravalement des façades, la concentration des musées et la piétonnisation de nombreuses rues, ont permis de récupérer cette partie de la ville qui était laissée à l'abandon, mais souvent au détriment des résidents qui n'ont pas les moyens de faire face aux investisseurs immobiliers qui font fleurir des appartements touristiques.

« Málaga est sur la carte du monde, tout le monde la connaît, la mairie pour valoriser Málaga ils savent y faire, et ils le font bien, Málaga s'est beaucoup améliorée en 17 ans, ça a beaucoup changé. Avant, c'était une ville portuaire abandonnée, sale, les immeubles tombaient en ruine, le centre historique était abandonné, avec de la délinquance, des bars, maintenant, c'est bien, ils ont piétonnisé beaucoup de rue mais à quel prix ? au prix de perdre l'essence de la ville, avec une offre touristique très agressive sans aucune considération, sans prendre en compte les résidents de Málaga. Je suis pour que tout le monde profite de Málaga mais dans le centre historique, nous sommes passés de 15 000 à moins de 5 000 résidents en 10 ou 15 ans. Il n'y a pas de protections, des achats massifs d'immeubles pour des fonds d'investissement d'Espagne et beaucoup de Suédois et de pays scandinaves.

Car le prix d'un appartement, ce que tu achètes en Norvège ou en Suède, ici c'est un grand immeuble. » (ERM_9)

« Les musées c'est une sublime connerie, si tu regardes les visiteurs il n'y en a pas tellement, sauf pour les musées Picasso, Thyssen et celui de Málaga car ils sont très proches du port, les touristes et ceux qui descendent des bateaux de croisières vont au musée Picasso et à celui de Málaga, et les autres musées, personne ou pratiquement personne n'y va. Ils font ça pour de l'argent, le musée Pompidou c'est de l'argent, et les responsables c'est-à-dire la mairie sait tout ça, Málaga l'art populaire, les gens de Málaga au musée, personne n'y va. Je n'aime pas les endroits où vont les touristes, j'aime la ville, le malaguène, j'aime, mais je ne vais pas où les touristes vont, ce n'est pas naturel, je pourrais te raconter plein de choses. » (ERM_1)

« Si tu vis dans le centre, tous les jours en bas de chez toi, tu as des disputes, la fête, du bruit et il y a des personnes âgées qui vivent dans le centre, et ils ne vont pas supporter ce bruit encore longtemps. Pour moi, c'est génial car je suis jeune mais une personne âgée, elle a d'autres besoins donc elle ne peut pas supporter ça longtemps. Les prix ont beaucoup augmenté, par exemple, les locations touristiques ont obtenu beaucoup de licences, il est très facile d'obtenir une licence pour une location touristique à Málaga. Donc, c'est plus rentable de louer à des fins touristiques que de vivre dans le centre. A Málaga, le prix du loyer a augmenté de plus de 60% ou 70% par rapport à avant. » (ERM_12)

Le site de locations saisonnières Airbnb est souvent décrit comme étant l'une des sources du problème : « bruit », « vomis », « fête nocturne », « investisseurs étrangers », « conflit », « insécurité », etc. Les résidents réclament une limitation du nombre d'appartements mis en location sur cette plateforme.

« Pour moi, le problème vient de Airbnb, en 5 ans, ça a énormément augmenté, par exemple dans ma résidence, quand je suis arrivé, je n'entendais pas autant de langues étrangères, dernièrement il y avait une affiche du syndic de copropriété qui disait « interdit aux Airbnb », aujourd'hui, il n'y a pas autant d'appartement à louer, avant c'était facile de trouver un appart dans le centre et ceux qu'il y a sont très chers. C'est interdit mais comme ils sont propriétaires, ils le font. Dans notre résidence, dans le centre en général ceux qui sont là sont âgés, mais moi aussi ça me gêne, il y a un Airbnb en face de chez moi, un groupe de 6 ou 7 allemands,

toute la nuit il y avait de la musique, du bruit, ils étaient sans vêtements, en train de danser, et maintenant des suédois et la semaine proche d'autres, parfois ça se passe bien et parfois pas trop, il y a des groupes de jeunes bourrés, c'est une loterie de vivre dans le centre, tu ne sais pas quels voisins tu vas avoir car ça change continuellement. » (ERM_3)

« Réellement, il y a la confirmation que le centre de Málaga est une sorte de couche, comme s'il y avait un plateau volant qui aurait recouvert l'endroit et l'accélération est venue avec le tourisme des plateformes numériques, avec Airbnb, et donc c'est l'image où il y a tout. Le tourisme est un miroir d'une fenêtre qui va se briser. Et chaque déménagement est un problème pour les personnes âgées. » (EAM_9)

« Je n'aime pas crier, il y a du bruit, je préfère le calme, j'entendais le chant des oiseaux pendant le Covid, c'était merveilleux. Et je ne suis pas la pire dans le centre, je ne suis pas la plus proche des bars, mais je dois fermer les fenêtres pour dormir, écouter la télévision. S'il y a des gens de Airbnb, ils font la fête, et du bruit. Dans mon immeuble, il y a 4 étages, le rez-de-chaussée et le 4ème étage sont des Airbnb. Ça génère du bruit, de la saleté, ils appuient sur le mauvais interphone à 4h du matin car ils se trompent, ou car ils ne savent pas, une fois j'ai trouvé du vomi sur le seuil de ma porte, ça génère de l'insécurité car ils ont la clé de la porte d'entrée de l'immeuble. Le syndicat de copropriété de notre immeuble a interdit la location de Airbnb, ça a été voté dans notre immeuble, mais ça n'a pas eu d'effets, je connais deux propriétaires sur les 4, quand on a une réunion de voisins, l'un est conflictuel, il voulait presque nous frapper, il a des tatouages, il est agressif, et l'autre appartement, ce sont des propriétaires d'un appartement, ce sont des français, on a essayé de parler avec eux et ils s'en foutent. Un jour la police, il y avait des touristes, 100 touristes dans un appartement Airbnb, ils faisaient une fête, des touristes des pays de l'est, et ils fument de l'herbe, mais je m'en fiche de l'herbe. De nombreux appartement totalement touristiques, ce sont des fonds suisses et scandinaves et ils sont loués pour des touristes. Les touristes Airbnb parfois frappent les voisins. Ici le modèle est un tourisme de bourrés, on ne peut pas généraliser car il y a des touristes de tout type, je connais une amie qui loue seulement à des personnes plus matures, mais il y a beaucoup de tourisme de bourrés, 5 ou 6 ou 7 touristes et c'est sans limites, par exemple dans l'immeuble en face du mien, il est 4h du matin, ils ont les fenêtres ouvertes, la fête bat son plein, on appelle la police, et s'ils ne veulent pas ouvrir la police ne fait rien. » (ERM_9)

6.13.2 Une destination qui n'est pas intelligente pour les résidents

Rappelons que par définition, les résidents sont pleinement intégrés dans le concept de la *smart* destination, qui vise notamment une augmentation de leur qualité de vie. Chez les résidents, le sens attribué à la *smart* destination et/ou au tourisme intelligent prend une tournure différente : « vent », « fumée », « mafias », « intelligence nulle part », « tourisme technologisé », etc. Les résidents ne perçoivent pas leur ville comme une destination intelligente, mais comme une destination dont les décisions politiques ne font qu'amplifier le phénomène de saturation.

6.13.2.1 La *smart* destination comme argument marketing

Selon les résidents, les distinctions institutionnelles de *smart* destination et de capitale européenne du *smart* tourisme qui ont été attribuées à Málaga ne sont pas méritées et sont perçues comme des stratagèmes politiques visant à attirer plus de touristes au détriment du développement durable du territoire.

« Ça ne signifie rien, vendre de la fumée, vendre un nom. Les politiques s'inventent des données, le vendent et ensuite ils ne font rien. Ils veulent faire « Málaga durable », et on est certains à dire que ce n'est pas vrai. Málaga ne mérite pas d'avoir ces titres car tous les titres qu'elle a ou veut avoir c'est pour saturer la saturation déjà existante. Ils veulent construire des immeubles encore plus grands, des gens vont venir vivre ici, ça sera encore plus dense. Des rues minuscules, où tu rentres ? Il n'y a pas de sens, où est la durabilité ? Je n'y crois pas. C'est n'importe quoi, un truc qui s'invente, la politique c'est beaucoup de bla bla et peu de faits. C'est du mensonge. Je ne sais pas, les grandes institutions internationales, ce sont des mafias et entre collègues, ils se répartissent des prix... Ces titres de tourisme intelligent c'est quoi ? Que les touristes avant étaient bêtes et là ils étudient, ils sont intelligents ? (Il me fait signe) Regarde, où ils sont les trucs intelligents ? Je n'en vois pas ! Ils sont dans quelques rues du centre-ville, pour que les touristes qui descendent des bateaux aillent jusqu'à la place de la Merced ou la rue Victoria et c'est tout. Je ne vois rien de ces dispositifs, c'est une vitrine que tout le monde voit mais dans les autres rues ce n'est pas entretenu, ce que je dis, une vitrine. » (ERM_1)

« Málaga je ne considère pas que ce soit une destination intelligente malgré ses titres, ce n'est pas plus smart que d'autres villes qui ne le sont soi-disant pas. Ces distinctions, la commission européenne, c'est du marketing ou de la communication de destination au niveau européen, un bricolage, un investissement en communication et pour la destination touristique intelligente, même s'il y a des aspects qui se valorisent, au final, ils veulent savoir si tu as un portail pour les citoyens, un canal de communication. Málaga a des canaux de communication, mais on ne les utilise pas ou on ne les exploite pas. » (ERM_6)

« Du tourisme oui, intelligent je ne sais pas d'où. Non je ne sais pas. Mais j'imagine que c'est pour absorber cette capacité de personnes, qu'il y a... encourager le transport public, un tourisme tranquille, de famille au lieu du tourisme de bourrés ou des enterrements de vie de jeune fille ou garçon. Que le touriste soit avec un pouvoir d'achat supérieur, qu'ils aillent dans les restaurants d'une certaine catégorie, un tourisme de famille, plus culturel, je vois des touristes jeunes, bourrés, qui achètent des pâtes et de l'alcool. Il y a un peu de tout, mais ce que je vois dans le centre c'est un tourisme de jeunes, de plages, je pense qu'ils ne vont pas voir les musées ou même pas la moitié. » (ERM_2)

« Intelligent ? Quoi ? (Rires). Il y a des QR codes, des TripAdvisor et tout ça mais le tourisme intelligent c'est une blague. Je n'appellerais pas cela « tourisme intelligent » mais « tourisme technologisé » mais par exemple, je désactive ma géolocalisation, je ne veux pas qu'on sache où je me déplace et je n'ai pas envie de consulter les audio-guides à la Alacazaba, c'est du tourisme technologisé, mais beaucoup de personnes ne veulent pas être continuellement connectées. Un tourisme intelligent c'est un tourisme qui pense au bien-être, à la tranquillité, réfléchi mais ici je ne vois rien de cela, je ne sais pas. Il n'y a rien dans ce que je vois qui me fait penser à de l'intelligence. Je ne vois rien d'intelligent, vraiment, non. Peut-être les horaires du transport. » (ERM_4)

Málaga est perçue comme une destination touristique qui accueille une population plutôt jeune en quête de « perte de contrôle », « d'état d'ivresse », et qui ne fréquente pas les sites culturels tels que les musées qui sont très présents dans le centre historique. Pour les résidents, le tourisme à Málaga n'est pas qualitatif, ils pensent que l'intelligence devrait être utilisée pour réguler la concentration touristique.

« Je ne vois pas de tourisme intelligent, je vois beaucoup de jeunes, beaucoup de fêtes, de bourrés, (il me fait signe) regarde le groupe allongé par terre, le tourisme à Málaga n'est pas de bonne qualité, une offre pas chère de 2 ou 3 jours pour les jeunes qui perdent le contrôle, c'est un tourisme qui n'est pas régulé, encadré, je ne vois pas de qualité touristique. Je ne vois pas ce tourisme culturel, de musées, de loisirs, je ne vois que le soleil, la plage et la discothèque. » (ERM_3)

« Il faudrait réduire le nombre de touristes, il y a beaucoup de choses à faire, limiter le nombre de restaurants, entretenir l'espace public, il n'y a pas de respect ni pour le touriste ni pour le citoyen, je ne vois aucune intelligence nulle part. Regarde la Place, il n'y a pas d'espaces pour se poser à l'ombre. De l'intelligence ? Aucune ! C'est de la technologie pour les touristes pour qu'ils puissent consulter des informations, des horaires, des audioguides, c'est peu intéressant. Il faudrait réduire la quantité de touristes, tu marches dans la rue, tu n'entends que des langues étrangères, tu ne croises aucun espagnol, en 2005 quand je suis arrivée, ça n'était pas comme ça. Les malaguènes ne viennent plus dans le centre, ça n'est pas du tourisme, c'est tuer la poule aux œufs d'or, détruire la ville. Je ne sais pas comment cela pourrait se faire, mettre une limite. » (ERM_4)

Certains résidents substituent le terme intelligent à celui de la technologie ou de la technologisation. La destination intelligente représente alors un moyen de faciliter l'accès à l'information pour les touristes au moyen d'algorithmes, et certains en arrivent à parler de déshumanisation.

« Rien. Je ne le remarque pas. Intelligent Málaga ?? Très peu, on ne voit aucune intelligence nulle part. Par exemple, comment expliquer que parfois, il y ait 7 paquebots de croisières dans le port ? 7 !! ça ne suffit pas 2 ? non, il en faut 7 ? Il n'y a aucune intelligence, vraiment, 7 paquebots de croisières ? Vraiment, et le jour suivant, il y en a moins mais parfois ça arrive à 7. Il n'y a aucune, mais vraiment aucune intelligence. Le terme « intelligent » n'est pas approprié, c'est celui de « technologisé » qui favorise l'arrivée massive mais intelligent non. Ce sont des choses qui sont en faveur de la concentration des touristes. Il faut limiter. » (ERM_4)

« Je ne sais pas, je n'ai pas de définition. Ça a à voir avec la technologie, le smartphone, l'information du tourisme de la zone, c'est très facilement accessible à travers les applications, Booking, toutes ces applications, des QR codes, pas de papier, que du digital. Cela veut dire que... c'est une demande touristique qui se met sur cette image de la technologie la plus avancée. Si Málaga a été désignée ainsi, c'est une manière de dire que Málaga est avancée dans ce sens de l'information. J'aimerais qu'il y ait beaucoup plus d'arbres, ça n'est pas humain. Ça serait plus intéressant de le faire de manière plus humaine, avec plus d'arbres au lieu de faire des vitrines, tu entres dans une boutique avec des mannequins, c'est fait pour montrer, la smart destination est une stratégie de vitrine. » (ERM_7)

« Je pense que c'est très peu intelligent, intelligent dans le sens où ils font des algorithmes pour faire des visites virtuelles, ils te donnent des lunettes, tu marches dans la rue, et tu as des indications, la paella à 15 euros, la bière à 3 euros, un itinéraire à suivre, un exemple du tourisme virtuel qui n'existe pas encore, c'est ce type de chose qui s'appelle virtuel. Ce sont des exemples frappants, fantastiques, effectivement, c'est une raison pour laquelle je méprise ce type d'intelligence. L'intelligence c'est plutôt un guide, un bon ami, une personne qui t'accompagne, qui te transmet des émotions, qui peut réellement t'accompagner, un hôte, ça c'est vraiment intelligent, qui te donne beaucoup plus qu'une machine, il y a tout un univers avec la machine, ça se réunit, pour rendre le tourisme virtuel, pour attirer le tourisme. La technologie nous éloigne, nous encapsule dans une bulle, toutes les relations que l'on pourrait avoir avec l'extérieur est véhiculé par un pouvoir qui n'est pas le tiens. » (EAM_9)

6.13.2.2 Municipalité et résidents : un dialogue de sourds

La situation problématique dans le centre historique a fait émerger un mouvement citoyen à travers notamment une association de résidents qui ne cesse de faire des réclamations à travers des messages d'indignation ou des manifestes (site web, réseaux sociaux, tables rondes, manifestations, etc.) pour réclamer une régulation du tourisme leur permettant de vivre dans de meilleures conditions (DocM_35). En ce sens, nous avons voulu savoir si le dialogue entamé entre la municipalité et les résidents avait abouti à des propositions ou des solutions pour endiguer les nuisances causées par l'intensification touristique dans ce

quartier de la ville. Les résidents considèrent qu'ils ne sont pas entendus par la mairie, ils se sentent désœuvrés dans la mesure où ils n'ont pas la possibilité d'influencer les décisions politiques qui continuent d'être prises en faveur du tissu commercial (association de bars et de restaurants) et des investisseurs immobiliers. Pour les résidents, la smart destination n'est pas un lieu de médiation : le dialogue est essentiellement de nature informationnelle et non pas axé sur la participation citoyenne.

« Il y a des dialogues, oui il y a un dialogue mais ils n'écoutent pas, j'ai participé à des tables rondes avec la mairie pour les problèmes dans les rues Carretería et Alamos, ce sont plus des réunions d'informations que des réunions participatives, les décisions sont déjà prises, il y a très peu de marges pour nous. Ce sont des décisions, avec deux grands lobbys, ici les restaurants, les propriétaires des bars et restaurants, et aussi l'église avec la semaine sainte, ils sont en faveur du tourisme car ça les arrange. Je suis en faveur du tourisme, je n'ai pas de problème avec le tourisme mais cette ville est arrivée à un point où elle ne peut plus assimiler plus de touristes ! » (ERM_9)

« L'association du centre historique dénonce cette situation mais ils s'en fichent, où tu appelles la police, ils arrivent tard, les réclamations des voisins ne sont pas prises en compte car il n'y a pas assez de police, ils s'en fichent. En fait les résidents du centre, nous sommes peu et ils s'en fichent, il y a un manque de soin envers les résidents du centre, parfois des résidents vivent en face d'un appartement où est pratiqué le tourisme de bourrés, et c'est pas du tout facile pour eux. » (ERM_4)

« La mairie de Málaga s'en fiche des habitants de Málaga car ils se plaignent mais ceux qui laissent de l'argent ce sont les touristes donc si les résidents sont amenés à partir, ça reviendrait au même pour la mairie parce que si les touristes viennent, c'est ce qui importe le plus à la mairie. » (ERM_10)

L'entretien et l'aménagement des espaces publics reviennent en partie aux contribuables, pourtant certains ont le sentiment de ne pas tirer bénéfice des infrastructures et des services présents dans leur quartier car ils sont conçus et réservés à l'usage touristique.

« On paie des impôts, nous les habitants de Málaga mais ce sont les touristes qui en bénéficient le plus... par exemple, les zones touristiques, le centre historique, il y a une grande offre touristique, beaucoup de logements dédiés au tourisme, des appartements touristiques, des Airbnb, plein de construction d'hôtels, et un manque de logements pour les habitants. Les plages en été sont surpeuplées, il y a beaucoup de touristes, il reste peu de places, on ne peut pas en profiter, les menus sont en anglais, les endroits où il y a le plus de touristes qui transitent sont celles qui sont le plus entretenues, nettoyées, etc. » (ERM_3)

Enfin, la difficulté d'arriver à un consensus entre les résidents et la municipalité est associée à un problème économique directement corrélé au logement, avec une location touristique qui est bien plus rentable qu'une location résidentielle.

« Je pense que c'est un instrument démographique, le bio politique, qui provient de la mairie car ils font en sorte à ce qu'il y ait un seul type d'occupants les touristes, et les habitants partent à cause des prix élevés. C'est un habitat flottant, les touristes et les nomades digitaux qui peuvent travailler de n'importe où, tout cela c'est la nouvelle masse qui déplace les habitants. Cette nouvelle masse peut dépenser de l'argent là où le revenu d'un malaguène ne peut pas le faire, ça c'est le problème du tourisme. C'est un problème économique en lien avec le loyer, quelqu'un qui un appartement Airbnb gagne 4 fois plus que s'il louait le logement à un habitant, peu de locaux ont l'opportunité d'avoir ces revenus, les touristes ont la capacité de dépenser de manière intensive, durant des intervalles de temps très courts. » (EAM_9)

6.13.3 Une *smart* destination pensée pour les touristes

Une des fonctions structurantes de la *smart* destination revient à l'expérience touristique. Notre présence sur le terrain a aussi été l'occasion de recueillir des données relatives aux pratiques touristiques dans un contexte de *smart* destination. Pour ce faire, nous avons mené des entretiens auprès de touristes qui étaient de passage à Málaga, en les interpellant à différents endroits de la ville : Office de tourisme, sites touristiques et historiques, Places, près du port et des plages, ou dans des rues situées dans le Centre historique. Nous avons

déroulé notre questionnaire selon le cycle de l'expérience touristique (avant, pendant, après), pour obtenir des données quant à la recherche d'informations, le choix de la destination, les pratiques et le rapport aux TIC, l'interaction avec l'environnement et le sens accordé au voyage.

Málaga est une destination qui fait l'unanimité auprès des touristes interrogés : le climat, l'atmosphère, la propreté, l'esthétisme, l'offre touristique, le patrimoine, la plage, le divertissement, l'ambiance décontractée, etc. sont des éléments qui sont fréquemment apparus lors des entretiens.

« J'aime beaucoup, il y a la plage, le climat est très bon, il y a des restaurants, il y a de tout, des magasins, pour se divertir aussi, il y a de tout, j'aime beaucoup. La première fois que je suis venu, j'étais très petit donc je ne sais pas... ça a changé mais l'ambiance est la même, j'aime bien la manière d'être des Malaguènes, les gens, ils sont très gentils. » (ETM_12)

« C'est une ville avec beaucoup d'attrait touristiques et un grand patrimoine, c'est un bon endroit à visiter. C'est une ville qui a la plage mais d'un point de vue culturelle, il y a beaucoup de possibilités, c'est une très belle ville, le climat est agréable, la gastronomie est très bonne. Ça réunit beaucoup de qualité pour qu'elle soit la visiter. Et les gens de Málaga sont très agréables. Ça fait longtemps qu'on la connaît, la première fois que je suis venue j'avais 12 ans. » (ETM_16)

« Il y a de tout, il y a deux heures, quand on était en train de faire la marche sur la calle Larios, c'était impressionnant, il y a toutes les nationalités. Et c'est adapté pour tous types de budget et c'est plus paisible que Marbella par exemple. Marbella c'est plus bling bling, c'est moins authentique, c'est plus petit que Málaga mais c'est plus bling bling, la culture n'est pas aussi présente qu'ici à Málaga, et Málaga c'est plus authentique, c'est plus espagnol, c'est plus accueillant, c'est plus décontracté. On est plus à l'aise ici. » (ETM_20)

Les touristes se sentent à leur aise avec « des infrastructures qui sont faites pour les touristes » (ETM_11), où « il y a de tout » (ETM_12), une offre gastronomique qui est « bon marché » et de nombreuses boutiques avec « toutes les marques » (ETM_17), dans

une ville qui est beaucoup appréciée pour son esthétisme (ETM_16, ETM_11, ETM_6, ETM_10).

« C'est super, ils font beaucoup d'efforts, c'est beau, c'est propre, il y a un joli parc, tout est beau. Les infrastructures sont vraiment faites pour les touristes, car tout est beau, un beau parc, les rues sont très propres, il n'y a pas de circulation, pas de problèmes. Les touristes viennent ici car c'est facile, beau, propre, ils peuvent marcher dans la rue sans voiture, ils peuvent se détendre, aller au parc, sur la promenade. Je suis venu comme ça pour voir, Málaga c'est Málaga, ensuite c'est à moi de voir ce qui me plaît, ce que j'aime, où sortir, etc. Et si tu aimes, tu reviens. » (ETM_11)

« Il fait beau temps, la nourriture est bonne, c'est bon marché, dans les restaurants il est possible de bien manger pour pas trop cher, et il y a une bonne ambiance. Il y a des gens qui dansent, qui chantent dans la rue, il y a des jeunes, il y a plein d'endroits pour boire un verre et manger des tapas, partout dans la ville, ça permet de changer d'endroit et de ne pas rester assise dans un seul bar pendant 8 heures. C'est beau, les immeubles, la cathédrale, il y a des villes qui n'ont pas de cathédrale. L'amphithéâtre romain, la Alcazaba, la Farola... Et il y a plein de boutiques, toutes les franchises de vêtements sont ici, Zara, toutes les marques, les franchises présentes dans les grandes villes. » (ETM_17)

« C'est joli, c'est une belle ville, le centre historique est beau, différent des autres villes que j'ai visitées, mais il fait très chaud, il y a beaucoup d'humidité, dans ma ville, il fait très chaud mais c'est sec, ici il y a beaucoup d'humidité. Oui, c'est beau car la différence est toujours jolie, ce que tu vois tous les jours se convertit en routine, et j'aime beaucoup les villes qui ont une plage, la mer, ça me plaît beaucoup. Je l'imaginai différente avec plus de luxe, vu que j'ai toujours entendu dire que Málaga, plutôt Marbella qui présente beaucoup de luxe, je pensais que ça allait être le cas pour Málaga. Après, je n'y ai pas trop pensé, la réalité est la réalité, ça permet de pas déformer la réalité. » (ETM_6)

« Honnêtement, j'aime beaucoup Málaga mais c'est assez différent des autres villes comme Madrid, Barcelone ou même Grenade. J'ai l'impression que c'est plus petit mais c'est très beau, j'adore les gens, et les gens sont très importants parce que je suis allée en Italie par exemple, et les gens ne sont pas aussi sympas que les espagnols donc j'apprécie vraiment les gens ici et ils sont très accueillants, très sympas. C'est facile de parler avec eux,

même si je parle pas la langue, ils essaient de m'aider donc c'est facile, pas comme dans d'autres pays où si on ne connaît pas la langue, ils expliquent rien. » (ETM_10)

Le patrimoine culturel, historique et architectural de Málaga et la gentillesse des malaguènes retiennent l'attention des touristes (ETM_12, ETM_10, ETM_2), avec une destination qui propose à la fois un tourisme culturel (musées, cathédrale, Alcazaba, amphithéâtre romain) mais aussi balnéaire (plages, palmiers).

« Je trouve qu'il y a un capital culturel très riche même si j'ai pas encore tout vu, pour l'histoire, je l'ai vu en cours. Le côté artistique avec Picasso, l'histoire des arabes, il y a les plages. Le but du voyage si c'est juste culturel ou artistique, moi si je viens à Grenade ou Málaga, c'est surtout pour découvrir le sud de l'Espagne, et j'apprécie juste avec le bagage culturel arabe qu'ils ont, ça change du centre de l'Espagne ou de la France, et c'est quelque chose à voir au moins une fois ou plusieurs fois. Pour l'instant, j'ai juste vu le centre mais ça va, je sais pas s'il est plus grand de ce que je pense ou plus petit de ce que je vois. » (ETM_2)

L'animation de la vie nocturne, la proximité des aménités et le climat estival contribuent à satisfaire des touristes en quête de dépaysement et de perte de contrôle, qui observent notamment une faible présence de la police qui leur permet de ne pas être dérangés.

« Je kiffe, je kiffe, tout, la ville, c'est propre, des jolies meufs, et je ne sais pas, la plage est stylée aussi, c'est propre. Chez nous, il n'y a pas tout le temps du soleil, il pleut, ce n'est pas aussi grand chez nous, c'est la mer du nord, il fait froid, on ne fait rien, c'est pour ça. Les palmiers, la mer, en vrai c'est simple, il y a tout et tout est proche en fait. Par exemple, si on veut aller chercher à boire, on a juste à aller là et c'est tout. C'est une ville de jeunes, il y a tout à proximité, il y a de la vie, il y a des gens, il y a du divertissement, il y a tous types de personnes, et il n'y a pas beaucoup de policiers, ils ne nous emmerdent pas. À Málaga, c'est les boîtes, les boîtes, ici on savait qu'il y avait des boîtes, tout est servi sur un plateau même l'interview (rires), l'amour est accessible, si je vais vers une fille en temps normal, elle va peut-être se sentir intimidée en Belgique ou ailleurs tandis que dans un lieu touristique comme celui-ci, elle peut être plus facilement

ouverte à ma conversation, dans le dialogue, peu importe touriste ou d'ici, je regarde pas l'origine de la personne, on apprend des mots. » (ETM_13)

« Profiter de la vie, parler avec des meufs, sortir, tiser, fumer. L'alcool, les drogues, la nuit, seulement de la weed, pas de drogues fortes. On se balade tranquille, on va à la plage, on est allé au shopping et c'est pas mal. C'est moins cher que chez nous, par exemple, l'ensemble Lacoste ici c'est 99 euros, alors que chez nous c'est 220 euros, il y a des rabais et tout ça, c'est pas mal. La nuit, on va en boîte, dans le centre, l'alcool, on danse, je suis tellement bourré que je sais même pas ce que je fais en fait. On sort, on parle aux meufs, on se fait des contacts, en vrai, à part ça, on fait pas autre chose (rires). On fait pas vraiment beaucoup de choses. » (ETM_13)

6.13.3.1 Le Centre Historique : une zone de confort pour les touristes

En interrogeant les touristes au sujet des activités effectuées durant leur séjour, nous constatons que l'espace fréquenté se réduit au centre historique de Málaga qui est l'endroit au sein duquel ils se logent, se restaurent, flânent ou font leurs visites. La possibilité de « tout faire à pied » et la proximité des sites touristiques concentrés dans le centre historique constituent une zone de confort appréciée des touristes.

« Je n'ai pas beaucoup cherché d'informations. J'ai simplement cherché sur internet « hostel Málaga » dans le centre, car être dans le centre c'est plus pratique, on est proche de tout et l'hostel avait de bons commentaires donc voilà. Ah, et ce que j'ai cherché sur Internet c'est « les meilleurs endroits à visiter à Málaga » et ça m'a donné des infos pour voir la Malagueta que je connais maintenant, ensuite le port le Muelle 1, je suis aussi allée à la rue Larios qui est la plus célèbre. Je veux aussi aller au Musée de Málaga, j'ai vu que l'entrée était gratuite, je veux aussi aller voir l'amphithéâtre romain, et je veux aussi aller voir la vue de Málaga depuis tout en haut. » (ETM_1)

« Il y a beaucoup de musées et d'endroits à visiter, des choses comme ça, le dimanche, le musée Picasso est gratuit, j'y suis allé avec des amis, le dimanche c'est gratuit donc c'est un bon endroit à visiter. Il y a les plages

qui sont très propres, la mer est assez claire, le centre-ville, je n'ai pas visité d'autres endroits. Je vais à la plage, je ne me souviens plus trop du nom, la Malagueta je crois et près du Palo, je ne connais pas le nom, mais au Palo, il y a une longue plage et c'est assez bien. » (ETM_3)

« Visiter des monuments, la cathédrale, les villages aux alentours, marcher dans le centre historique, le port, la plage de la Malagueta, le quartier El Palo. Je fais plus un tourisme culturel que balnéaire, j'ai été à la plage mais je suis pas venu à Málaga pour aller tous les jours à la plage. Je préfère en savoir plus sur la ville, des endroits culturels comme la Calle Larios, la place de la Constitution, la Cathédrale, la Alcazaba, l'amphithéâtre romain, il me manque le château, j'y suis pas encore allé. Je suis pas trop musées, ça n'attire pas trop mon attention, je préfère plus visiter les rues, le centre historique, c'est plus mon type de tourisme que visiter des musées, je ne sais pas, ça ne me dit rien, j'aime bien aussi m'intéresser à la gastronomie locale. » (ETM_6)

Tout en ayant interrogés des touristes à plusieurs endroits (centre historique, office de tourisme, port) et à différents moments de la journée et de la soirée, rapidement, nous avons constaté une saturation sur le comportement spatial des touristes qui sont spontanément attirés par le centre historique ou suite à leurs recherches effectuées sur Internet.

« Je voulais voir la cathédrale, le musée de Picasso, la Alcazaba mais j'en cherche pas plus. Une visite culturelle surtout dans le centre-ville. Aller aussi à la plage un peu juste histoire de voir. Je veux visiter la cathédrale de Málaga pour la comparer avec celle de Grenade, j'ai bien aimé celle de Grenade et je veux voir si c'est pareil, en termes d'architecture ou d'histoire, voir si c'est la même histoire. Après des journées classiques, on se lève, on mange, on fait un tour, on voit ce qu'on fait, si on va visiter quelque chose ou pas, on improvise. » (ETM_2)

« J'ai fait des recherches hier dans la soirée pendant une demi-heure, j'ai pas beaucoup cherché, sur Internet. J'ai regardé sur Google, sur des sites web pour faire des visites, sur le château, des choses à faire. J'ai mis sur Google, tourisme à Málaga, et il y avait une liste de 15 choses à faire, j'ai sélectionné les 5 que je trouvais les plus intéressantes, on est juste allé à Gibralfaro et à la cathédrale. On a bu une bière et ensuite on est allé dans un bar pour boire d'autres bières. » (ETM_14)

« Je me suis basée sur Internet, j'ai regardé des vidéos sur Youtube pour voir à quoi ressemble la vie ici à Málaga, à quoi ressemble les plages, une petite balade au centre-ville. En me basant sur ces vidéos, j'ai bien aimé et j'ai été attirée par cette ville. J'avais mis sur Youtube, « visite Málaga » et il y a plusieurs vidéos à voir. » (ETM_19)

Certains touristes ont choisi la destination Málaga en raison des prix attractifs des billets d'avions, qui leur permet par ailleurs de disposer d'un compromis intéressant entre tourisme balnéaire et flânerie dans un environnement urbain.

« Je suis venu à Málaga parce que le prix du billet d'avion était bon marché, et je voulais visiter le sud de l'Espagne et le Maroc donc je suis venu en Espagne en atterrissant à Málaga, c'était moins cher. C'est un tourisme urbain, de ville, et la plage. Flâner dans la ville, essayer de vivre, savoir comment les gens vivent ici dans la ville. Je suis allé à la plage mais je ne connais pas le nom, celle à gauche, oui la malagueta je crois. Les plages sont petites, mais ça va, elles sont bien. » (ETM_4)

« Je suis venu ici à Málaga en fonction du vol, j'habite à Agadir, quand j'ai cherché les vols directs vers n'importe quelle destination qui est proche, que ce soit l'Espagne, la France ou n'importe quel pays, j'ai trouvé Málaga qui est proche et en même temps qui est moins cher. J'ai réservé le vol il y a 15 jours avec Ryanair, j'ai payé 13 euros, juste l'aller, le retour, je vais faire le retour depuis Paris. Ce qui est encourageant c'est le prix du vol donc déjà pour ça, les gens vont peut-être préférer venir à Málaga, ça c'est la première chose. La deuxième chose, c'est qu'ici à Málaga, il y a les plages, il y a l'ancienne ville, c'est une ville vivante, préférée par les jeunes, les plages, la ville, plusieurs activités à faire, donc pour moi c'est encourageant. » (ETM_19)

Le centre historique constitue une zone de confort pour les touristes qui ne s'aventurent pas dans d'autres quartiers de la ville. Partant de ce constat, nous avons souhaité connaître leur perception au sujet de l'atmosphère du quartier et des revendications des résidents qui sont nombreux à souffrir de la concentration de l'activité touristique.

« On n'est jamais allés plus loin que le centre historique et quand on est dans le centre historique, on ne voit jamais de résidents et même par les fenêtres, on s'amuse parfois à regarder les fenêtres, généralement ce sont des touristes, ce sont eux qui allument les lumières qui sont dans les balcons et les autres balcons sont vides. On se rend compte que ce sont des touristes car il n'y a que des touristes qui se permettent de se mettre dans une tenue peu adéquate, intime, en maillot, au niveau d'une terrasse à minuit. »
(ETM_20)

Certains se surprennent à constater l'absence de signes de vie propres à la résidence (ETM_20, ETM_17, ETM_8) : « des balcons vides », « un endroit touristique », « pas de linge étendu aux fenêtres », « pas de supermarché pour faire ses courses mais plein de commerces pour acheter des souvenirs », etc.

« On se rend bien compte que le centre historique est un endroit touristique, j'ai vu quelques personnes sortir des immeubles, ça doit être des résidents mais à part ça non, je ne vois pas de linge étendu aux fenêtres ou des choses comme ça. Je pense que ça se passe comme ça dans toutes les villes, je vis à Madrid et il y a des gens qui se plaignent car les odeurs de restaurant remontent jusqu'à leur fenêtre, mais c'est comme ça. Parler fort, les gens dans la rue, tout ça, au final, ça se passe comme ça dans toutes les villes et pas seulement dans le centre-ville. Mon amie m'a dit qu'ici à Málaga, qu'il y a le centre-ville et autour beaucoup de zones résidentielles. » (ETM_17)

« C'est rempli de touristes, dans la rue, en marchant, j'ai beaucoup entendu des touristes parlaient entre eux, je me rends tout de suite compte qu'ils ne sont pas d'ici, et ça fait très touristique et les commerces et tout ça sont tous dédiés au tourisme. Mis à part ici, à la Plaza Marina, j'ai l'impression que c'est l'endroit du centre où j'ai le plus vu de personnes qui vivent ici, enfin je crois. J'ai l'impression que c'est pas évident pour les gens qui vivent ici, par exemple, il n'y a pas de supermarché pour faire ses courses à proximité de chez soi et dans le même temps une dizaine de commerces pour boire un verre ou acheter des souvenirs donc c'est triste pour les résidents et je ne sais pas, je sens que même si c'est bien, tu fais du tourisme, ça enlève le charme de la ville, je pense. Ça ne me dérange pas mais ça me fait de la peine. » (ETM_8)

Si certains ressentent de l'empathie pour les résidents, d'autres considèrent que le centre historique de Málaga est un endroit touristique qui n'est pas compatible avec la résidence, au point de suggérer aux résidents de déménager à d'autres endroits de la ville, de mieux isoler leurs appartements ou de mettre leurs logements en location pour augmenter leurs sources de revenus.

« Moi ça me ferait chier d'habiter là, après ils le savent, c'est pas pour être méchant mais déménagez ! S'ils veulent pas faire la fête et tout, genre, quand tu veux vivre, tu sais où tu veux aller et tu sais ce qui se passe. Les habitants ils sont cons, c'est normal, c'est une ville de fête, et le tourisme ça partira jamais, c'est devenu comme Saint-Tropez. » (ETM_13)

« L'atmosphère du centre-historique est très touristique, c'est ce que je ressens, j'entends beaucoup de personnes parler en anglais, en italien, en français parfois, oui c'est touristique, c'est comme une ville touristique européenne. C'est une situation difficile, mais par exemple notre hébergement ici est plus cher que dans une autre région, ils ont l'opportunité aussi de vendre des appartements à des prix élevés, ils peuvent ainsi déménager dans d'autres quartiers, c'est ce que je pense personnellement, c'est ce que je ferais, c'est une idée intelligente, qui fait sens. Ici, c'est une zone très fréquentée, avec des fêtes, et ils ont en marre mais je comprends pas, ils ont l'opportunité de mettre leur appartement en location sur Airbnb et d'aller vivre ailleurs, dans un autre logement situé ailleurs, dans un quartier résidentiel, c'est ce que je pense de tout ça. Mais je comprends aussi que ça puisse déranger ceux qui vivent ici. » (ETM_9)

« Je pense que dans le centre de Málaga, il y a un bon équilibre entre touristes et habitants, je ne pense pas si les espagnols de la ville sont tous de Málaga ou d'autres endroits en Espagne. Il y a des touristes mais aussi des locaux, c'est un bon mélange. C'est compliqué, je n'aimerais pas vivre dans un endroit bruyant mais je ne sais pas, je n'ai pas de réponse, ils pourraient aller vivre ailleurs, le centre est très grand, ils pourraient aller vivre dans des rues où il n'y a pas autant de restaurants, de terrasses, ou avoir de meilleures fenêtres, une meilleure isolation. » (ETM_10)

6.13.3.2 Un usage modéré du *smartphone* : entre recherche d'informations et désir de déconnexion

À Málaga, des dispositifs tels que des audio-guides, des QR codes ou encore des écrans tactiles sont disséminés dans la ville, et notamment dans les sites de visite (musées, Alcazaba, Cathédrale, Amphithéâtre, etc.) mais aussi dans les bars et les restaurants, pour permettre aux visiteurs de disposer d'informations accessibles sur leurs *smartphones*. En ce sens, nous avons souhaité interroger la pratique des TIC des touristes dans un contexte de *smart* destination. De manière très générale, durant leur visite in situ, les touristes ont un rapport modéré aux TIC, oscillant entre recherche d'informations et un besoin de déconnexion durant les vacances.

La plupart des touristes interrogés utilisent leur *smartphone* principalement pour se déplacer au moyen de l'application Google Maps, consulter des informations mais aussi pour faire des photos et rester en contact avec leurs proches.

« J'utilise Google Maps parce que tu te perds et peut-être tout ce qui est horaire pour les monuments ou bien les tarifs, je les consulte sur Google, sur mon téléphone. » (ETM_2)

« J'utilise surtout Google Maps, principalement Google Maps. J'utilise rien de plus. Bon aussi les réseaux sociaux, WhatsApp plus que tout... Pour les réseaux sociaux, je partage rien, je ne sais pas, je n'aime pas, je n'aime pas que les gens sachent ce que je suis en train de faire, je n'aime pas ça. » (ETM_6)

« Parfois Google Maps, surtout en vacances, Instragram et Whatsapp pour parler avec ma famille et quelques amis. Je n'ai pas l'habitude de poster des choses sur les réseaux sociaux, de temps en temps quelques stories sur Instagram, vraiment très peu. » (ETM_7)

« Personnellement, j'aime prendre beaucoup de photos, j'ai toujours mon téléphone sur moi pour prendre des photos. J'utilise aussi Google Maps parce que je n'ai pas trop le sens de l'orientation. » (ETM_10)

« J'utilise mon *smartphone* surtout pour me déplacer, car on ne connaît pas vraiment bien les distances, comment arriver aux sites, et avec le téléphone portable c'est beaucoup plus facile. J'utilise Internet de mon téléphone, je ne cherche pas à voir s'il y a des zones de wifi, je n'en ai pas besoin. Le *smartphone* me sert aussi à prendre des photos, pour les avoir et les regarder dans plusieurs mois en me disant « ah c'est beau ». Je partage les photos

durant mon séjour, avec ma famille surtout, sur WhatsApp, et parfois sur Instagram. » (ETM_18)

L'Office de tourisme de Málaga et la plupart des sites de visites tels que la Alcazaba, le Château de Gibralfaro, les musées ou la Cathédrale de Málaga mettent à disposition des visiteurs des QR codes pour accéder gratuitement à un plan de la ville, des audioguides ou à du contenu informationnel en plusieurs langues, pour leur permettre de s'orienter ou de disposer d'informations sur l'histoire du site, des descriptifs des œuvres ou des bâtisses, etc. Ces dispositifs ne trouvent pas toujours public chez les touristes qui les considèrent comme des outils superflus qui ne permettent pas d'effectuer la visite à leurs rythmes, nécessitant une connexion en continue à Internet tout en consommant la batterie de leurs *smartphones*.

« Pour les QR codes et les autres trucs comme ça, j'ai vu ça mais je les utilise pas vraiment, je lis rapidement l'information écrit dessus mais je n'utilise pas les QR codes, c'est suffisant. Je n'aime pas les audio-guides, la visite ensuite prend plus de temps, ça ne me laisse pas la possibilité de faire la visite à mon rythme. » (ETM_4)

« Oui j'ai vu ça mais j'y prête pas trop attention, et j'utilise pas les QR codes, ce sont des choses qui m'ennuient et au bout du compte, je préfère le voir par moi-même et tirer mes propres conclusions et puis ça me paraît très monotone, ils ne le font pas de manière divertissante, ils pourraient animer plus leurs contenus. » (ETM_6)

« Par exemple, je n'ai pas utilisé les QR codes, c'est plus dans les restaurants, pour les menus que j'utilise le QR code ou à l'hôtel pour capter le wi-fi, c'est par QR code, ce sont les deux moments où j'utilise les QR codes. Pour les sites touristiques, je les utilise pas car je suis pas forcément intéressé pour en savoir plus sur ces endroits. Mais oui les QR codes, c'est pratique, c'est rapide, on a l'information tout de suite donc pour moi c'est pratique, mais pour les sites c'est vraiment car je suis pas intéressé. » (ETM_19)

« Non, je n'utilise pas ça, j'ai pas beaucoup de batterie et si je m'en sers pour ça, je déchargerais complètement la batterie. Normalement, dans d'autres villes, oui j'utilise ce genre de services mais ici à Málaga non, je ne sais pas vraiment pour quelles raisons (rires). » (ETM_18)

Certains touristes trouvent que les QR codes ne sont pas pratiques car ils ne permettent pas de manipuler l'information à leur guise, d'autres ont une préférence pour l'information en version papier, pour notamment conserver un souvenir physique suite à leur visite dans la destination.

« Oui mais on va pas beaucoup dans les musées mais dans les restaurants oui il n'y a que des QR codes, on les utilise sans problème même si dernièrement je demande la carte, je préfère la carte, on voit tout, c'est plus pratique pour regarder alors qu'avec le QR code, on doit chercher, regarder, c'est plus pratique avec la carte. » (ETM_16)

« Ici à Málaga, on est juste venu à l'Office de tourisme, et c'est tout, on n'a pas fait appel à d'autres services. A l'office de tourisme, ils nous ont donné des plans, ils nous ont expliqué les choses les plus importantes de Málaga, les choses à voir, et un petit résumé des choses à voir. Il y a la possibilité de télécharger le plan de la ville sur mon smartphone mais personnellement je préfère l'avoir en version papier, en physique, le voir, et en plus je les collectionne. A chaque endroit que je visite, j'apporte un plan en version papier, je les collectionne. » (ETM_18)

« Dans les restaurants, la plupart du temps, on doit utiliser les QR codes pour avoir le menu en anglais. Je préfère avoir une carte en papier car je suis un peu « old school » et avec la carte en papier, je peux voir, c'est mieux pour moi, c'est peut-être générationnel, je ne sais pas, c'est plus pratique pour voir l'amplitude du menu, les boissons ou si je veux voir les desserts, c'est plus facile avec la carte en papier, le QR code parfois tu peux avoir des problèmes avec la connexion à Internet ou par manque de batterie. (ETM_9)

Le séjour touristique est aussi perçu comme une parenthèse qui permet de s'offrir des moments de déconnexion à Internet pour « profiter du moment », « se déconnecter du monde entier », « se déconnecter avec le travail » ou « profiter du moment ». Le *smartphone*, les applications mobiles, les sites d'informations ou les dispositifs numériques sont utilisés de manière modérée et se limitent à des recherches d'informations ponctuelles (itinéraires, restaurants, horaires, etc.). Nombre de touristes nous ont fait part de leurs besoins de se déconnecter pour profiter pleinement de leurs vacances.

