

# COMMENT MIEUX INTÉGRER LES HABITANTS AUX STRATÉGIES TOURISTIQUES LOCALES

## **FABIEN RAIMBAUD**

Responsable professionnalisation à la Mona (Mission des offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine)

< [fabien.raimbaud@monatourisme.fr](mailto:fabien.raimbaud@monatourisme.fr) >

## **HÉLÈNE NERMORD**

Chargée de mission à la Mona (Mission des offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine)

< [helene.nermord@monatourisme.fr](mailto:helene.nermord@monatourisme.fr) >

**Vivre comme un local, partager avec les habitants, vivre une expérience unique..., telles sont les caractéristiques de la demande touristique d'aujourd'hui. Pour aider les organismes touristiques à mieux répondre à cette demande, la Mona a élaboré une méthodologie permettant de mieux intégrer les habitants dans les stratégies de développement touristique. De nombreuses “bonnes pratiques” susceptibles d'enrichir et de diversifier l'offre touristique grâce à l'habitant y sont décrites, qui vont du développement de l'accueil par des greeters à celui du covoiturage, en passant par le partage d'informations.**

**T**andis que les touristes souhaitent vivre comme des locaux, ces derniers sont à la recherche de petits coins sympas et dépayés près de chez eux : la frontière entre l'habitant et le touriste est de plus en plus floue. Trois tendances majeures<sup>(1)</sup> ont aujourd'hui un impact sur le secteur du tourisme.

La première gravite autour de l'avènement de l'économie collaborative, une économie fondée sur l'échange, le partage de biens et services marchands et non marchands. Tantôt client, tantôt fournisseur, l'individu est au centre du marché. Les quatre piliers du secteur touristique (transport, hébergement, restauration et loisirs) sont touchés par l'émergence de ces nouveaux acteurs. On recense plus de 9 000 entreprises dans le domaine collaboratif, tous types d'activités confondus dans le monde. Plus de 60 % des individus de la génération Y (nés entre 1980 et 1994) et 42 % de ceux de la génération X (nés entre 1965 et 1979) aiment, voire préfèrent, utiliser des applications d'entreprises collaboratives pour organiser leur voyage.

La deuxième tendance est la recherche d'authenticité à tout prix ("*Live like a local*"). Quand il voyage, l'individu cherche à retrouver des valeurs de partage, à vivre une expérience unique lors de son séjour. Loin de son quotidien, il trouve dans le fait de se sentir privilégié une satisfaction personnelle. Il veut faire un voyage au cours duquel il appréhende les traditions et vit le quotidien des habitants. Son souhait est moins de visiter les éléments majeurs du patrimoine que de connaître les endroits insolites, les bonnes petites adresses que les autochtones affectionnent, les musiques que les locaux plébiscitent... Il veut sortir des sentiers battus. Dans une enquête réalisée à Montréal en 2013-2014 par Airbnb, 89 % des personnes interrogées ont dit souhaiter "*vivre comme des locaux*" lors de leur séjour. Dans une autre enquête, conduite en 2014 par un tour-opérateur auprès de 441 voyageurs internationaux, 78 % des personnes interrogées ont déclaré que leur meilleur souvenir de

voyage était d'avoir été accueilli par un proche (ami, famille) ou d'avoir eu un moment privilégié avec un habitant faisant office de guide local.

La troisième tendance à considérer est internet, un grand tout qui joue le rôle d'accélérateur. Hier, nous pouvions dire qu'internet occupait un rôle prédominant dans la recherche d'information, dans la comparaison entre prestations, dans la recommandation donnée via les réseaux sociaux, dans la réservation et dans l'achat en ligne. Aujourd'hui, internet permet d'analyser en temps réel comment le territoire est utilisé, comment l'individu s'y déplace, s'y comporte, s'y exprime. De nouveaux concepts ont ainsi fait leur apparition : les "*smart cities*", les "*smart destinations*", "l'internet des objets connectés", "le marketing des objets connectés"...

**PLATES-FORMES.** L'habitant occupe un rôle central dans l'offre touristique. Dans le transport, l'hébergement, la restauration et les loisirs, il est devenu en quelques années un acteur incontournable, obligeant les acteurs traditionnels à repenser leur modèle d'intervention.