« Principalement Google Maps pour savoir où aller, réserver un restaurant, et voilà. Bon, une fois ici, il faut savoir profiter du moment, et ne pas être tout le temps sur le téléphone. Tu ne peux pas être concentré à la fois sur ton téléphone et sur la visite en elle-même, tu ne peux pas voir pleinement de jolis immeubles par exemple. Je pense que si tu voyages seul, ça peut être bien, par exemple avec les audioguides mais si tu fais un voyage avec d'autres personnes, je préfère partager avec l'autre personne, faire des commentaires sur ce que je vois... » (ETM_8)

« J'utilise mon téléphone pour me déplacer ici, le GPS. Quand je suis en vacances, je veux me déconnecter du monde entier. J'ai le roaming de Pologne, je m'en fiche du Wi-Fi, parfois dans les hôtels uniquement. J'utilise Booking et Google Maps seulement, rien de plus. »(ETM_4)

« Pas vraiment, on connaît plutôt bien la ville, ça nous aide un peu à nous déconnecter de tout ce qui est *smartphone* et gadget. On a besoin de se déconnecter avec le travail, le boulot, le stress, on est tout le temps collés à notre téléphone surtout avec le Covid, les visio-conférences, les colloques virtuels, les réunions virtuelles, les appels téléphoniques, les messages, les mails, donc ça nous permet un peu de se déconnecter et revenir en arrière. » (ETM_20)

« Principalement Google Maps pour savoir où aller, réserver un restaurant, et voilà. Bon, une fois ici, il faut savoir profiter du moment, et ne pas être tout le temps sur le téléphone. Tu ne peux pas être concentré à la fois sur ton téléphone et sur la visite en elle-même, tu ne peux pas voir pleinement de jolis immeubles par exemple. Je pense que si tu voyages seul, ça peut être bien, par exemple avec les audioguides mais si tu fais un voyage avec d'autres personnes, je préfère partager avec l'autre personne, faire des commentaires sur ce que je vois... » (ETM_8)

Si de manière générale, les touristes font un usage modéré de leurs *smartphones*, ils sont aussi nombreux à déclarer ne pas se sentir en sécurité avec la géolocalisation, les QR codes et la connexion publique à Internet proposée dans l'espace public, dans les restaurants ou les boutiques. Le sentiment d'intrusion mais aussi de perte de liberté et de sécurité suite à la divulgation de données personnelles en ligne, et les risques de piratage sont des arguments qui présentent une redondance importante chez les touristes interrogés.

« Je n'aime pas beaucoup même si sur tous les sites on nous demande d'accepter des choses. Je n'aime pas trop, la plupart du temps, on n'a pas de confidentialité, je pense que nous sommes un peu contrôlés, et je n'aime pas ça, c'est un manque de liberté et de confidentialité par rapport aux données personnelles, le fait qu'on doit tout partager et qu'une plateforme sache tout de toi, ce que tu aimes, ce que tu n'aimes pas, pour ensuite te le suggérer. Ça a à voir avec la liberté de décider, tu as de la liberté jusqu'à un certain point, tu dois accepter des cookies, ou accepter certaines choses et je ne sais pas à quel point. » (ETM_1)

« Non pas du tout. J'y ai jamais pensé, j'ai mes données de France en itinérance. Pour la sécurité aussi, ça me fait aussi un peu flipper, j'utilise jamais le réseau public. J'ai peur qu'on me pirate même si y a rien sur mon téléphone. » (ETM_2)

« Non car ça n'est pas sûr. J'ai un peu étudié ce sujet, beaucoup de personnes peuvent pirater ou atteindre ton téléphone quand tu te connectes à un Wi-Fi public donc c'est dangereux. J'utilise mes propres données avec mon forfait d'Italie, j'ai le roaming et je n'utilise pas tout, j'ai seulement 7Gb, mais ça me suffit, c'est largement suffisant pour un mois. » (ETM_3)

« Non, je n'ai pas confiance, c'est facile de se faire pirater et puis j'ai mon forfait de mon pays avec des données en roaming. Je n'ai pas l'habitude de me connecter au réseau Wi-Fi public, et c'est suffisant. » (ETM_7)

Certains désactivent leur géolocalisation pour préserver des informations qu'ils souhaitent garder comme confidentielles ou pallier au risque d'intrusion de tiers via leurs *smartphones*. Ils perçoivent le Wi-Fi comme un danger qui ne leur permet pas de contrôler leur vie privée.

« Google Maps ça enregistre tout, les adresses IP, ma géolocalisation elle est jamais activée, j'ai envie que personne sache que je suis là, les gens en général. Les gens regardent maintenant, sur les réseaux, s'ils mettent la géolocalisation, les gens voient, c'est pour ça que moi je la mets pas, mais la plupart des gens la mettent et c'est pour ça que tu sais où ils sont, moi j'aime pas ça. Tant que t'as un GSM et la 4G activée, et que tu as activé ta géolocalisation, n'importe qui peut voir, même quelqu'un qui n'est pas

abonné à toi, il peut le voir. Malheureusement, c'est la nouvelle génération, c'est comme ça, plus de vie privée. » (ETM_13)

« Ça dépend du site web, je fais plus ou moins confiance mais je n'aime pas, par exemple la géolocalisation est toujours désactivée, je ne donne jamais mon numéro de téléphone ou mon identité, mon prénom sur les réseaux sociaux. Non, on préfère rester sans Internet. Le wi-fi en dehors de chez moi, je ne me connecte jamais. Et il y a un risque d'intrusion sur ton téléphone avec le wi-fi, le piratage etc. On en entend parler, par exemple le wi-fi des bars ou des cafés, c'est plus dangereux que le wi-fi de chez toi qui est plus privé. Ici, à Málaga, on est connecté mais pas au Wi-fi. » (ETM_18)

6.14 Éléments de synthèse du cas Málaga

Notre étude de la destination Málaga représente un cas particulièrement intéressant pour observer la manière dont est incarnée la *smart* destination au sein du territoire. Pour Málaga, la *smart* destination constitue un dispositif aisément visible, qui est ancré dans la stratégie touristique et qui se déploie à partir des objectifs définis : accroître l'attractivité et stimuler la compétitivité. Cela constitue un dispositif dans le sens où la *smart* destination est institutionnalisée car inscrite dans le plan stratégique de la municipalité, normalisée à travers une certification de l'entreprise Segittur qui est mandatée par le Ministère du tourisme espagnol, reconnue par la Commission Européenne comme étant un modèle en matière de *smart* tourisme, tout en symbolisant une fierté et un accomplissement pour les acteurs touristiques de la municipalité. En outre, les verbatims démontrent à la fois un écosystème structuré avec des acteurs identifiables, stabilisé à travers des réunions mensuelles, et la mise en place d'un système d'intelligence de la destination, construit à partir de données (demande touristique, offre d'hébergements, *big data*, etc.).

Si jusqu'au début des années 2000, Málaga faisait office de ville de passage pour les touristes qui avaient tendance à poursuivre leur itinéraire vers d'autres destinations populaires de la région (Marbella, Torremolinos, etc.), la planification urbaine visant à la réhabilitation du centre-ville a littéralement modifié l'apparence et la fonction de la ville. La piétonnisation de la majeure partie du centre-ville, l'aménagement des plages,

l'installation de musées, l'embellissement des façades, la restauration du patrimoine culturel, et la création d'un environnement dédié à l'accueil des touristes mais aussi de grandes entreprises internationales ont contribué à faire de Málaga à la fois une destination touristique incontournable de la région andalouse mais aussi une terre d'accueil pour les expatriés et les travailleurs nomades. Si du côté des institutions touristiques, la signification de la *smart* destination fait l'objet de controverses : adulée par le service du tourisme de la municipalité et remise en question par l'institut régional du tourisme Andalou et la Faculté de tourisme de Málaga, le discours des résidents est autrement plus tranché. Sur la base des verbatims récoltés auprès d'un panel de résidents qui habitent dans ou à proximité du centre historique de Málaga, le statut de *smart* destination représente un argument marketing visant à attirer toujours plus de touristes sans se soucier de la dégradation de leur qualité de vie (nuisances sonores, gentrification, difficile accès à l'hébergement, perte d'authenticité, etc.).

Du côté des touristes, les entretiens nous ont permis d'observer le fait que le centre-historique de Málaga constitue une zone de confort dans laquelle ils se plaisent à flâner, en ayant à disposition toutes sortes d'aménités et de services qui rendent leur séjour agréable (hébergement, restauration, divertissement, sites de visites, informations). L'esthétisme du centre historique, l'ambiance pittoresque, le climat, les plages, les prestations bon marché, et la sympathie des locaux sont des éléments qui sont sans cesse revenus lors de nos entretiens avec les touristes. Au sujet de leur rapport aux TIC (*smartphone*, connexion à Internet, etc.), globalement les touristes ont un usage modéré oscillant entre communication avec les proches, recherche d'informations pour se restaurer ou se mobiliser (plateformes d'avis, GPS), et besoin de déconnexion.

L'incarnation d'un modèle de *smart* destination au sein de ce territoire touristique nous a permis d'observer une asymétrie entre le développement touristique fulgurant à Málaga et la dégradation de la qualité de vie des résidents dans une zone hautement fréquentée par les touristes. Loin de nous l'idée de réduire la *smart* destination uniquement au centre historique de Málaga, force est de constater que la stratégie touristique de la municipalité conduit à agencer l'espace de visite dans la ville. Sur ce point, il a aussi été intéressant de questionner les acteurs du tourisme en charge du système d'intelligence de la destination

sur son apport dans la gestion d'une zone qui connaît un conflit d'usage qui se manifeste chez les résidents (association de voisins, indignation en ligne, etc.). Vraisemblablement et toujours sur la base des verbatims recueillis, si des actions ont été mises place pour limiter la concentration touristique dans ce quartier (décret pour réguler les terrasses), projet de créations de routes touristiques alternatives, pour l'heure, ce sujet ne fait pas partie des priorités de la municipalité qui avoue à demi-mot que son territoire est fortement dépendant des revenus générés par le tourisme. En conséquence, les promesses d'un tourisme durable bénéficiant à la fois aux touristes et aux résidents telles qu'indiquées dans la littérature, se trouvant confrontées à des données empiriques, nous convie à remettre en question le concept de la *smart* destination.

6.15 Le cas Nice

6.15.1 Approche du terrain

Toujours dans cette volonté d'observer la variété des projets de *smart* destination à l'échelle internationale, nous avons tenu à insérer dans notre étude de cas multiple une destination touristique française. Nous avons repéré le projet *smart* destination sur le site web de la métropole Nice Côte d'Azur, et nous avons souhaité réaliser une enquête de terrain pour ce projet qui a été financé en grande partie par le biais du programme européen Interreg Marittimo. Le choix de cette destination est aussi corrélé au fait que nous souhaitons conserver une certaine cohésion avec les deux autres cas, à savoir une destination touristique reliée à un projet *smart* destination, qui est située en milieu urbain et sur le littoral. Pour Nice, nous avons profité de notre présence dans la ville durant une participation à un colloque pour prolonger notre séjour afin d'y réaliser une partie des entretiens qui se sont étalés sur une période de 10 jours durant le mois de novembre 2022. Au total, nous avons effectué 33 entretiens et rassemblé 26 documents.

6.15.2 Collecte et analyse des données

Notre corpus de 26 documents (Tableau 13) résulte en grande partie de nos recherches effectuées sur Internet et de quelques documents internes récoltés à l'issue d'un entretien. Ces documents nous ont permis d'analyser l'histoire du tourisme à Nice, l'importance de la conjoncture politique dans l'agencement du territoire touristique et le positionnement stratégique de la destination (Tableau 15). En outre, les premiers éléments rendus publics au sujet du projet *smart* destination nous ont aussi permis de préparer nos grilles d'entretien.

Tableau 13 Références des documents pour le cas Nice. Source : Auteure (2023)

Catégorie	Référence	Description	Source
Image	DocN_1	Carte géographique de la ville de Nice	Google Maps (2023)
	DocN_2	Promenade des Anglais à Nice en 1920	Portail des savoirs des Alpes-Maritimes.
	DocN_3	Touristes dans le quartier du Vieux-Nice	Journal Actu Nice (Juin 2023)
	DocN_4	Carte géographique de la métropole Nice Côte d'Azur	Site web de la destination Nice Côte d'Azur (2023)
	DocN_5	Maquette de la technopole urbaine de Nice Méridia du projet Éco Vallée	Métropole Nice Côte d'Azur (2018)
	DocN_6	Carte avec les partenaires franco-italiens du projet <i>Smart Destination</i>	Interreg Maritime
	DocN_7	Schéma de l'architecture d'interconnexion des plates-formes de tourisme et de <i>smart city</i> .	Source : Métropole Nice Côte d'Azur.
Statistiques	DocN_8	Données démographiques et territoriales de la commune de Nice	INSEE (2023)
	DocN_9	Le ralentissement démographique de la métropole Nice Côte d'Azur	INSEE (2014)
Document / Article institutionnel	DocN_10	L'essor du tourisme à Nice du 19 ^{ème} au 20 ^{ème} siècle	Site web du département des Alpes-Maritimes
	DocN_11	Chiffres clés du tourisme à Nice	Office de Tourisme Métropolitain de Nice Côte d'Azur
	DocN_12	Rapport d'activité avec des chiffres clés et des informations sur le tourisme à Nice en 2021.	Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur (2022)
	DocN_13	La création du statut de Métropole pour Nice	Site web de Métropole Nice Côte d'Azur
	DocN_14	Pacte de Gouvernance - La charte de la Métropole Nice Côte d'Azur (PDF 12 pages).	Métropole Nice Côte d'Azur
	DocN_15	Historique et présentation du projet <i>smart city</i> à Nice.	Site web du Bureau des Congrès Nice Côte d'Azur
	DocN_16	Présentation sommaire du projet <i>smart destination</i>	Métropole Nice Côte d'Azur
	DocN_17	Le Programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020	Interreg Maritime
Document interne	DocN_18	Présentation du Living Lab <i>Smart destination</i> Nice du 7/11/2018 (PPT 14 diapos)	Chef de projet <i>Smart destination</i> 2018-2021 à la métropole de Nice Côte d'Azur
	DocN_19	Document interne sur le prototypage technique de la mutualisation des données métropolitaines (PPT 9 diapos)	Chef de projet <i>Smart destination</i> 2018-2021 à la métropole de Nice Côte d'Azur
	DocN_20	Poster de présentation du projet (PDF 1 page)	Chef de projet <i>Smart destination</i> 2018-2021 à la métropole de Nice Côte d'Azur
	DocN_21	Schéma de l'architecture d'interconnexion des plates-formes de tourisme et de <i>smartcity</i>	Chef de projet <i>Smart destination</i> 2018-2021 à la métropole de Nice Côte d'Azur
Communication/ Presse	DocN_22	Nice, la ville de la villégiature d'hiver de riviera	UNESCO (2021)
	DocN_23	Le mécontentement des résidents du Vieux-Nice face aux locations Airbnb	Actu Nice (juin 2023)
	DocN_24	Tourisme, locations saisonnières et crise du logement à Nice	Nice Matin (juin 2023)
	DocN_25	La charte de la Métropole. Communiqué de la métropole Nice Côte d'Azur.	Site web Métropole Nice Côte d'Azur
	DocN_26	La Métropole Nice Côte d'Azur remporte l'appel à projet européen <i>Smart Destination</i>	Site web Métropole Nice Côte d'Azur (Octobre 2017)

Pour l'étude de cas de Nice, nous avons réalisé au total 33 entretiens (Tableau 14) : 6 avec des acteurs du tourisme et de la métropole, 11 avec des résidents, et 16 avec des touristes. Si les entretiens avec les touristes et les résidents ont été réalisés sur le terrain en les interpellant dans différentes zones de la ville, ceux avec les acteurs du tourisme ont tous été conduits en ligne. Pour l'échantillonnage des acteurs, nous les avons contactés directement par email, ou par l'intermédiaire d'enseignants-chercheurs de l'université de Nice qui nous ont permis d'obtenir les coordonnées de certains d'entre eux.

Tableau 14 Références des entretiens pour le cas Nice. Source : Auteure (2023)

Références	Catégorie	Date de l'entretien	Durée de l'entretien
EAN_1	Directeur de l'Office de tourisme métropolitain de Nice	21 avril 2023 (en ligne)	1h
EAN_2	Responsable Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur	25 avril 2023 (en ligne)	40 minutes
EAN_3	Enseignant-chercheur spécialisé dans le tourisme numérique	15 mai 2023 (en ligne)	45 minutes
EAN_4	Co-animateur de la communauté m-Tourisme Telecom Valley	30 juin 2023 (en ligne)	40 minutes
EAN_5	Conducteur du projet de la <i>smart</i> destination à la métropole de Nice	30 juin 2023 (en ligne)	1h15
EAN_6	Chef de projets à la direction de l'Innovation et de la Ville Intelligente Métropole Nice Côte d'Azur	11 juillet 2023 (en ligne)	54 minutes
ERNESTÉS			
ERN_1	Résidente (Pessicart)	11 novembre 2022	15 minutes
ERN_2	Résident (Port)	11 novembre 2022	16 minutes
ERN_3	Résidents (Borriglione)	12 novembre 2022	13 minutes
ERN_4	Résidente (Nice-Est)	15 novembre 2022	7 minutes
ERN_5	Résident (Cessole)	15 novembre 2022	10 minutes
ERN_6	Résidente (Nice-Est)	15 novembre 2022	8 minutes
ERN_7	Résident (Vieux-Nice)	15 novembre 2022	10 minutes
ERN_8	Résidente (Vieux-Nice)	15 novembre 2022	20 minutes
ERN_9	Résident (Vieux-Nice)	15 novembre 2022	9 minutes
ERN_10	Résident (Vieux-Nice)	15 novembre 2022	12 minutes
ERN_11	Résident (Vieux-Nice)	15 novembre 2022	8 minutes
ETNÉS			
ETN_1	Touriste	11 novembre 2022	10 minutes
ETN_2	Touriste	11 novembre 2022	22 minutes
ETN_3	Touriste	11 novembre 2022	12 minutes
ETN_4	Touriste	12 novembre 2022	15 minutes
ETN_5	Touriste	12 novembre 2022	10 minutes
ETN_6	Touriste	12 novembre 2022	9 minutes
ETN_7	Touriste	16 novembre 2022	19 minutes
ETN_8	Touriste	12 novembre 2022	14 minutes
ETN_9	Touriste	12 novembre 2022	18 minutes
ETN_10	Touriste	12 novembre 2022	10 minutes
ETN_11	Touriste	12 novembre 2022	19 minutes
ETN_12	Touriste	13 novembre 2022	15 minutes
ETN_13	Touriste	13 novembre 2022	11 minutes
ETN_14	Touriste	13 novembre 2022	8 minutes
ETN_15	Touriste	13 novembre 2022	22 minutes
ETN_16	Touriste	13 novembre 2022	17 minutes

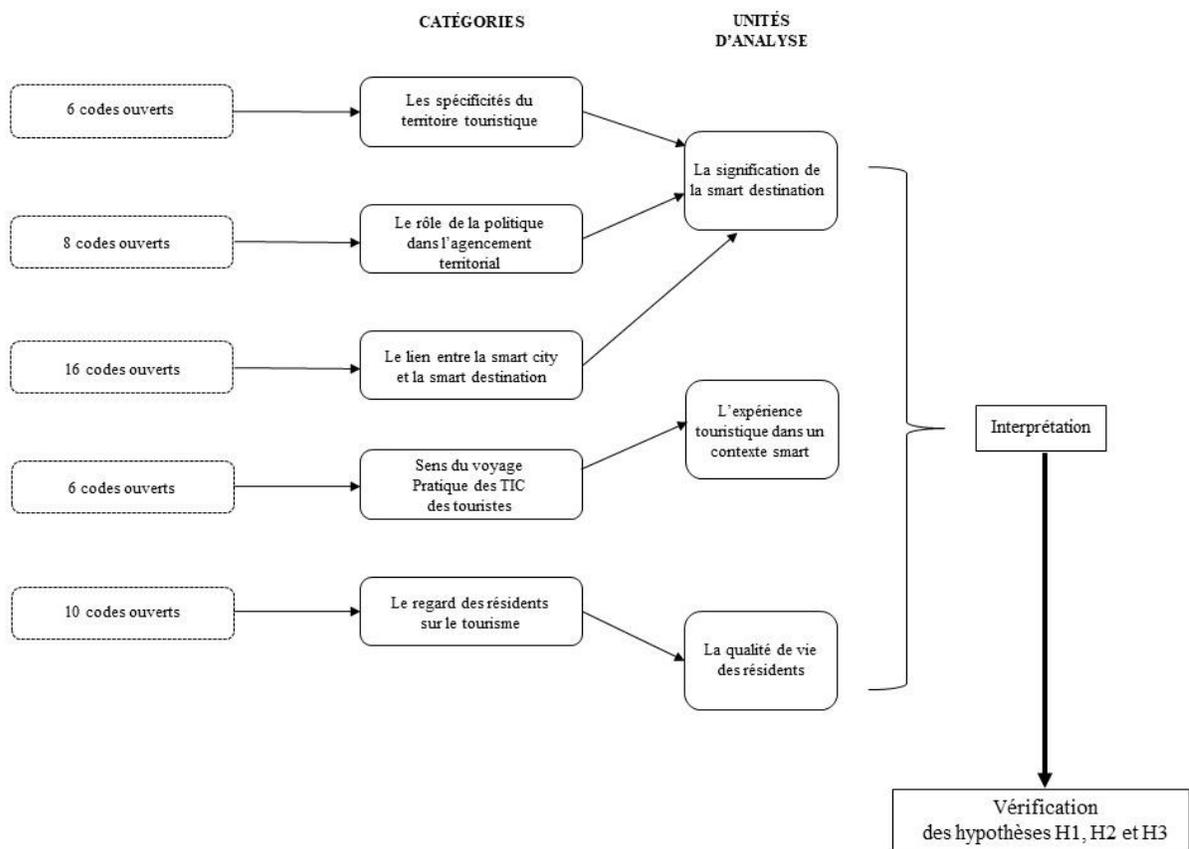
Pour Nice, l'analyse des données a abouti à l'identification de 46 codes ouverts sous forme de thèmes qui ont ensuite été répartis dans des catégories de nature conceptuelle : (1) Mettre en perspective l'histoire du tourisme à Nice et le positionnement de la destination, (2) Comprendre le rôle de la politique locale dans l'agencement du territoire touristique, (3) Identifier la nature du projet de *smart* destination et son état d'avancement, (4) Analyser la relation entre la *smart city* et le projet *smart* destination, (5) Analyser la perception des résidents envers le tourisme et l'utilisation des TIC durant l'expérience touristique (Figure 53).

Tableau 15 Type de données collectées et usage dans l'analyse pour l'étude de cas Nice. Source : Auteurs (2023)

Type de données	Code	Descriptif	Usage dans l'analyse
Documents	DocN_	Documents institutionnels touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - L'histoire du tourisme à Nice - Les caractéristiques de la destination - La relation entre le politique et l'organisation du territoire touristique - L'origine et la finalité de la <i>smart city</i> - La présentation du projet <i>smart</i> destination
		Statistiques	<ul style="list-style-type: none"> - L'attractivité du territoire niçois
		Communication / presse	<ul style="list-style-type: none"> - Le métropolisation du territoire touristique
		Document interne	<ul style="list-style-type: none"> - La concentration touristique dans le Vieux-Nice - La description technique du projet <i>smart</i> destination
		Images	<ul style="list-style-type: none"> - L'étendue de la destination Nice à l'échelle métropolitaine - L'apport des infrastructures de la <i>smart city</i> dans le projet <i>smart</i> destination
Entretiens	EAN_	Institutions politiques et touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - Le rôle de la politique dans l'organisation du territoire touristique - La communication entre les acteurs locaux - La relation entre la <i>smart city</i> et le projet <i>smart</i> destination - L'état d'avancement du projet de <i>smart</i> destination
		Enseignants-chercheurs / acteurs associatifs	<ul style="list-style-type: none"> - Observer la relation entre le tourisme et le développement du numérique à Nice
	ERN_	Résidents	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité de vie - Utilisation des infrastructures de la <i>smart city</i> - Perception du tourisme
	ETN_	Touristes	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation des TIC durant l'expérience touristique - Périmètre de visite

Tout comme Florianópolis et Málaga, le cas Nice a été analysé au moyen d’une étude de cas « embedded » (Yin, 2003), avec la définition de trois unités d’analyse : (1) la signification de la *smart* destination, (2) l’expérience touristique dans un contexte *smart*, et (3) la qualité de vie des résidents (Figure 53). Cette analyse nous a permis de comprendre la nature particulière du projet de *smart* destination, son degré de relation avec la *smart* city, et le regard des citoyens, avant d’en proposer une interprétation.

Figure 53 Codage des données du cas Nice. Source : Auteure (2023)



6.16 Nice, ville emblématique de la Côte d'Azur

6.16.1 Un tourisme pluri-séculaire

Située dans le sud-est de la France dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et à environ 30 kms de la frontière italienne, la ville de Nice¹⁰⁵ compte environ 350 000 habitants pour une superficie de 72 km² (DocN_8). Sa localisation sur le littoral méditerranéen lui permet de bénéficier de 300 jours d'ensoleillement par an, avec des températures douces en hiver. En figurant sur la route des voyageurs du Grand Tour au 18^{ème} siècle, Nice est considérée comme une ville pionnière en matière du tourisme. L'arrivée du chemin de fer dans la ville en 1864¹⁰⁶ a contribué à faciliter l'accessibilité de ce qui deviendra un lieu de villégiature d'hiver pour les touristes anglais, allemands ou russes (DocN_10). L'essor du tourisme à Nice est donc au départ de caractère aristocratique et attire une clientèle de luxe appartenant à la sphère politique, de la finance mais aussi des écrivains et des artistes.

Figure 54 Carte géographique de la ville de Nice. Source : Google Maps (2023)



¹⁰⁵ Données démographiques et territoriales de la commune de Nice. Insee (2023). <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=COM-06088> [Consulté le 20 juillet 2023]

¹⁰⁶ L'essor du tourisme. Département des Alpes-Maritimes. <https://www.departement06.fr/le-xixe-siecle-de-1860-a-1914/l-essor-du-tourisme-1863.html> [Consulté le 20 juillet 2023]

Pour accueillir les touristes, Nice va connaître une expansion des établissements hôteliers qui passent de 35 en 1862 à 200 en 1914. Si au départ, ces établissements étaient principalement situés sur les collines, au début du 20^{ème} siècle ils vont être construits au bord de la Méditerranée tels que le Négresco et le Ruhl. Hôtels de luxe, palaces et casinos vont peu à peu faire partis du paysage de la ville pour répondre à une clientèle essentiellement fortunée qui souhaite s’y rendre durant la saison hivernale, pour des séjours thérapeutiques et pour profiter de la douceur du climat. Ses établissements de renom et son positionnement sur le tourisme de luxe ont contribué à faire de Nice, une ville emblématique de la région, qui attire aujourd’hui 40% des flux touristiques de la Côte d’Azur¹⁰⁷ (DocN_11).

Figure 55 Promenade des Anglais vers 1920. Source : Portail des savoirs des Alpes-Maritimes (2023)



¹⁰⁷ Chiffres clés du tourisme à Nice. Office de Tourisme Métropolitain de Nice Côte d'Azur <https://explorenicecotedazur.com/espace-presse/chiffres-cles/> [Consulté le 20 juillet 2023]

6.16.2 Un territoire hautement spécialisé dans le tourisme

Actuellement, le tourisme représente la première industrie de la ville de Nice avec un nombre annuel de visiteurs estimé à 5 millions. En abritant le 3^{ème} aéroport international de France, le 2^{ème} port de croisière après Marseille et en étant la 2^{ème} ville à recevoir des congrès après Paris, Nice se présente comme une terre d'accueil internationale pour le tourisme en possédant toutes les infrastructures nécessaires à cette activité (DocN_11). Son urbanisation de type linéaire permet à Nice de disposer de plusieurs lignes de tramway et des gares ferroviaires qui assurent des liaisons départementales et régionales mais aussi nationales et transnationales avec l'Italie. Située entre mer et montagne, Nice présente de nombreux atouts naturels avec 7 kms de plages, des sentiers de randonnées dans la ville et aux alentours, une proximité directe avec des villages perchés ou des domaines viticoles. Territoire de villégiature, Nice a aussi su développer son offre culturelle avec la présence de 19 musées et galeries qui sont disséminés dans la ville, dont ceux dédiés à Marc Chagall et à Henri Matisse qui y a vécu durant plusieurs années. Son climat privilégié et la diversité de ses activités qui surpassent le tourisme balnéaire font de Nice une destination qui peut se visiter toute l'année.

Depuis juillet 2021, la ville de Nice est inscrite au Patrimoine Mondial de l'UNESCO au titre de la ville de la villégiature d'hiver de Riviera¹⁰⁸ (DocN_22). Cette distinction est en quelque sorte une reconnaissance et un symbole de prestige pour Nice qui est considérée comme une destination privilégiée durant l'hiver, et ce depuis les prémices de son activité touristique il y a maintenant deux siècles. La ville a pu être distinguée en raison du fait qu'elle constitue un territoire qui témoigne d'un échange d'influences qui se remarque à travers son architecture, son patrimoine artistique, ses monuments, sa culture autochtone, ses paysages ou encore son développement technologique, mais aussi pour ses températures clémentes en hiver, et son caractère pittoresque qui résulte de sa situation entre mer et montagnes. Avec 522 hectares en zone classée, parmi lesquels figurent la mythique Promenade des Anglais, le mont Boron, les collines de Cimiez, des parcs ou

¹⁰⁸ Nice, la ville de la villégiature d'hiver de riviera. Site web de l'UNESCO <https://whc.unesco.org/fr/list/1635/> [Consulté le 20 juillet 2023]

encore des jardins, la municipalité voit en ce titre une bonne manière de promouvoir un tourisme de qualité tout au long de l'année. Si l'afflux de touristes est environ 30% plus élevé durant la saison estivale¹⁰⁹, cette distinction pourrait accentuer la désaisonnalisation pour notamment répartir les flux touristiques sur une période plus longue (DocN_12).

Figure 56 Nice, ville de la villégiature d'hiver de Riviera inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2021. Source : Ville de Nice (2023)



Tout en se positionnant sur une offre haut de gamme, visant un tourisme de qualité, les périodes estivales sont sujettes à une forte concentration touristique dans le centre de la ville. C'est notamment le cas du Vieux-Nice qui regroupe de nombreux restaurants, terrasses et boutiques, qui témoignent de la transformation de ce qui constitue le plus ancien quartier de la ville. Enclavé dans une sorte de labyrinthe aux façades colorées et aux ruelles étroites, le cadre pittoresque du Vieux-Nice attire de nombreux touristes qui ont le loisir de s'y divertir en raison de la présence de nombreux commerces et animations. Le quartier du Vieux-Nice a pour ainsi dire connu une transformation de son espace avec une évolution croissante de son offre locative inscrite sur la plateforme en ligne Airbnb, et qui permet notamment aux touristes ayant un budget limité de s'y loger à un prix abordable. Selon le

¹⁰⁹ Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur. Rapport d'activité 2021 (PDF 29 pages). Consultable : <https://www.explorenicecotedazur.com/content/uploads/2022/06/2021-RAPPORT-ACTIVITE-OTM.pdf> [Consulté le 20 juillet 2023]

maire de la ville Christian Estrosi¹¹⁰, le quartier du Vieux-Nice est l'un des plus concernés par les logements touristiques meublés, et regroupe à lui seul 12% du volume total des annonces publiées sur Airbnb (DocN_23). D'ici 2025, selon Airbnb¹¹¹, près de 3000 offres de locations supplémentaires devraient s'ajouter, notamment dans le centre-ville, ce qui n'est pas du goût de certains résidents qui peinent de plus en plus à se loger dans la ville (DocN_24). Outre le déficit de l'offre de logements, certains résidents du Vieux-Nice se trouvent confrontés à l'augmentation des prix dans leur quartier, cohabitent avec des voisins qui changent quotidiennement durant la période estivale, et subissent des nuisances sonores liées à ce type de voisinage (horaires et besoins différents, activités nocturnes, etc.).

Figure 57 Le quartier du Vieux-Nice se transforme avec l'activité touristique. Source : Actu Nice (Juin 2023)



¹¹⁰ Article Actu Nice, publié le 14 juin 2023. Airbnb et tourisme dans le Vieux-Nice : "Tout le monde en a marre !". https://actu.fr/provence-alpes-cote-d-azur/nice_06088/airbnb-et-tourisme-dans-le-vieux-nice-tout-le-monde-en-a-marre_59676422.html. [Consulté le 20 juillet 2023]

¹¹¹ Article du journal Nice Matin "Nice privilégie le tourisme au détriment du logement des habitants", publié le 21 juin 2023. <https://www.nicematin.com/faits-de-societe/nice-privilegie-le-tourisme-au-detriment-du-logement-des-habitants-airbnb-reagit-aux-propos-de-la-mairie-sur-linterdiction-des-nouvelles-locations-856123#> [Consulté le 20 juillet 2023]

En générant près de 1.5 milliard d'euros de retombées économiques, et en représentant 40% du PIB du département des Alpes-Maritimes, le tourisme est un moteur de l'économie niçoise où plus de 40% de la population active occupe un poste qui est directement ou indirectement lié au tourisme (DocN_11). Au cours des deux dernières décennies, pour diversifier son économie locale, Nice a développé son territoire en passant sous le statut de métropole et en s'appuyant notamment sur le pilier de la haute technologie, perçu comme un secteur porteur de croissance.

6.16.3 Nice : Métropole et ville intelligente

Le 1^{er} janvier 2012 marque une date historique pour Nice en faisant partie de la première métropole fondée en France¹¹², comprenant actuellement 51 communes et 80% d'espaces verts (DocN_13). La création du statut de métropole avait pour objectif de renforcer l'action coordonnée des communes présentes dans la région mais aussi de devenir un territoire d'excellence capable de rivaliser avec les grandes agglomérations européennes et celles de l'arc méditerranéen comme Marseille. L'idée de la métropole Nice Côte d'Azur est de se mettre au service des habitants, de mutualiser les services offerts à la population mais aussi de renforcer sa compétitivité. Ce statut de métropole a impacté l'organisation du territoire touristique, en transférant la promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme des communes présentes à la métropole Nice Côte d'Azur¹¹³ (DocN_25). Pour le tourisme, la Charte de la métropole Nice Côte d'Azur adoptée le 4 février 2021¹¹⁴ par le Conseil des Maires des communes a entraîné des répercussions à deux niveaux : la gouvernance et la délégation de fonctions (DocN_14).

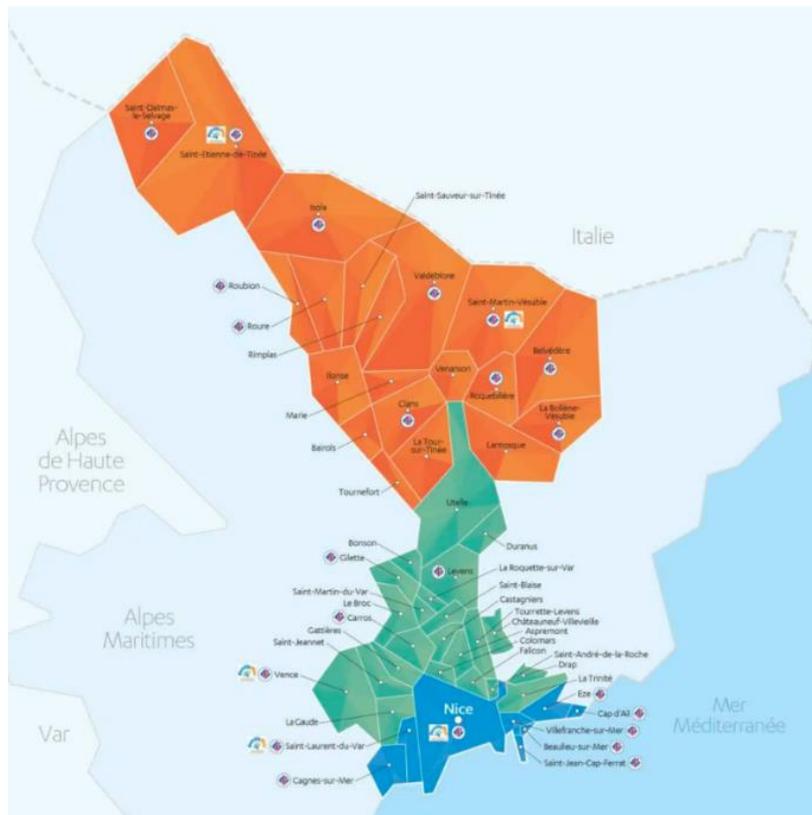
¹¹² Le rôle de la Métropole. Site web de Métropole Nice Côte d'Azur <https://www.nicecotedazur.org/metropole/institution/le-role-de-la-metropole/> [Consulté le 20 juillet 2023]

¹¹³ La charte de la Métropole. Communiqué de la métropole Nice Côte d'Azur. <https://www.nicecotedazur.org/metropole/institution/la-charte-de-la-metropole/> [Consulté le 20 juillet 2023]

¹¹⁴ Pacte de Gouvernance - La charte de la Métropole Nice Côte d'Azur (PDF 12 pages). Consultable : https://www.nicecotedazur.org/wp-content/uploads/2022/10/charte_metropole_NCA.pdf [Consulté le 20 juillet 2023]

La stratégie touristique repose sur une dimension métropolitaine tant dans sa conception que dans sa mise en œuvre, avec le souhait d’impliquer l’ensemble des communes, en s’appuyant sur un travail de co-construction avec les Maires. L’organisation de l’écosystème touristique de la métropole Nice Côte d’Azur place les Maires au cœur du processus décisionnel à travers des comités consultatifs territoriaux, un centre de dialogue avec le bureau d’information touristique métropolitain ou un Comité métropolitain du tourisme qui regroupent les Maires, les adjoints et les conseillers municipaux délégués au tourisme. Ensuite, la délégation de fonction est aussi confiée au Maire de chaque commune qui attribue les fonctions liées à la promotion du tourisme sur sa commune.

Figure 58 Carte de la métropole Nice Côte d’Azur. Source : Destination Nice Côte d’Azur (2023)



En cumulant 5 milliards d’euros de retombées économiques, et en regroupant 6 stations de ski, de nombreuses stations balnéaires, et le Parc National du Mercantour entre autres sites, la métropole Nice Côte d’Azur est avant tout un territoire touristique. Ce qui devait

être au départ un projet pour renforcer le lien entre le littoral et le haut pays, et faire le poids face aux grandes métropoles ne semblent pas afficher pleinement les résultats escomptés. En premier lieu, sur le plan de l'attractivité puisque la métropole Nice Côte d'Azur présente des résultats mitigés avec un essoufflement de sa population qui se caractérise par un vieillissement¹¹⁵, et qui devrait se poursuivre ou au mieux augmenter timidement à l'horizon 2030 grâce à la part des 65 ans et plus (DocN_9). Autrement dit, les perspectives de création d'emplois et de territoire durable et à haut potentiel technologique, en raison notamment des projets *smart city* et éco-vallée ne semblent pas attirer les jeunes actifs, la métropole Nice Côte d'Azur s'insère plutôt dans une stratégie de renforcement de son activité touristique.

Figure 59 Maquette d la technopole urbaine de Nice Méridia du projet Éco Vallée. Source : Métropole Nice Côte d'Azur (2023)



Dans une autre logique, en 2010, soit deux ans avant de passer sous le statut de métropole, la ville de Nice avait engagé une dynamique de *smart city*¹¹⁶, en collaborant dans la foulée

¹¹⁵ Métropole Nice Côte d'Azur - Une croissance démographique à retrouver. Site web de l'INSEE. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1285761?sommaire=2384335#:~:text=Cr%C3%A9%C3%A9e%20le%201er%20janvier,dont%20344%20100%20%C3%A0%20Nice> [Consulté le 20 juillet 2023]

¹¹⁶ NICE SMART CITY. Site web du Bureau des Congrès Nice Côte d'Azur <https://www.meet-in-nicecotedazur.com/destination-cote-dazur/choisir-nice-cote-dazur/nice-smart-city/>. [Consulté le 20 juillet 2023]

avec des grandes entreprises spécialisées dans l'informatique telles que IBM et Cisco, en expérimentant des projets innovants (Réseau électrique intelligent, Mairie virtuelle, Éco-Vallée.), et en remportant des labels axés sur les nouvelles technologies et l'innovation (Doc_N15). En 2018, la ville de Nice parvient même à se classer dans le top 15 des *smart cities* mondiales et fait figure de pionnière en matière de *smart city*. En se positionnant très tôt sur une logique de ville intelligente tournée vers l'utilisateur, la stratégie de développement de *smart city* à Nice se décline dans 4 domaines d'application : la gestion des risques, l'environnement, la mobilité intelligente et l'énergie. Si de prime abord, le tourisme n'est pas pleinement inséré dans la stratégie *smart city*, la livraison de 2 nouvelles lignes de tramway en 2019 et le déploiement des réseaux électriques intelligents, contribuent respectivement à améliorer la mobilité en ville et à optimiser la consommation d'énergie, aussi bien pour les résidents que pour les touristes. Il est aussi intéressant de noter que Nice a été la seule ville française retenue dans la liste des candidats présélectionnés pour le prix de capitale européenne du tourisme intelligent en 2019.

Tout en présentant des résultats mitigés, le passage au statut de métropole, les projets de *smart city* et d'Éco Vallée indiquent clairement que les acteurs de la métropole Nice Côte d'Azur ont la volonté de dynamiser leur territoire, en étant à la fois précurseur dans des projets expérimentaux (métropole, *smart grids*, *smart city*) mais aussi en souhaitant diversifier et/ou bonifier l'activité du territoire qui repose grandement sur le pilier du tourisme.

6.17 Un territoire façonné par le contexte politique

6.17.1 Une organisation singulière du tourisme portée par la Métropole

S'intéresser à la destination touristique de Nice revient à comprendre la manière dont ce territoire touristique est façonné par des logiques politiques qui sont à la fois antagoniques et complémentaires. La ville de Nice est une destination attractive de la Région Sud, et elle a toujours dû composer avec d'autres villes voisines comme Cannes, Marseille, etc. tant dans sa stratégie politique que touristique. En conséquence, ce territoire présente la

particularité de disposer de deux comités régionaux du tourisme (CRT) : le CRT Provence Côte d'Azur (Bouches-du-Rhône) et le CRT Nice Côte d'Azur (Alpes-Maritimes), résultant d'une forte rivalité politique dans la région Sud.

« Historiquement, dans la région PACA ou Sud, il y avait deux Comités Régionaux du Tourisme, ce qui ne devrait pas être le cas, un sur Marseille, et le CRT Nice côte d'azur, c'est lié à un antagonisme fort entre Marseille et Nice. Historiquement, on avait l'impression que lorsqu'il y avait des ressources à attribuer, elles étaient attribuées aux Bouches-du-Rhône, on n'est pas sur la même forme de tourisme. C'est important de voir ça, dès le début, le CRT Nice côte d'azur avait créé cette entité pour occuper le tourisme à Nice, un tourisme régional, très centré sur le département, il travaille aussi avec les autres départements alpins, ils sont entre les deux, il y avait cette entité qui était spécifique. Sur le plan politique, on était dans une homogénéité, pas de soucis entre les deux CRT, dans la mesure où il y a une opposition politique entre la région qui est plutôt proche du gouvernement, et alpes maritimes LR, la région a enlevé les subventions qu'ils donnaient au CRT, le CRT Alpes-Maritimes s'est transformé en CRT côte d'Azur. Dans l'organisation, il y a des tensions entre le CRT qui gère la région et un qui gère essentiellement le département où le conseil départemental donne toutes les ressources. Il y a une opposition politique entre David Lisnard et Christian Estrosi, il y a un contexte politique sur l'organisation, tu as des villes, la métropole, etc. Il y trois niveaux : un niveau local avec la ville Nice, la métropole, disons un niveau méta très centré sur Nice de par la taille des autres entités de la métropole, et une dimension du département. » (EAN_1)

Les rivalités politiques marquent fortement l'organisation du territoire touristique de la région niçoise qui tire l'essentiel de ces revenus dans le secteur du tourisme. Cette configuration tend à impacter la répartition des subventions publiques et génère parfois des difficultés dans l'avancée des projets.

« Comme le tourisme est un secteur majeur pour nous, la métropole, la région, la ville ont leurs avis qui ne sont pas les mêmes avec des idées politiques qui ne sont pas les mêmes, la région sud était à gauche, les deux autres étaient à droite, des luttes droite-droite, ça n'aide pas, on veut que les gens dialoguent avec sincérité et sans arrière-pensée, et les professionnels obéissent aux chefs et aux élus, ça peut poser des problèmes. C'est politisé comme dans toute zone touristique, là c'est la principale activité

économique, donc le maire est fortement impacté sur ces questions, c'est logique, comme dans tous les endroits très touristiques. De temps en temps, c'est vrai à l'université, par moment c'est plus facile de travailler avec des voisins européens que des voisins du territoire, pareil pour les laboratoires de recherche telle que la Suisse, ça peut arriver, ce n'est pas systématique mais ça peut arriver, ça peut être un frein au développement global. » (EAN_6)

« La région voulait faire disparaître le CRT du département, mais vu les oppositions politiques actuelles, Nice allait avec le département avoir beaucoup moins de moyens, il voulait maintenir son CRT, Delta Airlines remet des lignes entre Atlanta et Nice, c'est le travail du CRT, la métropole est très rattachée à la région. Le CRT Côte d'Azur gère tout le département mais plutôt l'ouest du département, avec aussi Cannes, Grasse, Antibes, etc. En théorie, ils s'occupent de tout mais comme David Lisnard en est le président et qu'il est en opposition avec le CRT, ils font des actions mais c'est pour s'occuper de cette partie qui n'est pas dans la métropole. Et des villes ultras attractives comme Nice, ils développent un tourisme un peu différent. Il y a des spécificités, ces trois villes ont créé un système de pseudo métropole, et chaque année, il y a un président pour contrebalancer, cette entité Côte d'Azur. » (EAN_1)

Outre le contexte politique spécifique à cette région, l'organisation de la destination Nice se décline sur trois niveaux : local, métropole et département. Mais c'est au niveau de la métropole que la destination est intimement associée à travers l'Office de Tourisme Métropolitain (OTM) qui est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2019, au sein duquel sont déployées les politiques définies à l'échelle de la métropole pour finir par se déverser sur le segment du tourisme. L'OTM de Nice est « un satellite de la métropole Nice Côte d'Azur » (EAN_2) avec l'objectif de s'aligner avec les directives stratégiques du territoire métropolitain.

« D'abord l'Office du Tourisme Métropolitain est un établissement public que l'on appelle communément un satellite de la métropole de Nice Côte d'Azur, la gouvernance de l'établissement public, de l'OTM, le président de l'OTM c'est le président de la métropole, le comité de direction. Notre feuille de route épouse les directives stratégiques de notre territoire, donc oui si la ville travaille sur les destinations Nice ville verte de la méditerranée, la décarbonation des villes ou sur les mobilités douces bus ou transport électrique... Ce sujet de la transition écologique, forcément on va être des partenaires, dans les navettes touristiques, je vais m'attacher à ce

qu'elles soient décarbonés, il y a ce lien très fort, c'est l'idée de décliner des objectifs qui sont sur des territoires, c'est le territoire qui doit être durable, donc tous ces acteurs, aujourd'hui l'OTM, la régie de transport, la régie de l'eau, etc. » (EAN_2)

Ce faisant, le tourisme à Nice ne concerne pas uniquement le territoire local (ville) mais l'ensemble des communes présentes au sein de la métropole, rassemblée autour d'une institution commune qu'est l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur.

« Le tourisme tel qu'aujourd'hui je le représente dans cette institution n'est pas que Nice, c'est un territoire métropolitain qui comprend 51 communes dont Nice, c'est important car le tourisme à Nice ne se définit pas comme le Nice intramuros. Ce territoire est à la fois littoral, le tourisme balnéaire, à son extrémité le tourisme blanc, des stations de montagnes de ski et entre les deux, une partie très importante, le tourisme rural dans lequel on travaille sur un tourisme vert, et évidemment la ville de Nice, le cœur, la capitale de la métropole, là on a un tourisme urbain, en plus d'être un littoral. (EAN_2)

Eu égard aux animosités politiques qui font parties du paysage touristique de la région niçoise, nous avons souhaité connaître la position de l'OTM Nice Côte d'Azur vis-à-vis des autres institutions touristiques régionales ou départementales. Pour la direction de l'OTM, ces institutions touristiques ne sont pas perçues comme des entités concurrentes mais complémentaires, avec des métiers qui sont différents.

« D'abord, on n'est pas en concurrence avec le CRT Côte d'Azur France, ils n'ont pas le même métier que moi, la région, le CRT, l'objectif est de valoriser la destination Provence-Alpes et la destination Côte d'Azur, faire en sorte qu'on puisse avoir autant de touristes à Nice, Arles ou Avignon. Je m'en fiche des touristes ailleurs, c'est les miens qui m'intéressent, on se complète, j'en suis content. » (EAN_2)

6.17.2 Une destination touristique multi-facette

Avant d'être une destination touristique, Nice est d'abord une métropole au sein de laquelle gravitent 51 communes qui sont présentes sur le littoral, l'arrière-pays et la région alpine. Cette organisation du territoire touristique contribue à offrir un large éventail (tourisme

urbain, balnéaire, culturel, vert, sportif, etc.), qui est directement corrélé à la diversité des paysages qui sont regroupés dans la métropole.

« Ce territoire est à la fois littoral, le tourisme balnéaire, à son extrémité le tourisme blanc, des stations de montagnes de ski et entre les deux, une partie très importante, le tourisme rural dans lequel on travaille sur un tourisme vert, et évidemment la ville de Nice, le cœur, la capitale de la métropole, là on a un tourisme urbain, en plus d'être littoral. Avec une offre touristique culturelle importante, une offre sur le tourisme de luxe, une offre sur le tourisme de la gastronomie un trait important de l'offre touristique de notre territoire, sur le shopping et l'événementiel MICE, ce qui est le tourisme d'affaires. Le tourisme à Nice c'est tout ça, le tourisme à Nice c'est 51 communes, décidé il y a plus de 15 ans, de mêler leur destin, en formant une métropole telle que cela se fait à Lille ou Bordeaux par exemple. L'offre touristique n'est pas portée par la ville de Nice mais par un office métropolitain de Nice. (EAN_2)

Si l'entrée par la métropole nous permet d'apprécier l'amplitude de l'offre touristique dans un plus large périmètre, à l'échelle locale, Nice est une destination touristique internationale qui est identifiée, visitée et reconnue par des visiteurs depuis près de trois siècles, notamment pour la douceur de son climat durant la saison hivernale. La destination touristique s'inscrit dans une stratégie qui vise une fréquentation touristique constante durant toute l'année, en témoigne son inscription au patrimoine de l'UNESCO qui valorise d'autant plus la villégiature d'hiver.

« Nous sommes une ville inscrite il y a deux ans au patrimoine de l'Unesco comme la ville de la villégiature d'hiver de riviera, ça veut dire que notre territoire il est connu depuis 200 ou 300 ans, pour son climat doux, où on peut venir l'hiver, la sur-fréquentation est appréhendée par cette priorité de faire la promotion l'été et la promotion l'hiver, de novembre à mars, les ailes de saisons, la haute saison a lieu d'avril à octobre et l'autre de novembre à mars. L'objectif est de dire à des touristes qu'ils peuvent venir l'hiver, toute la stratégie va être de créer de l'événementiel, pas forcément l'été. Toutes les grandes villes, les grands événements culturels l'été, on a une offre muséale avec Matisse, Chagall etc. pas l'été on peut le faire de janvier à mars, les passionnés de culture pourront venir en janvier. » (EAN_2)

Au-delà du tourisme balnéaire, Nice est une destination qui propose plusieurs typologies de tourisme avec une offre qui s'étale sur un large spectre : « tourisme populaire », « tourisme de luxe », « tourisme culturel », etc. (EAN_1). Contrairement aux destinations voisines telles que Cannes ou Monaco, la destination ne s'est pas uniquement spécialisée dans le tourisme exclusif ou luxueux. Nice est une destination touristique multi-facette qui sert aussi de point de départ pour se rendre dans l'arrière-pays et la montagne.

« Le tourisme à Nice, pour faire un comparatif avec d'autres comparatifs proches, c'est un tourisme qui reste plutôt populaire, on est plutôt sur un tourisme de masse, même s'il y a un tourisme de luxe mais par rapport à Cannes ou Monaco on n'est pas dans ce contexte. C'est un tourisme avec une cliente étrangère importante, dans une logique à la fois de tourisme de masse, pour le loisir, le développement d'un tourisme culturel avec un patrimoine important avec de nombreux artistes qui s'adressent aux mêmes personnes. Je ne considère pas que Nice soit une destination de luxe ou haut de gamme. Nice est aussi peu développée par rapport aux autres villes, c'est un tourisme de loisirs, traditionnel, de masse, avec une connotation internationale. » (EAN_1)

Cette diversité de l'offre touristique résulte notamment de la volonté d'étaler le tourisme sur toute l'année mais aussi de l'idiosyncrasie de cette destination qui se situe au carrefour de diverses influences (migrations, artistes, etc.). Bordée par le littoral, Nice est naturellement visitée pour ses plages qui attirent de nombreux visiteurs en été. Toutefois, les impératifs écologiques et la croissance des flux touristiques ont contribué à refaçonner l'offre en élargissant le périmètre de visite vers le moyen et haut pays.

« À Nice, c'est un tourisme de masse car quand vous allez sur les plages de Nice l'été, c'est complet, ça peut détériorer l'environnement urbain, culturel, de la faune et de la flore, et ça va ennuyer des citoyens qui ont trop de monde autour d'eux, du bruit dans les bars, pas que des niçois, la ville triple en nombre d'habitants l'été. Moi personnellement qui habite Nice, l'été je fuis. » (EAN_6)

« Nice c'est plutôt mer, mais on a des flux de plus en plus importants vers le haut pays, vers la montagne, on a désaisonnalisé le tourisme, avec le dérèglement climatique, ça fait maintenant une vingtaine d'années, on essaie de faire venir les flux de tourisme vers le moyen et le haut pays,

beaucoup de tourisme vert, de printemps, mais pas que centré sur le tourisme vert. Néanmoins, la grosse partie des flux touristiques est centrée sur le bord de mer. » (EAN_1)

Sur un tout autre point, et en nous appuyant sur les données qui résultent de notre analyse documentaire, nous avons souhaité obtenir le point de vue de la direction de l'Office de Tourisme Métropolitain (OTM) au sujet de la transformation du Vieux-Nice qui fait l'objet de positions controversées et de tensions chez les résidents qui habitent ce quartier.

« Sur le plan philosophique ça s'appelle le vivre ensemble, de temps en temps ça fait du bien de le dire, des touristes et des résidents, de vivre avec des jeunes et des vieux, des gens avec des origines comme vous et moi, des gaulois... Le vivre ensemble n'a jamais été simple, forcément sur le plan de l'autochtone, il faut apprendre à vivre ensemble, et écouter les uns et les autres. Assumer comme nous on vient de le faire, supprimer ces croisières de masse qui viennent polluer notre port, en disant, on privilégie la santé du port plutôt que ces immeubles polluants et bateaux qui viennent sur le port, c'est un choix d'écouter les uns et les autres. » (EAN_2)

La direction de l'OTM rappelle que « le tourisme est avant tout une industrie » (EAN_2), avant de préciser au sujet des locations saisonnières en recrudescence dans le Vieux-Nice, que cela a fait l'objet d'une réglementation visant à limiter et « réguler Airbnb ».

« Le tourisme c'est une industrie, il faut commencer par dire ça, et donc c'est une retombée économique en termes de chiffre d'affaires et d'emplois, c'est comme l'industrie textile ou minière, c'est comme trouver du travail et produire, construire des écoles, des routes, et nous à Nice, le tourisme c'est la première industrie à Nice, c'est pas la première mais la deuxième destination à Nice, elle produit au total plus de 10 000 emplois, c'est pas rien, aujourd'hui il faut écouter les deux, allier les deux, faire que les gens se parlent, impliquer les acteurs économiques dans la vie locale, quand il y a un événement touristique majeure. L'arrivée du tour de France, la coupe du monde de rugby en septembre, on va avoir 300 000 touristes à Nice, qui vont venir dans nos hôtels, nos restaurants, acheter dans nos boutiques, créer énormément d'emplois, en termes de retombées économiques, on les veut ou pas ? Il faut arrêter de dire il faut laisser Nice aux vieux niçois. Ce sont les mêmes qui louent les appartements Naïma, ce sont les mêmes, ils vous disent qu'ils n'en veulent plus. Je vais vous faire deux réponses, la métropole de Nice a durci depuis plus de deux ans, durci avec des règles

pour réguler Airbnb, une sur le marché et une sur le locatif, un règlement que je vous encourage à voir. » (EAN_2)

Le contexte politique particulier de la région niçoise et le poids considérable de l'activité touristique dans l'économie du territoire nous amènent logiquement à formuler des questions quant à la raison d'être de la *smart city* et ce qui pourrait la relier au tourisme.

6.17.3 La *smart city* : marque de fabrique niçoise

Tout comme la métropole, le projet de *smart city* à Nice trouve son origine dans l'orientation politique locale. À la fin des années 2000, l'essor du numérique représentait une opportunité pour développer le territoire niçois autrement qu'à partir du tourisme. La *smart city* à Nice provient d'une volonté du Maire de la ville de valoriser son territoire au moyen de la filière du numérique pour se positionner en tant que pionnier en la matière, créer des emplois à haute valeur ajoutée et sortir de la seule dépendance au tourisme.

« Je vais reprendre un peu du début si vous voulez, à partir de 2008, avec l'arrivée de Christian Estrosi à la mairie et à la métropole, il y a eu un souhait du maire, du président de la métropole, de sortir du carcan historique en matière de développement économique qui était le tourisme, pour développer la filière du numérique, il y a eu tout un tas d'actions pour favoriser l'émergence de la filière du numérique sur le territoire, cette partie *smart city* en fait partie, communiquer sur les nouvelles technologies. Nice est un territoire pionnier en matière de numérique à l'international, même les actions en matière d'innovation dans toute la région, dans la plaine du Var qui était déserte, en gros une sorte de marécage en friche, aujourd'hui, il y a eu une volonté de l'urbanisme de créer une technopole de Nice Méridia, avec comme ambition d'avoir un lieu en plein cœur de la métropole qui soit le cœur du développement économique du territoire, avec des entreprises du numérique, comme IBM, des grandes entreprises numériques du territoire, créer de l'emploi, de la richesse, l'IMRED, créer une alchimie entre les universitaires d'un côté, les industriels de l'autre, et une partie immobilier, de résidences pour favoriser les conditions de vie à la fois des futures salariées des entreprises qui venaient s'installer et des étudiants, il y a toute une stratégie de développement économique du numérique autour de cette stratégie. » (EAN_4)

« La smart city, c'est la volonté du Maire, il a créé la première métropole de France, et il a voulu en faire une smart city, il a fait l'éco vallée, où il n'y avait que des terres, où sont implantées des entreprises, l'IMRED, etc. dans lequel il met des bâtiments, des entreprises mais des choses centrées sur le numérique et sur les notions de smart, il se dit il faut qu'on soit une smart city, et il a dû voir ce qui se faisait en Asie du Sud-Est ou ailleurs. »
(EAN_1)

À Nice, la smart city est aussi une stratégie qui permet de se démarquer des autres territoires français et européens avec la création d'un centre urbain qui rassemble des dizaines d'entreprises du numérique pour impulser la dynamique territoriale et « avoir un nouveau rayonnement » (EAN_4). Pour les citoyens, la smart city à Nice n'est pas « ressentie », elle sert avant tout à faciliter « l'accès au service public grâce au numérique » (EAN_4)

« Toujours avec cette notion de numérique, montrer que c'est à Nice qu'il y a des innovations qui sortent, avoir une Silicon Valley, un centre européen des entreprises innovantes, jusqu'à 80 starts up du numérique, ça rentrait dans une grande stratégie du numérique. L'idée est de créer de la richesse et de l'emploi sur le territoire autre que de l'emploi saisonnier du tourisme, d'avoir un nouveau rayonnement, le pari est en cours, ça n'est pas terminé. Aujourd'hui, on sent que la priorité politique est plutôt orientée vers le développement durable, l'environnement, la ville verte et bleue, même les choix en matière du numérique sont orientés autour de la maîtrise de la consommation du numérique, ça évolue en fonction du contexte national et international et donc ça se répercute au niveau local. » (EAN_4)

« Je pense que si on prend 10 personnes dans la rue, et qu'on leur demande c'est quoi la smart city, 8 ne savent pas de quoi on parle. La smart city n'est pas ressentie par les citoyens, ils ne sont pas conscients du concept de la smart city, si je prends un niçois à Nice avant et après 2008, je pense que le niçois a vu une vraie évolution de l'accès au service public grâce au numérique. Si on prend un usager du territoire qui est là depuis 15 ans, il a vu une évolution, la relation usager pour l'état civil, la carte de bibliothèque, l'accès à la piscine municipale, ça a été dématérialisé, l'accès au transport, je pense qu'ils ont vu l'arrivée du numérique depuis ces 15 dernières années. » (EAN_4)

En 15 ans, la *smart city* a évolué en suivant plusieurs étapes qui sont corrélées au contexte national et international. Au départ, la *smart city* était construite sur le tout numérique (capteurs, entrepôts de données, caméras, etc.) conduisant à des résultats en demi-teinte qui ont aussi fait l'objet de vives critiques (surveillance, techno-centrée). Ce processus a néanmoins permis à Nice de développer une maîtrise de la donnée qui est considérée comme « un bien public » (EAN_4). Actuellement, la vision est orientée vers le développement durable et des projets de recherche de grande envergure.

« Il y a eu plusieurs étapes de 2008-2014, on était positionné comme le living lab avec des projets industriels, Cisco, IBM, Veolia, qui venaient avec des technologies pleines de promesses, il y a eu des choses qui ont marché d'autres moins bien, c'est le lot de l'expérimentation. Entre 2014-2019, ensuite avec une phase sur la gestion de la donnée, un entrepôt de la donnée métropolitain, être maître de l'information de bout en bout du capteur jusqu'à l'information qui arrive à l'utilisateur. C'est très important dans notre stratégie de *smart city*, dès qu'on considère cette donnée comme un bien public, on cherche à la stocker dans notre *data center*, pour pouvoir être sûrs de la qualité de l'information, ça a atteint sa maturité, on a un entrepôt de données qui fonctionne bien. Depuis 2019 à aujourd'hui, on est entré dans une phase R&D pour tester des technologies qui verront le jour dans 10 jours, sur des sujets comme la fibre optique, des sujets très pointus et très avant-gardistes. » (EAN_4)

La *smart city* de Nice est souvent associée à une image technologisée avec ses nombreuses caméras qui sont réparties dans l'ensemble de son territoire. Sur ce point, la direction de la ville intelligente de la métropole préfère employer le terme de « caméras de protection » à celui de « caméras de surveillance », avec un déploiement de ces dernières ayant notamment permis de développer de manière significative les infrastructures numériques telles que la fibre optique qui est « le socle de l'usage du numérique » (EAN_4). Toutefois, les caméras mais aussi les drones utilisés à des fins sécuritaires ne sont pas du goût de tous : « on est dans une dérive techno-centrée (...) et je ne suis pas sûr que ça soit vraiment ce que veulent les gens » (EAN_3).

« C'est assez vague mais je vais essayer d'y répondre, je n'ai pas d'avis politique à apporter, j'ai un avis de citoyen mais je ne le donnerai pas ici. Pour la vidéo de protection et non vidéo de surveillance, elle est toujours corrélée à la smart city car corrélée à la safe city, la smart city a un volet sécurité mais pas que, il y a un autre point, la sécurité est une compétence municipale, de la police du maire, moi je parle du compte de la métropole, vous connaissez le fonctionnement des collectivités territoriales, (les communes, les départements, les régions, les intercommunalités, etc., je ne suis pas la meilleure personne pour parler des caméras de sécurité. Le déploiement de la vidéo a beaucoup aidé le déploiement de la smart city surtout sur la partie infrastructure, ça permet d'avoir à Nice, un réseau de fibre optique de plusieurs kms et c'est le socle de l'usage du numérique sur le territoire pour les capteurs ou la vidéo. Sur la partie vidéo, il y a eu beaucoup d'usages avec l'intelligence artificielle, avec l'analyse d'images, détecter des choses toujours pour la sécurité des citoyens. Sur le positionnement des caméras, c'est confidentiel, mais il y a plus de 2000 caméras dans la ville de Nice, ça inclut les caméras de vidéo protection, et si on y ajoute les caméras dans le tramway, on est à environ 2800 caméras. »
(EAN_4)

« À Nice, ce n'est pas que moi qui le dit, à travers les lectures et j'ai aussi participé à des projets là-dessus, Nice était souvent cité en exemple, une vision très techno-centrée, et pas sur les habitants, tout ce que l'on met en place, les niçois ne l'ont pas forcément voulu ou souhaité, quel va être l'impact, il n'y a pas eu ... on a été obligé de demander l'avis des personnes pour la couleur du tram, là je caricature. C'est très techno-centré, Nice est la ville qui a le plus de caméras, le risque zéro n'existe pas, durant le Covid, il y avait des drones qui surveillaient pour voir si des gens sortaient, on se serait cru en Chine, je ne sais pas si ça correspond à ce que les gens veulent vraiment. Pour moi, on est dans une dérive plutôt techno-centrée, la mairie ne maîtrise pas cela, ils ne maîtrisent pas l'outil, ça échappe à l'individu et il peut y avoir des risques, et je ne suis pas sûre que ça soit vraiment ce que veulent les gens. On est obligé de faire des choix, il y aura eu la volonté de créer des choses avec tout ça. » (EAN_1)

Sur le plan organisationnel, la *smart city* à Nice se caractérise par une approche transversale qui inclut plusieurs métiers et thématiques allant de l'énergie au transport en passant par l'environnement, visant à favoriser les interactions et les collaborations entre les acteurs (entreprises, collectivités, citoyens). Cette vision globale permet notamment d'y intégrer

le volet du tourisme qui est « un des sujets importants dans le cadre d'une ville intelligente » (EAN_5). Toutefois, contrairement à la *smart city*, les projets *smart* qui sont développés dans le tourisme à Nice (*smart* tourisme, *smart* destination) ne sont pas centralisées au sein de la métropole mais éparpillés au sein de plusieurs entités (EAN_1).

« Quand j'ai rejoint la métropole pour prendre en charge le développement des projets de *smart city*, de la ville intelligente, au niveau de la métropole, avec une approche transversale, multi-métier, multi-thématiques, une approche globale, des thématiques d'énergie, de transport, d'environnement, le but étant de travailler sur l'évolution a la fois de la mise en œuvre, nos métiers, nos compétences, un meilleure association de l'ensemble, intégrer les poubelles technologiques, les technologies numériques, dans cette approche de la gestion d'un territoire, de suivi et d'évaluation de nos politiques publiques pour être capable d'avoir une vision plus intégrée, globale de nos actions, et non pas gérer, mener par métier. L'idée de la ville intelligente c'est qu'il y ait une interaction plus importante des acteurs, les industriels, les collectivités, les agences, les associations, les citoyens, etc. Et le *smart* tourisme, la partie tourisme au regard de la côte d'azur étant un des sujets importants dans le cadre d'une ville intelligente dans sa dimension économique, environnementale et culturelle, patrimoine, culturel pour avoir une vision » (EAN_5)

« Ça vient du maire la *smart city*, et la *smart* destination et le *smart* tourisme, c'est associé aussi. Ça vient du maire la *smart city*, pour le *smart* tourisme ça vient de plusieurs entités politiques et du département. Et pour Nice ça vient du maire, c'est une volonté politique forte, pour le département le conseil régional et territorial, il y avait une personne... le *smart* deal, ça a eu un impact sur le tourisme, il fallait aussi qu'il y ait un standard technologique, c'était ça l'idée. Il y a une volonté politique globale, au niveau de Nice. » (EAN_1)

6.18 Un prototypage de *smart* destination

Pour le projet *smart* destination, les documents rendus publics et disponibles sur Internet ne permettent pas en l'état de connaître son état d'avancement, ni même de savoir s'il a pu aboutir (DocN_16, DocN_17, DocN_26). Les entretiens menés auprès des acteurs locaux,

et en particulier avec l'ancien chef de projet *smart destination* (EAN_5) nous ont permis d'obtenir plus de précisions d'ordre fonctionnel et technique (DocN_18, DocN_19, DocN_20, DocN_21). En combinant l'analyse des documents à celle des verbatims recueillis, nous avons pu retracer l'origine de ce projet, son lien avec la *smart city* et la démarche de prototypage dans lequel il s'inscrit.

6.18.1 Un projet de *smart destination* inter-régionale

Pour Nice, le projet de *smart destination* s'inscrit dans le programme européen Interreg Italie-France Maritime 2014-2020. Ce programme transfrontalier entre l'Italie et la France est cofinancé par le Fonds européen de développement régional (FEDER) dans le cadre de la coopération territoriale européenne (CTE). Le projet *smart destination*¹¹⁷ s'est initié le 1^{er} mars 2018 et a pris fin le 31 mars 2021, -soit près d'un an avant la création de l'Office de Tourisme de la Métropole Nice Côte d'Azur- (EAN_5), avec un budget total de 1 436 656,40 €, dont 85% proviennent de subventions européennes (DocN_16, DocN_20).

« Le projet est issu d'une proposition initiale faite par la Région de Toscane pour monter avec la Métropole Nice Côte d'Azur un projet européen interrégional franco-italien sur la thématique du touristique intelligent en mobilité (AAP du programme européen Interreg Marittimo). Le projet a ainsi été monté et codirigé par la Direction Europe et le Centre d'Excellence, aka la direction *smart city*, le choix de ce dernier ayant été motivé par la forte composante numérique et *data* du projet de « *smart destination* ». L'association de l'office du tourisme de la ville de Nice ne s'est fait qu'ensuite, le périmètre purement municipal de l'office du tourisme l'éloignant de la dimension mobilité transrégionale au cœur du projet *Smart Destination*, et aussi car l'office du tourisme métropolitain n'a été lancé qu'en 2018, après le démarrage du projet *Smart Destination* » (EAN_5).

¹¹⁷ *Smart destination*. Site web Métropole Nice Côte d'Azur. <https://www.nicecotedazur.org/projets/smart-destination/> [Consulté le 21 juillet 2023]

Figure 60 Les partenaires franco-italiens du projet *Smart Destination*. Source : Interreg Maritime (2019)



Ce projet de *smart destination* trouve son origine dans le contexte mondialisé et numérique dans lequel évoluent les destinations touristiques, générant un accroissement de la compétitivité et un besoin de renouveau organisationnel pour les territoires. Le programme européen Interreg Matittimo vise à soutenir les destinations qui souhaitent œuvrer pour la promotion durable des produits touristiques régionaux en facilitant l'accès aux informations touristiques à l'échelle transfrontalière franco-italienne (DocN_17). Pour ce faire, le projet a réuni 6 partenaires : la Métropole Nice Côte d'Azur (FR), la Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale PACA (FR), la Région Autonome de la Sardaigne (IT), la Région Ligurie (IT), CAT (Confesercenti Pisa Srl) (IT) et la Fondation Système Toscane (IT). Ce projet de *smart destination* repose sur un partenariat franco-italien afin d'expérimenter des solutions et des outils numériques innovants, et s'adresse aux usagers que sont les entreprises touristiques et les touristes¹¹⁸ (DocN_26).

¹¹⁸ La Métropole Nice Côte d'Azur remporte l'appel à projet européen *Smart Destination*. Site web Métropole Nice Côte d'Azur, publié le 17 octobre 2017. <https://www.nicecotedazur.org/actualites/la-metropole-nice-cote-dazur-remporte-lappel-a-projet-europeen-smart-destination/> [Consulté le 21 juillet 2023]

6.18.2 Interconnecter les données des plateformes de tourisme et de *smart city*

Sur le plan technique, la métropole Nice Côte d'Azur a expérimenté une plateforme de gestion des données touristiques, en utilisant des infrastructures et des données issues de la *smart city*. Ce travail repose sur l'interopérabilité des données touristiques publiques¹¹⁹ afin d'assurer la bonne gestion d'une destination touristique transfrontalière (DocN_18). À Nice, les projets de *smart city* et de *smart destination* se rejoignent à travers les infrastructures et plus particulièrement les données numériques qui sont une des pierres angulaires de la *smart city* niçoise. En ce sens, tout en s'adressant à des publics et à des besoins différents, la *smart destination* de Nice nous offre la possibilité d'observer la manière à travers laquelle la *smart city* peut s'intégrer au projet de *smart destination* (EAN_5, EAN_6).

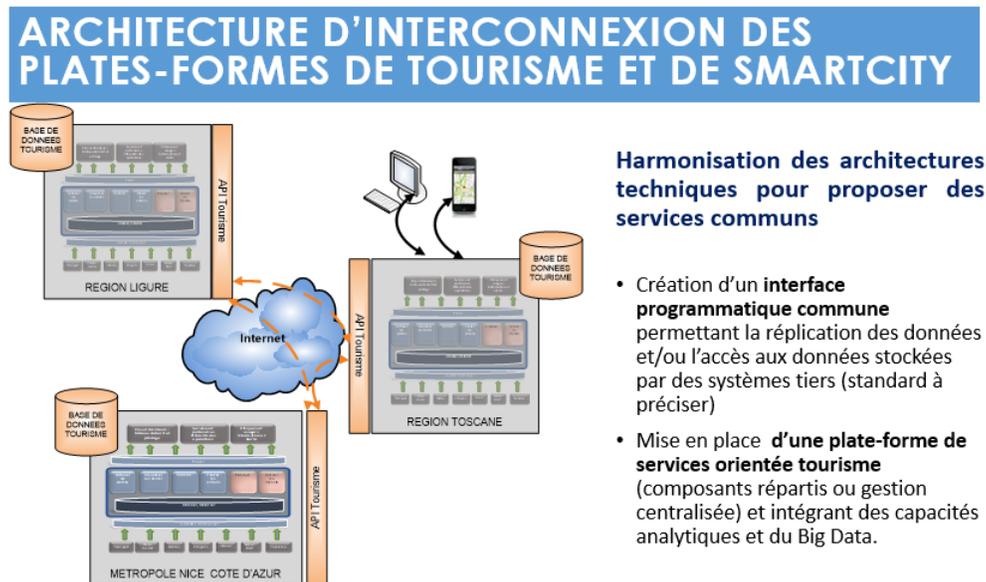
« Pour la métropole Nice Côte d'Azur, l'existence d'une infrastructure logicielle de gestion centralisée des données issues du territoire métropolitain et appelée « l'entrepôt de données » a été la fondation pour développer la couche supérieure de virtualisation *Smart Destination* portant sur les données à caractère plus spécifiquement touristique » (EAN_5).

« Le projet *smart destination* Interreg est un projet *smart city* avec un domaine d'application tourisme avec un financement une opportunité de financement, la commission européenne qui finançait des projets numériques tourisme, après ils appellent ça *smart destination* car c'est comme ça, il y a forcément un lien. Plus large, le tourisme était un des axes de développement de la *smart city*, il y a plusieurs axes de développement, c'est à l'époque, tout au début en 2009, parmi les axes de la *smart city* il y avait le tourisme. Ils se sont totalement croisés dans le sens sur la partie infrastructures, le dossier *smart destination* utilisait notre entrepôt de données, s'il y a une pierre angulaire aux projets *smart* c'est l'entrepôt de données, les équipes techniques qui suivent les projets *smart city*. C'est la direction des systèmes d'informations avec plus de 120 personnes, mais il y a des personnes qui s'occupent de ça et aussi de la mise en œuvre de l'entrepôt de données, dans ce *datacenter* de la métropole, dans nos infrastructures, on a mis un point d'honneur à être souverain sur cette thématique du numérique, éviter d'extérioriser des données jugées faisant

¹¹⁹ Projet *Smart Destination*. Site web Interreg Maritime <https://interreg-maritime.eu/fr/web/smartdestination/projet> [Consulté le 21 juillet 2023]

parti du fonctionnement de la métropole. *Smart city* et tourisme c est lié, si l'offre de transport n'est pas adaptée, pas moderne et pas performante, et de manière plus large, vous perdez en qualité sur l'expérience touristique, toutes les thématiques sont liés, si vous êtes sur un territoire avec une forte insécurité, forcément il y aura un impact sur l'expérience touristique.» (EAN_6)

Figure 61 Schéma de l'architecture d'interconnexion des plates-formes de tourisme et de *smart city*.
Source : Métropole Nice Côte d'Azur (2022)



Pour ce faire, un prototype d'architecture informatique a été développé pour accéder en temps réel aux données touristiques publiques de la Métropole Nice Côte d'Azur et des Régions Toscane, Ligurie, Sardaigne. Ce projet repose sur une série d'objectifs dont la collecte des données urbaines issues des capteurs, l'alimentation d'un entrepôt central de données, l'interopérabilité et les communications par la mise en place d'un bus d'échange, l'accessibilité des données pour les partenaires et les entreprises du territoire afin de développer des nouveaux services, à partir notamment des équipements de la ville intelligente (fibre métropolitaine, Internet des Objets, réseau de capteurs urbains, analyse *big data*) (DocN_19, DocN_21).

Ce prototypage de *smart* destination a nécessité un travail de longue haleine et des moyens techniques et financiers importants. Pour mener à bien ce projet, il a fallu procéder à une catégorisation des données pour pouvoir aboutir à un « langage commun numérique de description de l'information touristique » (EAN_5) :

« On a catégorisé les données, on a regardé des données de différents types, celles qui décrivent un musée, le type de musée, des données qui décrivent des horaires, les données sont très nombreuses, les données peuvent être catégorisées en plusieurs types, par exemple si une donnée décrit un monument, un centre d'intérêt, le monument ne ferme pas la nuit, des informations qui donnent, des info sur le monument, et des informations sur l'adresse, les horaires d'ouverture, vous allez vous apercevoir très vite la manière de décrire les horaires d'ouverture, si c'est pas décrit de la manière des mobiles avec des champs, pas disposé de la même manière, l'information pas au même endroit, dans le même sous menu...Le travail à deux niveaux : analyse sur des données de même types, comment elles étaient décrites par les systèmes d'informations touristiques (SIT) dans les régions partenaires, on s'est rendu compte qu'il y avait des différences, donc pour un logiciel et une appli mobile, c'est des codes différents, les champs ne sont pas les mêmes, le format, les horaires, un logiciel qui n'a pas été prévu, l'idée était d'unifier dans le cadre, dans une standardisation des modèles de données de tourisme, de PIT, de point d'intérêt touristique, comment on le décrit numériquement :accès, horaires, description. (...) Au début ça balbutiait et peu à peu un tas de structures qui se sont agrégés, une donnée qui décrit quelque chose et un modèle, tant d'unités pour décrire, là on n'avait rien pour le tourisme, pas uniformisé, en parallèle du projet *smart* destination, on a travaillé dans le cadre de l'organisation Fiware pour standardiser les données tourisme, on a proposé des *data* modèles, la bonne manière de décrire une information touristique avec des champs, pour le standardiser au niveau européen, quel que soit le logiciel, si il peut le coder il va le coder de la même manier, un logiciel d'application, il aura pas de mal à le décoder, car ça n'est pas fait de la même manière en Allemagne, en Italie, un apport indirect, ça a été d'œuvrer à un premier niveau de standardisation des données de description des points d'intérêt touristiques. C'est ça l'idée, d'avoir un langage commun numérique de description de l'information touristique au niveau européen, c'est la condition nécessaire, on pouvait faite ce qu'on voulait tant que c'est pas standardisé, on ne peut rien faire. La métropole on a fait un groupe de travail avec Fiware pour avoir un groupe de métiers tourisme, c'est vraiment nécessaire sur le long terme. »

(EAN_5).

6.18.3 Assurer une continuité spatiale de l'information touristique et valoriser les acteurs régionaux

Le projet de *smart* destination à Nice fait suite à plusieurs constats (DocN_18, EAN_5). Le premier concerne la dispersion des informations touristiques, qui entrave l'accès à l'information pour les touristes mais aussi pour les résidents, et *a fortiori* la mise en visibilité de prestations touristiques à fort potentiel.

« On s'est rendu compte que si on résolvait le problème pour les touristes qui n'étaient donc pas locaux, pas français avec une approche différente, si on résolvait... Disons ce qui se passe le résident comme le touriste, le problème n'était pas le même, il y avait une dispersion de l'information touristique sur ce qui existe autour, donc on a le même problème, on vit quelque part, et on a tendance à ne pas bien connaître sur ce qu'il y a autour, il y a des touristes qui sont plus affûtés que les résidents, sur des événements, et nous les résidents on n'est pas forcément au courant. Parce que les touristes utilisaient une application perfectionnée qui leur délivrait une bonne information, le bénéfice pour les habitants découlent de ce que peut proposer l'architecture à travers la *smart* destination. » (EAN_5)

Le deuxième constat est celui de l'évolution croissante des flux touristiques qui impactent « le fonctionnement des villes, pas forcément au sens positif » (EAN_5). Ce projet de *smart* destination est alors apparu comme un moyen de valoriser l'information touristique au profit de prestations ou de territoires touristiques méconnus ou peu fréquentés, dans l'objectif de favoriser la mobilité et de disperser les flux touristiques en assurant une continuité de l'information touristique sur un périmètre inter-régionale, c'est-à-dire au sein des régions franco-italiennes qui entourent le territoire niçois.

« Le projet est apparu dans la cadre de la relation transfrontalière avec l'Italie, on a des jumelages avec des villes italiennes, des relations économiques et culturelles avec un certain nombre de villes italiennes, la Ligurie, la toscane, c'est dans ce cadre-là qu'on a échangé, on s'est rendu compte qu'on avait les mêmes enjeux touristiques, un évolution touristique de masse qui posait déjà un problème dans les villes, l'impact que ça avait sur le fonctionnement des villes, pas forcément au sens positif. Le deuxième argument transfrontalier, le fait que beaucoup de touristes bougeaient, se déplaçaient et les touristes sur la Côte d'Azur, Nice, Cannes, traversaient la

frontière aller en Italie, la gestion de leurs activités etc., d'autant plus qu'ils utilisent des appli mobiles, qui en fait il n'y avait pas de continuité, aucun lien, entre les touristes qui disaient quand on arrive dans une ville on découvre une ville en France, en Italie, on traverse les frontières, les données ne sont pas accessibles, les informations ne sont pas présentées de la même manière, c'est le problème quand on fait du tourisme en mobilité, l'idée était de dire peut-on avoir une approche commune. Car les touristes ont besoin des mêmes informations, car quand un touriste a son app de mobilité, qu'il puisse traverser la frontière, se déplacer, en étant en Italie, en Toscane, sur la Côte d'Azur, qu'il ait les mêmes outils et le même confort finalement. C'était ça le problème de l'itinérance touristique, car on s'aperçoit que les touristes ne restent plus 3 semaines à Nice. Aujourd'hui, les touristes restent 3 ou 4 jours, c'était ça, les collectivités territoriales cherchaient à savoir donc voulaient savoir comment on pouvait améliorer ça. » (EAN_5)

Le troisième constat s'inscrit dans le prolongement du précédent : la concentration spatiale de la fréquentation touristique dans le centre-ville de Nice au détriment d'autres quartiers, avec « toute une frange des activités qui est ignorée » (EAN_5) et des prestataires touristiques de petite et moyenne taille qui peinent à se faire connaître. En ce sens, la smart destination s'adresse à deux cibles : les touristes et les petites et moyennes structures touristiques présents à Nice et aux alentours.

« Il y a deux cibles, j'ai parlé du touriste, le problème, ce qui se passe au niveau du développement territorial, les acteurs locaux, les acteurs privés pour les activités de services, le logement, les activités sportives, la restauration, les activités culturelles, etc. sont confrontés à des problèmes avec des touristes italiens qui n'utilisent pas une appli qui n'est pas disponible pour eux, qui se retrouvent avec des difficultés pour avoir des informations locales sur Nice et les alentours. On y arrive pour la clientèle française mais on a finalement les visiteurs qui viennent, qui ont tendance à aller dans les points d'intérêts plus classiques, se regrouper dans les mêmes endroits et ne découvrent pas tout un environnement très intéressant, culturel, car l'information est difficilement accessible, les sites sont en français, etc. Les touristes étrangers, les outils, la langue, font qu'ils n'arrivent pas à y accéder. Au final il y a toute une frange des activités qui est ignorée. » (EAN_5)

L'objectif de ce projet *smart destination* est non seulement de valoriser les acteurs touristiques locaux et régionaux à travers l'information disponible sur les sites et applications mobiles pour disperser les flux touristiques, et tenter de « court circuiter les grandes structures françaises ou souvent internationales » (EAN_5) :

« Ça touche en particulier les prestataires de services de petite et moyenne taille. Les grosses structures y arrivent toujours, ils sont connus, les plus petites ont plus de mal à se faire connaître, les grandes structures, ils ont du contenu, des informations disponibles en plusieurs langues. Le but c'est le touriste, mais on est dans une approche B2b2C, notre approche est de faire que notre territoire soit attractif et que les acteurs puissent mieux promouvoir ce qu'ils font. Souvent des prestataires, des restaurants pas forcément sur le cours Saleya, où tout le monde va, ceux qui sont plus en périphérie ou dans les collines, là je parle même pas des villages alentours mais déjà ceux qui sont plus loin du centre, les restaurants, l'hébergement, on s'est rendu compte, tout un tas de visites, d'activités, de découvertes, de visites sur des sites privés, des acrobranches etc., il y a tout un truc de tout type, les apicultures qui font visiter leurs fermes si je puis dire, etc., toutes ces structures-là plus petites sont ignorées par la grande majorité des touristes. Un élément complémentaire c'était de... ça nous incombe d'avoir une information beaucoup plus précise pour que les touristes qui arrivent à Nice puissent avoir des informations, d'aller sur les collines, oser prendre un bus qui les amènent sur les collines, visiter un vignoble ou ce genre de chose, vous voyez. Donc à la fois donner l'information et comment y aller car les touristes, la plupart ne sont pas motorisés et quand on est dans un pays ou une ville étrangère ç'est pas toujours simple, la question de la mobilité au sens strict du terme, du déplacement est importante. Donc il faut leur donner toute l'information, leur dire comment y aller, quels sont les moyens de transport grand public pour vous y rendre, combien de temps ça va vous prendre, de rendre le tourisme un peu plus audacieux et faire découvrir des choses qui sont un petit peu plus, qui ne sont pas dans les guides ou dans les trucs de base ou payants. Potentiellement, ça pourrait même permettre de court circuiter les grandes structures françaises ou souvent internationales maintenant, dont on ne cite pas les noms qui prennent des marges très importante sur les prestations, les TripAdvisor et Airbnb et tout ça, bon Airbnb c'est un peu particulier mais les TripAdvisor par exemple sont extrêmement gourmands et font qu'une structure qui est de petite taille n'est pas rentable, ils se sont font dépouiller. » (EAN_5)

6.18.4 Une *smart* destination qui n'a pas été mise en opération

Comme nous le disions au début de notre analyse, ni la Métropole Nice Côte d'Azur ni le Fonds Européen ont communiqué publiquement au sujet de l'état d'avancement de ce projet *smart* destination. Rappelons ici que le territoire niçois se caractérise par son appétence en matière d'expérimentation (métropole, *smart* city, éco vallée), ce projet *smart* destination s'inscrit dans cette logique d'essai, en représentant « une application qui n'avait pas vocation à être industrialisée » (EAN_5) :

« Le prototypage d'une application mobile a été réalisée pour tester le concept d'interopérabilité de données touristiques produites par des organismes distincts sur des territoires différents. Cette application a eu deux versions, une orientée client (touriste) appelée « *Smart* Tour » et une orientée autorité organisatrice du tourisme (observatoire du tourisme) appelée « *Smart* Monit ». les régions partenaires PACA (en fait la métropole NCA), Toscane et Ligurie ont participées aux essais techniques à partir de données touristiques qu'elles détenaient. Cette application n'avait pas vocation à être industrialisée. Les éléments techniques de l'infrastructure logicielle *Smart* Destination, au cœur de l'interopérabilité de la solution en offrant une virtualisation de l'accès aux données des différents territoires provenant de base de données distinctes et hétérogènes, ont été transmis au gestionnaire des données touristiques de la métropole NCA et de la région PACA (région Sud) pour une possible mise en service. » (EAN_5)

Si ce prototypage n'avait pas vocation à être mis en service, il a au moins permis de produire un travail conséquent sur la standardisation du format des données touristiques, et de démontrer les liens qui unissent la *smart* city et la *smart* destination, particulièrement au niveau des infrastructures (entrepôt de données, format des données, etc.). En outre, le départ du chef de projet *smart* destination vers un autre poste mais surtout la crise sanitaire du Covid-19 ont eu pour conséquence une redéfinition des priorités en mettant de côté ce projet qui est pour l'heure inachevé.

« L'occurrence du Covid a figé les travaux de dissémination de la solution et la reprise de l'activité touristique a été consacré à la restauration de l'état d'avant Covid. La mise en œuvre de nouvelles solutions numériques qui

nécessiteraient une phase de montée en puissance de plusieurs années et le ralliement de nombreux acteurs publics et privés du tourisme n'était alors plus une priorité. 2023 est l'année de rétablissement de l'activité touristique à un niveau égal, voire supérieur, à l'avant Covid. En absence d'industrialisation de la solution par les autorités organisatrices du tourisme, tant territoriales que régionales, la solution *Smart Destination* n'a pas conduit à ce jour à un apport opérationnel pour les prestataires de services touristiques. La question de cette industrialisation doit être reconsidérée dans le contexte actuel d'une normalité retrouvée ». (EAN_5)

Sur la base des données recueillies, nous pouvons avancer que ce prototypage de *smart destination* s'inscrit véritablement dans une démarche durable du territoire touristique : encourager l'itinérance lente, découvrir des sites peu fréquentés qui présentent un intérêt culturel qui fait sens pour le territoire et l'expérience touristique, et développer le territoire avec des acteurs locaux (restaurants, auberges, sites naturels, artisans, vigneron, etc.).

6.19 Le regard des citoyens à travers la résidence et l'expérience touristique

Toujours dans l'idée d'apporter une approche citoyenne des territoires touristiques intelligents, nous avons mené des entretiens auprès de résidents et de touristes pour respectivement comprendre leur vision du tourisme et son insertion dans le territoire dans lequel ils résident, et relier les enjeux qui incombent au projet *smart destination* avec les pratiques des touristes.

6.19.1 Le tourisme perçu comme le moteur de l'économie locale

Pour les résidents, le tourisme est primordial pour le développement de l'économie locale : « ils achètent et consomment (...) ils font avancer le commerce à Nice » (ERN_1), « C'est bien pour la ville, c'est une partie de l'économie pour la ville (ERN_5), « Ça bénéficie beaucoup à l'économie de la région » (ERN_11). Le tourisme sert aussi à développer les

infrastructures telles que les routes de montagne pour faciliter l'accès aux pistes de ski (ERN_3).

« Je pense qu'il y a beaucoup de gens qui viennent, c'est une ville très prisée, agréable, après c'est certainement cher mais les gens viennent quand même, après en ce moment, on est privés des russes, des chinois, ils commencent à revenir mais avec le Covid ça s'était un peu arrêté. Ce sont des touristes assez fortunés, ils viennent, avant les russes s'installaient chez nous, et maintenant même les chinois ce sont des personnes qui achètent, qui font avancer le commerce à Nice. Ils achètent et consomment les marques de luxe et ils revendent en Chine, au Japon, ce sont des gens qui font avancer, qui consomment beaucoup, que du luxe, ils font avancer le commerce à Nice, il y a même des marques qui sont implantées que pour eux. » (ERN_1)

« Très bien, comme partout, il y a le bon et le mauvais touriste, mais généralement assez bien. Globalement, ça va, on est habitués, le tourisme on le vit depuis des années, on a le carnaval, l'été, on a les italiens qui viennent, le tourisme c'est tout le temps, on vit bien avec. Ici, il y a beaucoup de corses et d'italiens, et globalement ça va. Notre maire, Christian Estrosi développe bien le tourisme à Nice, il fait tout pour les accueillir convenablement, il est là depuis quelques années, et ça fonctionne bien, notre maire actuel est de la montagne, il aime bien la montagne, il a développé les routes de montagnes donc il a développé toutes les infrastructures routières pour aller au ski, donc d'ici c'est accessible, il les agrandit, en 1h30 depuis Nice, vous pouvez aller skier. Il y a aussi beaucoup de pistes cyclables, avec ma femme on a l'habitude de faire du vélo, donc on se régale, on aime notre ville. On veut vraiment que du bien à cette ville, on pourrait aller nulle part ailleurs. » (ERN_3)

« Le tourisme, il y en a beaucoup de touristes, surtout l'été. Je vois que l'été il y en a beaucoup, il y a de l'ambiance en ville, il y a des événements. C'est bien pour la ville, c'est une partie de l'économie pour la ville, même si je ne suis pas niçois, je suis étranger mais je vis ici. Ça tourne, ça dynamise la ville, il y a des commerces, les gens travaillent. » (ERN_5)

« Ça bénéficie beaucoup à l'économie de la région, sans ça, ça serait beaucoup plus compliqué, ça aide beaucoup. » (ERN_11)

Au vu des propos recueillis chez certains résidents niçois, le tourisme est indéniablement un moteur de l'économie locale. D'un autre côté, certains observent un changement qui ne leur est pas forcément bénéfique : « de plus en plus de restaurants et tous les commerces locaux disparaissent » (ERN_2), « vous êtes entouré de gens, il n'y en a pas un qui parle le français, c'est un peu triste, ici dans le vieux-Nice » (ERN_7).