Que ce soit dans le champ du tourisme collaboratif (économie marchande avec un enjeu commercial) ou dans celui du tourisme participatif (vocation sociale non marchande avec un enjeu solidaire), le nombre de plates-formes a explosé<sup>(2)</sup>.

Dans le secteur du transport, il est possible de covoiturer sur Blablacar, de louer en toute simplicité une voiture de particulier à particulier sur Drivy ou Ouicar, un camping-car sur Yescapa, un bateau sur Samboat, une voiture de collection sur Roadstr, faire appel à un chauffeur particulier via Uber ou Allocab, s'envoler dans un jet privé sur Cojetage, voyager moins cher en louant à un particulier une place de parking, une voiture proche d'un aéroport, d'une gare, d'un centre-ville sur Travelercar ou Tripndrive.

Dans le secteur de l'hébergement, Couchsurfing permet de dormir chez l'habitant gratuitement, ce qui favorise la rencontre et l'échange entre locaux et voyageurs. Helpx

(1) Sources :

<http://www.parkour3.com/blague/3-tendances-entourisme/> ;  
<http://www.etourisme.info/24145/>

(2) <http://www.etourisme.info/panorama-sites-voyage-tourisme-collaboratif-2014/>

permet d'être hébergé en échange d'un coup de main. Gamping permet de louer une parcelle de terrain chez un particulier pour camper ; Trocmaison, d'échanger sa maison ; BedyCasa, Sejourning ou Airbnb, de louer chez l'habitant en toute facilité. L'affinitaire, le communautaire sont de plus en plus présents sur ces plates-formes : les familles sur Knok, les cyclo-touristes sur Warm Showers, les gays sur Mister B&B, les surfeurs sur Swap and Surf, les personnes aisées recherchant l'exception sur Le Collectionist.

Le secteur de la restauration n'échappe pas au phénomène : plusieurs plates-formes (Cookening, Eatwith, Voulezvousdiner, Vizeat...) proposent de manger chez l'habitant avec une promesse simple : partager un moment privilégié avec l'habitant autour de l'expérience culinaire.

Enfin le secteur des loisirs est impacté : qui mieux qu'un habitant pour vous faire découvrir son village, son quartier, vous faire partager une histoire, une anecdote, une recette, une légende ? Le réseau des greeters est l'exemple phare de ce type d'offre, mais on peut également citer celui des Raconteurs de pays (réseau local structuré dans les Pyrénées-Atlantiques, en Lot-et-Garonne, en Occitanie). Parallèlement à ces réseaux à but non lucratif, de nombreuses plates-formes à vocation marchande ont fait leur apparition au cours des dernières années, qui mettent en avant l'expérience authentique, la rencontre avec l'habitant. Citons quelques exemples : Sidetour, Vayable, Guide Like You, Sharetribe, Good Spot, Tripnco.

Parmi cet éventail des possibles, trois choses essentielles sont attendues par les voyageurs : vivre une expérience, vivre comme un local, sortir des sentiers battus.

**STRATÉGIE.** Si l'habitant occupe dorénavant une place de choix dans le secteur économique du tourisme, la question qui nous préoccupe est de savoir comment se positionner lorsqu'on est un organisme local de tourisme. Travailler avec les habitants, travailler pour les habitants, communiquer avec les habitants, communi-

quer auprès des habitants, les possibilités sont nombreuses. La seule condition : définir sa stratégie en fonction d'un objectif précis.

Courant 2017, la Mona (Mission des offices de tourisme de la Nouvelle-Aquitaine), organisme issu de l'ancienne Mopa (Mission des offices de tourisme et des pays touristiques d'Aquitaine), partagera en ligne une boîte à outils à destination des offices de tourisme, des agences et comités départementaux du tourisme et des comités régionaux du tourisme pour travailler la cible des "habitants" le plus efficacement possible. Cette méthodologie sera appuyée par de nombreux exemples de réalisations, d'actions menées par le réseau institutionnel en France, en Europe et dans le monde.

Pour préparer cet outil, cinq profils d'habitants ont été définis : offreur, consommateur, influenceur, accueillant, citoyen. Lorsqu'un institutionnel décide de travailler la question de l'habitant, six objectifs différents peuvent ainsi être poursuivis. L'un d'entre eux, qui va nous intéresser dès à présent, est le suivant : enrichir et diversifier son offre touristique grâce à l'habitant. Ce qui nous renvoie à la question suivante : quelle place occuper, quel rôle jouer au sein de l'écosystème de l'économie collaborative lorsqu'on est un organisme local de tourisme ?