« Les touristes, qu'ils viennent dépenser leur argent, il n'y a aucun problème (rires). Il y a surtout beaucoup d'hôtels, il y en a de plus en plus, et aussi de plus en plus de restaurants et tous les commerces locaux disparaissent au fur et à mesure, comme dans le quartier du port, il y a toute une rue, la rue Bonaparte qui a été entièrement saccagée par des restaurants et des bars, où viennent les touristes et les Niçois aussi. Il y a des quartiers où on n'a supprimé tous les commerces de base, pour finir chez Carrefour. » (ERN_2)

« C'est un mal nécessaire, on a besoin d'argent mais en même temps ça pollue, c'est-à-dire qu'on se sent étranger, vous êtes entouré de gens, il n'y en a pas un qui parle le français, c'est un peu triste, ici dans le vieux-Nice, venez ici, venez au mois de juillet, vous allez comprendre. Ils ne sont pas méchants mais je veux dire ils s'en foutent, c'est un peu gênant. Écoutez la chanson de Gilbert Bécaud qui s'appelle « C'est en septembre », vous allez avoir la réponse. C'est simplement une façon de dire on a besoin du tourisme parce que c'est une question d'argent. C'est comme les Corses, ils adorent les touristes mais surtout quand ils s'en vont, voilà mais c'est une vérité, ce n'est pas méchant. » (ERN_7)

6.19.2 Le Vieux-Nice : gentrification, Airbnb et hausse des prix

Rappelons que l'une des finalités de la *smart* destination à Nice est de disperser les flux en dehors des points touristiques hautement fréquentés tels que le centre-ville, en valorisant d'autres quartiers à travers l'information touristique disponible sur Internet. Les entretiens menés avec certains résidents témoignent du fait que ce quartier est un point de repère pour les touristes (hébergement, restauration, divertissement), alimentés notamment par l'offre de locations saisonnières proposées par la plateforme Airbnb. Hausse des prix, disparition des commerces de proximité et cohabitation parfois difficile avec les touristes, sont des arguments qui sont fréquemment apparus lors des entretiens.

« Il y en a trop des touristes, beaucoup trop, surtout vers les plages, vers le Vieux-Nice, il y en a beaucoup trop, c'est vrai que l'été c'est invivable presque, les parkings sont pleins, on ne peut pas aller dans un restaurant, tout est plein, il faut réserver, les prix augmentent, dans les restaurants les prix ne sont pas les mêmes si on va dans le creux de la France. Après, même pour nous, les loyers augmentent. » (ERN_4)

« Je vis à Nice depuis toujours, mon quartier, c'est difficile parce que tout a changé. Avant, c'était à échelle humaine et c'était la grande famille, maintenant c'est gentil mais c'est fini. Maintenant c'est Airbnb qui a pris le relai dans le Vieux-Nice. Il y a une quinzaine d'années, pourquoi ? parce que simplement les personnes plus âgées sont décédées ou beaucoup sont parties parce qu'il y a eu la pression immobilière, les prix se sont envolés, et petit à petit, et on le verra dans quelques années, le quartier va être racheté par des investisseurs, où il y a de l'argent plutôt des étrangers, parce que même les niçois, on n'arrive plus à acheter, ce sont des sociétés, ils achètent un immeuble, ils le louent à la semaine avec Airbnb par exemple. Quand vous aurez fini l'entretien, vous allez juste là, et il y a une porte, il y a 7 ou 8 cadenas, vous aurez la réponse, le quartier est agréable mais on a perdu ce qu'il y avait d'humain, les gens se connaissaient, les portes étaient ouvertes, maintenant c'est fini. Il arrive ce qu'on appelle à Paris, ils appellent ça les bourgeois bohèmes, des gens relativement jeunes, qui ont de l'argent, qui aiment le vieux-Nice, c'est comme maintenant si vous allez Place du pain, avant c'était un peu perdu maintenant c'est un des plus côtés, il y a toute sorte de boîtes, des boîtes très gais entre parenthèses, des boîtes sympathiques et ce que l'on veut, c'est une autre évolution, c'est une autre approche. » (ERN_7)

« J'habite le Vieux-Nice depuis 70 ans et demi. Aujourd'hui, je suis déçue, parce qu'il y a trop d'étrangers, quand vous descendez dans la rue, vous ne connaissez plus personne au fur et à mesure que les anciens disparaissent et avec tout ce qu'ils ont fait les locations, c'est toute l'année, c'est du non-stop aujourd'hui. Les locations Airbnb, ce n'est jamais les mêmes personnes, c'est un désastre, ils manquent de civisme, ils vous cassent tout dans les immeubles, on ne peut pas se rebiffer, de suite ils sont agressifs, on ne peut pas discuter. » (ERN_8)

« La vie est chère à Nice, ce sont les Airbnb qui ont tout tué, les anglais qui sont venus, ils achètent des immeubles dans le vieux-Nice juste pour les louer, alors qu'avant c'était une vie locale, tout le monde se connaissait, et maintenant plus personne ne se connaît. Une vie locale c'est les gens d'ici

et les touristes qui viennent l'été, maintenant on en a toute l'année et ce ne sont même plus des touristes, parce qu'ils restent chez eux dans un Airbnb, alors qu'avant ils faisaient marcher tous les commerces, les pizzerias, les restaurants, maintenant ils vont au supermarché, ils enrichissent les riches. C'est toute l'année le tourisme. Ici, il y a plein d'Airbnb, je les vois toute l'année, défilés, depuis une dizaine d'années. » (ERN_10)

Au regard des déclarations obtenues auprès des résidents, force est de constater que le quartier du Vieux-Nice est plus ou moins agencé par la plateforme Airbnb, avec une concentration croissante des offres de locations saisonnières dans la plus ancienne partie de la ville. Sans pour autant réduire l'hébergement touristique à Nice à la plateforme Airbnb, cela nous encourage à interroger les outils utilisés par les touristes durant leur expérience touristique pour apprécier leurs rapports aux TIC (sites web, applications, plateformes de réservation, etc.).

6.19.3 Un séjour touristique préparé à l'aide des grandes entreprises du numérique...

Pour mettre en perspective les constats qui ont conduit au projet de *smart* destination (hyper mobilité des touristes, concentration des flux touristiques, défaut de visibilité en ligne des petites et moyennes structures touristiques), nous avons interrogé des touristes au sujet de leur préparation de leur séjour à Nice. Qu'il s'agisse du logement et/ou de l'itinéraire de visites, la plupart des touristes effectuent leurs recherches et réservations en ligne auprès des grandes entreprises du numérique telles que Booking, Airbnb, Google, Facebook, Instagram ou YouTube.

Internet est un outil incontournable pour les touristes, et notamment pour réserver un hébergement, se déplacer, repérer des restaurants et des sites de visite. Parmi le panel de touristes interrogés, nombre d'entre eux ont utilisé le site de réservation d'hébergement Booking.com (ETN_2, ETN_4, ETN_6, ETN_7, ETN_8), Airbnb (ETN_3), et Google (ETN_5).

« On a préparé tout notre voyage sur le *smartphone*, on a booké les billets de train, l'hôtel sur Booking.com, on a tout fait sur le *smartphone*. Et niveau logement, on a pris le plus pratique, un hôtel en centre-ville pas trop cher. » (ETN_2)

« Je reste dans le centre-ville, à Gambetta, c'est un Airbnb. Voilà pour mon séjour à Nice, j'ai regardé sur Internet, Airbnb et Google, rien de spécial. Je voulais être dans le centre, pas loin de la gare et rien de plus, et quelque chose de pas cher aussi. Après ici, je fais beaucoup de Maps et aussi Google pour regarder des cafés et des restaurants. » (ETN_3)

« Je reste près de la place Masséna, dans la rue des boutiques, dans un hôtel que j'ai réservé sur Booking.com. J'avais regardé un peu sur Internet mais pas vraiment beaucoup. J'aime être spontané donc je veux juste voir en étant sur place, au hasard. Niveau appli tout ça, j'utilise beaucoup l'appareil photo, Snapchat, Instagram, Maps. Sans Maps, je serai perdu, ça m'aide à trouver des adresses. » (ETN_4)

« J'ai réservé mon hôtel sur Booking.com, et sinon j'ai cherché sur Google, j'ai trouvé plein de sites à visiter, j'ai juste cherché les attractions sur Google, c'est très facile d'en trouver. Après ici seulement Google Maps pour trouver des adresses, savoir comment y aller. » (ETN_8)

Pour construire leur itinéraire de visites, les touristes utilisent le moteur de recherche Google, les réseaux sociaux et notamment Instagram mais aussi la plateforme de vidéos en ligne Youtube et les blogs de voyages, qui leur permettent de découvrir « des endroits sympas » et « très joli », « des spots », voir « des choses populaires » ou « chercher les attractions ».

« Je loge dans le centre-ville, dans un hôtel trouvé sur Google. Je m'étais renseigné sur Internet et les réseaux sociaux mais pas grand-chose. Je veux juste faire des visites, voir les choses les plus populaires. J'ai cherché des informations sur Google en tapant « quoi faire et quoi voir à Nice en un jour ». Sinon, Maps, les informations sur le métro et le tramway, des endroits où aller manger, je regarde les recommandations sur les sites d'avis comme Google Maps. » (ETN_5)

« On a fait des recherches sur les endroits que l'on voulait visiter, ce qui était intéressant de voir, on a identifié des points sur Google Maps et on suit cet itinéraire pour prendre des photos et des vidéos. On a cherché sur Google et des blogs de voyage. » (ETN_16)

« Ce qui m'a donné envie de venir à Nice c'est la plage, j'ai vu plein de photos sur YouTube, Instagram, et ça avait l'air joli, et il fait chaud ici. J'ai utilisé YouTube pour les visites et pour l'hôtel sur Booking.com. » (ETN_12)

« On loge près de la gare, un hôtel sur Booking. On a juste cherché sur Google « que faire à Nice sur trois jours », on a trouvé des choses et voilà. C'est grâce aux réseaux sociaux qu'on a découvert certains points de vue donc du coup c'est pour ça aussi qu'on s'était orienté vers Nice, et voilà. C'est comme ça que les gens se déplacent et ils sont incités à découvrir une ville, notamment par les réseaux sociaux et par rapport aux hashtags, etc. car comme je vous l'ai dit c'est comme ça qu'on a découvert Nice par rapport à certains spots et c'est ça qui nous a attirés. Je pense que c'est quelque chose à prendre en compte car c'est comme ça qu'on développe une ville, notamment d'un point de vue économique avec le tourisme, on avait mis Nice et Monaco sur Instagram, j'étais tombée sur une photo de Menton et j'avais trouvé ça très joli et on a vu que c'était à proximité de Nice et on a choisi, c'est une publication qui est apparue dans mes suggestions sur Instagram... Ici j'utilise Instagram et c'est tout, Google Maps et l'appareil photo. » (ETN_6)

Le réseau social Instagram est très populaire chez les touristes notamment pour la découverte d'une destination. Quant aux sites d'avis en ligne tels que TripAdvisor ou Google, ils orientent et influencent le choix d'un site ou d'un restaurant lors du séjour.

« On reste pas loin de la gare de Nice-ville, dans un hôtel sur Booking. J'ai regardé un peu partout, j'ai regardé des articles sur des blogs, ce qui est différent par rapport à d'autres villes, ce qu'on n'a pas visité avant, on fait souvent le tour des villes du sud de la France et donc on essaie un peu de trouver des éléments de différenciation, on a repéré trois endroits grâce à des blogs et Instagram aussi un peu, j'ai fait pas mal de recherche dessus, en mettant la localisation Nice sur Instagram, on peut tomber sur des reels ou des photos d'endroits sympas. Aussi, je consulte aussi les sites Internet, Tripadvisor, Booking, Maps, obligé, parce que l'histoire de l'hôtel notamment, on l'a choisi en se basant sur les avis Tripadvisor et Booking, finalement, on n'a pas vu certains avis qui étaient sur Maps par exemple et

les gens ne disent pas tout donc il faut chercher la bonne information et piocher un peu partout pour voir les différents avis, voilà c'est comme ça. » (ETN_7)

« Vite fait, j'ai vu des photos sur les réseaux sociaux, j'ai tapé Nice Centre sur Google et on voit directement les photos, sur Facebook, Instagram, Google. Je consulte tout le temps les avis sur TripAdvisor, ça aide beaucoup, ça oriente, on est assez influencé, ça reconforte, ça rassure. Ça influence, quand il y a trop d'avis négatifs, il se peut que je n'y aille pas. » (ETN_11)

« On a cherché des informations sur Internet pour trouver les endroits à visiter, où manger, avec Google Maps, Instagram, Facebook. Et on suit toujours les avis de Google pour voir si c'est bien ou pas, la qualité du service, de la réception et tout ça, et ça nous aide beaucoup, c'est décisif dans nos choix. » (ETN_10)

6.19.4 ...conduisant à un espace de visite réduit au centre-ville

En préparant leurs visites à l'aide de Google, TripAdvisor, Facebook, Instagram ou encore YouTube, logiquement les touristes se retrouvent à visiter les quartiers et les sites les plus populaires de Nice. La promenade des Anglais, les Places Garibaldi et Masséna, le Vieux-Nice, le Château de la colline et certains musées sont les endroits les plus fréquentés par les touristes, résultant sur un espace de visite qui se trouve principalement réduit au centre-ville.

« On est allé vers le port, on a fait la vieille ville, un petit peu la promenade des Anglais, la Place Masséna, la Place Garibaldi, on est allé voir le château juste en haut, on est allé du côté du port et puis demain on va faire un tour du côté de Monaco en train, c'est à 20 minutes en TER. » (ETN_2)

« On marche dans le centre, on visite la ville, on mange dans des restaurants et on aime venir ici pour nous asseoir en face de la mer. On a visité une place dans le centre-ville. » (ETN_10)

« Je marche sur la promenade des anglais, je suis allé au marché, je suis montée tout en haut sur la colline du château, j'ai mangé de la socca, de la pissaladière, je prends des photos. » (ETN_12)

« On se promène, on a fait une balade matinale sur la promenade des anglais, on a visité le centre-ville et le vieux Nice, le château en haut et maintenant on va visiter le parc Phoenix. On est aussi allé à Monaco hier, on y a passé la journée. » (ETN_13)

« Je marche, je flâne dans le centre-ville, et je vais au sommet de la montagne. » (ETN_8)

La flânerie, la prise de photos, la visite de musées et la restauration sont en outre les activités principales des touristes. De par sa localisation, Nice est aussi une destination à partir de laquelle certains touristes se rendent à Monaco.

6.20 Éléments de synthèse du cas Nice

Le cas de Nice nous permet d'apprécier une fois de plus l'étendue et la variété des projets qui portent le nom de *smart destination*. De prime abord, notre analyse documentaire nous a notamment fournis des informations sur le projet *Smart Destination* de Nice : un projet conduit par la métropole Nice Côte d'Azur, financé par le programme européen Interreg-Marittimo et étalé sur une durée de trois ans entre 2018 et 2021. Ce projet *smart destination* n'a pas fait l'objet d'une couverture médiatique et n'est pas systématiquement connu de manière officielle par les acteurs locaux (Office de tourisme, Observatoire du tourisme, communauté des acteurs du numérique). Hormis quelques documents rencontrés sur les sites web de la Métropole Nice Côte d'Azur et sur celui d'Interreg Marittimo, il est assez difficile de trouver des informations précises qui traitent de ce projet.

Les entretiens menés auprès de plusieurs acteurs de la ville et de la métropole nous ont par la suite éclairés quant au contexte dans lequel s'est inséré ce projet *smart destination*. Avant d'être une destination touristique reconnue internationalement depuis plusieurs siècles,

Nice est d'abord un territoire qui est façonné au gré du contexte politique, en témoigne la présence inédite de deux CRT (comité régional du tourisme) dans la région. Plus largement, Nice est aussi la première métropole fondée en France et une ville pionnière en matière de *smart city*, avec la présence d'une importante infrastructure numérique (câblage, réseau numérique, capteurs, entrepôts de données, caméras, etc.). Cette configuration est aussi le résultat d'une volonté politique, celle du Maire de la municipalité de développer son territoire autrement qu'à partir du tourisme, en trouvant dans le numérique une opportunité de valoriser les compétences locales et la création de richesses (investissements, emplois, etc.).

Ce faisant, ce n'est qu'au moment de notre entretien avec le chef de projet *smart destination* que nous avons découvert que ce projet a suivi une démarche de prototypage : homogénéiser et standardiser le format des données touristiques (hébergements, prestations, sites, etc.) pour rassembler dans une plateforme des informations à destination des touristes. Sur la base des verbatims recueillis, ce projet trouve son origine dans les constats suivants : la modification des pratiques touristiques (numérique, court séjour, itinérance, etc.) ; l'augmentation des flux touristiques et de la concentration de l'activité touristique dans les zones urbaines ; et le défaut de visibilité en ligne des petites et moyennes structures touristiques, bien souvent masquées par des géants du numériques (Booking, Airbnb, TripAdvisor, etc.) ou des entreprises internationales du tourisme. Ensuite, si ce projet fait suite à une série de constats que nous venons de mentionner, l'orientation prise par la *smart destination* Nice est centrée sur les données numériques. C'est en cela que nous avons constaté une relation plus ou moins évidente entre la *smart city* et la *smart destination* : les données numériques de la métropole rassemblées au sein d'un entrepôt ont servi de référence technique pour développer un prototype de plateforme de données touristiques.

Les verbatims recueillis nous permettent aussi d'observer une organisation transversale de la *smart city* : la direction de la ville intelligente de la métropole n'avait pas d'idée précise sur l'objet et l'avancée du projet de *smart destination*. Toutefois, si ce projet de *smart destination* a permis de réaliser un travail d'envergure sur le formatage des données, le projet n'a par la suite pas donné lieu à une mise en opération. La pandémie du Covid-19,

le départ du chef de projet *smart destination* vers un autre département de la Métropole et l'organisation territoriale étroitement liée aux conjonctures politiques n'ont pas facilité la poursuite ou l'accomplissement de ce projet qui en est resté au stade de prototype.

Aussi, toujours dans cette approche systémique de la *smart destination*, nous retenons plusieurs choses suite aux entretiens que nous avons conduit avec les résidents et les touristes. D'un côté, le regard des résidents qui considèrent le tourisme comme une source de revenus permettant « de faire marcher les commerces » mais aussi comme une activité qui permet de bénéficier de meilleures infrastructures (route des montagnes, tramway, etc.), sans toutefois ressentir ou reconnaître la *smart city*. Puis de manière complémentaire suite à notre analyse documentaire, nous avons interrogés certains résidents qui vivent dans le Vieux-Nice, un quartier quelque peu bousculé par l'activité touristique, avec le site Airbnb pointé du doigt comme étant la source de situations problématiques (spéculation immobilière, conflits de voisinage). D'un autre côté, les verbatims recueillis auprès des touristes permettent d'expliquer la raison d'être du projet de *smart destination* et la concentration touristique dans certaines zones de la ville. À Nice, le périmètre de visite se trouve principalement réduit au centre-ville (Vieux-Nice, Promenade des Anglais, Masséna, etc.), avec une préparation du séjour unanimement effectué en ligne à l'aide des applications et des plateformes populaires tels que Google Maps, Booking, TripAdvisor, Airbnb, etc., empêchant d'une certaine manière de prendre connaissance de quartiers excentrés (collines, arrière-pays) ou de sites moins fréquentés (activités touristiques de plein-air, fermes, etc.).

Finalement, bien qu'il n'en soit resté qu'au stade de prototypage, ce projet *smart destination* Nice nous apparaît comme étant significatif dans la proposition d'un tourisme audacieux, permettant de faire découvrir aux touristes de nouveaux sentiers insolites et de développer localement le territoire à partir de petites et moyennes structures qui ne sont pas dans le viseur des géants du numérique.

Conclusion

Ce chapitre 6 qui est entièrement consacré à l'analyse des données pour nos trois études de cas se caractérise par un volume conséquent. En nous inscrivant dans une approche systémique de la *smart* destination, nous avons souhaité révéler sa complexité et sa signification, à travers sa fonction structurante (spécificités territoriales et stratégie touristique), sa fonction organisationnelle (gouvernance touristique, données), sa fonction expérientielle (pratiques des touristes, TIC), et sa fonction citoyenne (la place des résidents dans son agencement). Si les analyses documentaires respectives à chaque cas nous ont été indispensables pour situer la destination touristique dans son contexte et comprendre l'émergence et la finalité des projets *smart* destination, celles des verbatims recueillis nous ont donné matière pour apporter des précisions et des nuances à des situations souvent controversées.

À travers la définition de nos trois unités d'analyse, nous avons pu constater des similitudes mais aussi des particularités propres à chaque destination. La première unité d'analyse qui fait référence à la signification de la *smart* destination, nous a donné l'occasion de comprendre les conditions d'émergence de ces projets mais aussi la capacité des acteurs à s'articuler autour d'un projet commun. Si pour Florianópolis et Málaga, la *smart* destination constitue un moyen de stimuler la compétitivité, d'accroître l'attractivité, en trouvant dans les TIC un moyen d'optimiser la gestion de la destination, pour Nice, le projet s'insère dans une logique différente, à savoir valoriser des acteurs locaux et régionaux pour disperser les flux touristiques en assurant un continuum informationnel de l'espace visité.

La deuxième unité d'analyse concerne l'expérience touristique dans un contexte *smart*. Les infrastructures, les aménités et les services mis à disposition dans ces territoires touristiques connectés indiquent que le touriste a la possibilité d'être ou de ne pas être connecté selon ses besoins et son rapport au TIC. De manière générale, chez les touristes, nous observons une tendance à se regrouper dans les mêmes points d'intérêts touristiques, souvent suite aux recherches effectuées sur des sites et plateformes de services populaires (Instagram, Airbnb, Booking, TripAdvisor, etc.) au détriment des plus petites structures ou des zones à haut potentiel touristiques qui sont méconnues et désertées. Ce constat nous convie à

remettre en question la capacité des TIC à stimuler des pratiques touristiques individuelles plus vertueuses pour le développement territorial.

Enfin, la troisième unité d'analyse traite de la qualité de vie des résidents. Notre présence sur le terrain, et notamment à Málaga et Nice nous a permis de prendre connaissance d'un phénomène commun qui impacte les villes touristiques : la concentration de l'activité touristique dans les centres historiques. Si nos analyses documentaires ont constitué une première ébauche pour appréhender la place des résidents dans l'agencement d'un projet de *smart destination*, l'analyse des verbatims nous a permis de mettre en exergue le fait que les stratégies portées par des logiques de compétitivité n'étaient pas systématiquement bénéfiques pour les résidents (gentrification, hausse des prix du logement, etc.). D'autre part, pour Florianópolis, l'adaptation d'une méthodologie *smart destination* importée d'Espagne révèle les différences culturelles, géographiques, topographiques, et politiques qui séparent le Brésil et l'Espagne. L'analyse des verbatims recueillis auprès d'acteurs associatifs et de résidents montrent les investissements conséquents qui sont nécessaires pour améliorer les infrastructures publiques (mobilité, système de transport, accessibilité) et préserver l'environnement (système de traitement des eaux usées). Cette approche citoyenne de la *smart destination* à travers la résidence nous a en outre donné l'occasion d'observer une remise en question du modèle de la *smart destination*.

Finalement, l'analyse de nos trois études de cas nous fournit des indications pour l'interprétation des résultats et la vérification des hypothèses que nous allons présenter dans le prochain chapitre.

Sommaire Chapitre 7

Chapitre 7	Interprétation des résultats et discussion.....	482
7.1	Hypothèse 1 : Le processus de création de sens et la résilience de la smart destination.....	483
7.1.1	La smart destination : une tendance mondialisée synonyme de compétitivité	484
7.1.1.1	Un modèle standardisé qui s'insère dans la trajectoire stratégique de la destination.....	484
7.1.1.2	Autant de smart destinations que de destinations.....	488
7.1.2	Une destination qui est smart avant d'être intelligente.....	492
7.1.2.1	Un qualificatif smart empli d'ambiguïté.....	492
7.1.2.2	Une vision sélective qui aboutit à une intelligence partielle.....	494
7.1.3	Une conduite du changement parsemée de silos.....	497
7.1.3.1	Une problématisation qui n'est pas correctement partagée.....	497
7.1.3.2	Des divergences de vision qui perturbent l'adhésion au projet de smart destination.....	499
7.2	Hypothèse 2 : L'agencement du dispositif de la smart destination stimule davantage l'innovation technologique que l'innovation sociale.....	503
7.2.1	Un agencement qui n'incorpore pas les usagers dans les processus de décisions.....	504
7.2.1.1	Certifications et récompenses pour légitimer et agencer le dispositif de la smart destination.....	504
7.2.1.2	Un déséquilibre dans la distribution hiérarchique du rôle des parties prenantes	505
7.2.1.3	Une communication homéostatique qui stabilise le projet et tisse le réseau d'acteurs au fil des controverses.....	508
7.2.2	Une innovation à géométrie variable.....	513
7.2.2.1	Des innovations technologiques pour interconnecter les acteurs autour des données.....	513
7.2.2.2	Des technologies intelligentes qui amplifient l'empiètement de la destination sur le territoire touristique.....	516

Chapitre 7 Interprétation des résultats et discussion

Ce travail de thèse questionne la signification et le potentiel innovant et durable de la *smart* destination par une approche de l'intelligence territoriale autour des notions d'écosystème, de résilience et de dispositif. Plus particulièrement, ces notions nous ont permis de structurer un dispositif d'intelligence territoriale qui nous sert de cadre d'analyse multi-niveaux. Pour ce faire, les résultats des trois études de cas que nous avons mobilisés vont faire l'objet d'une interprétation à l'aune d'un triple cadre théorique : la théorie des parties prenantes, la théorie de l'acteur-réseau, et la systémique des communications. Chacun de ces trois cas nous a donné matière pour vérifier la validité de nos deux hypothèses. Ce chapitre 7 propose ainsi une interprétation des résultats et est développé en deux temps, correspondant à nos deux hypothèses de recherche dont la construction s'est réalisée en suivant une logique abductive.

En premier lieu, nous présenterons la construction de notre première hypothèse de recherche pour souligner la corrélation entre le processus de création de sens accordé à la *smart* destination, la politique touristique et territoriale suivie par la destination et la capacité des acteurs à faire preuve de résilience. Ensuite, nous poursuivrons avec la présentation de notre seconde hypothèse de recherche, en considérant la *smart* destination comme étant un dispositif socio-techno-touristique, pour rendre compte de son organisation complexe qui suit un agencement particulier fait d'acteurs humains et non-humains, de procédés techniques et symboliques et d'outils technologiques, qui va se stabiliser au fur et à mesure de son développement.

Notre démarche interprétative suit un axe temporel qui s'initie au début du projet de *smart* destination, permettant de prendre comme point de départ son contexte d'émergence. Notre approche nous permet de mieux comprendre le processus de création de sens et le fonctionnement de la *smart* destination, et de vérifier la nature de l'innovation qui résulte de ce processus. L'ensemble de ces éléments nous donne la possibilité de réaliser une relecture des théories mobilisées, et des clés pour répondre à notre problématique de recherche.

7.1 Hypothèse 1 : Le processus de création de sens et la résilience de la *smart destination*

Hypothèse 1 : Le sens d'une *smart destination* s'inscrit dans un processus qui est corrélé à la politique touristique et/ou territoriale suivie par la destination et s'apprécie au regard de la capacité des acteurs impliqués à s'ouvrir au changement pour procéder à des ajustements nécessaires.

Partant du principe que “that it is actually very difficult to find or imagine a tourism destination that can be considered totally *smart*” ([Baggio et al., 2020, p. 2](#)), nous avons dans un premier temps cherché à comprendre la manière dont s'initie puis s'incarne et se développe un projet de *smart destination* dans un territoire. Dans notre chapitre 1, la revue de la littérature nous a permis de mettre en évidence la relation entre les projets de *smart destinations* qui ont fleuri à travers le monde et la politique touristique spécifique à chaque zone géographique ([Ivars-Baidal et al., 2017](#)). Ce constat nous a permis de prendre connaissance du fait que la *smart destination* s'articule autour de trois grandes tendances : la sophistication des infrastructures technologiques pour optimiser la gestion des destinations (Asie), le déploiement du *smart tourisme* dans les destinations pour proposer des expériences touristiques innovantes et accroître le niveau de compétitivité (Europe), l'interconnexion des acteurs à travers des plateformes de données numériques et ouvertes pour faciliter et encourager la communication entre les parties prenantes de la gouvernance touristique (Australie). Dans le même temps, la recherche et le discours sous-jacents à la *smart destination* se limitent souvent à un débat théorique ou à une rhétorique imprécise qui ne permettent pas de saisir clairement la transition qui conduit à une *smart destination* ([Ivars-Baidal et al., 2021](#)).

Rappelons également les facteurs qui ont conduits à faire émerger la *smart destination*. Dans l'introduction générale de cette thèse, nous mettons en avant le développement sans précédent des TIC comme étant l'un des éléments déclencheurs de l'expansion des *smart destinations* ([Buhalis & Amaranggana, 2015](#); [Del Chiappa & Baggio, 2015](#); [Gretzel, Werthner, et al., 2015](#)). Toutefois, sur ce point, la littérature ne permet pas de saisir pleinement les bénéfices relatifs à l'implémentation des technologies intelligentes pour

l'organisation et la gestion de la destination, ni de connaître la capacité des acteurs à en tirer parti ([Gelter, Fuchs, & Lexhagen, 2022](#)).

Cette série de constats combinée à nos enquêtes de terrain nous ont conduit à construire notre première hypothèse qui se focalise sur la corrélation entre le processus de développement d'une *smart* destination, la politique touristique et territoriale conduite au niveau local, et à la manière dont les acteurs s'emparent de ce modèle de destination, afin de déterminer le sens qui en résulte. Car avant même d'évoquer un processus de transformation qui conduirait une destination à devenir *smart*, il convient de mettre en lumière le contexte dans lequel celui-ci apparaît. Il convient aussi de se focaliser sur la capacité ou non des acteurs à problématiser et définir des objectifs rassemblés autour d'une vision commune et partagée, autrement dit à apprécier leur capacité de résilience ([Zeghni & Fabry, 2020](#)), en vue de converger vers un équilibre qui soit bénéfique pour le territoire touristique et les parties prenantes impliquées. Nos enquêtes conduites dans trois zones géographiques différentes nous ont ainsi permis de vérifier cette hypothèse, en retraçant le projet de *smart* destination depuis sa phase initiale (émergence du projet) en mettant en lumière l'apparition de controverses qui jalonnent le processus de sa mise en œuvre.

7.1.1 La *smart* destination : une tendance mondialisée synonyme de compétitivité

7.1.1.1 Un modèle standardisé qui s'insère dans la trajectoire stratégique de la destination

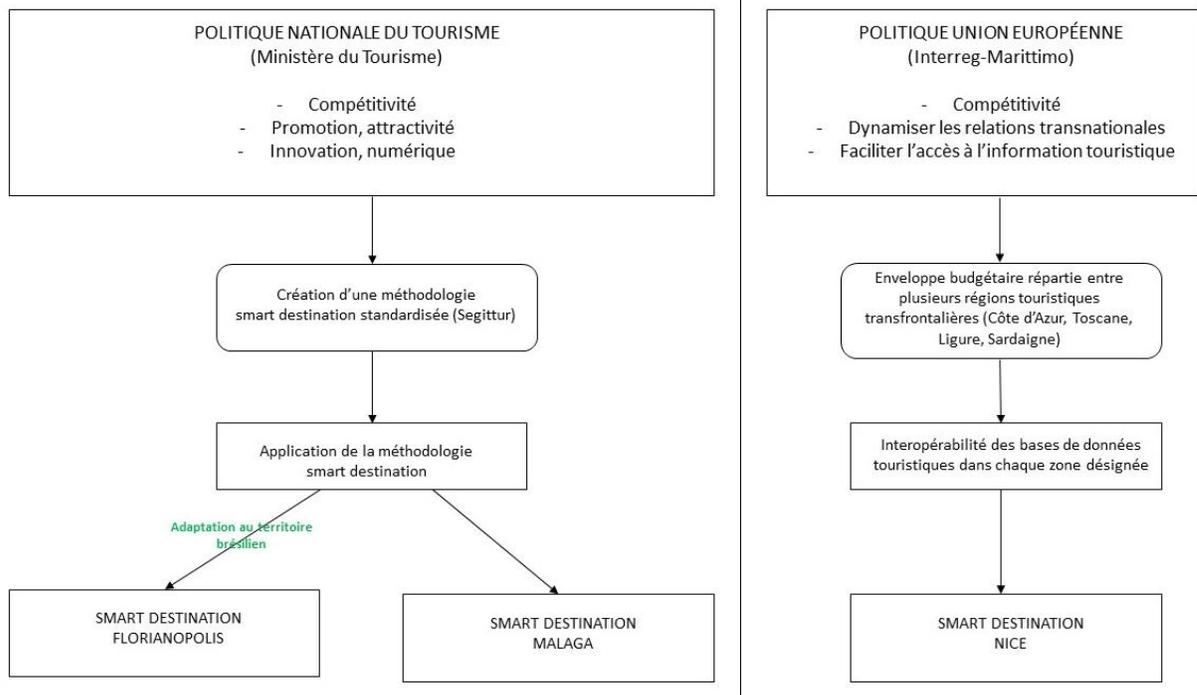
La *smart* destination s'inscrit dans une tendance mondiale qui s'accompagne de représentations et de discours souvent élogieux de la part des institutions politiques et touristiques, en témoignent les remises de prix, les certifications et les différentes communications publiques qui valorisent le caractère innovant et durable d'un tel projet. Nos résultats nous ont permis d'observer un trait commun au sein des trois destinations étudiées : la *smart* destination représente un moyen de s'aligner avec les tendances contemporaines et mondiales en matière de tourisme, tout autant qu'une manière de se démarquer dans un environnement ultra concurrentiel, et notamment à travers la technologie. Si les trois projets renvoient à des logiques différentes, ils sont portés par les

institutions politiques et touristiques, et visent à stimuler la compétitivité économique et à insérer durablement la transformation numérique dans leurs stratégies. La compétitivité se traduit par la volonté d'optimiser l'attractivité de la destination au moyen des TIC qui vont d'une part permettre aux acteurs de communiquer ou de partager plus facilement des données ou des informations, et d'autre part offrir une meilleure expérience aux touristes.

Pour les trois destinations, notre analyse documentaire nous montre que le discours autour des *smart destinations* se rejoint sur une tendance à vouloir homogénéiser le développement des destinations touristiques, en mettant l'accent sur la technologie pour produire un tourisme à la fois compétitif et durable (DocF_20, DocM_34, DocN_16). Pour autant, de prime abord, le processus conduisant à la *smart destination* reste abstrait et s'entend souvent à des généralités qui ne permettent pas de relier les outils technologiques utilisés aux actions menées ou à mettre en œuvre, ni même de comprendre en quoi cela va contribuer à générer de l'innovation, améliorer la qualité de vie des résidents, ou préserver l'environnement.

C'est notamment le cas pour Florianópolis et Málaga, les deux projets sont reliés à la méthodologie destination touristique intelligente proposée par l'entreprise publique espagnole Segittur (Figure 62). En moins d'une décennie, Segittur a réussi à mettre sur le marché une boîte à outils pour l'implémentation des *smart destinations*, qui est construite sur la base de normes et de standards. La *smart destination* est à l'origine pensée et construite de manière centralisée, puisque le projet est initié par les Ministères du tourisme (Espagne et Brésil) et mis en œuvre par Segittur, pour finir par être déversé dans les destinations.

Figure 62 L’insertion du projet de *smart destination* dans la trajectoire stratégique du territoire touristique. Source : Auteure (2023)



Pour Nice, le contenu du projet *smart destination* est à la fois relié au territoire local et régional, tout en étant animé par des objectifs de compétitivité. À travers le programme Interreg-Marittimo, le continent européen souhaite maintenir voire surpasser sa position de leader sur le marché des destinations touristiques, en soutenant financièrement des projets qui allient numérique et tourisme pour « relancer la compétitivité des filières transnationales du tourisme » (DocN_17). L’enveloppe budgétaire attribuée à la métropole Nice Côte d’Azur suite à l’appel à projet *smart destination* n’est pas directement reliée à la politique touristique de la destination mais lui sert à financer un projet qui répond de manière pertinente à un besoin : la standardisation et l’interopérabilité des données touristiques en utilisant les infrastructures de la *smart city* (entrepôts de données). En ce sens, contrairement à Florianópolis et Málaga, le projet *smart destination* Nice trouve son origine dans la politique métropolitaine et met la *smart city* au service de la destination touristique. Globalement, les projets *smart destinations* menés au sein des trois destinations étudiées souhaitent répondre à un même objectif, celui de la compétitivité, qui est défini par une institution politique centralisée, respectivement le Ministère du Tourisme (Brésil

et Espagne) et l'Union Européenne (Nice). Ces institutions politiques s'inspirent du contexte mondialisé qui entraînent les destinations dans un environnement ultra compétitif, qui doit les inciter à utiliser la transformation numérique dans l'organisation et le développement de la stratégie touristique menée au niveau local.

Tableau 16 Première boucle de controverse dans le processus de mise en œuvre de la *smart destination*. Source : Auteure (2022)

Étapes du processus	Développement
Problématisation	Les porte-paroles commandités par les instances en charge de la politique nationale du tourisme (Florianópolis, Málaga) et de la politique de l'Union Européenne ont transmis le projet de <i>smart destination</i> à des porteurs de projets (traducteurs) qui sont chargés de le mettre en œuvre à l'échelon local.
Intéressement	Les porteurs de projets communiquent publiquement et présentent le projet aux membres associés et/ou à la gouvernance touristique, à travers le conseil municipal du tourisme (Florianópolis), le forum du tourisme (Málaga), la direction de la ville intelligente et de l'innovation (Nice).
Enrôlement	Chaque coordinateur attribue à des acteurs préalablement identifiés un rôle spécifique pour atteindre les objectifs inhérents au projet de <i>smart destination</i> . À Florianópolis, le décret de la <i>smart destination</i> officialise l'équipe en charge du projet qui est coordonnée par la direction du tourisme de la municipalité. À Málaga, le projet de <i>smart destination</i> est conduit par le service du tourisme de la municipalité qui collabore avec d'autres institutions touristiques et des entreprises. À Nice, la direction de la ville intelligente et de l'innovation collabore étroitement avec la direction des systèmes numériques de la métropole, et de manière ponctuelle avec la chambre de commerce et l'office de tourisme.
Mobilisation	Le projet <i>smart destination</i> est officiellement positionné au travers de certifications ou de financements, présenté aux équipes dédiées, et introduit dans la stratégie de développement de la destination (Florianópolis et Málaga) ou du territoire métropolitain (Nice). C'est à ce moment-là qu'apparaît une controverse : <u>Comment les différentes parties prenantes au niveau local vont-elles s'emparer du projet pour donner du sens à la <i>smart destination</i> ?</u>

Nous notons ainsi une première controverse qui est synthétisée dans le Tableau 16 : la définition de la stratégie de la *smart destination* est établie de manière décentralisée et ne permet pas au départ de considérer la personnalité propre à la destination qui est associée à son environnement, à son histoire, aux traits culturels et à son degré de maturité, etc., autant de caractéristiques qui sont occultées par les institutions (Ministère du tourisme,

Fonds Européen). Ces projets de *smart destination* ne se définissent pas fondamentalement à partir des besoins, des demandes et des particularités propres à la destination mais à partir d'une institution politique qui tout en se trouvant éloignée géographiquement, souhaite homogénéiser l'ensemble de son territoire touristique en occultant les spécificités idiosyncratiques des destinations (Florianópolis, Málaga), ou expérimenter un projet sans y intégrer l'institution touristique locale (Nice). À travers cette première controverse, nous souhaitons mieux comprendre la mise en application d'un projet de *smart destination* au niveau local, tout autant que la capacité des parties prenantes à collaborer, pour détecter le sens qui résulte d'un tel processus de changement.

7.1.1.2 Autant de *smart destinations* que de destinations

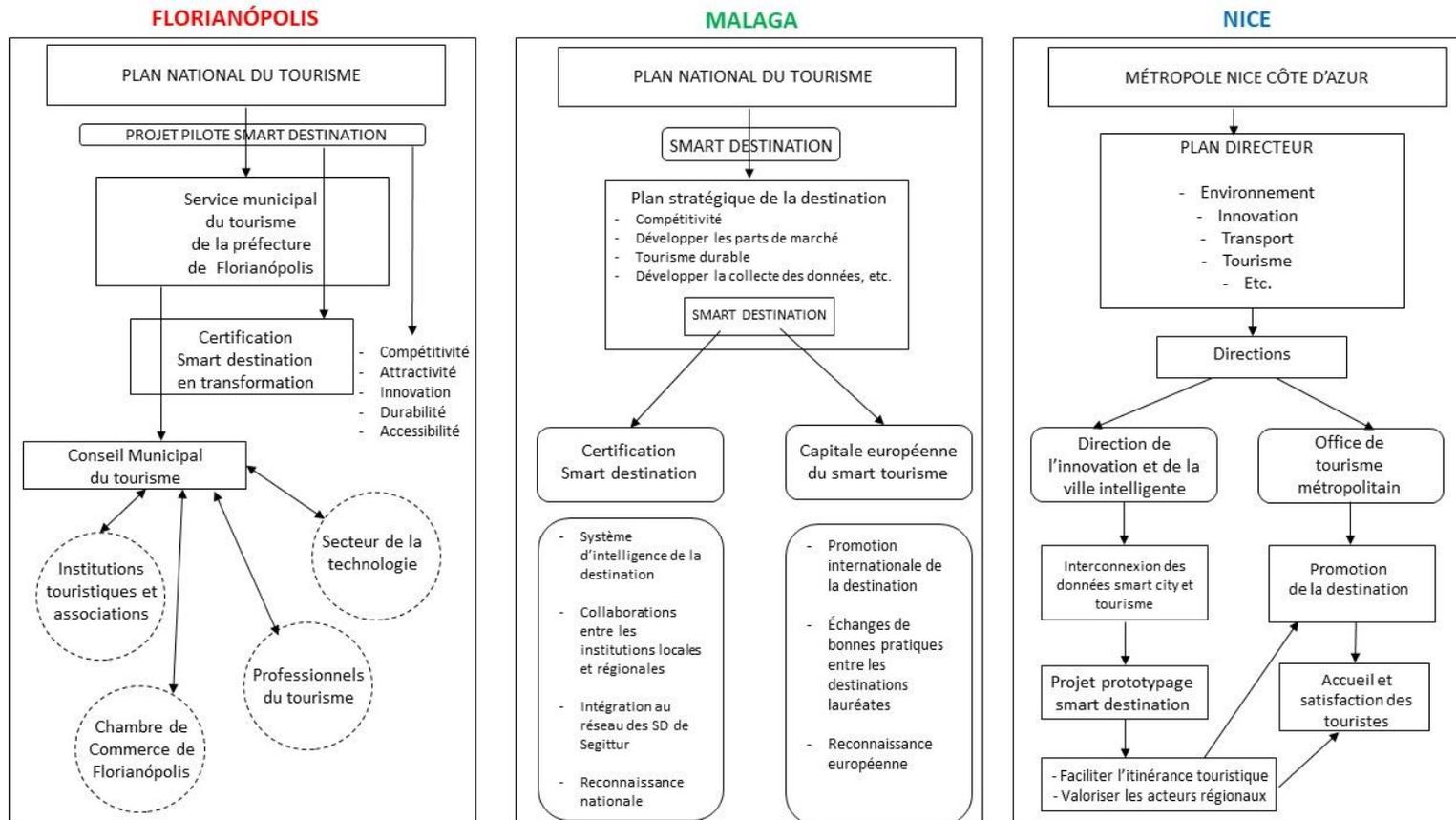
En raison du discours générique véhiculé dans la présentation des projets *smart destination*, il est difficile de saisir concrètement l'application qui en est faite au sein de la destination. Si la présentation institutionnelle des projets de *smart destination* propose une approche générique, sa mise en œuvre au niveau local va permettre d'apprécier sa diversité. Les verbatims recueillis auprès des porteurs de projet et des acteurs de la gouvernance touristique nous donnent matière pour mieux comprendre le processus à travers lequel la *smart destination* s'insère dans le territoire touristique. En réalité, il faut garder à l'esprit qu'une *smart destination* ne substitue pas la trajectoire empruntée par la destination, elle vient soit s'agréger à la stratégie touristique déjà établie au niveau local, soit la compléter ou l'orienter. Nos enquêtes de terrain nous ont permis de détecter à la fois des dissonances significatives entre la théorie et la pratique et de remarquer une fois de plus la priorité donnée aux objectifs de compétitivité, c'est-à-dire de gain de parts de marché, qui animent les destinations touristiques.

La *smart destination* de Florianópolis est un projet pilote qui vise à tester l'efficacité de la méthodologie destination touristique intelligente définie par l'entreprise publique espagnole Segittur sur le territoire brésilien. Dans le même temps, les verbatims récoltés auprès des acteurs de la gouvernance nous ont montrés que la destination Florianópolis ne dispose pas de planification touristique mais s'organise autour du conseil municipal du

tourisme. Autrement dit, cette *smart* destination dite en transformation se déploie à partir du service municipal du tourisme, sans pour autant être associée à un plan directeur qui est inexistant, mais procède plutôt à une sorte d'improvisation organisationnelle qui tente de créer des connexions pérennes entre les acteurs du tourisme et ceux de la technologie. Longtemps laissé entre les mains d'acteurs privés et de petites structures familiales (hôtels, auberges, etc.), l'un des objectifs majeurs de ce projet *smart* destination réside dans la volonté de consolider les collaborations entre les secteurs du tourisme et de la technologie, particulièrement pour la gestion des données.

Si Florianópolis et Málaga ont en commun de développer une smart destination qui se base sur la méthodologie de Segittur, les deux destinations prennent une tournure différente (Figure 63). Pour Málaga, la smart destination est directement insérée dans le plan stratégique de la destination. Il s'agit d'un dispositif qui vient renforcer sa trajectoire dans la mesure où la destination a reçu une certification d'une entreprise qui a été mandatée par le Ministère du tourisme, suite à laquelle un système d'intelligence touristique a notamment été développé, tout en faisant l'objet d'une médiatisation relativement remarquable pour vanter les mérites de la *smart* destination. Ce système d'intelligence touristique regroupe plusieurs catégories de données, qui sont consultables depuis le site web de la destination, principalement à destination des institutionnels et des professionnels du tourisme pour avoir des informations sur la demande touristique, la typologie des touristes, l'évolution de l'offre d'hébergement ou des entreprises touristiques, etc. (DocM_25).

Figure 63 La diversité des projets de *smart destination*. Source : Auteure (2023)



Parmi les trois destinations étudiées, Nice est sans doute celle qui se démarque le plus, tant dans l'approche de la smart destination que dans l'organisation (Figure 63). Nos résultats indiquent que le contexte politique spécifique au territoire niçois participe non seulement au découpage géographique du territoire touristique mais aussi aux types de projets qui y sont mis en œuvre. Pionnière en matière de *smart city* et première métropole fondée en France, le territoire niçois est un espace d'expérimentation. Contrairement à Florianópolis et Málaga, le projet *smart destination* n'a pas de lien direct avec les institutions touristiques mais est directement associé à la direction de la ville intelligente et de l'innovation de la métropole Nice Côte d'Azur. La *smart destination* de Nice part de plusieurs constats : la mutation des pratiques touristiques (séjours plus courts, hyper mobilité) et la concentration touristique dans le centre-ville ou dans les points d'intérêts touristiques très populaires, qui ont conduit à un travail visant à interconnecter les plateformes de données de la *smart city* aux données touristiques, pour assurer un continuum informationnel pour les touristes, valoriser les petites et moyennes structures touristiques en ligne et disperser les flux. En s'inscrivant dès le départ dans une démarche de prototypage tout en étant déconnecté des acteurs de la gouvernance touristique, ce projet de *smart destination* à Nice n'a pas été mis en œuvre et est pour le moment à l'arrêt.

Nos résultats nous ont permis d'arriver au constat suivant : il existe autant de *smart destinations* que de destinations. Autrement dit, il existe une diversité de *smart destinations* qui se différencient en fonction de la trajectoire touristique ou politique suivie par la destination. Nos résultats empiriques viennent corroborer ce que soulignent Ivars-Baidal et al. (2017) : le développement international des projets *smart destinations* nous montre une étroite corrélation avec l'orientation politique et stratégique spécifiques à chaque zone géographique. À ce stade, tout l'enjeu reste de comprendre la construction de sens qui est donné à l'intelligence dans le processus de développement de la *smart destination*.

7.1.2 Une destination qui est *smart* avant d'être intelligente

7.1.2.1 Un qualificatif *smart* empli d'ambiguïté

Nos résultats ont révélé un décalage entre le qualificatif *smart* et la notion d'intelligence. L'enthousiasme des chercheurs et des décideurs politiques au sujet d'un phénomène où « suddenly everything is *smart* » ([Gretzel, Sigala, et al., 2015, p. 180](#)) tend à provoquer de la confusion et « an imprecise understanding of *smart* tourism as a development tool (both in conceptual and practical terms) can lead to ambiguity in its use in tourism strategies for destinations » ([Williams et al., 2020, p. 8](#)). Cette configuration résulte à la fois d'un manque de pédagogie pour expliquer ce qui se trouve derrière le terme *smart* et d'un manque de transparence sur la relation entre les outils technologiques et managériaux de la *smart* destination et leurs apports dans la stratégie touristique. Cette ambiguïté provient aussi de la communication politique et institutionnelle, avec des acteurs qui ne font pas l'effort de définir plus précisément ce qualificatif, ou du moins se contentent de divulguer des définitions génériques autour de l'innovation, de la technologie, des données et du tourisme durable.

Les verbatims recueillis nous ont permis à plusieurs reprises de relever la portée ambiguë du terme *smart*, notamment suite aux entretiens menés avec des acteurs de Florianópolis et de Málaga. Le fait que l'expert en charge d'évaluer les destinations touristiques candidates au concours de capitale européenne du *smart* tourisme (EAM_5), ne sache pas vraiment ce que signifie la *smart* destination ni même si cela existe, laisse entrevoir le degré de confusion qui entoure ce terme :

« Je ne comprends pas ce qu'est une *smart* destination, on parle beaucoup de choses mais ensuite on dit, pour moi une *smart* destination serait une destination qui comprend les impacts du tourisme, qui collecte systématiquement des données sur ces impacts, et qui utilise ces informations pour faire des actions pour améliorer de manière plus efficace sur le plan économique. Je n'en vois aucune de destination en *smart* destination en me basant sur cette définition, l'idée des *smart* destinations qui prennent des décisions sur des preuves scientifiques, moi j'ai peur qu'ils mettent des étiquettes pour parler de quelque chose que nous ne comprenons pas. » (EAM_5)

Nos résultats montrent que l'intelligence au sens de la *smart* destination est d'abord définie à partir d'un socle technologique (TIC) qui tend à faciliter l'accès, la collecte et l'analyse des données, pour dans certains cas orienter les décisions à prendre. En guise d'illustration, Málaga a su développer un système d'intelligence touristique à partir duquel sont prises certaines décisions. Toutefois, nous avons mis en avant la sur fréquentation touristique dans le Centre Historique de Málaga, qui impacte directement le quotidien des résidents qui vivent dans cette zone (nuisances sonores, gentrification, difficile accès au logement de longue durée, etc.). Nos résultats montrent sans détour que la destination fait le choix de poursuivre une logique quantitative (augmentation du nombre de touristes) sans vraiment considérer certaines informations qui lui permettraient d'ajuster sa stratégie pour répondre à la demande des résidents : ralentir l'intensification du tourisme et réguler l'offre d'hébergements et de terrasses qui favorisent la concentration touristique dans cette zone résidentielle. Or, l'intelligence comprise comme « une intelligence apte à relier les données, informations et connaissances séparées » ([Le Moigne & Morin, 2013, p. 6](#)) pour « introduire de manière délibérée des changements qui altéreront la direction du cours des événements » ([Dewey, 2014, p. 215](#)) va dans le sens contraire de la trajectoire empruntée par la *smart* destination Málaga.

En outre, nos résultats montrent que la *smart* destination ne renvoie pas à un imaginaire propre à une destination touristique (territoire, paysages, office de tourisme, rencontres, découvertes, etc.), elle n'est perceptible ou comprise qu'à travers les outils technologiques qui sont utilisés dans la stratégie touristique de la destination. Des mots à connotation positive (*smart* destination, *smart* tourisme, intelligent, innovation) sont employés pour évoquer des choses qui ne sont pas toujours comprises par les acteurs de la gouvernance touristique, et encore moins par les citoyens.

« Les gens parlent de ça ou entendent mais ils ne voient pas ce qu'il y a derrière : la gestion des données, l'apport des données, etc. (...) des données que les gens utilisent, une chose que la société ne perçoit pas mais pour la gestion, cela facilite les choses. La tangibilité est un défi. (...) » (EAF_6)

Même si la *smart* destination et le *smart* tourisme n'ont pas vocation à être ressentis par les usagers (touristes, résidents), comment mettre en application une approche innovante

de la destination qui est établie selon certains préceptes du tourisme durable, si ceux-ci ne sont perceptibles qu'à travers le discours politique et institutionnel ?

7.1.2.2 Une vision sélective qui aboutit à une intelligence partielle

À travers notre analyse, nous avons pu identifier le processus accolé au développement d'une *smart* destination pour chacun de nos trois cas, avec une prédominance accordée à la technologie. Les verbatims collectés auprès des acteurs impliqués dans les projets montrent que la conception de la *smart* destination ne suit pas une vision intégrative mais tend à se focaliser sur la technologie, qui est perçue comme un support à la stratégie touristique. Pour Florianópolis, la *smart* destination est appréhendée comme un moyen de s'insérer dans la transformation numérique en faisant se rapprocher les secteurs du tourisme et de la technologie.

« Il faut aussi relier la technologie avec le tourisme et l'innovation. On souhaite stabiliser ce réseau d'interventions, d'intégration d'une économie créative, Florianópolis en vertu de ses infrastructures est de plus en plus une référence dans le secteur du tourisme... Florianópolis a une conception de la destination touristique intelligente, car nos plus grands partenaires sont technologiques, on a besoin d'articuler la partie de la technologie avec le tourisme, articuler plus, avec des options pour le secteur du tourisme, faire cette union. » (EAF_6)

Cette vision découle directement du contexte politique et social de l'époque, qui a laissé éclore une organisation du tourisme construite à partir d'initiatives privées, et indépendamment du socle institutionnel. Si durant la dernière décennie, l'arrivée d'un nouveau préfet a permis à la municipalité de Florianópolis de reprendre la main sur l'organisation du tourisme, cela a eu pour effet de constater le retard cumulé en termes de normes, de planification, de qualification, de gouvernance, de connectivité et de sensibilité environnementale ([Hartman, 2018](#)). Nombre de verbatims nous montrent que l'orientation de cette *smart* destination n'est pas conçue de manière intégrative mais principalement à partir de la technologie.

« Autant que je sache, le tourisme est connu pour être la première ressource économique de l'île, il est basé sur la nature, mais c'est incroyable de ne pas voir

de zones pour le tourisme qui n'est pas durable pour le tourisme, il faut regarder comment le tourisme pourrait être durable. Pour moi les composants d'une île sont beaucoup basés sur ses ressources naturelles. On a dit durable, je regarderais aussi les aspects économiques, sociaux et environnementaux, une des composants de l'innovation sociale est assez développé à l'UDESC, il y a un groupe de chercheurs, des études sur l'innovation sociale, je ne suis pas sûre pour l'instant qu'il y ait des liens entre le tourisme et l'innovation sociale. » (EAF_5)

Force est de constater que les piliers de la gouvernance, de la durabilité et de l'accessibilité sont largement occultés par les acteurs interrogés. Ce projet pilote de *smart* destination arrive dans un écosystème touristique qui est à la fois déstructuré et vulnérable en raison d'une gouvernance ambiguë portée par les aléas, une communication en vase clos et un environnement insulaire fortement sollicité par un tourisme marqué par la saisonnalité. Le projet *smart* destination est coordonné par le secrétariat du tourisme de la municipalité de Florianópolis et évolue en fonction des opportunités qui se présentent, sans suivre de plan directeur. En outre, le dysfonctionnement d'infrastructures et de services publics essentiels tels que le système de traitement des eaux usées ou le réseau de transport public qui ont des conséquences directes sur l'environnement des plages et sur la mobilité, ne sont pas insérés dans la stratégie de développement de la *smart* destination. En lieu et place d'une vision intégrative, les verbatims nous permettent d'apprécier le fait que des solutions éparses sont proposées tels que des QR codes et des beacons pour faciliter l'accès aux informations pour les touristes et mesurer les flux touristiques, sans pour autant faire l'objet d'une analyse qui s'accompagne d'actions.

« Florianópolis installe des beacons dans la ville avec des entreprises, des start-ups spécialisés dans l'intelligence artificielle. Ça fonctionne comme ça, une entreprise prend des données des touristes sur Facebook, Google, Foursquare, elle analyse des données et donne le document à la mairie, qui finalement prend des décisions...Et tous les 15 jours, ils donnent ces données à la mairie mais il n'y a pas de connexion, pas d'analyses ». (EAF_3)

En réalité, le simple fait d'importer une méthodologie espagnole de *smart* destination dans un pays comme le Brésil rend compte de nombreuses incohérences, qui se résument dans la volonté de transformer des problèmes propres à un territoire urbain et touristique (mobilité, environnement, etc.) en problèmes technologiques pour proposer des solutions

technologiques ([Irazábal & Jirón, 2021](#)). Si ce projet pilote est considéré comme étant une opportunité pour donner un nouveau souffle à l'organisation touristique de Florianópolis, celui-ci doit avant tout mettre au premier plan les conditions de la résilience qui permettront d'orienter une conduite du changement plus à même d'atteindre l'état d'intelligence. Les lacunes en matière d'organisation et de connectivité dans la gestion et la communication des relations et des actions multi-acteurs et multi-secteurs aboutissent à une gouvernance qui se heurte à de l'isolement tout en étant composée d'un nombre incalculable d'acteurs, et freine sérieusement le processus d'apprentissage et d'adaptation, qui permettrait de modifier la trajectoire empruntée pour trouver un nouvel équilibre ([Zeghni & Fabry, 2020](#)).

Pour Málaga, si les normes et les exigences européennes en matière environnementale, politique ou infrastructurelle permettent de structurer et de stabiliser l'organisation de cette destination touristique, il n'en reste pas moins que cette *smart* destination se focalise avant tout sur la croissance touristique. Notre analyse nous a permis de constater que cette destination touristique est engagée dans une dynamique qui est corrélée à la planification urbaine entamée au début des années 2000, et qui a eu pour conséquence de transformer la ville en destination touristique de premier plan. Les verbatims montrent que les acteurs impliqués dans le projet rencontrent des difficultés à associer la *smart* destination à d'autres piliers que celui de l'innovation technologique. Plus encore, l'innovation n'est pas clairement définie, elle est assimilée à un facteur de distinction visant à proposer une meilleure expérience pour le touriste, et prend essentiellement appui sur les TIC (applications, sites web, QR codes, audioguides, etc.). À l'instar de Florianópolis, la *smart* destination Málaga n'est pas intégrée dans une vision globale, elle sert à soutenir la stratégie touristique de la destination, sans chercher à modifier sa trajectoire pour procéder à des ajustements pourtant nécessaires. La fréquentation touristique massive dans le Centre Historique révèle la dépendance au tourisme de cette destination. Les verbatims nous indiquent que la direction du tourisme de la municipalité est emportée dans un verrouillage consenti qui ne permet pas d'engager un processus propice à la réflexion et à l'apprentissage ([Hartman, 2018](#)). Cette *smart* destination qui est totalement institutionnalisée ne sert pas à redéfinir les objectifs aux niveaux organisationnel et systémique mais à renforcer la trajectoire d'un plan stratégique du tourisme ancré dans une logique de compétitivité économique et d'attractivité.

Bien que s'inscrivant dans une démarche de prototypage, la *smart* destination de Nice révèle une fois encore que pour faire sens, ce type de projet doit être intégré dans une figure holistique. Si ce projet avait pour objectif de répondre aux nouveaux besoins des touristes (hyper connexion, hyper mobilité, itinérance) et de valoriser les acteurs locaux pour déconcentrer les flux et assurer un continuum informationnel, le défaut de collaboration entre les directions du tourisme et de la ville intelligente et de l'innovation ont abouti à un projet qui en est resté au stade de l'essai. *In fine*, la construction d'un réseau d'acteurs, la transparence et le partage de valeurs communes qui ne sont pas uniquement centrées sur la technologie sont indéniablement des facteurs qui permettent d'observer et d'évaluer le sens accordé à une *smart* destination ([Gelter et al., 2022](#)).

Nos résultats indiquent que le défi pour les parties prenantes qui sont le plus impliquées, réside dans le fait que le développement d'une *smart* destination doit être entendue comme un système complexe et intégratif, qui doit pouvoir s'émanciper d'une vision économique largement dominante, pour provoquer une période de changement en réponse aux mutations des territoires touristiques et aux impératifs socio-environnementaux qui leur incombent. Pour faire sens, la *smart* destination requiert une compréhension holistique de manière à pouvoir scruter l'ensemble de ces dimensions. Finalement, si nos résultats indiquent que le sens donné à une *smart* destination est étroitement relié à la politique touristique et territoriale suivie par la destination, celui-ci devrait surtout résulter de sa capacité à atteindre l'état d'intelligence, c'est-à-dire de relier des données et des informations pertinentes et critiques, à partir desquelles une action sera déployée pour tendre vers une trajectoire touristique qui assure un développement durable et innovant de la destination touristique.

7.1.3 Une conduite du changement parsemée de silos

7.1.3.1 Une problématisation qui n'est pas correctement partagée

L'ambiguïté qui perdure autour de la notion *smart* et la vision sélective de la *smart* destination tendent à révéler et conforter une organisation qui fonctionne en silos. Le cas

de Florianópolis illustre parfaitement cette situation : de nombreux acteurs dispersés dans plusieurs entités et qui, tout en faisant partis du conseil municipal du tourisme n'ont pas tous connaissance de manière précise du projet de *smart destination*. Pour le cas de Nice, la disposition politique et territoriale se traduit par le fait que l'Office de tourisme n'était pas impliqué dans le projet *smart destination*, qui était principalement conduit par la direction de la ville intelligente et de l'innovation de la métropole niçoise. Pour Málaga, la configuration est un peu plus nuancée dans le sens où l'organisation touristique est structurée à partir de la politique de la municipalité, qui inclut la *smart destination* dans son plan stratégique.

Toutefois, la première étape qui incombe à un projet touristique qui inclut de nombreux acteurs et qui ambitionne de développer un modèle organisationnel innovant revient à définir les objectifs en vue « de répondre à la problématisation commune » ([Walsh & Renaud, 2010, p. 291](#)). Cette phase est indispensable pour permettre aux actants impliqués d'aligner leurs besoins et objectifs pour aller dans une direction commune. Or, nous constatons pour Florianópolis une divergence notable entre les parties prenantes de la gouvernance touristique, induite par un nombre incalculable d'acteurs qui ne démontrent pas une capacité et/ou une volonté à se relier entre eux. En dépit de son haut potentiel, cette destination est piégée dans une communication déstructurée qui s'effectue à la fois de manière isolée ou à la demande, et centralisée à partir d'un conseil municipal du tourisme qui prend la tournure d'une réunion d'information plus que de concertation. Toutes ces occurrences représentent une entrave dans la conduite de changement si nécessaire au développement d'une *smart destination*.

Contrairement à Florianópolis, la *smart destination* de Málaga est pleinement institutionnalisée puisqu'il a été possible d'observer son inscription dans le plan stratégique du tourisme de la municipalité et les actions qui en ont découlé (réseau *smart destination* de Segittur, système d'intelligence touristique, dispositifs numériques informationnels aux abords des points d'intérêts touristiques). Toutefois, cette destination touristique fait l'objet de controverses aussi bien chez certains institutionnels touristiques et observateurs que du côté des résidents. C'est bien sur ce point-là que la destination Málaga montre des défaillances : une vision figée qui refuse une quelconque négociation au sens de Callon

(1986), qui permettrait d'impliquer les citoyens dans le processus et d'entamer un dialogue pour rééquilibrer le rapport de force entre la municipalité et les résidents. Pour Nice, le fait que la direction du tourisme n'ait pas été impliquée dans le projet *smart destination* révèle à la fois une approche transversale avec un projet *smart destination* qui s'insère dans la *smart city* mais aussi une absence d' enrôlement des acteurs de la gouvernance du tourisme qui ne permet pas de coordonner et de stabiliser le projet qui est pour l'heure inachevé.

Globalement, nos résultats montrent une vision de la *smart destination* qui est « *designed and implemented in a top-down fashion* » (Gretzel, 2021a, p. 5), ce qui limite voire remet en question le sens du *smart* qui est attribué à ces destinations. Cette disposition ne facilite pas la tâche lorsque le projet *smart destination* vient s'incorporer dans une destination touristique qui ne suit aucun plan directeur (Florianópolis), ou dans un territoire touristique organisé en fonction du contexte politique qui induit des changements périodiques (Nice), ou d'une destination qui est très dépendante au tourisme (Málaga).

7.1.3.2 Des divergences de vision qui perturbent l'adhésion au projet de *smart destination*

Nos enquêtes de terrains ont révélé une série de controverses autour de la *smart destination* qui se traduit par une divergence d'opinions et de visions. Et comme le souligne Callon (1986, p. 201), « avec la controverse fluctuent l'état des croyances ». Les conflits d'intérêts et les rapports de forces entre les différentes parties prenantes qui ont été révélés dans nos résultats, peuvent aisément être reliés aux divergences de visions qui sont attribuées à la *smart destination*. L'organisation verticale ajoute une difficulté supplémentaire pour faire adhérer l'ensemble des parties prenantes à ce nouveau modèle de développement touristique incarné par la *smart destination*.

« Il y a un manque d'intérêts, on n'est pas sur le même agenda. Par nature, les gens ne savent pas travailler et collaborer ensemble, c'est difficile de travailler en collaboration, ça n'est pas facile, et je ne dis pas que mais je sais quelle est ma vision... Ce projet est basé sur des valeurs... personne a le même agenda, c'est un des problèmes selon moi, concrètement, ce qui n'a pas été implémenté c'est la gouvernance, car il y a différents acteurs, différentes parties prenantes, différents agendas pour les territoires, même les universitaires, ils ne travaillent pas ensemble sur le même sujet... Ce n'est pas un manque d'argent. » (EAF_5)

En outre, sur la base des verbatims recueillis au sein des trois destinations, nous constatons que les parties prenantes décisionnaires ont tendance à délivrer une vision positive de la *smart* destination, tout en étant celles qui y adhèrent le plus. Les institutions touristiques et politiques perçoivent la *smart* destination comme une destination innovante qui permet de stimuler la compétitivité, accroître la visibilité et monter en compétence dans la gestion des données numériques, en s'associant notamment avec des entreprises spécialisées dans le domaine. Cette perception positive rejoint sensiblement celle des entreprises et de certains professionnels du tourisme qui trouvent en la *smart* destination une opportunité de développer des solutions numériques pour améliorer le management des destinations (gestion des données) et satisfaire la demande des touristes (anticiper les besoins, proposer des services innovants).

Ensuite, les parties prenantes qui ne détiennent pas de pouvoir décisionnel ou qui ne sont pas reliées de manière contractuelle avec les décideurs ont tendance à nuancer leurs propos voire à émettre des critiques. C'est particulièrement le cas chez les chercheurs qui déplorent une vision de la *smart* destination qui place la technologie au cœur de la stratégie sans être concrètement reliée aux contraintes environnementales ou sociales. D'autres dénoncent un manque de rigueur pour qualifier la *smart* destination mais aussi un manque de transparence sur le cheminement à accomplir pour y parvenir. Globalement, les observateurs qui se situent en retrait des décisions véhiculent un discours qui oscille entre le doute et le scepticisme, tout en reconnaissant que le terme *smart* destination permet aux acteurs du tourisme de se rassembler autour d'un langage commun.

« La *smart* destination c'est vendre quelque chose qui est à la mode, qui te met dans la presse et qui te donne l'impression d'avoir travaillé sur quelque chose (...) Il y a peu d'opinions critiques, sur la définition d'une destination touristique intelligente et comment elle est mise en œuvre. Les gens sont heureux, pas de question, pas de critique. S'ils devaient répondre et démontrer pourquoi ils sont une destination touristique intelligente, pourquoi on leur a donné ce titre, alors là ça serait autre chose. » (EAM_2)

Face à la vision plutôt techno-centrée des institutions touristiques et politiques, les verbatims collectés auprès de la population locale présentent des avis partagés. Pour certains, la *smart* destination peut être un moyen de préserver l'environnement ou limiter

la croissance touristique. Tandis que pour d'autres, la *smart* destination est perçue tantôt comme une vitrine publicitaire, tantôt comme un argument marketing ou un tourisme technologisé. Particulièrement, les résidents ne ressentent pas d'effets à impact positif dans leur quotidien, ils considèrent que la *smart* destination n'est bénéfique que pour les touristes. Chez les touristes, la *smart* destination n'est pas perceptible, son nom est associé à un imaginaire technologique, qui permet de rester connecté, d'accéder à tous types d'informations et de préserver l'environnement en diminuant l'usage du papier.

Nos résultats montrent notamment deux éléments essentiels qui apportent des clés de réponse pour valider notre première hypothèse de recherche. Le premier renvoie au fait que dès le départ la création du sens d'un projet de *smart* destination dépend étroitement de l'orientation politique et stratégique de la destination ou du territoire. Les projets de *smart* destination viennent se greffer à l'organisation touristique de la destination (Florianópolis), au plan stratégique de la destination (Málaga) ou à celui de la métropole (Nice), sans passer par une phase de redéfinition des objectifs qui permettrait d'effectuer des ajustements nécessaires qui vont au-delà des intérêts économiques ou de la dimension technologique. Ensuite, le second élément montre la difficulté à parvenir à un consensus qui permettrait de faire se rapprocher différents groupes d'intérêts (institutions, chercheurs, résidents, associations, touristes) autour de la *smart* destination, tant dans son organisation qui est parsemée de silos que dans les objectifs qui nécessitent d'être redéfinis collectivement. Or, la création de sens implique l'exploration de nouveaux cadres et interprétations pour aider à comprendre le contexte particulier, rendant impératif le fait de « act with resilience, verifying and updating our maps to better our understanding and achieve more desirable outcomes » ([Ancona, 2012, p. 11](#)).

Tableau 17 Deuxième boucle de controverse dans le processus de mise en œuvre de la *smart destination*. Source : Auteure (2023)

Étapes du processus	Développement
Problématisation	L'ambiguïté qui entoure la <i>smart destination</i> et la divergence de visions au sein des parties prenantes conduisent à perturber la pleine adhésion au projet de <i>smart destination</i> , notamment pour Florianópolis et Málaga.
Intéressement	La vision sélective de la <i>smart destination</i> avec une tendance à placer la technologie et la compétitivité économique au centre du projet au détriment des dimensions sociale, durable ou environnementale, a pour effet de révéler l'alliance entre les acteurs décisionnaires et à produire une forte remise en question voire à un rejet chez d'autres acteurs (observateurs, résidents).
Enrôlement	La définition et la coordination du projet se réalise au moyen d'une organisation verticale, qui laisse entrevoir les désaccords et les rapports de forces entre certaines parties prenantes. Toutefois, l'idée de poursuivre vers une conduite du changement fait plus que jamais sens pour observer la capacité des parties prenantes à changer de trajectoire en vue de s'aligner avec les intérêts du plus grand nombre.
Mobilisation	Tout en étant à la fois insérée dans l'orientation stratégique de la destination (Florianópolis, Málaga), ou du territoire touristique (Nice) et en proie à des différends plus ou moins marqués entre les acteurs, une autre controverse fait surface : <u>Comment les parties prenantes s'y prennent-elles pour co-construire un projet de <i>smart destination</i> tout en faisant face à des divergences de vision ?</u>

Cette configuration laisse apparaître une nouvelle controverse dans la conduite du changement (Tableau 17), celle de savoir comment les parties prenantes parviennent à développer et stabiliser un projet de *smart destination* qui ne fait pas l'unanimité (mobilisation des acteurs). Pour tendre vers une approche citoyenne et collaborative de la *smart destination*, nous partageons l'idée selon laquelle la population locale (résidents, salariés, associations) doit être mieux considérée en étant complètement impliquée dans le processus stratégique et décisionnel, afin de ne pas limiter la *smart destination* à un seul argument marketing ([Sigalat-Signes et al., 2020](#)).

7.2 Hypothèse 2 : L'agencement du dispositif de la *smart* destination stimule davantage l'innovation technologique que l'innovation sociale

Hypothèse 2 : La *smart* destination est un dispositif socio-techno-touristique dont les interactions entre les acteurs permettent d'assurer une certaine structure fonctionnelle, qui sert davantage à stimuler l'innovation technologique que l'innovation sociale.

Sur le plan théorique, la *smart* destination est conçue dans un écosystème touristique intelligent qui par définition, renvoie à un système touristique qui prend avantage des technologies intelligentes pour d'une part créer, gérer et fournir des services et des expériences touristiques, et d'autre part favoriser la collaboration et les échanges d'informations entre les acteurs ([Gretzel, Werthner, et al., 2015](#)). Cet écosystème qui se construit au gré des interactions a la particularité d'être intégré à une infrastructure technologique, qui suppose d'améliorer l'expérience touristique et d'accroître la qualité de vie des résidents ([Boes et al., 2016](#); [Lopez de Avila, 2015](#)). Cet écosystème touristique intelligent prend ses racines dans le territoire, qui peut devenir un allié puissant au développement de l'usage du numérique dans le tourisme, dans le cas où il facilite l'innovation mise au service de l'ensemble des parties prenantes (institutions, professionnels, citoyens, touristes, etc.) ([Fabry, 2021, p. 135](#)). Toutefois, en dépit du fait que la littérature fournit un modèle conceptuel ambitieux qui implique la *smart* destination dans un procédé propice à l'innovation, il n'existe pas de feuille de route suffisamment claire qui justifie sa réalisation ([Williams et al., 2020](#)).

Dans le même temps, nos enquêtes de terrain nous ont permis d'identifier le fonctionnement de la *smart* destination qui se construit avec des acteurs humains et non humains, des procédés techniques et symboliques, et des outils technologiques, renvoyant à une organisation complexe qui se stabilise au gré des interactions, des actions et des rétroactions ([Mucchielli, 2006b](#)), et dont le réseau se densifie avec l'apparition de controverses. Dans la continuité de notre approche holistique de la *smart* destination, les résultats de notre cadre d'analyse nous ont permis d'identifier les catégories de parties prenantes qui sont différenciées au moyen de règles et de procédures (1), de révéler la nature systémique de la communication qui relie les acteurs et stabilise le dispositif (2), et de dévoiler la portée de l'innovation (3). À travers cette seconde hypothèse, nous

souhaitons rendre compte du fait que la *smart* destination est un dispositif socio-techno-touristique dont l'agencement contribue davantage à la diffusion de l'innovation technologique pour satisfaire l'expérience touristique qu'à de l'innovation sociale.

7.2.1 Un agencement qui n'incorpore pas les usagers dans les processus de décisions

7.2.1.1 Certifications et récompenses pour légitimer et agencer le dispositif de la *smart* destination

Tout en étant porteur d'ambiguïté, le modèle des *smart* destinations n'a cessé de s'étendre à travers le monde (Asie, Europe, Amérique latine, etc.). Durant la dernière décennie, nous avons ainsi pu constater le développement de certifications, de remises de prix ou de classements qui visent à asseoir et à distinguer la *smart* destination. Les certifications attribuées à Florianópolis et Málaga font office d'une procédure établie selon des règles et des normes, et sert notamment à officialiser le fait que les destinations sont impliquées dans un projet de *smart* destination. Comme nous avons pu le montrer, ces certifications sont élaborées à partir d'une série de standards, qui par définition attestent de la conformité de la destination aux normes définies par l'entreprise Segittur, elle-même mandatée par le Ministère du tourisme espagnol. Il en est de même pour la distinction de capitale européenne du *smart* tourisme pour Málaga et du programme Interreg-Marittimo pour le projet *smart* destination à Nice.

En étant accréditées par des institutions politiques, ces distinctions symbolisent une certaine reconnaissance et sont vouées à légitimer la *smart* destination. De cette manière, ce procédé va contribuer à catégoriser les parties prenantes impliquées dans le projet *smart* destination par ordre d'importance ([Clarkson, 1995](#)). À travers ces décorations, les acteurs de la destination qui sont directement reliés au processus de certification, tels que les services municipaux du tourisme (Florianópolis et Málaga), vont bénéficier d'une légitimité et d'un pouvoir qui vont leur donner un statut prioritaire parmi les acteurs de la gouvernance touristique. La répartition des rôles des parties prenantes en termes de légitimité, de pouvoir et d'urgence ([Mitchell et al., 1997](#)), va avoir un impact direct sur

l'agencement de la *smart* destination et l'organisation hiérarchique des objectifs, des besoins et des demandes de l'ensemble des parties prenantes (institutions, professionnels du tourisme, résidents, etc.).

En ce sens, avant même de connaître précisément les tenants et aboutissants d'un projet *smart* destination ni de comprendre sa capacité à répondre aux enjeux auxquels est confrontée la destination touristique, celui-ci est légitimé et donc en capacité de mobiliser les acteurs et d'attirer l'attention de l'opinion publique.

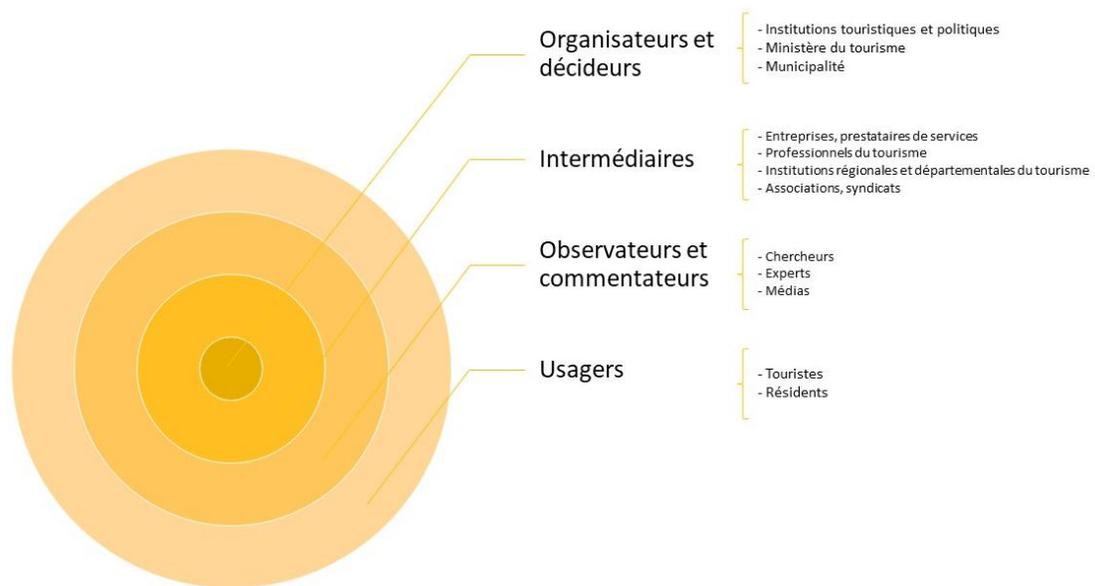
7.2.1.2 Un déséquilibre dans la distribution hiérarchique du rôle des parties prenantes

L'analyse de nos études de cas nous a permis de repérer les contours, les éléments, les acteurs et l'agencement de la *smart* destination qui s'apparente aisément à un dispositif socio-techno-touristique. Pour chacun des trois cas, la *smart* destination s'officialise respectivement à partir d'un décret (Florianópolis), d'une certification émise par une entreprise publique qui est rattachée au Ministère du tourisme (Málaga), ou d'un soutien financier émanant d'une institution politique européenne (Nice). Ces formalités permettent de normaliser la *smart* destination et d'esquisser une intention stratégique principalement portée par les institutions politiques et touristiques (Ministères, municipalité, métropole, Fonds Européen). À partir de nos analyses, nous avons pu identifier quatre types de parties prenantes qui contribuent à l'agencement de la *smart* destination : les organisateurs et les décideurs (1), les intermédiaires (2), les observateurs et les commentateurs (3), et les usagers (4) (Figure 64).

À l'échelon local, l'organisation de la *smart* destination est conduite par des acteurs parties prenantes primaires qui sont nommées pour diriger et coordonner le projet en suivant une trajectoire qui tend à fusionner avec la stratégie touristique de la destination. Les coordinateurs et les chefs de projets sont directement rattachés aux institutions politiques et touristiques locales, ils sont essentiels au projet et occupent une place privilégiée dans le sens où ils sont *de facto* légitimés en raison de leur statut : ils sont inclus dans les processus de décision et de concertation, et ils déterminent l'urgence des besoins et des

demandes à traiter. Autour de ces acteurs gravitent d'autres parties prenantes telles que des institutions touristiques (département, région), des entreprises (commerces, transport, prestataires de services, etc.), des professionnels du tourisme, des associations et des syndicats, des chercheurs et des experts, les médias, des touristes et des résidents (Figure 64). Ces parties prenantes secondaires détiennent une importance relative qui est déterminée en fonction de leur degré de légitimité, de pouvoir ou d'urgence dans le projet de *smart destination*.

Figure 64 Distribution hiérarchique du rôle des parties prenantes dans l'agencement de la *smart destination*. Source : Auteure (2023)



À Florianópolis, Málaga et Nice, nous observons le même agencement : les coordinateurs de la *smart destination* prennent appui sur différentes ressources et compétences pour mener à bien le projet et développer le réseau d'acteurs. La municipalité de Florianópolis a tendance à travailler de manière étroite avec des start-ups locales spécialisées dans les technologies numériques, tandis que Málaga s'appuie davantage sur les entreprises commerciales (restaurants, bars, prestataires), les plateformes de services (AirBnb), et les institutions touristiques régionales et départementales pour la gestion et l'analyse de données. Pour Nice, la démarche de prototypage apporte une configuration assez différente : le cercle d'acteurs est principalement réduit à la métropole qui puise ses

ressources directement au sein des directions de la ville intelligente et de l'innovation et des systèmes d'informations.

Si les associations jouent un rôle important dans l'articulation des acteurs (conseil municipal, réunions, forums), elles ne disposent pas de pouvoir de décisions et peuvent difficilement remettre en question certains points clivants. C'est particulièrement le cas à Málaga, les requêtes établies par l'association en charge de représenter les résidents du centre historique auprès de la municipalité n'ont pas permis de modifier la tournure des événements en leur faveur.

« Il y a des dialogues, oui il y a un dialogue mais ils n'écoutent pas, j'ai participé à des tables rondes avec la mairie pour les problèmes dans les rues Carretería et Alamos, ce sont plus des réunions d'informations que des réunions participatives, les décisions sont déjà prises, il y a très peu de marges pour nous. Ce sont des décisions, avec deux grands lobbys, ici les restaurants, les propriétaires des bars et restaurants, et aussi l'église avec la semaine sainte, ils sont en faveur du tourisme car ça les arrange. Je suis en faveur du tourisme, je n'ai pas de problème avec le tourisme mais cette ville est arrivée à un point où elle ne peut plus assimiler plus de touristes ! »
(ERM_9)

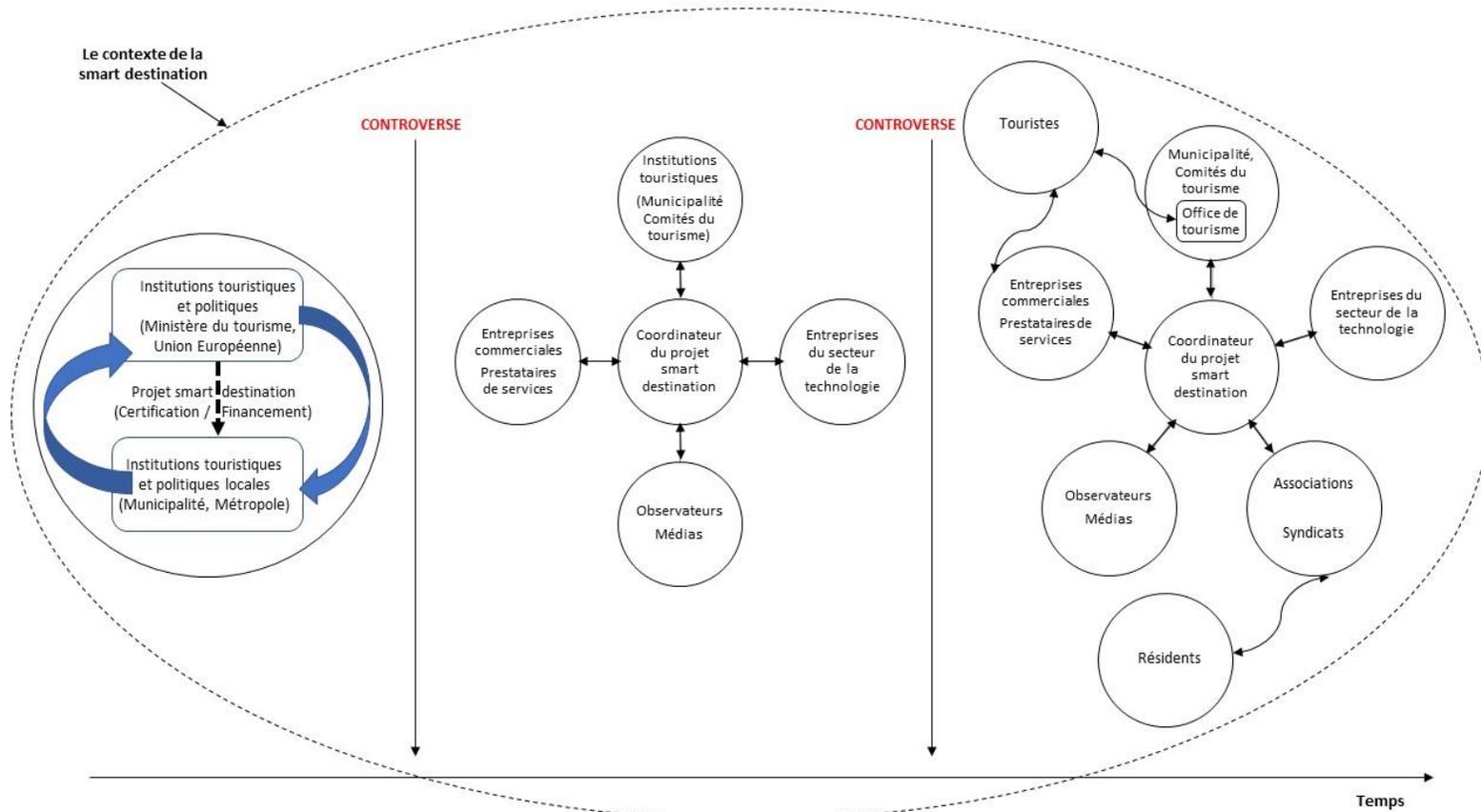
Si les institutions touristiques et politiques se situent au cœur du processus organisationnel et décisionnel, les touristes et les résidents qui sont assimilés à des usagers se situent en marge (Figure 64), puisqu'ils ne sont pas incorporés dans la gouvernance de la *smart* destination. Nos résultats nous permettent d'observer une gouvernance verticale de la *smart* destination, qui s'organise en fonction des priorités définies dans la politique touristique et des opportunités qui se présentent. La prépondérance des institutions touristiques et politiques tant dans l'agencement que dans l'intention stratégique de la *smart* destination, conduit à un déséquilibre hiérarchique difficilement compatible avec un processus de construction collective et collaborative.

7.2.1.3 Une communication homéostasique qui stabilise le projet et tisse le réseau d'acteurs au fil des controverses

Du point de vue de la communication, l'organisation de la *smart* destination s'apparente à un système qui englobe plusieurs sous-systèmes composés d'acteurs hétérogènes, pour former un réseau qui se tisse au fur et à mesure de l'apparition de controverses (Figure 65). Nos enquêtes nous ont permis d'identifier les différentes parties prenantes impliquées dans un projet de *smart* destination, en cadrant notre analyse sur un axe temporel qui s'initie au début du projet pour observer l'apparition de nouveaux acteurs qui apparaissent au fil du temps. Ce niveau de cadrage nous donne l'occasion de mieux comprendre la nature des interactions et la signification des messages ([Mucchielli, 2006b](#)), tout autant que les outils communicationnels qui sont utilisés par les parties prenantes qui organisent la *smart* destination. Si les trois destinations présentent un fonctionnement qui lui est spécifique : une organisation marquée par une dispersion des acteurs (Florianópolis), une organisation consolidée et fonctionnelle (Málaga) et une organisation jalonnée par le contexte politique (Nice), nous avons pu dégager des tendances communes, particulièrement pour Florianópolis et Málaga.

En premier lieu, la communication qui organise le réseau d'acteurs de la *smart* destination obéit au principe de récursivité en raison du fait qu'il est possible d'observer des phénomènes de communication qui sont pris dans un jeu complexe d'actions et de rétroactions. Comme l'illustre la Figure 65, la communication s'initie au tout début du projet, une phase durant laquelle les institutions touristiques et politiques vont interagir pour définir les conditions de mise en œuvre de la *smart* destination et aboutir sur un plan d'actions qui est notamment subordonné et officialisé par des certifications (Florianópolis et Málaga) ou un financement (Nice). À l'issue de cette étape, le coordinateur dédié au projet au niveau local va entamer des interactions avec différents acteurs qu'il juge nécessaires pour donner du sens à son projet : les médias pour communiquer auprès de l'opinion publique, le secteur de la technologie pour développer des solutions numériques (analyse de données, réalité virtuelle, etc.) ou encore les institutions touristiques régionales pour mettre en commun des ressources (jeu de données, etc.).

Figure 65 La communication systémique qui tisse le réseau d'acteurs de la *smart destination* au fil des controverses. Source : Auteure (2023)



En parallèle, et comme nous avons pu le montrer, la *smart* destination est sujette aux controverses qui mettent en lumière les divergences de vision et les conflits d'intérêts, faisant émerger des parties prenantes (associations, résidents, touristes) qui contribuent à sa structuration et/ou à sa remise en question. Le développement d'un projet de *smart* destination est parsemé de phases d'expérimentation pour permettre aux touristes de découvrir de nouveaux produits et/ou services (Nice), de phases de dialogue et d'échanges d'informations comme ça peut être le cas lors des réunions municipales (Florianoópolis) ou du Forum du Tourisme (Málaga), et même de phases de négociation ou de rapports de forces entre les associations qui représentent les résidents et la municipalité (Málaga).

En outre, nos résultats montrent que la communication qui régit un projet de *smart* destination obéit aussi au principe d'homéostasie dans la mesure où en dépit des controverses et des désaccords qui surgissent progressivement, il est possible d'observer une stabilité dans les échanges et les interactions. Pour ce faire, plusieurs dispositifs de communication sont déployés pour rassembler périodiquement les mêmes sphères d'acteurs. Le conseil municipal (Florianoópolis) et le Forum touristique (Málaga) prennent la forme de réunions mensuelles qui réunissent les institutions touristiques et les décideurs politiques, les professionnels du tourisme et les représentants d'entreprises ou encore les syndicats et les associations. Ces rencontres formalisées sont perçues par les acteurs interrogés comme des espace-temps où il est possible de partager des avis, des opinions, d'aborder des questions liées à des situations spécifiques et de stimuler les collaborations entre le secteur public-privé.

« Pour le projet de *smart* destination, on communique beaucoup sur WhatsApp, par email, sur Google docs, et des réunions en présentiel. On n'a pas de gestionnaire pour organiser tout cela. Je suis le coordinateur. Quand il y a une demande. Par exemple, le 28 mars 2022 : il y a eu le conseil municipal du tourisme qui s'est réuni. Je converse quotidiennement avec toutes ces personnes. Avec le conseil municipal, il y a des réunions avec le gestionnaire régional. On interagit de manière bilatérale avec des réunions sur des sujets spécifiques. (...) Mais c'est principalement sur WhatsApp, par écrit en général. On échange tous les jours. On a un groupe informel, c'est un groupe de travail sur WhatsApp. Et j'ai un autre groupe aussi, j'en ai plusieurs avec les parties prenantes. » (EAF_6)

Si les réunions périodiques en présentiel permettent de stabiliser le réseau d'acteurs, ces derniers prolongent leurs interactions au moyen d'une communication plutôt informelle et en ligne. Les emails, l'application de conversations en ligne WhatsApp ou les visioconférences en ligne via Teams ou Zoom sont des outils qui sont largement utilisés par les acteurs pour communiquer entre eux, sans avoir besoin de se situer physiquement à proximité, ce qui a tendance à produire une profusion d'interactions qui fait émerger du bruit. Certains acteurs de Florianópolis nous ont fait part du fait qu'ils avaient la possibilité de communiquer pour partager leurs points de vue ou divulguer une information à tout moment sans forcément avoir le sentiment d'être entendus ou de provoquer une conversation engageante et constructive. De plus, il nous a été possible d'observer une corrélation entre l'importance accordée au message émis et le statut de l'acteur qui en est à l'origine. Le forum du tourisme qui a lieu tous les mois à Málaga donne la possibilité à l'ensemble du panel d'acteurs de s'exprimer et notamment au sujet de la situation critique qui impacte le Centre historique. Tout en ayant l'impression d'être écoutés et de bousculer timidement le cours des événements, les acteurs qui ne travaillent pas au sein de la municipalité restent en retrait de tout processus de décision.