Dans le cadre de sa stratégie d'accueil, l'organisme local peut, au travers du Sadi (schéma d'accueil et de diffusion de l'information), mener de front une réflexion, un projet autour de l'accueil (dans les murs et hors les murs) proposé par l'office de tourisme. La prise en compte du parcours du client, des attentes et des usages de ce dernier forme le socle du Sadi. La réflexion menée dans le cadre de l'élaboration du Sadi permet notamment d'analyser la qualité de l'accueil et de l'information proposée, que ce soit en face à face, via la documentation papier, en ligne... C'est dans ce cadre que certains organismes locaux, un peu partout en France, ont pris l'initiative de coordonner localement l'action des greeters. Citons quelques exemples : Versailles, Lyon, Saint-

Malo, Tours, Chartres, Rouen, Toulouse, Biscarrosse, Saint-Germain-en-Laye, Mulhouse, Saint-Brieuc, Limoges, la Creuse, le Nord...

Pour un organisme touristique, coordonner le réseau des greeters permet d'intégrer un réseau international et d'élargir le choix des visites proposées aux clients – des visites gratuites, limitées à six personnes, et un moment unique pour les touristes. Certains offices de tourisme, qui commercialisent également des visites guidées, soulignent la complémentarité et l'impact positif que cela peut avoir auprès des voyageurs : plus de choix, plus de liberté.

En matière d'intégration des habitants dans la stratégie de la destination touristique, le réseau des experts locaux d'Esprit de Picardie fait figure d'exemple. Il s'agit d'habitants volontaires et impliqués, prêts à aider à personnaliser les séjours des touristes en Picardie (réponse garantie sous 48 heures).

Sur le site de l'office de tourisme de Paris, outre les visites guidées, le repas chez l'habitant est mis en avant via la plate-forme Vizeat.

Concernant le transport, l'office de tourisme de Biscarrosse a entrepris une action pour mettre en avant les plates-formes d'autopartage et de locations de particulier à particulier. Sabine Boulic, animatrice numérique à l'office de tourisme de Biscarrosse, nous présente le dispositif mis en place pour surfer sur la vague Blablacar.

*“En 2015, l'office de tourisme de Biscarrosse a décidé, dans le cadre de sa stratégie d'accueil et de conseil éclairé, de mettre en avant le covoiturage et la location de voitures entre particuliers (Blablacar, Drivy). En effet, la voiture reste le mode de transport le plus pratique pour arriver à Biscarrosse lorsque l'on vient d'une ville voisine (Bordeaux, notamment). Les plates-formes de covoiturage sont donc mises en avant sur le site de l'office et sur les réseaux sociaux. En outre, l'équipe d'accueil de l'office n'hésite pas à les conseiller aux touristes : dans certains cas, l'équipe aide même ces derniers à la création de leur compte ! Cet été, nous avons profité de la tournée promotionnelle de Blablacar (#Onarriveencovoit) pour les inviter à*

*Biscarrosse. Nous avons ainsi profité du coup de projecteur de leur tournée pour faire découvrir les univers des covoitureurs, vidéos courtes à l'appui, tandis que la destination Biscarrosse a été mise en lumière au travers de ces vidéos : les traditions et valeurs de Biscarrosse sont ainsi venues ponctuer certaines de ces vidéos. Promotion de la destination et démocratisation du covoiturage pour Biscarrosse, un cocktail réussi !”*

**PISTES.** Comment favoriser la rencontre avec les habitants lorsqu'on est un organisme local de tourisme ? Outre les initiatives concernant les greeters évoquées précédemment, plusieurs pistes mériteraient sans doute d'être travaillées davantage par les organismes locaux.

**Première piste : le lieu d'accueil physique de l'office de tourisme.** Si un touriste sur dix franchit les portes d'un office de tourisme, est-ce qu'en poussant cette porte quelque chose d'agréable, de surprenant, de marquant, va se passer pour le touriste ? Ressortira-t-il avec les prémices d'un souvenir de voyage ? Ressortira-t-il conquis de son expérience en office de tourisme ?