« À travers le forum du tourisme, il s'est dit plusieurs fois qu'il y avait besoin de réfléchir sur les prochaines années. Málaga a fait un grand plan touristique il y a 20 ans, aujourd'hui il y a les fruits de ce plan et là il faut replanifier, ça commence à être entendu par la mairie. Cette semaine, le sujet du bruit dans le centre, des résidents qui se plaignent, on réfléchit sur le modèle mais rien n'est encore développé, il y a l'écho dans la presse, ce weekend, les résidents d'un quartier de Huelin demandaient l'abolition du bruit dans la ville. Par exemple, pour les appartements touristiques, et on dit ce qu'on doit dire pas ce qu'ils veulent écouter. Depuis l'université, avant la pandémie, la réflexion sur une taxe du tourisme, on a tout expliqué les avantages et inconvénients mais en ce moment ils y réfléchissent, c'est un élément, apporter ce que l'on pense, et ils mettent du temps à l'assumer, la touristification, la zone saturée, la mairie le sait, et ils savent ce qu'il faut faire pour résoudre le problème. (...) Ils nous écoutent mais ils n'y prêtent pas trop attention (sourire). Ça prend du temps, mais ils nous écoutent (...) La plupart des gens sont très libéraux, ils ne veulent pas que l'état participe, pas de régulation, parfois ça fonctionne et parfois non ça ne fonctionne pas.»
(EAM_8)

La Figure 65 nous permet de rendre compte de la communication systémique qui tisse le réseau d'acteurs de la smart destination, à travers les interactions entre les sous-systèmes en mettant l'accent sur le fait qu'elles sont centralisées et régulées par le coordinateur du projet (institutions locales). Les sphères de l'environnement commercial (entreprises, prestataires), les associations et syndicats et les observateurs et commentateurs (médias, chercheurs) interagissent directement avec les institutions touristiques et politiques locales. Les résidents ne communiquent pas directement avec les acteurs impliqués dans l'organisation de la *smart* destination, ils sont représentés par des associations avec lesquelles ils ont la possibilité d'échanger directement pour faire remonter des informations ou des requêtes qui vont être transmises aux intéressés (municipalité, syndicats), sans assurer une rétroaction systématique ou satisfaisante de la part des décideurs. Quant aux touristes, ils interagissent principalement avec l'office de tourisme, les entreprises commerciales et les prestataires de services, bien souvent au moyen des TIC (plateformes de réservation, sites web, portail d'avis en ligne, etc.).

« Je pense que beaucoup de décisions sont prises unilatéralement, top down. Depuis la mairie, et même s'il existe un groupe d'acteurs du gouvernement plus accessible, ils communiquent plus avec le secteur privé. » (EAF_3)

Tableau 18 Troisième boucle de controverse dans le processus de mise en œuvre de la *smart* destination. Source : Auteure (2023)

Étapes du processus	Développement
Problématisation	En dépit des divergences de visions et des conflits d'intérêts, l'agencement et les interactions entre les acteurs permettent de stabiliser le développement de la <i>smart</i> destination et de densifier progressivement un réseau d'acteurs.
Intéressement	Si des dispositifs sont mis en place pour permettre des moments de dialogues et d'interactions entre les parties prenantes, cela se limite davantage à des échanges d'informations que de concertation ou de négociation, qui ne permettent pas de procéder à des ajustements.
Enrôlement	La distribution hiérarchique entre des parties prenantes primaires et secondaires révèle un déséquilibre dans la répartition du pouvoir et dans les processus de décisions, ayant pour conséquence d'aboutir à des situations controversées et même conflictuelles, sans pour autant mettre un terme au développement du projet de <i>smart</i> destination.
Mobilisation	L'agencement de la <i>smart</i> destination qui oppose les acteurs décisionnaires (institutions politiques et touristiques, entreprises) aux acteurs non décisionnaires (associations, résidents) fait ressurgir une nouvelle controverse : <u>Quelle type d'innovation résulte du processus de développement d'une <i>smart</i> destination ?</u>

En dépit du fait de proposer un cadre propice aux interactions et au partage, bon nombre de verbatims recueillis montre que la communication qui émane du système de la *smart* destination reste souvent bloquée dans une logique verticale. Si les conflits d'intérêts et les rapports de forces qui opposent certains sous-systèmes existent réellement (résidents versus municipalité), le poids accordé aux institutionnels est tel qu'il permet de conserver une stabilité dans les échanges, sans véritablement remettre en cause une organisation qui gagnerait à s'orienter dans une logique horizontale. À ce stade du développement de la *smart* destination surgit alors une nouvelle controverse (Tableau 18) : Quelle type d'innovation résulte du processus de développement d'une *smart* destination ?

7.2.2 Une innovation à géométrie variable

7.2.2.1 Des innovations technologiques pour interconnecter les acteurs autour des données

Nos résultats indiquent que la diffusion de l'innovation dans la *smart* destination est soutenue par les TIC pour notamment interconnecter les acteurs autour des données. Nous constatons que les institutionnels s'appuient amplement sur la technologie, pour développer les collaborations publiques-privées (Florianópolis), relier les acteurs à travers les données et améliorer l'expérience touristique (Málaga), interconnecter les données de la *smart* city et du tourisme pour mieux divulguer l'information touristique en ligne (Nice).

Notre enquête menée à Florianópolis montre que le projet de *smart* destination permet d'insérer une innovation dans les processus de travail avec des collaborations inédites entre les institutionnels du tourisme et des start-ups spécialisées dans la technologie. En s'appuyant sur les compétences des entreprises privées, la destination entend développer la collecte de données en temps réel pour avoir des informations sur les flux touristiques, les avis des touristes en ligne, etc. Toutefois, en dépit du fait que ce rapprochement entre le secteur public et privé qui n'existait pas auparavant, génère un climat de confiance propice à la collaboration, ces données numériques issues des réseaux sociaux, beacons, etc. ne sont ni exploitées ni valorisées par la direction du tourisme de la mairie, qui avoue

ne pas avoir de compétences en la matière (EAF_6). Dans le même temps, la destination ne dispose pas de données fondamentales (nombre officiel de touristes annuels) ni de site web officiel pour partager des informations auprès des touristes et d'un plus large public. Pour le cas de Florianópolis, nous constatons que les institutionnels ont tendance à se précipiter sur des outils technologiques qui sont perçus comme porteurs d'innovation, alors qu'ils ne les valorisent pas. Ensuite, nos résultats montrent que l'innovation de la *smart* destination Florianópolis est étroitement associée à un discours qui porte sur la transformation numérique. Pour autant, en l'absence d'un plan directeur qui définit les objectifs à atteindre, les acteurs éprouvent des difficultés à se rallier autour d'une vision commune. Le processus d'innovation n'est pas problématisé sur la base d'une concertation entre les acteurs de la gouvernance et se trouve ainsi réduit à des actions menées de manière bilatérale (institutions/entreprises technologique), qui ne permettent pas d'insuffler un changement organisationnel bâti sur un gouvernance participative et adaptative.

À Málaga, les institutionnels associent l'innovation à une manière de se distinguer dans un environnement ultra concurrentiel de destinations touristiques. Nos résultats montrent que la *smart* destination Málaga fait le choix de se positionner dans le *smart* tourisme pour anticiper les besoins des touristes, satisfaire leurs demandes et mettre à disposition des dispositifs qui facilitent leurs visites (QR codes, bornes d'informations tactiles, audioguides, etc.). Sur le plan organisationnel, la municipalité a développé en collaboration avec les institutions régionales et départementales du tourisme, un système d'intelligence de la destination qui est conçue comme une entité de gestion dotée d'une intelligence prédictive, avec des données qui portent essentiellement sur la demande touristique (*big data*, demande touristique, type d'hébergement, nombre de croisières, etc.). Ce système d'intelligence de la destination s'adresse principalement aux gestionnaires et aux acteurs du tourisme. L'innovation de la *smart* destination Málaga se traduit par l'exploitation des données issues de plusieurs sources qui sont traitées, analysées et transformées en connaissances en vue de tendre vers plus de compétitivité. Si le plan stratégique 2021-2024 de la destination (DocM_20) met aussi l'accent sur les dimensions sociales, environnementales et durables, les verbatims collectés auprès des institutions vont dans le sens contraire puisque les informations qui rendent compte de la saturation de certaines zones touristiques sont évincées par les décideurs qui se focalisent exclusivement sur

les retombées économiques, sans prendre en considération les problématiques formulées par les résidents. Si ce système d'intelligence de la destination résulte d'innovations technologiques qui permettent de traiter de manière précise une quantité astronomique de données pour disposer d'informations actualisées, celles-ci ne sont pas mises au service du bien-être de la population locale.

À Nice, l'innovation réside dans la manière inédite d'interconnecter les données de la *smart city* à des données touristiques. Là encore, l'innovation dans cette *smart destination* est corrélée à la technologie. Tout en étant restée au stade de prototypage, cette configuration nous donne matière pour faire ressortir l'importance d'aborder un projet de *smart destination* de manière collaborative et horizontale. Nos résultats ont montré toute la singularité du territoire niçois, qui dépend grandement du contexte politique. Dès le départ, le projet n'avait pas vocation à être mis en opération et dès le départ, à l'échelon local le projet était porté principalement par la direction de la ville intelligente et de l'innovation de la métropole Nice Côte d'Azur. Si sur le plan technique, le projet a permis d'entamer la phase d'homogénéisation de certaines données touristiques pour les connecter à celles de la *smart city*, celui-ci n'a là encore pas fait l'objet d'une problématisation conjointe avec les directions du tourisme, qui aurait permis de mieux apprécier le processus d'innovation. Ce projet *smart destination* Nice est ambitieux et innovant tant sur le plan technologique que durable mais laisse totalement de côté les acteurs de la gouvernance du tourisme, qui auraient pu soutenir voire faire aboutir le projet.

Sur la base de nos enquêtes, nous constatons que les *smart destinations* qui sont intégrées dans un processus d'innovation tant dans les processus que dans les résultats, ont tendance à se focaliser principalement sur la technologie, pour répondre à des objectifs de compétitivité économique (Florianoópolis, Málaga). Ensuite, nos verbatims nous ont permis de constater que les institutionnels ne décrivaient pas l'innovation comme un processus parsemé de réussites et d'échecs mais plutôt comme une finalité qui laissait peu de place à l'incertitude. Or, si la technologie joue un rôle majeur dans l'innovation des *smart destinations*, c'est leur capacité à générer des connaissances issues de leurs échecs qui permet d'apporter une perspective plus globale propice à la transformation et au changement ([Williams et al., 2020](#)).

7.2.2.2 Des technologies intelligentes qui amplifient l’empiètement de la destination sur le territoire touristique

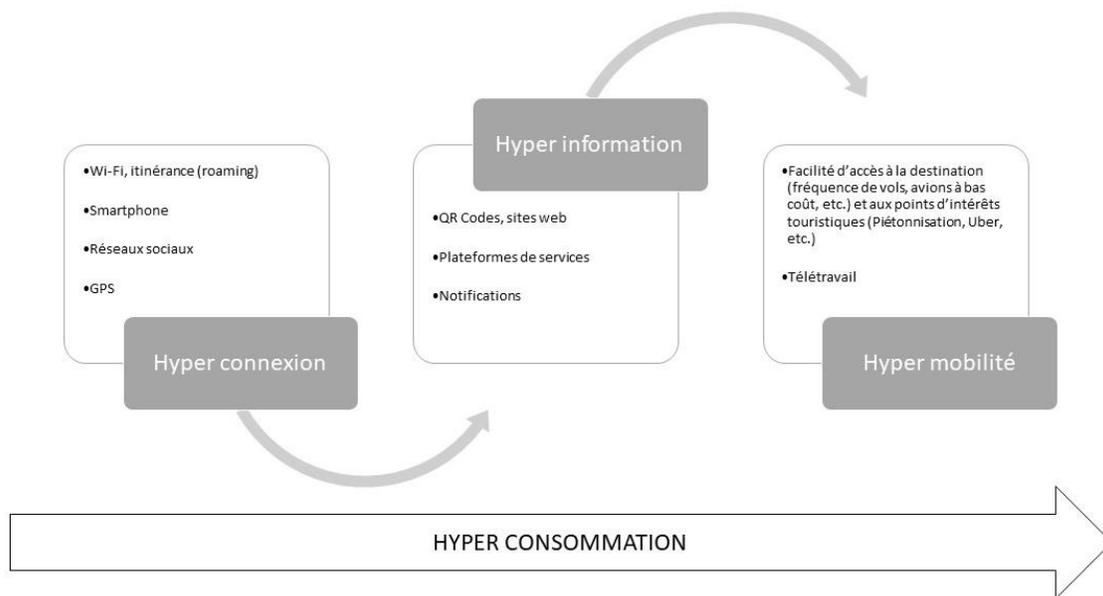
En partant du principe que la *smart* destination a vocation à enrichir l’expérience touristique tout en garantissant une bonne qualité de vie pour les résidents, notre approche du terrain nous a donné l’occasion d’accorder une attention particulière à ses usagers. Les résultats de nos entretiens menés avec des touristes et des résidents tendent à s’agglomérer autour du même constat : la diffusion de l’utilisation des TIC qui émane d’innovations technologiques sert davantage à bonifier l’expérience touristique bien avant de se soucier du bien-être des résidents, et contribue à étendre les contours de la destination.

Les destinations impliquées dans un projet de *smart* destination sont dotées d’infrastructures physiques et numériques qui sont vouées à faciliter la vie du touriste. Les technologies intelligentes utilisées par les touristes telles que le *smartphone*, le Wi-Fi, les sites web, les applications de géolocalisation, les sites d’avis en ligne ou les plateformes de services et de réservation (hébergement, visites, etc.) facilitent leurs expériences en même temps qu’elles génèrent une énorme quantité de données. Nos résultats montrent que si les institutions touristiques en charge de gérer la destination s’emploient à développer des solutions technologiques pour collecter, traiter et analyser les données (système d’intelligence de la destination, beacons, *big data*, etc.), celles-ci servent avant tout à produire des informations et des connaissances qui alimentent une logique de compétitivité et de croissance touristique. Tout en ayant connaissance des impacts négatifs qui résultent de l’intensification touristique dans certains espaces résidentiels (Málaga, Nice), et tout en étant en possession de données qui rendent compte du niveau de saturation ou du mécontentement des résidents, nos résultats indiquent que les décisions qui sont prises ne permettent pas de tendre vers un développement durable de la destination. Les résultats montrent également que ces décisions sont étroitement corrélées aux acteurs politiques et à ceux du tissu commercial (hébergements, commerces, restaurants), qui placent les intérêts économiques avant ceux des usagers. Or, si la technologie dans les *smart* destinations offre des conditions optimales pour l’innovation et suppose de faciliter le processus de prise de décisions, elle tend à prioriser la satisfaction des touristes au

détriment des résidents, sans être corrélée à d'autres variables (développement durable, créativité, inclusion, environnement, etc.).

Plus particulièrement, les résultats montrent que les touristes co-construisent leurs expériences principalement au moyen de leur *smartphone*, avec des applications mobiles (Google Maps), des plateformes de services en ligne (Airbnb, Uber, etc.), ou des entreprises touristiques (Booking.com, guides, etc.). L'usage ubiquitaire de ces technologies intelligentes s'accompagne d'une hyper connexion, d'une hyper information et d'une hyper mobilité, et entraîne une hyper consommation de la destination touristique (Figure 66).

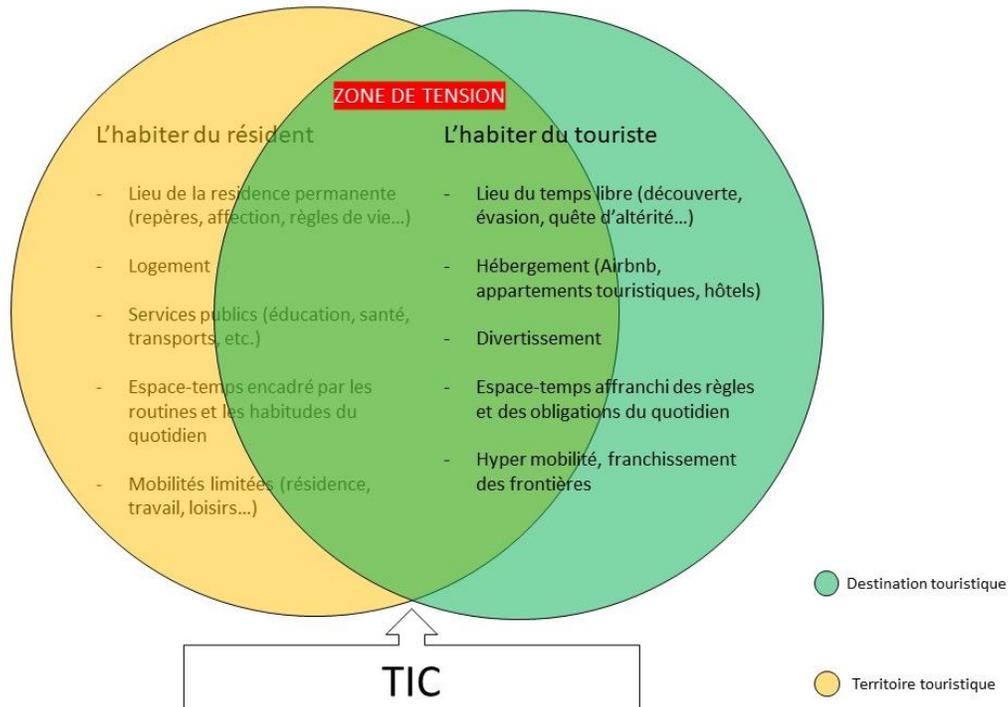
Figure 66 L'hyper expérience touristique dans un contexte de *smart destination*. Source : Auteure (2023)



Par conséquent, l'ubiquité des TIC tend à amplifier l'empiètement de la destination sur le territoire touristique (Málaga, Nice). Nos résultats montrent que certains quartiers qui se situent à la frontière de la destination et du territoire touristique (centre-historique) finissent par se transformer en véritable zone de confort pour les touristes. Les TIC ont la capacité de modifier la fonction du logement permanent en hébergement touristique (Airbnb), de favoriser l'hyper connexion (Wi-Fi, roaming), d'assurer une ubiquité de l'information

(applications mobiles, QR codes, sites web, etc.), d'encourager l'hyper mobilité et la flânerie dans des espaces réduits et piétonnés (Google Maps), ou de rendre populaire des sites touristiques (réseaux sociaux, sites d'avis en ligne). Cet agencement conduit notamment à attirer de nombreux touristes aux mêmes endroits, et à l'apparition d'une zone de tension qui efface le contrat tacite qui délimite le territoire de la destination touristique (Knafou, 1991). Cette zone de tension résulte de l'incorporation de l'activité touristique (destination) dans l'espace résidentiel (territoire) qui est soutenue et amplifiée par les TIC, et qui va repousser les limites physiques de la destination touristique (Figure 67).

Figure 67 La modification des contours physiques et fonctionnels de la destination et du territoire touristique. Source : Auteure (2023)



Nos enquêtes nous ont permis de constater une corrélation entre la recrudescence de l'habitat touristique dans les zones résidentielles, la modification de la fonctionnalité du territoire touristique, et le renouvellement esthétique qui s'accompagne d'une gentrification de ces espaces (Gravari-Barbas & Delaplace, 2015). En conséquence, la

diminution de logements dédiés à la résidence permanente, l'apparition de sites de divertissements en lieu et place de commerces de proximité, le décalage entre les rythmes de vie du quotidien et l'activité nocturne des touristes sont autant de situations vécues par les résidents, qui conduisent à une diminution de leur qualité de vie, voire à un rejet du tourisme.

Les technologies intelligentes mises à disposition des usagers dans les *smart* destinations mettent davantage l'accent sur la satisfaction du touriste que sur des procédés qui encouragent la participation et la concertation avec les résidents, et notamment dans le cas de situations problématiques telles que constatées à Málaga et de manière plus atténuée à Nice. En conséquence, la diffusion de l'innovation technologique dans les usages et pratiques touristiques produit une situation qui n'est pas équitable, en ne favorisant que certaines parties prenantes ([Santos-Júnior et al., 2020](#)). La capacité des TIC à accroître la qualité de vie des résidents au sein des *smart* destinations n'est pas vérifiée, et peut s'expliquer par le fait que la dimension technologique n'est pas combinée avec l'innovation sociale ou la gouvernance participative. En conséquence, les décideurs politiques devraient faire une utilisation de la technologie qui soutient la participation, la concertation et les interactions de l'ensemble des parties prenantes impliquées dans la *smart* destination, de telle manière à produire des avantages plus équitables.

Conclusion

Ce chapitre 7 vient clore la troisième partie de cette thèse en présentant des éléments visant à répondre à notre problématique et à démontrer la validité de nos deux hypothèses de recherche.

Hypothèse 1 : Le sens d'une smart destination s'inscrit dans un processus qui est corrélé à la politique touristique et/ou territoriale suivie par la destination et s'apprécie au regard de la capacité des acteurs impliqués à s'ouvrir au changement pour procéder à des ajustements nécessaires.

La phase d'interprétation des résultats nous a permis de réduire l'écart significatif entre la théorie et l'empirie qui a été identifié dans la littérature, pour mieux comprendre le processus de construction de sens de la *smart* destination ([Gelter et al., 2022](#)). En tant que phénomène social et touristique, la *smart* destination requiert d'accorder une attention particulière au contexte d'émergence et au processus développé par les acteurs pour saisir le caractère intelligible d'un tel modèle de destination. Nos trois études de cas rendent compte de la corrélation entre la politique touristique et territoriale conduite par la destination, et la trajectoire dans laquelle s'insère un projet de *smart* destination. L'étude de notre première hypothèse de recherche à travers la théorie de l'acteur-réseau propose une manière originale pour déceler les points de passage et les controverses qui vont alimenter ce processus. L'ambiguïté qui perdure autour du terme *smart* et la vision sélective de la *smart* destination conduisent à perturber la pleine adhésion des acteurs au projet et à une problématisation qui n'est pas correctement partagée.

Les lacunes en matière de résilience entendue comme la capacité des acteurs à corriger ou à modifier la trajectoire touristique empruntée par la destination pour trouver un nouvel équilibre ([Zeghni & Fabry, 2020](#)), mettent en lumière une conduite du changement qui est parsemée de silos et dans laquelle les acteurs se trouvent bloqués dans une organisation verticale. À travers un projet de *smart* destination, les institutions touristiques et politiques font le choix de prolonger la stratégie touristique déjà instituée, au lieu de procéder à des ajustements qui permettraient de s'orienter vers un développement durable de la destination touristique. Les acteurs institutionnels s'enlisent dans des écueils organisationnels (verrouillage, rigidité) ([Hartman, 2018](#)) qui mettent en avant les limites de la *smart*

destination tout autant que le sens qui en découle, à savoir la poursuite d'une logique de croissance touristique qui prédomine la stratégie, aboutissant à une intelligence partielle.

Hypothèse 2 : La smart destination est un dispositif socio-techno-touristique dont les interactions entre les acteurs permettent d'assurer une certaine structure fonctionnelle, qui sert davantage à stimuler l'innovation technologique que l'innovation sociale.

L'interprétation des résultats nous donne matière pour considérer pleinement la *smart destination* comme étant un dispositif socio-techno-touristique, qui met en évidence l'agencement des acteurs au moyen de règles, de normes et de procédés humains et techniques, servant « à faire voir et à faire parler » ([Deleuze, 2003, p. 316](#)) la représentation qui en émane, son fonctionnement, les interactions et le résultat produit au sein d'un territoire touristique.

Pour déceler les conditions qui façonnent l'agencement et l'organisation du développement de la *smart destination*, la théorie des parties prenantes nous permet de mettre en lumière un déséquilibre dans la distribution hiérarchique du rôle des acteurs. Les certifications et les remises de prix sont des procédures institutionnalisées qui sont construites à partir de normes, de règles et de standards, qui conduisent dès le départ à légitimer la *smart destination* et à positionner les parties prenantes dans le dispositif de la *smart destination*. Cette grille de lecture nous octroie la possibilité de mettre en avant la catégorisation des parties prenantes (primaires et secondaires) qui est définie en fonction de leur légitimité, de leur pouvoir et de l'appréciation du caractère urgent des besoins et des demandes formulées ([Clarkson, 1995](#)). Cela nous permet de rendre compte d'un agencement qui est centré sur les acteurs institutionnels parlant au nom de tous, qui vont eux-mêmes s'entourer d'acteurs intermédiaires (institutions touristiques, entreprises, professionnels, associations), en les considérant comme étant utiles au fonctionnement de la *smart destination*, alors que les usagers (touristes et résidents) ne sont pas incorporés dans les processus de concertation et de décision.

La théorie systémique des communications se met au service de notre approche holistique de la destination pour délimiter le contexte étudié et nous intéresser à la nature des interactions et à la signification des échanges ([Mucchielli, 2006b](#)). En obéissant aux principes de récursivité et d'homéostasie, la communication entre les acteurs de la *smart* destination permet d'assurer une stabilité dans le fonctionnement de la *smart* destination et une dynamique portée par des phénomènes d'interactions, d'actions et de rétroactions. En parallèle, les divergences de visions, d'opinions ou encore la différenciation actantielle des parties prenantes laissent apparaître des controverses qui vont progressivement densifier le réseau d'acteurs au moyen des interactions et des échanges.

Finalement, la prédominance des acteurs institutionnels dans l'agencement de la *smart* destination et celle de la dimension technologique dans son développement, mettent en avant les points bloquants qui ne permettent pas d'aboutir à son accomplissement, à savoir le développement de zones touristiques durables qui bénéficient à la fois aux touristes et aux résidents. Nous constatons la production d'une innovation aussi bien mitigée que discutable, qui sert davantage à renforcer la stratégie touristique calquée sur une logique de compétitivité économique et à alimenter une hyper consommation de la destination touristique, au détriment de certaines zones résidentielles. À travers nos trois études de cas, nous avons pu montrer que le caractère innovant d'une *smart* destination tend à se limiter à de la diffusion d'innovations technologiques dans les procédés touristiques tant au niveau managérial qu'au niveau de l'expérience touristique, qui aboutit sur une mutation des pratiques sans pour autant produire un changement significatif visant à adapter durablement le territoire touristique.

Conclusion générale

Ce travail de thèse avait pour objectif de mieux comprendre le processus de développement d'une *smart* destination et la nature du caractère innovant et durable qui en résulte. La diffusion mondialisée du tourisme et la mise en œuvre de projets de *smart* destination qui sont menés à divers endroits du globe, nous ont logiquement conduit à adopter une approche internationale. Pour ce faire, l'étude de trois cas menés dans les destinations touristiques de Florianópolis (Brésil), de Málaga (Espagne) et de Nice (France) nous ont permis d'identifier le potentiel innovant et durable ainsi que les limites qui sous-tendent à un projet de *smart* destination. Dans la perspective d'aborder la *smart* destination par une approche de l'intelligence territoriale, nous nous sommes appliqués à répondre à la problématique de recherche suivante :

La *smart* destination constitue-t-elle une approche innovante et durable pour le développement d'un territoire touristique qui est traversé par des mutations sociétales et technologiques ?

Cette conclusion générale souhaite ainsi relever les contributions de cette thèse à l'état de l'art de la *smart* destination en apportant une analyse fondée à partir d'un cadre théorique et des données empiriques. Dans cette continuité, nous soulignons les limites qui ont été identifiées dans ce travail de recherche, avant de proposer des perspectives de recherche visant à prolonger ce travail de recherche doctoral.

Les contributions de la thèse

Ce travail de recherche doctoral offre un nouvel éclairage sur des concepts et des théories qui ont déjà fait l'objet de nombreuses études. La combinaison du concept de la *smart destination* et de l'intelligence territoriale représente un objet de recherche singulier, qui permet de soulever de nouvelles questions critiques et de produire de nouvelles contributions théoriques et empiriques, visant à répondre à notre problématique et à vérifier les deux hypothèses de recherche qui l'accompagnent.

Les contributions théoriques

La première contribution théorique de cette thèse revient à l'étude systémique de la *smart destination*. Dès le départ, nous avons souhaité souligner l'ancrage territorial de la *smart destination*, pour relever sa complexité et mettre en relief son tissu social, culturel, technologique, organisationnel et info-communicationnel. La première partie de cette thèse consacre une revue de la littérature de la *smart destination* qui nous permet dans le chapitre 1 d'effectuer un cadrage terminologique autour du terme *smart*, et de questionner la signification accordée à la notion d'intelligence. Nous avons poursuivi en mettant en lumière le développement de la *smart destination* dans différentes zones géographiques du monde, avant de présenter de manière détaillée les dimensions stratégique, instrumentale et opérationnelle qui lui sont afférentes. Dans cette continuité, nous nous sommes évertués dans le chapitre 2 à mettre en perspective la *smart destination* par une approche expérientielle et urbaine. En plus de maintenir une cohérence avec nos terrains d'enquêtes, l'étude théorique de la *smart destination* dans des territoires touristiques situés en milieu urbain, nous a permis de mettre à l'épreuve les fondements conceptuels de la *smart destination*, plutôt de nature solutionniste, en les confrontant aux notions de surtourisme, de l'habiter, de la spatialité et du pouvoir. Cette approche théorique de la *smart destination* donne matière pour faire ressortir l'hyper expérience, l'hyper connectivité ou l'hyper mobilité, dans des territoires qui présentent une porosité croissante entre l'espace résidentiel et l'espace touristique, induite notamment par la capacité des TIC à s'insérer dans toutes les strates d'un territoire touristique, et entraînant une reconfiguration de ces

espaces habités. En proposant une vision systémique et approfondie de la *smart* destination, cette restitution constitue, à notre sens, une contribution théorique intéressante qui peut être mise au service de la sphère académique. Ce rendu théorique permet de clarifier le concept de la *smart* destination en mettant l'accent sur l'emboîtement de ses dimensions et sur ses limites conceptuelles. Plus particulièrement, cette première contribution théorique peut susciter davantage de travaux critiques, visant à s'émanciper de la logique compétitive dominante de la *smart* destination, et à mieux relier l'information, la connaissance et l'action, pour mieux appréhender et déceler le caractère intelligent de la *smart* destination.

La deuxième contribution théorique de cette thèse tient au choix d'effectuer une lecture de la *smart* destination en prenant l'intelligence territoriale comme cadre d'analyse. Dans le chapitre 3, nous avons pu définir et clarifier ce qui relève de l'intelligence territoriale en offrant un panorama de ses différentes déclinaisons. Par la suite, nous avons pu justifier notre choix de nous orienter vers une approche ascendante pour ne pas réduire l'IT à l'information et aux acteurs économiques, mais comme un processus qui rassemble des acteurs hétérogènes aux intérêts divergents, dont l'objectif ne réside pas nécessairement dans l'obtention de résultats économiques. D'emblée, nous avons inscrit notre cadre d'analyse de l'IT dans le contexte de l'hypermodernité pour souligner le processus informationnel et anthropologique dans lequel une pluralité d'acteurs évolue au gré des mutations sociétale, touristique et technologique. Ce rendu théorique met en lumière la nécessité de dépasser des logiques de travail, d'organisation et de communication cloisonnées pour tendre vers une articulation des compétences et des connaissances propres à chaque territoire touristique. Dans le chapitre 4, nous avons structuré notre cadre analytique relevant de l'IT en mobilisant les notions d'écosystème, de résilience et de dispositif. Le croisement des fondements théoriques de la *smart* destination et de l'intelligence territoriale constitue une approche originale qui peut être utilisée par les chercheurs qui souhaitent étudier le développement d'une *smart* destination. Cette contribution théorique fait office de dispositif d'intelligence territoriale pour relever la complexité de la *smart* destination, en proposant un cadre multi-dimensionnel qui se scinde entre des acteurs, des symboles, des discours, des normes et des procédures, et de la technique.

La troisième contribution théorique se matérialise par un ancrage théorique qui nous permet d'effectuer une relecture des théories des parties prenantes, de l'acteur-réseau et de la systémique des communications, afin de structurer, de décrire et de comprendre notre objet de recherche. En outre, cette posture théorique nous permet d'observer plus finement le processus innovant sous-jacent au développement d'une *smart* destination. Plus précisément, la théorie des parties prenantes donne matière pour observer l'agencement des acteurs parties prenantes impliqués dans un projet de *smart* destination, et pour dévoiler les rapports de forces qui peuvent apparaître. La théorie de l'acteur-réseau met en relief les différentes étapes et controverses qui incombent à un processus innovant, et qui rassemble des actants humains et non humains. Ensuite, l'approche holistique que nous mobilisons dans ce travail de thèse nous a conduit à retenir la théorie systémique des communications en mettant l'accent sur les interactions entre les différents acteurs présents dans l'écosystème de la *smart* destination et le sens qui en résulte. Le croisement de ce corpus théorique et de notre analytique de l'IT peut ainsi contribuer à valoriser théoriquement des études académiques en lien avec le développement d'un territoire touristique qui est soumis à de la complexité.

Les contributions empiriques

En premier lieu, l'étude de la *smart* destination par une approche de l'intelligence territoriale constitue un sujet de travail doctoral inédit, qui donne la possibilité d'effectuer une analyse multi-échelle, pour mettre en lumière la complexité d'un tel projet dans un territoire touristique.

Le niveau macro du dispositif d'intelligence territoriale appliqué à la *smart* destination permet non seulement de mettre en relief le poids et l'importance du contexte politique dans lequel émerge le projet, mais aussi de repérer et d'identifier les acteurs impliqués dans le processus organisationnel et info-communicationnel. À cet effet, nous avons pu montrer empiriquement que la *smart* destination représente une tendance mondialisée dans le sens où il est fait usage d'une même nomenclature (définition, normes), qui souligne un modèle standardisé de la *smart* destination, que l'on soit situé géographiquement au Brésil, en

Espagne ou en France. En outre, tout en étant synonyme de compétitivité, nous sommes aussi parvenus à détecter le fait que le modèle de la *smart* destination avait tendance à s'insérer dans la trajectoire de la destination touristique, bien souvent en faisant fi des problématiques et des particularités sous-jacentes au territoire touristique (dysfonctionnement des infrastructures publiques, fréquentation touristique massive, spécificités politiques et culturelles etc.), qui *de facto* requièrent de procéder à des ajustements et à des investissements conséquents (adaptation des voies publiques, système de traitement des eaux, etc.).

Le niveau méso est une échelle intermédiaire qui nous permet de mettre la focale sur la mise en commun des ressources afin de déceler la capacité des acteurs à se rassembler autour d'un objectif et de tirer profit des TIC pour procéder à des ajustements nécessaires visant à développer durablement un projet qui prend place dans un territoire touristique. Nos résultats montrent que la vision sélective de la *smart* destination, à savoir celle de placer la technologie et la compétitivité au cœur du projet au détriment des facteurs sociaux et environnementaux aboutit sur une problématisation, qui dès le départ, n'est pas partagée. Cette configuration souligne les divergences d'intérêts et perturbe l'adhésion de l'ensemble des acteurs au projet de *smart* destination.

Le niveau micro met l'accent sur la prise en considération du sujet-acteur dans la co-construction d'un projet de *smart* destination, notamment à travers la résidence et l'expérience touristique, puisque par définition, la *smart* destination vise à bonifier l'expérience touristique et à augmenter la qualité de vie des résidents. Or, nos résultats empiriques indiquent que l'organisation verticale de la *smart* destination tend à concentrer le pouvoir décisionnel aux seules mains des institutions politiques et touristiques, souvent soutenues par les acteurs de la sphère commerciale (restaurants, hébergements touristiques, etc.), ce qui entrave significativement l'incorporation des usagers (résidents et touristiques) dans les processus de concertation et de décision. Somme toute, si notre dispositif d'intelligence territoriale qui est structuré autour des notions d'écosystème, de résilience et de dispositif fait office de cadre pour analyser le développement d'un projet de *smart* destination, nos résultats empiriques permettent d'apprécier la priorité donnée aux intérêts

économiques (attractivité, compétitivité), et la difficulté des parties prenantes à faire preuve d'adaptation et à s'aligner autour d'un objectif commun.

La deuxième contribution empirique tient à une meilleure compréhension du processus de développement d'un projet de *smart* destination, depuis son contexte d'émergence à sa mise en application au sein d'un territoire touristique. Le recours à la méthode de l'étude de cas apporte de la profondeur à nos résultats empiriques pour comprendre les particularités territoriales, politiques, culturelles et organisationnelles propres à chaque projet de *smart* destination. Notre approche internationale étoffe ainsi significativement cette contribution empirique dans le sens où nous avons produit des résultats qui permettent, à partir d'un projet de *smart* destination, d'observer à la fois des similitudes mais aussi des spécificités selon la zone géographique étudiée, à savoir le Brésil (Florianópolis), l'Espagne (Málaga) et la France (Nice). En outre, nos trois études de cas fournissent des résultats empiriques qui permettent de mieux comprendre la signification d'une *smart* destination, et de relever la prédominance de la compétitivité et de la technologie dans le sens octroyé par les parties prenantes, notamment celles qui ont un pouvoir décisionnel. Nous avons ainsi montré la corrélation entre la politique touristique et/ou territoriale suivie par la destination et le sens qui résulte d'un projet de *smart* destination. Notre recherche met en évidence le fait que la *smart* destination est un modèle standardisé qui s'insère dans la trajectoire touristique de la destination (Florianópolis, Málaga) ou du territoire (Nice). Plus particulièrement, nous avons mis en évidence le fait qu'un projet de *smart* destination est avant tout impulsé par une institution politique décentralisée, respectivement par les Ministères du tourisme brésilien et espagnol, et la Métropole de Nice, avant d'être appropriée par les acteurs qui organisent la destination à l'échelon local (municipalité, métropole).

Ensuite, nous avons mis en évidence un décalage majeur entre le qualificatif *smart* qui est adossé à la *smart* destination et la notion d'intelligence. À ce sujet, pour les parties prenantes qui organisent la *smart* destination, l'intelligence se définit à partir d'une base technologique et renvoie souvent à la collecte et au traitement des données numériques (beacons, capteurs, système d'intelligence regroupant des informations). Toutefois, nos entretiens nous ont permis de déceler un manque de concordance et de

cohérence entre les informations produites à partir des données numériques et les prises de décisions établies par les acteurs en charge de gérer la destination. L'incapacité de certains acteurs à relier les données et les informations aux actions à mettre en œuvre pour procéder à des ajustements, les conduit à s'enliser dans une trajectoire qui n'a pas vocation à être modifiée, dans la mesure où celle-ci obéit en priorité à une logique quantitative (augmentation du nombre de touristes), et met en lumière la dépendance au tourisme. En outre, nous avons pu observer l'ambiguïté qui perdure autour du terme de *smart destination*, où pour certains il est assimilé au seul levier technologique, pour d'autres à de la compétitivité et de l'efficacité, à un argument marketing dénué de sens, ou encore à un imaginaire technologique aux contours flous. Cette ambiguïté contribue à remettre en question la définition de la *smart destination* tout autant qu'à mettre en évidence le manque de pédagogie pour expliquer de manière plus précise et rigoureuse les apports des TIC dans l'innovation et le développement durable des destinations touristiques.

Enfin, la troisième contribution empirique a trait à l'identification de la *smart destination* comme étant un dispositif socio-techno-touristique. Tant dans sa structure fonctionnelle et organisationnelle que dans son agencement, plusieurs éléments montrent que la *smart destination* est avant tout un dispositif. En premier lieu, l'organisation des acteurs humains et non humains s'effectue au moyen de normes, de règles, de techniques et de procédés qui se traduisent notamment par l'incorporation de la technologie dans le processus et par la mise en place de certifications et/ou de remises de prix visant à reconnaître et à distinguer la *smart destination*. Les certifications et les récompenses décernées par des institutions touristiques et politiques telles que le Ministère du tourisme ou la Commission Européenne visent à asseoir et légitimer la *smart destination* auprès des parties prenantes impliquées dans le projet mais aussi auprès de l'opinion publique.

De cette manière, ces décorations qui servent aussi à imposer une certaine organisation de la *smart destination*, laissent entrevoir un déséquilibre dans la distribution hiérarchique des parties prenantes. Nous avons ainsi pu observer que l'agencement de la *smart destination* tend à alimenter une organisation verticale, avec un corps institutionnel qui se situe au cœur du processus organisationnel et décisionnel, des associations, des syndicats ou des chercheurs qui servent en quelque sorte de corps intermédiaire, tandis qu'à l'opposé les

usagers que sont les touristes et les résidents se trouvent totalement exclus du processus décisionnel. Cet état de fait nous permet aisément de remettre en question l'idée d'une *smart* destination dont les préceptes sont établis selon un processus de co-construction.

Ensuite, en dépit de ce déséquilibre dans la répartition des rôles, la communication entre les acteurs joue un rôle essentiel dans la mesure où nous avons pu mettre en évidence que le développement d'une *smart* destination s'effectue au gré des interactions entre les acteurs. Plus encore, cette communication qui obéit aux principes de récursivité et d'homéostasie, sert à tisser, densifier et stabiliser un réseau d'acteurs au fur et à mesure qu'apparaissent de nouvelles controverses. *In fine*, ce dispositif de la *smart* destination que nous qualifions de dispositif socio-techno-touristique qui met en lumière la prépondérance des institutions touristiques dans son organisation et celle de la technologie dans son fonctionnement, résulte sur une innovation qui tend à mettre de côté les leviers sociaux et environnementaux.

Limites de la recherche

Les limites qui incombent à notre travail de recherche peuvent être déclinés sous trois aspects : les sources de données secondaires, la difficulté à disposer de documents internes issus de certaines institutions ou organisations, et la situation sanitaire liée à la pandémie du Covid-19.

En premier lieu, l'une des principales limites revient aux sources de données secondaires. Plus précisément, nous faisons allusion aux documents que nous avons nous-même recueillis tout au long de nos enquêtes (avant, pendant, après). En dépit du fait que ce type de données secondaires soit indispensable pour reconstituer un récit historique et étudier chaque cas dans son contexte réel, ils peuvent aussi omettre des informations ou des détails notables en lien avec les situations étudiées. Toutefois, nous avons tenté de surpasser cette limitation au moyen d'autres sources de données et en suivant un procédé de triangulation. Les entretiens menés avec plusieurs typologies d'acteurs nous ont permis de confirmer les données et les informations issues de rapports institutionnels, de sites internet ou d'articles de presse, et de préciser certains points cruciaux.

Ensuite, nous avons éprouvé des difficultés à disposer de documents internes qui auraient permis d'apporter encore plus de précisions à notre travail de recherche. Exception faite pour l'étude de cas de Nice, il ne nous a pas été possible de disposer de documents internes suite aux entretiens réalisés avec certains acteurs qui sont directement impliqués dans le processus de développement d'un projet de *smart* destination. Les motifs en lien avec la confidentialité ou l'indisponibilité de certaines sources primaires qui auraient pu apporter davantage de précisions permettent d'expliquer le difficile accès à ces documents internes. Si cette entrave constitue une limite pour apporter un appui supplémentaire à la validité de notre recherche, les données secondaires dont nous avons pu disposer tels que des rapports, des données statistiques, des notes d'informations, des décrets ou encore des présentations détaillées des projets de *smart* destinations constituent des éléments qui permettent amplement de contourner cette limitation. En effet, les sources secondaires nous ont permis d'atteindre un niveau de saturation empirique pour nos trois études de cas, et de valider le processus de collecte de données.

D'une autre manière, la situation sanitaire liée à la pandémie du Covid-19 a eu pour conséquence de reporter notre départ sur le terrain, et d'être confrontée à des restrictions d'accès à certains sites fréquentés par les touristes. Cet événement a particulièrement limité nos enquêtes menées à Florianópolis, étant donné que nous nous y sommes rendus durant la saison hivernale, une période qui témoigne de la faible présence de touristes, nous empêchant de conduire des entretiens avec ce groupe d'acteurs. En ce sens, cette circonstance est en mesure de présenter une limitation à la validité et à l'interprétation de notre recherche. Toutefois, l'étape de la triangulation des données nous a permis de confirmer le fait que la destination Florianópolis est marquée à la fois par une forte saisonnalité (été-hiver) et par un manque de diversification de son offre touristique, qui est hautement spécialisée dans le tourisme balnéaire, permettant ainsi d'assurer la validité des résultats.

Enfin, si nos trois études de cas ont volontairement été menés au sein de trois zones géographiques suffisamment éloignées pour relever les similitudes et les spécificités de ces territoires touristiques qui ont en commun de développer un projet de *smart* destination, il est tout à fait convenable de questionner la généralisation de nos résultats à d'autres

destinations touristiques. Cependant, une fois encore, la triangulation des données conjuguée à nos contributions théoriques nous permettent de mettre en lumière des tendances partagées pour les trois projets de *smart* destination, contribuant ainsi à la validité de notre recherche, tout autant que de point d’ancrage pour évaluer et comparer le travail mené dans une autre destination impliquée dans un tel projet.

Les perspectives de recherche

Cette thèse de doctorat constitue le début d’un processus de recherche qui ouvre la voie à de nouvelles perspectives de recherche visant à signifier davantage le sens d’une *smart* destination et son apport pour les territoires touristiques. Plus particulièrement, nous souhaitons ici proposer trois voies possibles pour de futures recherches : l’évolution du concept de la *smart* destination dans un cadre de transition écologique (1), la construction d’un cadre de recherche-intervention adossé à un dispositif d’intelligence territoriale à déployer dans des destinations touristiques (2), et le développement d’un enseignement qui porte sur la transition écologique du tourisme, construit à partir de certaines de nos contributions théoriques et empiriques (3).

- Faire évoluer le concept de *smart* destination à travers la transition écologique

Dans l’introduction générale de cette thèse, nous avons pris soin de contextualiser notre sujet de recherche, en mentionnant la transition écologique comme étant une période cruciale pour notre société contemporaine, et particulièrement pour le tourisme. À travers nos résultats, nous avons pu démontrer l’insuffisance accordée aux facteurs sociaux et environnementaux dans le développement d’une *smart* destination, souvent au profit d’une logique quantitative, largement soutenue par des politiques touristiques qui donnent la priorité à l’innovation technologique, à la croissance touristique et à la course au nombre toujours plus important de visiteurs. En ce sens, les réflexions théoriques portées par le développement durable et l’innovation sociale qui ont notamment été présentées dans les

sections 1.3.1.4 et 3.5, peuvent constituer des éléments centraux dans la conception de la *smart* destination, plus à même de répondre aux enjeux sociaux et environnementaux auxquels se confrontent les territoires touristiques.

De cette manière, notre objet de recherche pourrait être complété en mettant l'accent sur une approche écologique et citoyenne de la *smart* destination, en plaçant la population civile, les résidents et les touristes au cœur de son développement. Aussi, comme le souligne Stefaniak (2021), il est nécessaire d'adresser une lecture plus critique de la *smart* destination, à travers les notions de décroissance, de déconnexion ou de *slow tourism*, pour tendre vers une destination touristique plus résiliente et moins centrée sur la technologie. Pour ce faire, il est essentiel de remettre en question les paradigmes existants de la recherche dans le tourisme, pour évaluer de manière critique ses fondements ontologiques et épistémologiques. En ce sens, Gretzel et al. (2020) proposent de repenser la recherche en tourisme en bousculant les paradigmes de la croissance et de la technologie, et en y insérant les piliers d'historicité, de réflexivité, d'équité, de pluralité et de transparence. À ce stade, il apparaît évident que le concept de la *smart* destination se confronte à des limites significatives en termes de durabilité et d'innovation sociale. Nous préconisons ainsi d'actualiser les contours conceptuels de la *smart* destination, afin de mieux apprécier son potentiel et ses contributions pour la société.

- Construire un cadre de recherche-intervention à déployer au sein des destinations touristiques

Dans l'optique de remettre en question un système touristique qui peine à se transformer pour viser un développement durable des territoires et des pratiques touristiques, nous trouvons dans la démarche de recherche-intervention une perspective de recherche à la fois pertinente et féconde.

Cette thèse de doctorat a mis en évidence le fait que notre objet de recherche nécessitait une immersion sur le terrain pour d'une part atténuer le gap existant entre une importante production théorique et conceptuelle et des lacunes empiriques, qui laisse place à des incompréhensions et des difficultés à saisir précisément le caractère intelligible, innovant

et durable de la *smart* destination. Le décalage significatif existant entre les apports conceptuels identifiés dans la littérature qui relèvent de la *smart* destination et la réalité à laquelle nous nous sommes confrontés durant nos enquêtes, nous encouragent à nous diriger vers des méthodes de recherche qui se prêtent à la proximité du terrain, afin d'étudier notre objet de recherche de l'intérieur. Si nous avons pu dégager des généralités suite aux résultats de nos études de cas qui ont été menées dans trois zones géographiques différentes (Brésil, Espagne, France), ce cadre d'étude peut aisément être transposé à d'autres destinations touristiques. Plus encore, les résultats de cette thèse ouvrent la voie à un cadre de recherche-intervention dont les bases pourront être mises au service des acteurs du tourisme qui œuvrent pour le développement de destinations touristiques impliquées dans un projet smart, ou plus généralement dans un projet touristique qui objective la durabilité tout en étant adossé aux TIC.

La recherche-intervention est une méthode de recherche où l'intervention du chercheur s'effectue au plus près des acteurs d'une organisation, notamment à travers l'interaction, et dont l'intérêt réside dans le fait que la production de connaissances s'effectue à partir de la recherche participante (observation, conception, formation, conseil). Les enjeux contemporains du tourisme semblent être en adéquation avec ce type de posture d'investigation, dans le sens où notre position de chercheur nous permet de disposer d'une connaissance à la fois approfondie des territoires touristiques *smart* et des problématiques auxquelles ils sont confrontés, tout en disposant d'un regard critique et d'un certain recul, compte-tenu du fait que nous ne faisons pas parti de manière permanente des effectifs de l'organisation étudiée.

Plus précisément, nous faisons allusion à une recherche-intervention qui peut être menée de concert avec les acteurs des territoires touristiques étudiés (institutions touristiques, associations, prestataires de services touristiques, etc.), afin de proposer un dispositif d'intelligence territoriale applicable à des destinations touristiques qui sont prises dans l'élan de la transformation numérique (données, dispositifs numériques, réalité virtuelle/augmentée, etc.), tout en étant contraintes d'ajuster leurs stratégies en fonction des tenants et aboutissants qui relèvent de la transition écologique. L'objectif serait de prolonger notre raisonnement systémique de la *smart* destination, en mettant l'accent sur

la capacité des acteurs à faire preuve de résilience, entendue comme une capacité à assouplir, ajuster, transformer, voire redéfinir la stratégie de la destination touristique, afin de proposer des outils de réflexion et d'actions. L'intention de cette posture de recherche est de co-construire un tourisme avec les acteurs du territoire touristique, qui soit plus à même de s'insérer durablement dans les transitions écologique et numérique, en se basant sur des leviers de proximité, de durabilité et d'innovation intelligente.

- Franchir l'étape de la recherche-action dans un cadre éducatif

Le cadre conceptuel et théorique mobilisé dans le cadre de ce travail de recherche dénote d'un intérêt particulier dans la mesure où il peut être adapté pour être mis au service du secteur éducatif en tourisme. Alors que les enjeux écologiques occupent une place importante dans la rhétorique politique et dans le débat public, ils sont encore trop souvent délaissés par les acteurs du tourisme. Nous proposons ainsi de placer la question écologique au centre de la conception des formations universitaires en tourisme, afin de proposer des enseignements qui offrent des outils techniques et méthodologiques visant à mieux former les futurs acteurs et professionnels du tourisme.

Nous pouvons alors tout à fait envisager une recherche-action visant à sensibiliser, accompagner et former un public d'étudiants et de professionnels du tourisme en offrant un cadre pédagogique qui s'appuie sur un dispositif d'intelligence territoriale. En offrant un regard systémique et réflexif sur le tourisme durable, l'intelligence territoriale appliquée aux territoires touristiques pourrait représenter un concept qui s'insère pertinemment dans le contexte de transitions et de mondialisation du tourisme. Dans la conception de cette offre de formation qui porte sur le tourisme durable, il conviendrait alors d'adosser à la transition écologique du tourisme, la question des nouvelles pratiques touristiques, la décarbonation des mobilités, ou encore la relation entre données numériques, informations et actions dans la fabrique de l'intelligence touristique.

Dans cette perspective, nous menons actuellement au sein du Réseau des Écoles Universitaires du Tourisme (REUT), un travail de conception et de rédaction d'un module autour du tourisme durable, prenant la forme d'un enseignement dispensé intégralement en

ligne (E-learning) et d'une durée de 20 heures. Ce module s'adresse à des étudiants en Master 1, et a pour objectif de présenter les enjeux, les transformations et les perspectives des acteurs et des territoires qui sont impliqués dans la transition écologique du tourisme.

Cette démarche pourrait ainsi être approfondie en passant au stade de la recherche-action, en intégrant étudiants et professionnels du tourisme dans la phase de conception du module. L'objectif serait de questionner la place de la formation universitaire dans la transition écologique du tourisme, afin d'identifier une démarche pédagogique en adéquation avec cet enseignement, mais aussi en vue de développer une approche réflexive auprès des apprenants, et d'évaluer sa contribution dans le renouvellement de notre système touristique.

Bibliographie

- Agamben, G. (2006). Théorie des dispositifs. *Po&sie*, 115(1), 25-33. doi:10.3917/poesi.115.0025
- Aguilar, E., Remeseiro, B., Bolaños, M., & Radeva, P. J. I. T. o. M. (2018). Grab, pay, and eat: Semantic food detection for smart restaurants. *20*(12), 3266-3275.
- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. (2015). Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22, 2015. doi:10.1080/10630732.2014.942092
- Alemanno, S., & Meyer, C. (2018). *Écosystèmes innovants en territoire : des micro-actions numériques au macro-changement*. Paper presented at the EUTIC - Adaptabilité, flexibilité, agilité des systèmes informationnels, Bordeaux, France. <https://hal.science/hal-03946943>
- Allard-Poesi, F., & Marechal, G. (2014). Chapitre 2. Construction de l'objet de la recherche. In R.-A. Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management* (pp. 47-75). Paris: Dunod.
- Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). Chapitre 1. Fondements épistémologiques de la recherche. In R.-A. Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management* (pp. 14-46). Paris: Dunod.
- Amado, G., & Guittet, A. (2017). Chapitre 1. Communication et théorie de l'information. In *Dynamique des communications dans les groupes* (pp. 5-10). Paris: Armand Colin.
- Amairia, A. (2022). Quand l'intelligence économique devient territoriale : principes et agenda de recherche. *14*(1), 85-109.
- Ancona, D. (2012). Sensemaking: Framing and acting in the unknown. In N. N. S. Snook, & R. Khurana (Ed.), *The Handbook of teaching leadership: Knowing, doing and being* (pp. 3-19). Los Angeles: SAGE Publications.
- Angeon, V., & Callois, J.-M. (2006). Capital social et dynamiques de développement territorial : l'exemple de deux territoires ruraux français. *Espaces et sociétés*, 124-125(1), 55-71. doi:10.3917/esp.124.0055
- Angeon, V., Caron, P., & Lardon, S. (2006). Des liens sociaux à la construction d'un développement territorial durable : quel rôle de la proximité dans ce processus ? *Développement durable et territoires*(Dossier 7). doi:10.4000/developpementdurable.2851
- Angot, J., & Milano, P. (2014). Chapitre 7. Comment lier concepts et données ? In R.-A. Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management* (pp. 197-218). Paris: Dunod.
- Ansart, P. (1999). Action collective. In *Dictionnaire de sociologie*. Paris: Le Robert/Seuil.
- Appel, V., & Heller, T. (2010). Chapitre 3. Dispositif et recherche en communication des organisations. In *Les dispositifs d'information et de communication: Concepts, usages et objets* (pp. 39-57). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Arrona, A., Franco, S., & Wilson James, R. (2020). Public innovation through governance in place-based competitiveness policymaking: The case of Bizkaia Oreakan. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 30(2), 119-136. doi:10.1108/CR-03-2018-0023

- Arruabarrena, B. (2018). Big data & éthique : la qualité des données en débat. In L. Balicco (Ed.), *L'éthique en contexte info-communicationnel numérique. Déontologie, régulation, algorithme, espace public* (pp. 23-38). Louvain-la-Neuve De Boeck Supérieur.
- Ascher, F. (2005). *La société hypermoderne ou ces événements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs*: éditions de l'Aube.
- Ascher, F. (2006). Le futur au quotidien. De la fin des routines à l'individualisation des espaces-temps quotidiens. In N. Aubert (Ed.), *L'individu hypermoderne* (pp. 273-290). Toulouse Érès.
- Asselineau, A., Albert-Cromarias, A., & Ditter, J.-G. (2014). L'écosystème local, ressource clé du développement d'une entreprise. *Entreprendre & Innover*, 23(4), 59-70. doi:10.3917/entin.023.0059
- Aubert, N. (2003). *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*. Paris: Flammarion.
- Aubert, N. (2006). L'urgence, symptôme de l'hypermodernité : de la quête de sens à la recherche de sensations. *Communication et organisation*(29), 11-21. doi:10.4000/communicationorganisation.3365
- Aubert, N. (2019). Hypermodernité. (hypermodernity – hipermodernidad). In A. Vandeveldel-Rougale (Ed.), *Dictionnaire de sociologie clinique* (pp. 327-328): Érès.
- Avenier, M.-J. (2011). Les paradigmes épistémologiques constructivistes : post-modernisme ou pragmatisme ? *Management & Avenir*, 43(3), 372-391. doi:10.3917/mav.043.0372
- Baaziz, A., Leveillé, V., & Dou, H. (2017). Intelligence économique et Développement Durable des Territoires : de la compétitivité à la coopérativité. *Revue internationale d'intelligence économique*, 9(1), 55-76.
- Bachelard, G. (1993 [1938]). *La formation de l'esprit scientifique*: Vrin.
- Badillo, P.-Y. (2013). Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « Émetteur » au modèle communicationnel. *14/1*(1), 19-34. doi:10.3917/enic.014.0019
- Baggio, R., Micera, R., & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: a critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 407-423. doi:10.1108/JHTT-01-2019-0011
- Baggio, R., & Scaglione, M. (2017). *Strategic visitor flows (SVF) analysis using mobile data*. Paper presented at the Information and communication technologies in tourism 2017: proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017.
- Balandier, G. (1988). *Le désordre*. Paris: Fayard.
- Ballester, P. (2018). Barcelone face au tourisme de masse : « tourismophobie » et vivre ensemble *Téoros [Online]*, 37, 2.
- Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 656-671. doi:10.1108/IJTC-11-2018-0088
- Barlatier, P.-J. (2018). Chapitre 7. Les études de cas. In F. Chevalier (Ed.), *Les méthodes de recherche du DBA* (pp. 126-139). Caen: EMS Editions.
- Bastidas-Manzano, A.-B., Sánchez-Fernández, J., & Casado-Aranda, L.-A. (2021). The Past, Present, and Future of Smart Tourism Destinations: A Bibliometric Analysis.

- Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 529-552.
doi:10.1177/1096348020967062
- Baudelaire, C. (1972). *Le spleen de Paris* (É. Gallimard Ed.): Le livre de poche.
- Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. *Journal of Travel Research*, 46(1), 96-107. doi:10.1177/0047287507302385
- Berkes, F., & Ross, H. (2013). Community Resilience: Toward an Integrated Approach. *Society & Natural Resources*, 26(1), 5-20. doi:10.1080/08941920.2012.736605
- Bertacchini, Y. (2004). Le territoire, une entreprise d'intelligence collective à organiser vers la formation du capital formel local. *Communication et organisation*(25). doi:10.4000/communicationorganisation.2948
- Bertacchini, Y. (2009). Intelligence territoriale : constat, recherche, applications. *International Journal of Information Sciences for Decision Making*.
- Bertacchini, Y. (2012). Acteurs-réseau et Territoire-Système: modélisation pour l'évaluation du potentiel d'action locale. *Revue internationale d'intelligence économique*, 4(1), 33-54.
- Bertacchini, Y. (2015). *Traité d'Initiation à l'usage de l'Apprenti-Chercheur en Sciences Humaines & Sociales épistémologie-méthodologie. Essai. Epistémologie & Méthodologie de Recherche en Sciences de l'Information & de la Communication* (T. Presses Ed.). Toulon.
- Bertacchini, Y., Deprez, P., Maurel, P., & Bouchet, Y. (2015). Information, intelligence et dispositifs de médiation pour des territoires hybrides. *Revue Internationale d'Intelligence Économique*, 7, 127-152.
- Bertacchini, Y., Déprez, P., & Perez-Rubio, A. M. (2013). The way and Tracks of mediation in action into a territorial sustainable development project: sharing skills & actors knowledge through ICTs. *Revue internationale d'intelligence économique*, 5(2), 113-123. doi:10.3166/r2ie.5.113-123
- Bertacchini, Y., Maurel, P., & Deprez, P. (2012). *Réseaux & Savoirs locaux: une médiation à organiser dans une démarche d'intelligence territoriale*. Paper presented at the des journées Management des Technologies Organisationnelles Workshop MTO.
- Bertacchini, Y., & Oueslati, L. (2003). Entre information & Processus de communication: l'intelligence territoriale. *International Journal of Info & Com Sciences for Decision Making*(9).
- Biggs, D., Hall, C. M., & Stoeckl, N. (2012). The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: reef tourism in Phuket, Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 645-665. doi:10.1080/09669582.2011.630080
- Blaho-Ponce, C. (2013). La chaîne d'accessibilité, pivot de l'accès au Tourisme Handicap. *Téoros [En ligne]*, 32-2.
- Blázquez-Salom, M., Blanco-Romero, A., Gual-Carbonell, J., Murray, I., Milano, C., Cheer, J., & Novelli, M. (2019). Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism. In.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*. Paper presented at the ENTER2015 conference on information and communication technologies in tourism, Lugano, Switzerland.

- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124. doi:10.1108/IJTC-12-2015-0032
- Bogaards, P. (2008). 5. Définir l'anglicisme. In *On ne parle pas français* (pp. 57-58). Louvain-la-Neuve De Boeck Supérieur.
- Bonnemaison, J. (1981). Voyage autour du territoire. *L'Espace géographique*, 10(4), 249-262. doi:10.3406/spgeo.1981.3673
- Borgman, C. L. (2017). *Big data, little data, no data: Scholarship in the networked world*: MIT press.
- Bošnjak, A., Sladić, G., & Luburić, N. (2017). *Smart tourism destinations: Enhancing interconnection between stakeholders and tourist through information personalization and feedback system*. Paper presented at the Seventh International Conference on Information Society and Technology ICIST, Kopaonik, Serbia.
- Bothorel, É. (2020). *Pour une politique publique de la donnée*. Retrieved from <https://www.gouvernement.fr/rapport/11979-rapport-sur-la-politique-publique-de-la-donnee-des-algorithmes-et-des-codes-sources>
- Bou Saba, M., & Gerbaix, S. (2013). Théorie de l'acteur-réseau, intelligence collective et coopératives agricoles. *Management des technologies organisationnelles*, 3(1), 163-173.
- Bouchet, Y., & Bertacchini, Y. (2007). *Acteurs locaux & Intelligence Economique Territoriale: Des modalités d'expression de la territorialité*. Paper presented at the 6^e colloque international 'Tic et Territoire: quels développements?'
- Boulaalam, O., Ouadghiri, D. E., Aghoutane, B., Moumen, A., Cheikh Malinine, M. L., th International Conference on Mobile, S., & Pervasive Computing, M. (2018). Proposal of a Big data System Based on the Recommendation and Profiling Techniques for an Intelligent Management of Moroccan Tourism. *Procedia Comput. Sci. Procedia Computer Science*, 134, 346-351.
- Boulesnane, S., Bouzidi, L., & Varinard, C. (2018). TIC et développement des territoires : enjeux des médiations numériques. *Communication & management*, 15(1), 75-86. doi:10.3917/comma.151.0075
- Bourg, D., & Papaux, A. (2015). Transition. In *Dictionnaire de la pensée écologique*.
- Bourgeat, S. (2004). *La notion de Territoire en géographie. Son histoire et son articulation avec les autres problématiques actuelles de la discipline*. Retrieved from
- Bourret, C., Chabannes, H. F., & Marnat, C. (2012). L'intelligence économique territoriale comme approche par la coopération sur un territoire : positionnements et collaboration d'universitaires et de consultants en Aquitaine. *Projectics / Proyética / Projectique*, 11-12(2), 55-71. doi:10.3917/proj.011.0055
- Boutigny, E. (2005). Vers un renouvellement de la démarche qualitative en sciences de gestion ? *Management & Avenir*, 4(2), 59-69. doi:10.3917/mav.004.0059
- Brachet, P. (1998). *Introduction aux sciences sociales*. . Paris: Publisud.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2013). Getting from here to there: systems change, behavioural change and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 1-4. doi:10.1080/09669582.2012.741602
- Brédif, H. (2022). *Réaliser la terre: prise en charge du vivant et contrat territorial*: Éditions de la Sorbonne.
- Breton, P. (2000). *Le culte d'Internet*. Paris: La Découverte.

- Brougère, G. (2012). Pratiques touristiques et apprentissages. *Mondes du tourisme*(5), 62-75. doi:10.4000/tourisme.415
- Browne, P. L. (2016). La montée de l'innovation sociale. *Quaderni*(90), 55-66. doi:10.4000/quaderni.980
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., & Ooi, C.-S. (2016). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *Journal of Cleaner Production*, 111, 285-294. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *TOURISM MANAGEMENT*, 21(1), 97-116. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart Tourism Destinations*. Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. Paper presented at the ENTER2015 conference on information and communication technologies in tourism, Lugano, Switzerland, Lugano, Switzerland.
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *TOURISM MANAGEMENT*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. doi:10.1080/10548408.2019.1592059
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285-315. doi:10.1007/s40558-016-0060-5
- Byrd, E. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13. doi:10.1108/16605370780000309
- Cacho, A., Mendes-Filho, L., Estaregue, D., Moura, B., Cacho, N., Lopes, F., & Alves, C. J. I. J. o. T. C. (2016). Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: a Brazilian case study. 2(2), 164-183.
- Callon, M. (1986). ÉLÉMENTS POUR UNE SOCIOLOGIE DE LA TRADUCTION: La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique (1940/1948-)*, 36, 169-208.
- Callon, M., & Latour, B. (2006). Le grand Léviathan s' apprivoise-t-il ? In *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs* (pp. 11-32). Paris: Presses des Mines.
- Callon, M., Latour, B., & Akrich, M. (2006). *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*. Paris: Presses des Mines.
- Cantin, S. (1948). L'intelligence selon Aristote. *Laval théologique et philosophique*, 4(2). doi:10.7202/1019808ar
- Capelle, C., & Lehmans, A. (2018). Open data et émergence de communs de la donnée dans les territoires : les nécessaires médiations. 15(1), 87-99. doi:10.3917/comma.151.0087
- Carayon, B. (2003). *Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale: rapport au Premier ministre*: La documentation française.

- Cardon, D. (2015). *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure: Nos vies à l'heure des Big data*: Média Diffusion.
- Castel, R. (2006). La face cachée de l'individu hypermoderne : l'individu par défaut. In *L'individu hypermoderne* (pp. 117-128). Toulouse Érès.
- Cavalheiro, M. B., Joia, L. A., & Cavalheiro, G. M. d. C. (2020). Towards a Smart Tourism Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-cultural and Political Values. *Tourism Planning & Development*, 17(3), 237-259. doi:10.1080/21568316.2019.1597763
- Celdrán Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., & Giner, D. (2018). Open Data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. *Revista Investigaciones Turísticas*. doi:10.14198/INTURI2018.15.03
- Cetina, C., Giner, P., Fons, J., & Pelechano, V. J. S. o. C. P. (2013). Prototyping Dynamic Software Product Lines to evaluate run-time reconfigurations. 78(12), 2399-2413.
- Charreire-Petit, S., & Durieux, F. (2014). Chapitre 3. Explorer et tester : les deux voies de la recherche. In R.-A. Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management* (pp. 76-104). Paris: Dunod.
- Chastenet de Géry, G. (2018). Chapitre 9. La gestion de données (big data, smart data, open data, linked data). In *Le knowledge management* (pp. 113-119). Louvain-la-Neuve %J Information et stratégie: De Boeck Supérieur.
- Chen, Z., Chan, I. C. C., Mehraliyev, F., Law, R., & Choi, Y. (2021). Typology of people–process–technology framework in refining smart tourism from the perspective of tourism academic experts. *Tourism Recreation Research*, 1-13. doi:10.1080/02508281.2021.1969114
- Clarkson, M. B. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117. doi:10.2307/258888
- Cliche, D., Roche, S., & Turmel, P. (2016). Les enjeux éthiques de la ville «intelligente»: données massives, géolocalisation et gouvernance municipale. *Ethica*, 20(1), 223-248.
- Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Beyond smart tourism cities – towards a new generation of “wise” tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 251-258. doi:10.1108/JTF-11-2019-0130
- Cochrane, J. (2010). The Sphere of Tourism Resilience. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 173-185. doi:10.1080/02508281.2010.11081632
- Coëffé, V. (2010). Le tourisme, fabrique d’urbanité. *Mondes du tourisme*(2), 57-69. doi:10.4000/tourisme.277
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. 13(2), 179-201. doi:10.1177/003803857901300203
- Côme, T., Magne, S., & Steyer, A. (2018). Être ou ne pas être une smart city : une étude empirique des innovations valorisées sur le site web des villes. 7 / 2(4), 73-101. doi:10.3917/gmp.072.0073
- Comte, A. (1844). *Discours sur l'esprit positif*.
- Conceição, C. C., Dos Anjos, F. A., & Gadotti dos Anjos, S. J. (2019). Power Relationship in the Governance of Regional Tourism Organizations in Brazil. *Sustainability*, 11(11). doi:10.3390/su11113062

- Corrêa, S. C. H., & Gosling, M. d. S. (2021a). Smart Tourism Destinations from the Perspective of Travelers with Disability. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 12(23), 1-20. doi:10.6092/issn.2036-5195/11472
- Corrêa, S. C. H., & Gosling, M. d. S. (2021b). Travelers' Perception of Smart Tourism Experiences in Smart Tourism Destinations. *Tourism Planning & Development*, 18(4), 415-434. doi:10.1080/21568316.2020.1798689
- Corte, V., D'Andrea, C., Savastano, I., & Zamparelli, P. (2017). Smart Cities and Destination Management: Impacts and Opportunities for Tourism Competitiveness. *European Journal of Tourism Research*, 17, 7 - 27.
- Courmont, A. (2019). Ce que l'open data fait à l'administration municipale. La fabrique de la politique métropolitaine de la donnée. *Réseaux*, 218(6), 77-103. doi:10.3917/res.218.0077
- Courmont, A. (2020). II. Où est passée la smart city ?Firmes de l'économie numérique et gouvernement urbain. In *Prospective et co-construction des territoires au XXIe siècle* (pp. 119-131). Paris Colloque de Cerisy: Hermann.
- Cousin, S., & Réau, B. (2011). L'avènement du tourisme de masse. *Les Grands Dossiers des sciences humaines*, 22(3), 14-14.
- Coussi, O. (2022). L'intelligence territoriale, un outil d'analyse pour l'action collective. In *Espaces Vécus. Territoires—Etat des savoirs et des pratiques* (pp. 137-144). Poitiers: Atlantique - Editions de l'Actualité Nouvelle-Aquitaine.
- Coussi, O., Krupicka, A., & Moinet, N. (2014). L'intelligence économique territoriale. *Communication et organisation*(45), 243-260. doi:10.4000/communicationorganisation.4607
- Dahles, H., & Susilowati, T. P. (2015). Business resilience in times of growth and crisis. *Annals of Tourism Research*, 51, 34-50.
- Darbellay, F. (2011). Vers une théorie de l'interdisciplinarité? Entre unité et diversité. *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, 7(1), 65-87.
- Darcy, S., McKercher, B., & Schweinsberg, S. (2020). From tourism and disability to accessible tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 140-144. doi:10.1108/TR-07-2019-0323
- Dau, É. (2014). Gouvernance. In N. Kada (Ed.), *Dictionnaire d'administration publique* (pp. 249-250). FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble.
- de Gaulejac, V. (2011). L'injonction d'être sujet dans la société hypermoderne : la psychanalyse et l'idéologie de la réalisation de soi-même. *Revue française de psychanalyse*, 75(4), 995-1006. doi:10.3917/rfp.754.0995
- de Rosnay, J. (1975). *Le macroscope. Vers une vision globale* (L. Seuil Ed.). Paris.
- Debarbieux, B. (2003). Territoire. In *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (pp. 907-917). Paris: Belin.
- Decroly, J.-M. (2015). *Le tourisme comme expérience: Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique* (1 ed.): Presses de l'Université du Québec.
- Dehoorne, O., Saffache, P., & Tatar, C. (2008). Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité. *Études caribéennes*(9-10). doi:10.4000/etudescaribeennes.882

- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145-150. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information processing & management*, 54(5), 847-860.
- Delaplace, M., Schut, P.-O., & Baron, N. (2020). Coprésences, conflits, complémentarités dans les usages des lieux par les touristes et les habitants. *Téoros*, 39(1).
- Delcomminette, S. (2014). Qu'est-ce que l'intelligence selon Platon ? *Revue des Études Grecques*, 127(1), 55-73. doi:10.3406/reg.2014.8331
- Deleuze, G. (2003). *Deux régimes de fous*. Paris: Minuit.
- Demoustier, D., & Itçaina, X. (2022). L'économie sociale et solidaire comme écosystème territorial d'intermédiation : le cas du PTCE Sud Aquitaine. *Formation emploi*, 157(1), 27-52. doi:10.4000/formationemploi.10388
- Desponds, D., & Nappi-Choulet, I. (2018). *Territoires intelligents: un modèle si smart*: Editions de l'Aube.
- Dewailly, J.-M. (2008). Complexité touristique et approche transdisciplinaire du tourisme. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 27(27-1), 22-26.
- Dewey, J. (2014). *La quête de certitude. Une étude de la relation entre connaissance et action*: Editions Gallimard.
- DGE. (2021). *De la smart city à la réalité des territoires connectés. L'émergence d'un modèle français ?* Paris: Bureau de la communication DGE
- Di Méo, G. (2004). Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités. *Annales de Géographie*, 113(638), 339-362.
- Djalante, R., Holley, C., & Thomalla, F. (2011). Adaptive governance and managing resilience to natural hazards. *International Journal of Disaster Risk Science*, 2(4), 1-14. doi:10.1007/s13753-011-0015-6
- Domínguez Vila, T., Alén González, E., & Darcy, S. (2018). Website accessibility in the tourism industry: an analysis of official national tourism organization websites around the world. *Disability and Rehabilitation*, 40(24), 2895-2906. doi:10.1080/09638288.2017.1362709
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- dos Anjos, F. A., & Kennell, J. (2019). Tourism, Governance and Sustainable Development. *Sustainability*, 11(16). doi:10.3390/su11164257
- Doxey, G. V. (1975). *A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences*. Paper presented at the Travel and tourism research associations sixth annual conference proceedings.
- Duhamel, P. (2018). *Géographie du tourisme et des loisirs. Dynamiques, acteurs, territoires*. Paris Armand Colin.
- Dumez, H. (2011). Eléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion (2). *Le Libellio d'Aegis*, 7(1, Printemps), 39-52.
- Dunning, E., & Elias, N. (1994). *Sport et civilisation: la violence maîtrisée*. Paris: Fayard.
- Durand, D. (2017). *La systémique*. Paris: Presses Universitaires de France.

- Elmasri, R., & Navathe, S. (2010). *Fundamentals of Database Systems*: Addison-Wesley Publishing Company.
- Ély, F. (2010). L'analyse des pratiques info-communicationnelles dans les organisations : l'apport de l'école de Palo Alto. *Études de communication*(35), 61-76. doi:10.4000/edc.2316
- Emelianoff, C. (2003). Ecosystème. In M. Lussault & J. Levy (Eds.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (pp. 297-298). Paris: Belin.
- Ermine, J.-L., Moradi, M., & Brunel, S. (2012). Une chaîne de valeur de la connaissance. *Management international*, 16, 29-40. doi:10.7202/1012391ar
- Erving, G. (1963). *Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements*. Paris: Economica.
- Escadafal, A. (2015). Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ? *SudOuest européen*. doi:10.4000/soe.1882
- Fabry, N. (2020) *Peut-on entrevoir les contours de la nouvelle industrie touristique ? L'après Covid-19, leçons et perspectives/Interviewer: P. Mugnier*. I2D - Information, données & documents (Vol 3), A.D.B.S., Paris.
- Fabry, N. (2021). *Pour une intelligence économique du lien « tourisme et territoires »*. Université de Poitiers.
- Fabry, N., & Blanchet, C. (2019). Monacos struggle to become a smart destination. *IJTC International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 672-684.
- Fabry, N., & Zeghni, S. (2020a). Au-delà de la Covid-19 : la gouvernance résiliente des territoires touristiques. *I2D - Information, données & documents*, 3(3), 95-100. doi:10.3917/i2d.203.0095
- Fabry, N., & Zeghni, S. (2020b). *De la smart city à la wise City*. Paper presented at the Future Days 2020.
- Fabry, N., & Zeghni, S. (2021). *La gestion intelligente des destinations tirée par les émotions et les small data*. Paper presented at the Journée d'études «Progression des usages: du tourisme innovant au smart tourisme». Axe 1: Usage du numérique pour réinventer l'expérience touristique.
- Faraway, J. J., & Augustin, N. H. (2018). When small data beats big data. *136*, 142-145.
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. (2018). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales*, 42, 129-150.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133. doi:10.1080/02642069.2018.1508458
- Feng, J., Yang, Y., Shen, H., & Cai, Z. J. I. J. o. P. E. (2017). Development of lighting control system for smart hotel rooms. *13*(6), 913.
- Feola, G. (2020). Capitalism in sustainability transitions research: Time for a critical turn? *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 35, 241-250. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.02.005>
- Ferreboeuf, H., Efoui-Hess, M., & Verne, X. (2021). *Impact environnemental du numérique: Tendances a 5 ans et gouvernance de la 5G*. Retrieved from France:
- Flipto, F. (2016). Développement durable : état des lieux. *53*(1), 30-32. doi:10.3917/i2d.161.0030

- Foray, D. (2018). Smart specialization strategies as a case of mission-oriented policy—a case study on the emergence of new policy practices. *Industrial and Corporate Change*, 27(5), 817-832. doi:10.1093/icc/dty030
- Forster, J. (1964). The Sociological Consequences of Tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 5(2), 217-227. doi:<https://doi.org/10.1163/156854264X00207>
- Foucault, M. (2001). Le jeu de Michel Foucault. In Gallimard (Ed.), *Dits et écrits II* (pp. 298-329). Paris.
- Francony, J.-M. (2017). *Dispositifs Infocommunicationnels: des traces numériques d'usage aux données d'analyse*. (Thèse de doctorat), Université Grenoble Alpes,
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston Pitman.
- Freeman, R. E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421. doi:10.2307/3857340
- Gagnon, Y.-C. (2005). *L'étude de cas comme méthode de recherche: guide de réalisation*: Presse universitaire du Québec (ebook).
- Gajdosik, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7, 25-44. doi:10.1515/cjot-2018-0002
- Gajdošík, T. (2019). Big Data Analytics in Smart Tourism Destinations. A New Tool for Destination Management Organizations? In V. Katsoni & M. Segarra-Oña (Eds.), *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability* (pp. 15-33). Cham: Springer International Publishing.
- Gal, N. (2015). Sauvage de nos vi (II) es, une quête de la nature dans les interstices urbains. *Téoros*, 34(34, 1-2).
- Gallot, S. (2014). Les enjeux d'une cartographie des SIC pour la discipline et les unités de recherche. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*(5). doi:10.4000/rfsic.1191
- Gándara, J., Gomes, E., & Baidal, J. (2018). Is it important to be a smart tourism destination? Public managers' understanding of destinations in the state of Paraná.
- García-Madurga, M.-Á., Grilló-Méndez, A.-J., & Esteban-Navarro, M.-Á. (2020). Territorial Intelligence, a Collective Challenge for Sustainable Development: A Scoping Review. *Social Sciences*, 9(7). doi:<https://doi.org/10.3390/socsci9070126>
- García Márquez, C., Caballero Acedo, J. D., Cantarero Prados, F. J., & Guevara Plaza, A. (2023). "Smart Beaches": análisis de prácticas de gestión inteligente en playas de destinos de la Red DTI.
- Gauchet, M. (2006). Conclusion : vers une mutation anthropologique ? (Entretien avec Nicole Aubert et Claudine Haroche). In N. Aubert (Ed.), *L'individu hypermoderne* (pp. 291-301). Toulouse Érès.
- Gauthier, B. (1990). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. Montréal: Presses de l'Université du Québec.
- Gay, J.-C., & Decroly, J.-M. (2018). Les logiques de la diffusion du tourisme dans le monde : une approche géohistorique. [The logics of tourism expansion throughout the world: A geohistorical approach]. *L'Espace géographique*, 47(2), 102-120. doi:10.3917/eg.472.0102
- Geertz, C. (1973). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. In *The Interpretation of Culture* (pp. 3-30). New York: Basic Books.

- Gelter, J., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100690. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690>
- Geoffron, P. (2017). Comment transition numérique et transition écologique s'interconnectent-elles ? *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, 87(3), 17-19. doi:10.3917/re1.087.0017
- Ghorra-Gobin, C. (2020). La ville se métamorphose, elle se qualifie désormais de smart : que révèlent ces 'nouveaux' récits ?, 99-100(1), 27-37. doi:10.4000/quaderni.1545
- Girardot, J.-J. (1999). Transfert technologique et construction des savoirs. In *Multimédia et construction des savoirs* (pp. 131-144). Paris: Presses Univ. Franche-Comté.
- Girardot, J.-J. (2004). *Intelligence territoriale et participation*. Paper presented at the 3ème rencontre « TIC et territoire : quels développements ? », Lille.
- Girardot, J.-J., Montenegro, R., Masselot, C., & Neffati, H. (2014). Intelligence territoriale et éthique : étude de la protection de la biodiversité et de l'écodiversité en Guadeloupe. *Mondes en développement*, 168(4), 87-105. doi:10.3917/med.168.0087
- Glou, É., & Pecqueur, B. (2016). *Au cœur des territoires créatifs. Proximités et ressources territoriales*: Presses universitaires de Rennes
- Gobin, C. (2007). Gouvernance. *Quaderni*, 63(1), 54-57. doi:10.3406/quad.2007.1778
- Godin, B. (2016). Making sense of innovation: from weapon to instrument to buzzword. *Quaderni*(90), 21-40. doi:10.4000/quaderni.977
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible tourism partnership*, 4, 1-19.
- Gori, R. (2018). Tous connectés, tous désolés. *Cliniques méditerranéennes*, 98(2), 47-65. doi:10.3917/cm.098.0047
- Goria, S. (2009). Vers une typologie des dispositifs d'Intelligence Territoriale dédiés aux PME, fondée sur la complémentarité des approches d'IE et de KM. *Revue Internationale d'Intelligence Économique*(1), 39-53.
- Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024-1041.
- Gössling, S., & Higham, J. (2021). The Low-Carbon Imperative: Destination Management under Urgent Climate Change. *60*(6), 1167-1179. doi:10.1177/0047287520933679
- Gotham, K. F. (2005). Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *42*(7), 1099-1121. doi:10.1080/00420980500120881
- Gravari-Barbas, M., & Delaplace, M. (2015). Le tourisme urbain «hors des sentiers battus». Coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains. *Téoros*, 34(1-2).
- Grenard, A. (1996). Normalisation, certification : quelques éléments de définition. *Revue d'économie industrielle*, 75(1), 3. doi:10.3406/rei.1996.1604
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Invest. Regional. Investigaciones Regionales*, 2018(42), 171-184.
- Gretzel, U. (2021a). Conceptualizing the smart tourism mindset: Fostering utopian thinking in smart tourism development. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), 3-8.
- Gretzel, U. (2021b). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3002. doi:10.54055/ejtr.v30i.2589

- Gretzel, U., & Collier de Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560-580. doi:10.1108/IJTC-09-2019-0159
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., . . . Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203. doi:10.1007/s40558-020-00181-3
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2020). *Guiding principles for good governance of the smart destination*.
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352-364. doi:10.1080/10941665.2021.1897636
- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, 25(3), 175-177. doi:10.1007/s12525-015-0194-x
- Gretzel, U., & Scarpino-Johns, M. (2018). Destination Resilience and Smart Tourism Destinations. *Tourism Review International*, 22(3), 263-276. doi:10.3727/154427218x15369305779065
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *CHB Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Grondin, J. (2013). Du sens de l'intelligence. In *Du sens des choses* (pp. 105-124). Paris: Presses Universitaires de France.
- Guechtouli, M., Lechalard, P. P., & Miranda, S. (2020). Innovation ouverte et smart tourism : quand les acteurs d'un territoire s'unissent pour un tourisme intelligent et durable. 37(4), 43-68. doi:10.3917/g2000.374.0043
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 54-69.
- Hall, C. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 437-457. doi:10.1080/09669582.2011.570346
- Hallée, Y., & Garneau, J. M. (2019). L'abduction comme mode d'inférence et méthode de recherche: de l'origine à aujourd'hui. *Recherches qualitatives*, 38(1), 124-140.
- Hartley, J. (1994). Case studies in organizational research. In C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Qualitative methods in organizational research: A practical guide* (pp. 208-229).
- Hartman, S. (2016). Towards adaptive tourism areas? A complexity perspective to examine the conditions for adaptive capacity. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2), 299-314. doi:10.1080/09669582.2015.1062017
- Hartman, S. (2018). Resilient tourism destinations? Governance implications of bringing theories of resilience and adaptive capacity to tourism practice. In *Destination*

- Resilience—Challenges Opportunities for Destination Management Governance* (pp. 66-75). Abingdon: Routledge.
- Hernández, M. G., Ivars-Baidal, J., & de Miguel, S. M. (2019). Overtourism in urban destinations: The myth of smart solutions. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(83). doi:<https://doi.org/10.21138/bage.2830>
- Honey, M. (2002). *Ecotourism & certification: Setting standards in practice*: Island Press.
- Hoyaux, A.-F. J. C. E. J. o. G. (2002). Entre construction territoriale et constitution ontologique de l'habitant: Introduction épistémologique aux apports de la phénoménologie au concept d'habiter.
- Hunter, W., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist Research in Smart Tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25, 105-120. doi:10.14329/apjis.2015.25.1.105
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hymes, D. (1980). Modèles pour l'interaction du langage et de la vie sociale. In *Études de linguistique appliquée* (Vol. 37, pp. 127-153).
- Irazábal, C., & Jirón, P. (2021). Latin American smart cities: Between worlding infatuation and crawling provincialising. *58*(3), 507-534. doi:10.1177/0042098020945201
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Giner-Sánchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100531. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531>
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., & Perles-Ivars, Á. F. (2017). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600. doi:10.1080/13683500.2017.1388771
- Ivars-Baidal, J. A., Hernández, M. G., & de Miguel, S. M. (2019). Integrating overtourism in the smart tourism cities agenda. *E-review of Tourism Research*, 17(2).
- Jacquot, S., Chareyron, G., & Cousin, S. (2018). Le tourisme de mémoire au prisme du « big data ». Cartographier les circulations touristiques pour observer les pratiques mémorielles. *tourisme Mondes du tourisme*.
- Jafari, J., Baretje, R., Buhalis, D., Cohen, E., Collison, F., Dann, G. M., . . . Fletcher, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*: Taylor & Francis.
- Jafari, J., & Xiao, H. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Cham.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale* (Vol. 1): Minuit.
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2018). Tourism governance and policy: Whither justice? *Tourism Management Perspectives*, 25, 205-208. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.009>
- Jauréguiberry, F. (2017). L'individu hypermoderne face aux big data. *Sociologie et sociétés*, 49(2), 33-58.
- Jauréguiberry, F., & Lachance, J. (2016a). 3 - La déconnexion en voyage. In *Le voyageur hypermoderne: Partir dans un monde connecté* (pp. 72-107). Toulouse Érès.
- Jauréguiberry, F., & Lachance, J. (2016b). *Le voyageur hypermoderne. Partir dans un monde connecté*: Érès.

- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *59*(8), 1464-1477. doi:10.1177/0047287519883034
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, *22*(3), 276-282. doi:10.1080/13683500.2017.1313203
- Kadri, B. (2007). La ville et le tourisme : relation ancienne, complexité nouvelle et défi conceptuel. *Téoros*, *26*.
- Kadri, B., Bondarenko, M., & Pharicien, J.-P. (2019). La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction. Une perspective sémantique.pdf>. *Téoros*, *38*, 1.
- Kadri, B., Khomsi, M. R., & Bondarenko, M. (2012). Le concept de destination. *Téoros*, *30*(1), 12-24. doi:10.7202/1012104ar
- Kerschner, C. (2010). Economic de-growth vs. steady-state economy. *Journal of Cleaner Production*, *18*(6), 544-551. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.10.019>
- Khan, M. S., Woo, M., Nam, K., & Chathoth, P. K. (2017). Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai. *9*(12), 2279.
- Kitchin, R. (2014a). Conceptualising data. In *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences*: Sage.
- Kitchin, R. (2014b). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences*: Sage.
- Klein, G., Moon, B. M., & Hoffman, R. R. J. I. S. (2006). Making Sense of Sensemaking 1: Alternative Perspectives. *21*, 70-73.
- Knafou, R. (1991). L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire. *Revue de géographie alpine*, *79*(4), 11-19. doi:10.3406/rga.1991.3624
- Knafou, R. (2021a). Le tourisme réflexif, voie vers la quatrième révolution touristique. *Revue ESPACES*. <https://www.tourisme-espaces.com/doc/10771.tourisme-reflexif-voie-vers-quatrieme-revolution-touristique.html>
- Knafou, R. (2021b). *Réinventer le tourisme: sauver nos vacances sans détruire le monde*: Éditions du Faubourg.
- Knafou, R., & Pickel, S. (2011). Tourisme et "développement durable" : de la lente émergence à une mise en œuvre problématique. *Géococonfluences*. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourScient4.htm>
- Knafou, R., & Stock, M. (Eds.). (2003) Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés. Paris: Belin.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, *10*(12), 4384.
- Kondratov, A. (2018). Les enjeux éthiques d'usage des données numériques massives pour les communicants : entre les stratégies d'acteurs et les règles institutionnelles. In *L'éthique en contexte info-communicationnel numérique* (Vol. Information et stratégie, pp. 87-99). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Koo, C., Gretzel, U., & Donnellan, B. (2021). Special issue on smart tourism cities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *26*(4), 349-351. doi:10.1080/10941665.2021.1898905

- Koo, C., Ricci, F., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2017). Special issue on smart, connected hospitality and tourism. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 699-703. doi:10.1007/s10796-017-9776-9
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576.
- Kuhn, T. S. (1983). *La structure des révolutions scientifiques* (Vol. 2): Flammarion Paris.
- Kyriakou, D., Martínez, M., Periañez-Forte, I., & Rainoldi, A. (2016). Speaking truth to power: the political dynamics of public sector innovation. In *Governing Smart Specialisation*. Routledge.
- Làidi, Z. (2000). *Le sacre du présent*: Flammarion éditions.
- Laperche, B., Lima, M., Seulliet, É., & Trousse, B. (2019). *Les écosystèmes d'innovation. Regards croisés des acteurs clés*. Paris: L'Harmattan.
- Lapointe, D. (2022). Tourisme territoire et société. Mobilité, habité et complexité. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 41(41-2).
- Latour, B. (2006). *Changer de société, refaire de la sociologie*: La Découverte.
- Le Berre, M. (1995). Territoires. In R. F. Antoine Bailly, Denise Pumain (dir.) (Ed.), *Encyclopédie de géographie* (pp. 1168). Paris: Economica.
- Le Moigne, J.-L., & Morin, E. (2013). *Intelligence de la complexité: épistémologie et pragmatique*: Hermann.
- Le Moigne, J. (2002). Légitimer les connaissances interdisciplinaires dans nos cultures, nos enseignements et nos pratiques. In F. Kourilsky & J. Tellez (Eds.), *Ingénierie de l'interdisciplinarité, un nouvel esprit scientifique* (pp. 25-36). Paris: L'Harmattan.
- Le Moigne, J. L. (1990). *La modélisation des systèmes complexes* (Dunod Ed.). Paris.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501. doi:10.1080/10941665.2018.1468344
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *12(10)*, 3958.
- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8, 522-528.
- Lévy, J., & Lussault, M. (2013). *Dictionnaire de géographie et de l'espace des sociétés*. Paris: Belin.
- Lew, A. A. (2020). The global consciousness path to sustainable tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 69-75. doi:10.1108/TR-07-2019-0291
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *JTMA Tourism Management*, 68, 301-323.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tour. Manage. Tourism Management*, 58, 293-300.
- Lin, K., Ye, I., & Law, R. (2022). Conceptualizing Accessible Tourism with Smart Technologies. doi:10.52255/smarttourism.2022.2.2.2
- Lincoln, Y. (1995). Emerging criteria for quality in qualitative and interpretive research. *Qualitative inquiry*, 1(3), 275-289.

- Lindberg, K., McCool, S., & Stankey, G. J. A. o. t. r. (1997). Rethinking carrying capacity. *24*(2), 461-465.
- Lipovetsky, G. (1986). Narcisse ou la stratégie du vide. *Réseaux*, *16*(1), 7-41.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2016). *L'esthétisation du monde*. Paris Gallimard.
- Longhi, C., Titz, J.-B., & Viallis, L. (2014). Open Data: Challenges and Opportunities for the Tourism Industry. In M. M. Mariani, R. Baggio, D. Buhalis, & C. Longhi (Eds.), *Tourism Management, Marketing, and Development: Volume I: The Importance of Networks and ICTs* (pp. 57-76). New York: Palgrave Macmillan US.
- Lopez de Avila, A. (2015). *Smart destinations: XXI century tourism*. Paper presented at the ENTER2015 conference on information and communication technologies in tourism, Lugano, Switzerland.
- Louart, P. (2020). Chapitre 11. Les méthodes qualitatives de recherche. In S. Frimousse (Ed.), *Produire du savoir et de l'action* (pp. 127-139). Caen: EMS Editions.
- Lozato-Giotart, J.-P., Leroux, E., & Balfet, M. (2012). *Management du tourisme: territoires, offres et stratégies*: Pearson Education France.
- Luque Gil, A. M., Zayas Fernández, B., & Caro Herrero, J. L. (2015). The Smart Tourism Destination and the Territorial Intelligence: problems and opportunities. *Investigaciones Turísticas*, *10*, 1-25.
- Lyon-Caen, N. (2006). L'appropriation du territoire par les communautés. *Hypothèses*, *9*(1), 15-24. doi:10.3917/hyp.051.0015
- Mabi, C., & Zacklad, M. (2021). L'innovation collaborative aux prises avec les dispositifs info-communicationnels. Introduction. *2*(1), 5-10. doi:10.3917/atic.002.0005
- Maffesoli, M. (2007). *Le réenchantement du monde*: Table Ronde.
- Maffesoli, M. (2011). Tribalisme postmoderne. *Sociétés*, *112*(2), 7-16. doi:10.3917/soc.112.0007
- Marcon, C., & Moinet, N. (2011). *L'intelligence économique*. Paris Dunod.
- Marcotte, P., & Bourdeau, L. (2014). La communication du développement touristique durable des sites du patrimoine mondial. *Communication & management*, *11*(2), 57-74. doi:10.3917/comma.112.0057
- Martineau, S. (2005). L'observation en situation: enjeux, possibilités et limites. *Recherches qualitatives*, *2*, 5-17.
- Martre, H. (1994). *Intelligence économique et stratégie des entreprises*. Rapport du Commissariat Général du Plan. Paris: La documentation française
- Masselot, C. (2014). Information et communication territoriales. Approches croisées. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*(5). doi:10.4000/rfsic.1007
- Mazanec, J. A. (2020). Hidden theorizing in big data analytics: With a reference to tourism design research. *Annals of Tourism Research*, *83*, 102931. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102931>
- Mendola, D., & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *TOURISM MANAGEMENT*, *59*, 541-553. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.011>
- Mericskay, B., Noucher, M., & Roche, S. (2018). Usages des traces numériques en géographie: potentiels heuristiques et enjeux de recherche. *L'Information géographique*, *82*(2), 39-61. doi:10.3917/lig.822.0039

- Meunier, J.-P., & Peraya, D. (2010). *Introduction aux théories de la communication*: De Boeck
- Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2013). Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism. *Information & Management*, 50(5), 229-239. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.001>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2017). *Analyse des données qualitatives* (2 ed.): De Boeck Supérieur.
- Mille, A. (2013). Traces numériques et construction de sens. In CNRS (Ed.), *Traces numériques : De la production à l'interprétation*.
- Millet-Fourrier, C., & Comtet, I. (2017). Epistémologies imbriquées pour l'étude d'objet communicationnel. *Communication et organisation*(51), 107-122. doi:10.4000/communicationorganisation.5561
- Mills, J. H., Thurlow, A., & Mills, A. (2010). Making sense of sensemaking: the critical sensemaking approach. *Qualitative Research in Organizations Management: An International Journal*, 5, 182-195.
- MIT, É. (2002). *Tourismes 1, lieux communs*. Paris: Belin.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. doi:10.2307/259247
- Moine, A. (2006). Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie. *L'Espace géographique*, 35(2), 115-132. doi:10.3917/eg.352.0115
- Moinet, N. (2009a). De l'information utile à la connaissance stratégique : la dimension communicationnelle de l'intelligence économique. *Communication et organisation*, 35(1), 215-225. doi:10.4000/communicationorganisation.855
- Moinet, N. (2009b). De l'information utile à la connaissance stratégique: la dimension communicationnelle de l'intelligence économique. *Communication & Organisation*, 35(1), 215-225.
- Moinet, N., & Coussi, O. (2014, 2014-05-21). *L'intelligence économique territoriale en France : de l'impulsion politique à la paralysie bureaucratique*. Paper presented at the Séminaire international sur l'intelligence économique : un enjeux majeur pour la compétitivité, Alger, Algeria.
- Monnoyer-Smith, L. (2017). Transition numérique et transition écologique. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, 87(3), 5-7. doi:10.3917/re1.087.0005
- Montargot, N., & Borg, X. (2017). Gestion touristique de sites culturels et relations entre parties prenantes: Le cas du pont du Gard. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 36(36, 1).
- Morin, E. (1965). Le droit à la réflexion. *Revue française de sociologie*, 4-12.
- Moritz, M. (2016). Big data et villes éco-intelligentes. *I2D - Information, données & documents*, 53(1), 62-63. doi:10.3917/i2d.161.0062
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. doi:10.1080/15022250701231915
- Mucchielli, A. (2004). Chapitre 2. L'interaction problématique-cadrage en systémique des communications. In *Étude des communications : approche par la modélisation des relations* (pp. 27-39). Paris Armand Colin.

- Mucchielli, A. (2006a). Deux modèles constructivistes pour le diagnostic des communications organisationnelles. *Communication et organisation*(30), 12-46. doi:10.4000/communicationorganisation.3442
- Mucchielli, A. (2006b). Place de la systémique des communications dans les diverses systémiques. *XII*(26), 11-61. doi:10.3917/rips.026.0011
- Nofal, E., Reffat, R. M., & Vande Moere, A. (2017). *Phygital heritage: An approach for heritage communication*. Paper presented at the Proceedings of the 3rd Immersive Learning Research Network Conference (iLRN 2017), Coimbra, Portugal.
- Noss, F. (1990). Indicators for Monitoring Biodiversity: A Hierarchical Approach. *Conservation Biology*, 4(4), 355-364.
- Novera, C. N., Ahmed, Z., Kushol, R., Wanke, P., & Azad, M. A. K. (2022). Internet of Things (IoT) in smart tourism: a literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 325-344. doi:10.1108/SJME-03-2022-0035
- Offner, J.-M. (2018). La smart city pour voir et concevoir autrement la ville contemporaine. *96*(2), 17-27. doi:10.4000/quaderni.1172
- OMS. (2011). *Rapport mondial sur le handicap 2011*. Retrieved from <https://www.who.int/fr/publications/i/item/9789241564182>
- Otowicz, M. H., Macedo, M., & Biz, A. A. (2022). Dimensions of smart tourism and its levels: An integrative literature review. *Journal of Smart Tourism*, 2(1), 5-19.
- Paquette, G. (1987). Feedback, rétroaction, rétroinformation, réponse... du pareil au même. *Communication et langages*, 73(1), 5-18. doi:10.3406/colan.1987.984
- Paquot, T. (2011). Qu'est-ce qu'un « territoire » ?, 2(2), 23-32. doi:10.3917/vsoc.112.0023
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*: Harvard University Press.
- Pasquinelli, C., & Trunfio, M. (2020). Reframing urban overtourism through the Smart-City Lens. *Cities*, 102, 102729. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102729>
- Paulré, B. (2016). Les tendances innovatrices des sociétés contemporaines. *Quaderni*(90), 5-20. doi:10.4000/quaderni.975
- Pautrat, R., & Delbecque, É. (2009). L'intelligence territoriale : la rencontre synergique public/privé au service du développement économique. *Revue internationale d'intelligence économique, Vol 1*(1), 15-28.
- Peeters, H., & Charlier, P. (1999). Contributions à une théorie du dispositif. *Hermès, La Revue*, 25(3), 15-23. doi:10.4267/2042/14969
- Pelissier, M. (2009). Étude sur l'origine et les fondements de l'intelligence territoriale : l'intelligence territoriale comme une simple déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle du territoire ? *Revue internationale d'intelligence économique, Vol 1*(2), 291-303.
- Peraya, D. (1999). Médiation et médiatisation : le campus virtuel. *Hermès, La Revue*, 25(3), 153-167. doi:10.4267/2042/14983
- Perea-Medina, M. J., Navarro-Jurado, E., & Luque-Gil, A. M. (2018). Territorial intelligence: conceptualization and progress in the status of the issue. Possible links to tourist destinations. *Cuadernos de Turismo*(41), 727-729.
- Perles-Ribes, J., & Ivars-Baidal, J. (2019). Smart sustainability: A new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales*, 42, 151-170.

- Perles-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. (2018). Smart sustainability: a new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*.
- Pérocheau, G. (2009). *Comprendre la continuité d'un processus collectif d'innovation avec une théorie du véhicule: application au cas d'un projet collaboratif européen*. (Thèse de doctorat), Université de la Méditerranée-Aix-Marseille II,
- Pesonen, J., & Lampi, M. (2016). *Utilizing open data in tourism*. Paper presented at the ENTER 2016 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Bilbao, Spain.
- Peugeot, V. (2016). Collaborative ou intelligente? La ville entre deux imaginaires. In *Devenirs urbains* (pp. 43): Presses des Mines.
- Peyrard, S., & Gelézeau, V. (2020). Smart City Songdo? A Digital Turn on Urban Fabric. *Seoul Journal of Korean Studies*, 33, 493-518. doi:10.1353/seo.2020.0019
- Peyroux, E., Raimond, C., Viel, V., & Lavie, E. (2022). Introduction. Repenser les liens entre environnement et développement: les sciences sociales et la géographie face aux enjeux des changements globaux. In ISTE (Ed.), *Développement, changements globaux et dynamiques des territoires*.
- Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*. Paris: Gallimard.
- Piaget, J., & Garcia, R. (1983). *Psychogénèse et histoire des sciences*. Paris: Flammarion.
- Picard, D. (1992). De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles. *Communication et langages*, 93(1), 69-83. doi:10.3406/colan.1992.2380
- Piganiol, V. (2021). Airbnb ou la géopolitique (mondialisée) d'un hébergement touristique contesté. De la disruption magnifiée aux conflictualités généralisées. *Via Tourism Review*(19).
- Pimm, S. L. (1984). The complexity and stability of ecosystems. *Nature*, 307(5949), 321-326. doi:10.1038/307321a0
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pisano, U. (2012). Resilience and Sustainable Development: Theory of resilience, systems thinking. *European Sustainable Development Network*, 26, 50.
- Point, S. (2018). Chapitre 15. L'analyse des données qualitatives : voyage au centre du codage. In F. Chevalier (Ed.), *Les méthodes de recherche du DBA* (pp. 262-282). Caen EMS Editions.
- Popper, K. (1998). *La connaissance objective*. Paris: Flammarion.
- Porter, M. E., and Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard business review*, 92(11), 64–88.
- Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156. doi:10.1108/JTF-04-2017-0022
- Pradhan, M. K., Oh, J., & Lee, H. (2018). Understanding Travelers Behavior for Sustainable Smart Tourism: A Technology Readiness Perspective. *Sustainability*, 10(11).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prax, J.-Y. (2019). Chapitre 3. De l'information à la connaissance. In P. Jean-Yves (Ed.), *Manuel de Knowledge Management. Mettre en réseau les hommes et les savoirs pour créer de la valeur* (pp. 59-95). Paris: Dunod.
- Prebensen, N. K. (2014). Creating experience value in tourism.
- Pybourdin, I. (2010). Repenser la communication des organisations: Liens, réseaux et coopération 2.0. *Les Cahiers du numérique*, 6(1), 55-67.
- Rabari, C., & Storper, M. (2014). The digital skin of cities: urban theory and research in the age of the sensed and metered city, ubiquitous computing and big data. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8(1), 27-42. doi:10.1093/cjres/rsu021 %J Cambridge Journal of Regions, Economy and Society
- Raffestin, C. (1982). Remarques sur les notions d'espace, de territoire et de territorialité. *Espaces et sociétés*(41), 167-171.
- Raffestin, C. (1986). Ecogenèse territoriale et territorialité. In *Espaces, jeux et enjeux* (pp. 175-185): Fayard & Fondation Diderot.
- Ramirez, A. R. G., González-Carrasco, I., Jasper, G. H., Lopez, A. L., Lopez-Cuadrado, J. L., & García-Crespo, A. (2017). Towards Human Smart Cities: Internet of Things for sensory impaired individuals. *Computing*, 99(1), 107-126. doi:10.1007/s00607-016-0529-2
- Rattan, J. K. (2015). Is certification the answer to creating a more sustainable volunteer tourism sector? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(2), 107-126. doi:10.1108/WHATT-12-2014-0047
- Raulet-Croset, N. (2008). La dimension territoriale des situations de gestion. *Revue française de gestion*, 184(4), 137-150. doi:10.3166/rfg.184.137-150
- Réau, B. (2017). Esquisses pour une analyse critique des Tourism studies. *Zilsel*, 2(2), 223-249. doi:10.3917/zil.002.0223
- Réau, B. (2021). Les fonctions sociales des vacances. *L'Économie politique*, 91(3), 47-49.
- Reichhart, F., & Lomo Myazhiom, A. C. (2013). Quel tourisme pour les personnes handicapées ? *Téoros [Online]*, 32-2.
- Renucci, F. (2015). L'individu communiquant. *Hermès, La Revue*, 71(1), 164-171. doi:10.3917/herm.071.0164
- Robinson, P. (2015). I Remember it Well: Epiphanies, Nostalgia, and Urban Exploration As Mediators of Tourist Memory. *Tourism Culture & Communication*, 15, 87-101. doi:10.3727/109830415X14401707765881
- Rochette, C., Zumbo-Lebrument, C., & Féliès, P. (2016). Identification des enjeux pour les parties prenantes et les acteurs engagés dans la construction d'une marque région : le cas de la marque Auvergne Nouveau Monde. *Gestion et management public*, 4(3), 91-108. doi:10.3917/gmp.043.0091
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed ed.). New York: Free Press.
- Romao, J., & Neuts, B. (2017). Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe. *Habitat Int. Habitat International*, 68, 64-74.
- Royer, I., & Zarlowski, P. (2014). Chapitre 6. Le design de la recherche. In R.-A. Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management* (pp. 168-196). Paris: Dunod.

- Rucci, A. C., Moreno-Izquierdo, L., Perles-Ribes, J. F., & Porto, N. (2022). Smart or partly smart? Accessibility and innovation policies to assess smartness and competitiveness of destinations. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1270-1288. doi:10.1080/13683500.2021.1914005
- Ruíz, M. A. C., Bohorquez, S. T., & Molano, J. I. R. J. A. S. L. (2017). Colombian tourism: Proposal app to foster smart tourism in the country. 23(11), 10533-10537.
- Sánchez, A. V. (2019). *Overtourism: A challenge for smart cities*. Paper presented at the Actas de las II Jornadas ScienCity 2019: Fomento de la Cultura Científica, Tecnológica y de Innovación en Ciudades Inteligentes.
- Santos-Júnior, A., Almeida-García, F., Morgado, P., & Mendes-Filho, L. (2020). Residents' Quality of Life in Smart Tourism Destinations: A Theoretical Approach. *Sustainability*, 12(20). doi:10.3390/su12208445
- Santos-Júnior, A., Mendes-Filho, L., Almeida-García, F., & Manuel-Simões, J. (2017). Smart tourism destinations: a study based on the view of the stakeholders. *Revista Turismo em Análise*, 28(3), 358-379. doi:10.11606/issn.1984-4867.v28i3p358-379
- Saugera, V. (2017). La fabrique des anglicismes. *Travaux de linguistique*, 75(2), 59-79. doi:<https://doi.org/10.3917/tl.075.0059>
- Savel, F. (2019). Chapitre 12. Les plateformes d'innovation, nouveaux facteurs de l'innovation et outil de développement économique local. In *Les écosystèmes d'innovation* (pp. 227-235). Paris: L'Harmattan.
- Segittur. (2020). Destinos turísticos inteligentes. Retrieved from <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes/>
- Segittur. (2021). Los DTI y la Red de Destinos Turísticos Inteligentes. Retrieved from <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/red-dti/>
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Shen, J., Shen, J., Mei, T., & Gao, X. (2016). Landmark reranking for smart travel guide systems by combining and analyzing diverse media. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 46(11), 1492-1504.
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing? *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 96-104. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.002>
- Siggelkow, N. (2007). Persuasion with case studies. *Academy of management journal*, 50(1), 20-24.
- Simmel, G. (1909). Pont et porte. In *La tragédie de la culture* (pp. 161-168).
- Sire, G. (2017). Sic et Théorie de l'acteur réseau : point de vue communicationnel, cadrage interdisciplinaire. *Questions de communication*(32).
- Song, H., & Liu, H. (2017). Predicting Tourist Demand Using Big Data. In *Analytics in Smart Tourism Design*. : Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_2.
- Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective.

- Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100688.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>
- Sotiriadis, M. (2022). Smart Tourism in Practice: The EU Initiative “European Capitals of Smart Tourism”. *Études caribéennes*(51). doi:10.4000/etudescaribeennes.23758
- Stake, R. (2000). Case Studies In N. a. L. Denzin, Y (Ed.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 435-454): Sage.
- Stella, F. (2016). La notion d'Intelligence (Noûs-Noeîn) dans la Grèce antique. De Homère au Platonisme. *Méthodos*(16). doi:10.4000/methodos.4615
- Stock, M. (2012). «Faire avec de l'espace»: pour une approche de l'habiter par les pratiques. In A. Colin (Ed.), *Habiter. Vers un nouveau concept* (pp. 59-78). Paris.
- Stock, M., Coëffé, V., Violier, P., & Duhamel, P. (2020). Les touristes et leurs spatialités. In *Les enjeux contemporains du tourisme* (pp. 119-157). Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research : Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage.
- Sun, Y., Song, H., Jara, A. J., & Bie, R. (2016). Internet of Things and Big Data Analytics for Smart and Connected Communities. *IEEE Access*, 4, 766-773.
- Tansley, A. G. (1935). The Use and Abuse of Vegetational Concepts and Terms. *Ecology*, 16(3), 284-307. doi:10.2307/1930070
- Tapia, C. (2012). Modernité, postmodernité, hypermodernité. [Modernity, Postmodernity, Hypermodernity]. *Connexions*, 97(1), 15-25. doi:10.3917/cnx.097.0015
- Terrier, C., Sylvander, M., Khiati, A., & Moncéré, V. (2005, 15 mars). *Population présente: méthodes de détermination à partir des enquêtes sur les touristes*. Paper presented at the Communication aux Journées de méthodologie statistique de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE).
- Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2020). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>
- Tsao, C.-y., & Ni, C.-c. (2016). Vulnerability, resilience, and the adaptive cycle in a crisis-prone tourism community. *Tourism Geographies*, 18(1), 80-105. doi:10.1080/14616688.2015.1116600
- Tsaur, S.-H., Yen, C.-H., & Teng, H.-Y. (2018). Tourist–resident conflict: A scale development and empirical study. *Journal of Destination Marketing Management*, 10, 152-163.
- Turki, S., Foulonneau, M., & Turki, S. (2015). Valorisation des données ouvertes : acteurs, enjeux et modèles d'affaires. In É. Broudoux (Ed.), *Big Data - Open Data : Quelles valeurs ? Quels enjeux ?* (pp. 113-125). Louvain-la-Neuve De Boeck Supérieur.
- Turkle, S. (2011). *Seuls ensemble. De plus en plus de technologies, de moins en moins de relations humaines*. Paris: L'Échappée.
- Um, T., & Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396-414. doi:10.1080/10941665.2019.1595691
- UNWTO. (2018). 'Overtourism'? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary* (9789284420070). Retrieved from
- Urbain, J.-D. (2002). *L'idiot du voyage: histoires de touristes* (Vol. 166): Payot.

- Van Campenhoudt, L., Marquet, J., & Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Van der Duim, R. (2007). Tourismscapes an actor-network perspective. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 961-976. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.008>
- Van Der Yeught, C. (2009). La gouvernance du développement durable dans une destination touristique : le cas des Cinq Terres (Italie). *Revue de l'organisation responsable*, 4(2), 72-84. doi:10.3917/or.042.0072
- Van Der Yeught, C. (2016). Construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la Théorie de l'Acteur-Réseau. *Revue management et avenir*, 84(2), 159-177. doi:10.3917/mav.084.0159
- Van Der Yeught, C. (2019). Chapitre 18. Développement stratégique et durable du tourisme : principaux concepts et voies théoriques d'accès à la recherche. In C. Clergeau (Ed.), *La recherche en management du tourisme* (pp. 319-333). Paris: Vuibert.
- Van Horn, L., & Isola, J. A. J. R. o. D. S. A. I. J. (2006). Toward a global history of inclusive travel. 2(2).
- Vargas-Sánchez, A. (2016). Exploring the concept of smart tourist destination. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 6(2), 178-196.
- Vergopoulos, H. (2016). L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? *Via Tourism Review*(10). doi:10.4000/viatourism.1347
- Vesci., F. P. A. B. M. G. A. M. M. (2018). Social Innovation in Smart Tourism Ecosystems: How Technology and Institutions Shape Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, 10(1).
- Viallon, P. (2013). La communication touristique, une triple invention. *Mondes du tourisme*(7), 2-11. doi:10.4000/tourisme.171
- Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. 21(4), 326-335. doi:10.1177/1356766715589428
- Volgger, M., Pechlaner, H., & Pichler, S. (2017). The practice of destination governance: A comparative analysis of key dimensions and underlying concepts. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3, 18-24. doi:10.5281/zenodo.401371
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126. doi:10.1080/19368620802590134
- Wagar, J. A. (1964). The Carrying Capacity of Wild Lands for Recreation. *Forest Science*, 10(suppl_2), a0001-0024. doi:10.1093/forestscience/10.s2.a0001 %J Forest Science
- Walker, B., Holling, C. S., Carpenter, S. R., & Kinzig, A. (2004). Resilience, Adaptability and Transformability in Social-ecological Systems. *Ecology and Society*, 9(2).
- Walsh, I., & Renaud, A. (2010). La théorie de la traduction revisitée ou la conduite du changement traduit. Application à un cas de fusion-acquisition nécessitant un changement de Système d'Information. *Management & Avenir*, 39(9), 283-302. doi:10.3917/mav.039.0283
- Walter, J., Douyère, D., Bouillon, J.-L., & Ollivier-Yaniv, C. (2019). *Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication*.

- Wang, D., Li, X., & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>
- Wang, X., Li, X., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *TOURISM MANAGEMENT*, 54, 309-320. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., & Stettler, J. (2017). How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375-1394. doi:10.1080/13683500.2014.987732
- Weick, K. E. (1993). The Collapse of Sensemaking in Organizations: The Mann Gulch Disaster. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 628-652. doi:10.2307/2393339
- Wiener, N. (1952). *Cybernétique et société*. Paris: Editions des Deux Rives.
- Willet, G. (1996). Paradigme, théorie, modèle, schéma: qu'est-ce donc? *Communication et organisation*(10).
- Williams, A. M., Rodriguez, I., & Makkonen, T. (2020). Innovation and smart destinations: Critical insights. *Annals of Tourism Research*, 83, 102930. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102930>
- Winkowska, J., Szpilko, D., & Pejić, S. (2019). Smart city concept in the light of the literature review. *Engineering Management in Production and Services*, 11, 70-86. doi:10.2478/emj-2019-0012
- Wolton, D. (2018). Communication. *Hermès, La Revue*, 80(1), 103-113. doi:10.3917/herm.080.0103
- Woodside, A. G., & Etzel, M. J. J. o. T. R. (1980). Impact of physical and mental handicaps on vacation travel behavior. *18*(3), 9-11.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism. In *Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods* (pp. 299-307).
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4. doi:10.1016/j.jdmm.2015.07.001
- Xiao, H., & Smith, S. L. J. (2006). Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis. *TOURISM MANAGEMENT*, 27(5), 738-749. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.002>
- Xu, C., Huang, X., Zhu, J., & Zhang, K. (2018). *Research on the Construction of Sanya Smart Tourism City Based on Internet and Big Data*. Paper presented at the International Conference on Intelligent Transportation, Big Data and Smart City.
- Xu, F., Nash, N., & Whitmarsh, L. (2020). Big data or small data? A methodological review of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 144-163. doi:10.1080/09669582.2019.1631318
- Yazan, B. (2015). Three approaches to case study methods in education: Yin, Merriam, and Stake. *The qualitative report*, 20(2), 134-152.
- Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic Review of Smart Tourism Research. *12*(8), 3401.

- Yigitcanlar, T., Kamruzzaman, M., Foth, M., Sabatini-Marques, J., da Costa, E., & Ioppolo, G. (2019). Can cities become smart without being sustainable? A systematic review of the literature. *Sustainable Cities and Society*, 45, 348-365. doi:<https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.11.033>
- Yin, R. K. (2003). *Case study research : design and methods*: Sage Publications.
- Zacklad, M. (2019). Le design de l'information : textualisation, documentarisation, auctorialisation. *199*(1), 37-64. doi:10.3917/comla1.199.0037
- Zacklad, M. (2020). Changements de régimes de conversation dans la transition numérique. *ATIC*, 1(1), 7-40. doi:10.3917/atic.001.0007
- Zacklad, M., Alemanno, Sylvie P., & Ihadjadene, M. (2020). Transition numérique, une approche info-communicationnelle ? *Approches Theoriques en Information-Communication (ATIC)*, 1(1), 1-7.
- Zayed, A. (2021). Les emprunts verbaux du français à l'anglais : une analyse sémantique. *Travaux de linguistique*, 83(2), 115-145. doi:<https://doi.org/10.3917/tl.083.0115>
- Zeghni, S., & Fabry, N. (2020). *Résilience, destinations, gouvernance : un cadre d'analyse*. Paper presented at the 4ème journée d'étude du tourisme, Nice, France. <https://hal.science/hal-03005316>
- Zeghni, S., & Fabry, N. (2022). Gouvernance de la Smart City et cybersécurité. *Cahiers de la sécurité et de la justice : revue de l'Institut national des hautes études de la sécurité et de la justice*(56), 18-26.
- Zhang, L., & Yang, J. (2016). Smart tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 862-863). Cham: Springer International Publishing.

Annexes

Annexe 1 Guide d'entretien pour Florianópolis

Entretien avec les acteurs institutionnels
--

Je suis doctorante en sciences de l'information et de la communication à l'Université Gustave Eiffel, en France. Mon travail de recherche porte sur les destinations touristiques intelligentes. Dans le cadre de ma thèse de doctorat, je réalise une enquête pour mieux comprendre la mise en place du projet de *smart* destination à Florianópolis, son apport pour le développement du tourisme et du territoire, notamment concernant l'innovation et le développement durable.

Cet entretien se compose de questions ouvertes et il est divisé en trois parties. Dans un premier temps, je vais vous poser des questions en lien avec le tourisme et la gouvernance touristique à Florianópolis. Ensuite, nous allons aborder le projet de *smart* destination, pour finalement nous pencher sur les instruments utilisés dans le cadre de ce projet.

Cet entretien dure environ 1 heure. L'anonymat est garanti et les données recueillies feront l'objet d'une analyse à des fins académiques. Êtes-vous d'accord avec l'enregistrement de cette interview ?

Présentation du tourisme et de la gouvernance touristique

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Pouvez-vous présenter et décrire le tourisme à Florianópolis ?

Comment se caractérise la gouvernance touristique à Florianópolis ?

Avec quels types d'acteurs travaillez-vous ? Comment interagissez-vous avec ces personnes et par quels moyens ?

Existe-t-il des partenariats entre le secteur public-privé ?

Existe-t-il un sentiment d'appartenance et/ou des conflits d'intérêts au sein de la gouvernance touristique ?

Projet *smart* destination

Pouvez-vous me présenter le projet de *smart* destination de Florianópolis ? Dans quelles circonstances a-t-il été mis en place ?

Quel est votre rôle dans le développement du projet de *smart* destination à Florianópolis ?

Quelles sont les personnes impliquées dans ce projet ? De quelles ressources disposez-vous ?

Quel est le symbole du titre de *smart* destination en transformation ? Quel en est le sens et la signification pour Florianópolis ?

Quel est le positionnement de la ville par rapport à ce titre ? Comment cela se matérialise-t-il dans le discours politique ?

En quoi votre département travaille-t-il dans une démarche de destination touristique intelligente ?

Cela favorise-t-il la mise en place d'actions collectives ou de concertation avec les résidents et les touristes ?

Que signifie l'intelligence pour une destination touristique ?

Comment définissez-vous l'innovation ?

Usage des données

Quelles sont les données dont vous disposez ?

Comment et par quels moyens les obtenez-vous ?

Quels usages faites-vous des données ?

Cela donne-t-il lieu à un partage de connaissances et/ou d'informations ?

En quoi permettent-elles d'améliorer l'expérience touristique ? De développer le tourisme durable à Florianópolis ?

Entretien avec les résidents

Je suis doctorante en sciences de l'information et de la communication à l'Université Gustave Eiffel, en France. Mon travail de recherche porte sur les destinations touristiques intelligentes. Dans le cadre de ma thèse de doctorat, je réalise une enquête pour mieux comprendre la mise en place du projet de *smart* destination à Florianópolis, son apport pour le développement du territoire et sa contribution à la qualité de vie des résidents.

Cet entretien se compose de questions ouvertes. Dans un premier temps, je vais vous poser des questions en lien avec votre quotidien et le rapport que vous avez avec votre ville. Ensuite, nous allons aborder la question du tourisme à Florianópolis, pour finalement nous pencher sur votre rapport à la technologie et au développement durable.

Cet entretien dure environ 1 heure. L'anonymat est garanti et les données recueillies feront l'objet d'une analyse à des fins académiques. Êtes-vous d'accord avec l'enregistrement de cette interview ?

Présentation du cadre de vie à Florianópolis

En quelques mots, pouvez-vous vous présenter ainsi que le quartier dans lequel vous habitez ?

En tant que résident, comment vivez-vous à Florianópolis ? Quels sont les endroits que vous fréquentez le plus ? Comment vous déplacez-vous ?

Comment est la qualité de vie à Florianópolis ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ? Que pensez-vous des infrastructures et des services publics ?

Usage de la technologie et rapport au développement durable

Utilisez-vous des applications et/ou des dispositifs technologiques dans votre vie quotidienne à Florianópolis ?

Êtes-vous intéressé par le développement durable ? Qu'est-ce que cela signifie pour vous ? Comment vous comportez-vous face à cela ?

Etes-vous impliqué dans la vie citoyenne de votre ville ? (Associations, débats, etc.)

Le tourisme à Florianópolis

Que pensez-vous du tourisme à Florianópolis ? Comment interagissez-vous avec les touristes ?

Florianópolis est impliquée dans un projet de *smart* destination ? Le saviez-vous ? Qu'en pensez-vous ?

Annexe 2 Guide d'entretien pour Málaga

Entretien avec les acteurs institutionnels
--

Je suis doctorante en sciences de l'information et de la communication à l'Université Gustave Eiffel, en France. Mon travail de recherche porte sur les destinations touristiques intelligentes. Dans le cadre de ma thèse de doctorat, je réalise une enquête pour mieux comprendre le développement du projet de *smart* destination à Málaga, son apport pour le développement du tourisme et du territoire, notamment concernant l'innovation et le développement durable.

Cet entretien se compose de questions ouvertes et il est divisé en quatre parties. Dans un premier temps, je vais vous poser des questions en lien avec le tourisme et la gouvernance touristique à Málaga. Ensuite, nous allons aborder le projet de *smart* destination, et les instruments utilisés dans le cadre de ce projet. Enfin, je vous poserai quelques questions au sujet de la situation du centre historique de Málaga.

Cet entretien dure environ 1 heure. L'anonymat est garanti et les données recueillies feront l'objet d'une analyse à des fins académiques. Êtes-vous d'accord avec l'enregistrement de cette interview ?

Présentation du tourisme et de la gouvernance touristique

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Pouvez-vous présenter et décrire le tourisme à Málaga ?

Comment se caractérise la gouvernance touristique à Málaga ?

Avec quels types d'acteurs travaillez-vous ? Comment interagissez-vous avec ces personnes et par quels moyens ?

Existe-t-il des partenariats entre le secteur public-privé ?

Existe-t-il un sentiment d'appartenance et/ou des conflits d'intérêts au sein de la gouvernance touristique ?

Sur votre site, il est indiqué que vous souhaitez développer une application unique de la destination, pouvez-vous me dire de quoi s'agit-il, et comment cela est-il développé ?

Projet *smart* destination

Málaga a été désignée « capitale européenne du tourisme » en 2020 par la Commission Européenne et est membre du réseau DTI de Segittur depuis 2019. Qui a initié la candidature ? Dans quelles circonstances la *smart* destination a été mise en place ?

Quel est votre rôle dans le développement du projet de *smart* destination à Málaga ?

Quelles sont les personnes impliquées dans ce projet ? De quelles ressources disposez-vous ?

Quel est le symbole de ces titres pour le tourisme à Málaga ? Quel en est le sens et la signification pour Málaga ?

Quel est le positionnement de la ville par rapport à ce titre ? Comment cela se matérialise-t-il dans le discours politique ?

En quoi votre département travaille-t-il dans une démarche de tourisme intelligent ?

Cela favorise-t-il la mise en place d'actions collectives ou de concertation avec les résidents et les touristes ?

Que signifie l'intelligence pour une destination touristique ?

Comment définissez-vous l'innovation ?

Usage des données

Quelles sont les données dont vous disposez ?

Comment et par quels moyens les obtenez-vous ?

Quels usages faites-vous des données ?

Cela donne-t-il lieu à un partage de connaissances et/ou d'informations ?

En quoi permettent-elles d'améliorer l'expérience touristique ? De développer le tourisme durable à Málaga ?

Phénomène de surtourisme dans le centre historique de Málaga

Certaines associations de quartier se plaignent du tourisme et notamment dans le centre historique de Málaga, qu'en pensez-vous ?

Cela donne-t-il lieu à un dialogue avec les résidents ? À des actions politiques ?

Est-ce que les données notamment les données numériques et/ou les dispositifs informationnels dont vous disposez pourraient être une solution pour atténuer ce phénomène ?

Entretien avec les résidents

Je suis doctorante en sciences de l'information et de la communication à l'Université Gustave Eiffel, en France. Mon travail de recherche porte sur les destinations touristiques intelligentes. Dans le cadre de ma thèse de doctorat, je réalise une enquête pour mieux comprendre la mise en place du projet de *smart* destination à Nice, son apport pour le développement du territoire et sa contribution à la qualité de vie des résidents.

Cet entretien se compose de questions ouvertes. Dans un premier temps, je vais vous poser des questions en lien avec votre quotidien et le rapport que vous avez avec votre ville. Ensuite, nous allons aborder la question du tourisme à Málaga, pour finalement nous pencher sur votre rapport à la technologie et au développement durable.

Cet entretien dure environ 1 heure. L'anonymat est garanti et les données recueillies feront l'objet d'une analyse à des fins académiques. Êtes-vous d'accord avec l'enregistrement de cette interview ?

Présentation du cadre de vie à Málaga

En quelques mots pouvez-vous vous présenter ?

Pouvez-vous présenter le quartier dans lequel vous résidez ?

En tant que résidente, comment vivez-vous à Málaga ? Quels sont les endroits que vous fréquentez le plus ? Comment vous déplacez-vous ?

Comment est la qualité de la vie à Málaga ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

Que pensez-vous des infrastructures et des services publics ?

Faites-vous partie du milieu associatif ? Si oui, quel est votre rôle et votre position ?

Usage de la technologie et rapport au développement durable

Est-ce que vous utilisez des applications et/ou dispositifs technologiques dans votre vie de tous les jours à Málaga ?

Est-ce que vous vous intéressez au développement durable ? Ça signifie quoi pour vous ? Quel comportement vous avez par rapport à cela ?

Le tourisme à Málaga

Que pensez-vous du tourisme à Málaga ?

Comment interagissez-vous avec les touristes ?

Málaga a été désignée « capitale européenne du tourisme » en 2020 par la Commission Européenne et est membre du réseau DTI de Segittur depuis 2019. Savez-vous ce qu'est une destination touristique intelligente ?

Selon vous, quel est le symbole de ces titres pour Málaga ?

Comment le percevez-vous dans votre quotidien, dans vos sorties et loisirs, votre usage de l'espace et de la ville ?

Conflit entre les touristes et les résidents dans le centre historique

Certains acteurs associatifs diffusent des informations pour exprimer leur mécontentement au sujet de la situation problématique en lien avec le tourisme dans le centre historique de Málaga. Qu'en pensez-vous ?

Je suis doctorante en sciences de l'information et de la communication à l'Université Gustave Eiffel, en France. Mon travail de recherche porte sur les destinations touristiques intelligentes. Dans le cadre de ma thèse de doctorat, je réalise une enquête auprès des touristes pour mieux comprendre leur expérience touristique dans la *smart* destination Málaga.

Cet entretien se compose de questions ouvertes et il dure environ 15 minutes.

L'anonymat est garanti et les données recueillies feront l'objet d'une analyse à des fins académiques. Êtes-vous d'accord avec l'enregistrement de cette interview ?

Préparation du séjour

Quel âge avez-vous ? Quel est votre pays / ville d'origine ?

Quelle est la durée de votre séjour à Málaga ?

Dans quelle partie de la ville logez-vous ?

Qu'est-ce qui vous a donné envie de visiter Málaga ?

Comment avez-vous préparé votre séjour à Málaga (informations, logements, itinéraires, lieux à visiter, etc.) ?

Durant le séjour

Que faites-vous durant votre séjour à Málaga ?

Utilisez-vous la technologie durant votre séjour ? Pour quels usages ?

Etes-vous connecté durant votre séjour ? Est-ce que vous cherchez à vous connecter au Wi-Fi public ?

Utilisez-vous votre *smartphone* durant votre séjour ? Quelles fonctionnalités ou applications utilisez-vous ?

Utilisez-vous les bornes d'informations déployées dans la ville ?

Comment vous déplacez-vous dans la ville ?

Faites-vous appel à un guide touristique, à l'office de tourisme ou à une agence de voyage ?

Est-ce qu'il vous arrive de laisser des commentaires suite à vos visites à Málaga ?

Comment interagissez-vous avec la population locale ?

Perception de la destination Málaga et du Centre Historique

Que pensez-vous de Málaga en tant que destination touristique ? Est-elle comme vous l'imaginiez ?

Qu'est-ce qu'une expérience touristique selon vous ? Que souhaitez-vous vivre / ressentir lorsque vous voyagez ?

Málaga est une destination touristique intelligente ? Le saviez-vous ? Qu'en pensez-vous ?

Certains résidents se plaignent du tourisme, notamment en raison de la forte concentration de touristes dans le Centre Historique, en raison de certaines nuisances qui dégradent leur quotidien. Le ressentez-vous ? Qu'en pensez-vous ?

Annexe 3 Guide d'entretien pour Nice

Entretien avec les acteurs institutionnels
--

Je suis doctorante en sciences de l'information et de la communication à l'Université Gustave Eiffel, en France. Mon travail de recherche porte sur les destinations touristiques intelligentes. Dans le cadre de ma thèse de doctorat, je réalise une enquête pour mieux comprendre le développement du projet de *smart* destination à Nice, son apport pour le développement du tourisme et du territoire, notamment concernant l'innovation et le développement durable.

Cet entretien se compose de questions ouvertes et il est divisé en quatre parties. Dans un premier temps, je vais vous poser des questions en lien avec le tourisme et la gouvernance touristique à Nice. Ensuite, nous allons aborder le projet de *smart* destination, et les instruments utilisés dans le cadre de ce projet. Enfin, je vous poserai quelques questions au sujet de la situation dans le quartier du Vieux-Nice.

Cet entretien dure environ 1 heure. L'anonymat est garanti et les données recueillies feront l'objet d'une analyse à des fins académiques. Êtes-vous d'accord avec l'enregistrement de cette interview ?

Présentation du tourisme et de la gouvernance touristique

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Pouvez-vous présenter et décrire le tourisme à Nice ?

Comment se caractérise la gouvernance touristique à Nice ?

Avec quels types d'acteurs travaillez-vous ? Comment interagissez-vous avec ces personnes et par quels moyens ?

Existe-t-il des partenariats entre le secteur public-privé ?

Existe-t-il un sentiment d'appartenance et/ou des conflits d'intérêts au sein de la gouvernance touristique ?

Projet *smart* destination

Nice est impliquée dans un projet de *smart* destination dans le cadre du programme Interreg-Marittimo. Qui a initié la candidature ? Dans quelles circonstances la *smart* destination a été mise en place ?

Quel est votre rôle dans le développement du projet de *smart* destination à Nice ?

Quelles sont les personnes impliquées dans ce projet ? De quelles ressources disposez-vous ?

Existe-t-il une articulation entre la *smart city* et la *smart* destination à Nice ?

En quoi votre département travaille-t-il dans une démarche de tourisme intelligent ?

Cela favorise-t-il la mise en place d'actions collectives ou de concertation avec les résidents et les touristes ?

Que signifie l'intelligence pour une destination touristique ?

Comment définissez-vous l'innovation ?

Usage des données

Quelles sont les données dont vous disposez ?

Comment et par quels moyens les obtenez-vous ?

Quels usages faites-vous des données ?

Cela donne-t-il lieu à un partage de connaissances et/ou d'informations ?

En quoi permettent-elles d'améliorer l'expérience touristique ? De développer le tourisme durable à Nice ?

Phénomène de surtourisme dans le Vieux-Nice

Certains médias relayent des informations concernant la présence croissante de touristes dans le Vieux-Nice, avec une perte d'authenticité et des nuisances pour les riverains, qu'en pensez-vous ?

Cela donne-t-il lieu à un dialogue avec les résidents ? À des actions politiques ?

Je suis doctorante en sciences de l'information et de la communication à l'Université Gustave Eiffel, en France. Mon travail de recherche porte sur les destinations touristiques intelligentes. Dans le cadre de ma thèse de doctorat, je réalise une enquête pour mieux comprendre la mise en place du projet de *smart* destination à Nice, son apport pour le développement du territoire et sa contribution à la qualité de vie des résidents.

Cet entretien se compose de questions ouvertes. Dans un premier temps, je vais vous poser des questions en lien avec votre quotidien et le rapport que vous avez avec votre ville. Ensuite, nous allons aborder la question du tourisme à Nice, pour finalement nous pencher sur votre rapport à la technologie et au développement durable.

Cet entretien dure environ 1 heure. L'anonymat est garanti et les données recueillies feront l'objet d'une analyse à des fins académiques. Êtes-vous d'accord avec l'enregistrement de cette interview ?

Présentation du cadre de vie à Nice

En quelques mots pouvez-vous vous présenter ?

Pouvez-vous présenter le quartier dans lequel vous résidez ?

En tant que résident, comment vivez-vous à Nice ? Quels sont les endroits que vous fréquentez le plus ? Comment vous déplacez-vous ?

Comment est la qualité de la vie à Nice ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

Que pensez-vous des infrastructures et des services publics ?

Faites-vous partie du milieu associatif ? Si oui, quel est votre rôle et votre position ?

Nice *smart city*

Nice porte le titre de *smart city*, ça signifie quoi pour vous ?

Est-ce que vous utilisez des applications et/ou dispositifs technologiques dans votre vie de tous les jours à Nice ?

Que pensez-vous des caméras qui sont disséminés dans la ville de Nice ?

Est-ce que vous vous intéressez au développement durable ? Ça signifie quoi pour vous ? Quel comportement vous avez par rapport à cela ?

Le tourisme à Nice

Que pensez-vous du tourisme à Nice ?

Comment interagissez-vous avec les touristes ?

Nice est impliqué dans un projet de destination touristique intelligente ? Le saviez-vous ?
Qu'en pensez-vous ?

Certains médias relayent des informations concernant la présence croissante de touristes dans le Vieux-Nice, avec une perte d'authenticité et des nuisances pour les riverains, qu'en pensez-vous ?

Je suis doctorante en sciences de l'information et de la communication à l'Université Gustave Eiffel, en France. Mon travail de recherche porte sur les destinations touristiques intelligentes. Dans le cadre de ma thèse de doctorat, je réalise une enquête auprès des touristes pour mieux comprendre leur expérience touristique dans la *smart* destination Málaga.

Cet entretien se compose de questions ouvertes et il dure environ 15 minutes.

L'anonymat est garanti et les données recueillies feront l'objet d'une analyse à des fins académiques. Êtes-vous d'accord avec l'enregistrement de cette interview ?

Préparation du séjour

Quel âge avez-vous ? Quel est votre pays / ville d'origine ?

Quelle est la durée de votre séjour à Nice ?

Dans quelle partie de la ville logez-vous ?

Qu'est-ce qui vous a donné envie de visiter Nice ?

Comment avez-vous préparé votre séjour à Nice (informations, logements, itinéraires, lieux à visiter, etc.) ?

Durant le séjour

Que faites-vous durant votre séjour à Nice ?

Utilisez-vous la technologie durant votre séjour ? Pour quels usages ?

Etes-vous connecté durant votre séjour ? Est-ce que vous cherchez à vous connecter au Wi-Fi public ?

Utilisez-vous votre *smartphone* durant votre séjour ? Quelles fonctionnalités ou applications utilisez-vous ?

Comment vous déplacez-vous dans la ville ?

Faites-vous appel à un guide touristique, à l'office de tourisme ou à une agence de voyage ?

Est-ce qu'il vous arrive de laisser des commentaires suite à vos visites à Nice ?

Comment interagissez-vous avec la population locale ?

Perception de la destination Nice

Que pensez-vous de Nice en tant que destination touristique ? Est-elle comme vous l'imaginiez ?

Nice est impliqué dans des projets de *smart city* et de destination touristique intelligente ? Le saviez-vous ? Qu'en pensez-vous ?

Qu'est-ce qu'une expérience touristique selon vous ? Que souhaitez-vous vivre / ressentir lorsque vous voyagez ?