De nombreux offices de tourisme réaménagent leurs espaces physiques d'accueil. Ces nouvelles configurations visent à faire de l'office un lieu plus agréable, plus convivial (espace enfants, espace lecture...). Malgré tout, les contenus valorisant les habitants (portraits photo, portraits vidéo, verbatim, expressions typiques, sons) sont rarement mis en avant. Val de Garonne fait figure de précurseur en la matière. Il a fait de son bureau de Marmande, en Lot-et-Garonne, un lieu à visiter, au même titre qu'un lieu de visite “classique”. Un travail de fond a été mené sur l'identité locale, les univers, les sens, pour partager et refléter les valeurs, les attraits touristiques de la région, avec pour promesse : “Chaque rencontre est un voyage.” On trouve dans l'espace d'accueil de nombreux portraits vidéo d'habitants évoquant la Garonne, les métiers traditionnels, les produits locaux... L'office de tourisme de Val de Garonne a même lancé, à l'été 2015, la première table d'hôtes de France dans un office

de tourisme<sup>(3)</sup>. Uniquement sur réservation, cette expérience conviviale et culinaire s'appuie sur un menu concocté par un traiteur local à partir de produits locaux, et le repas se partage avec un habitant.

**Deuxième piste : la carte touristique.** En 2015, l'office de tourisme du Pays d'Ancenis a totalement revu sa façon de concevoir la carte touristique de son territoire<sup>(4)</sup>. Pour faire ressortir davantage le vrai, l'humain, l'équipe de l'office de tourisme a décidé de donner la parole aux prestataires touristiques locaux. L'office les a conviés, au travers de réunions ludiques et créatives, à partager leurs bonnes adresses, leurs petits coins préférés... Une fois toute cette matière première discutée, enrichie, l'office de tourisme a sorti une carte touristique faisant la part belle aux petits lieux insolites, aux petits coins méconnus du territoire. Quelques témoignages ponctuent également cette carte, valorisant ainsi la parole des prestataires touristiques locaux, donc des habitants.

Une autre initiative qui pourrait inspirer un organisme local du tourisme, celle de Use-It<sup>(5)</sup>. Ce mouvement associatif a pour objectif d'éditer des plans de ville de façon collaborative pour partager de l'information touristique entre jeunes. La communauté Use-It de Bordeaux a ainsi édité sa carte touristique avec des accroches plutôt séductrices "*Act like a local*", "*Drink like a local*"... Pourquoi ne pas prendre le pari, en tant qu'organisme local du tourisme, de se concentrer sur une carte touristique dont le contenu s'appuierait exclusivement sur les contributions d'habitants ? C'est ce que les voyageurs recherchent !

**Troisième piste : la box cadeau du territoire.** De plus en plus de grandes marques se penchent sur la pertinence du concept de box d'avant séjour. L'idée est simple : envoyer, quelque temps avant l'arrivée des clients, une boîte contenant des surprises. Son contenu permettrait non seulement de partager des informations pratiques pour envisager sereinement le séjour, mais contribuerait aussi à faire monter l'adrénaline et l'envie d'être en vacances.

Un organisme local pourrait très bien composer une box représentative de son territoire, distribuée avant, pendant ou après le séjour. Tout est à imaginer !

**PARTAGE.** À l'heure d'internet n'importe où, n'importe quand, comment déployer et diffuser de façon optimale des contenus touristiques faisant la part belle aux habitants ? La production de contenus de qualité est au centre des préoccupations des organismes locaux du tourisme. Le *storytelling*, la photographie et le montage vidéo sont des compétences qui ont été vivement renforcées au sein du réseau institutionnel au cours des dernières années. Le parcours de formation "Reporter de territoire", lancé en Aquitaine en 2013, s'est déployé un peu partout en France. Toutefois, produire des contenus en ligne n'est pas suffisant : il faut connaître les plates-formes de partage d'informations entre voyageurs et habitants et les investir de façon efficace. Parmi les communautés à prendre en compte<sup>(6)</sup>, citons les Google Local Guides, Trippy, Gimty et Mydistrikt.

Gimty est un réseau social qui permet de mettre en relation les touristes avec les habitants. Ces derniers échangent leurs bons plans, leurs bonnes adresses sur la région et offrent ainsi du "conseil authentique". Mydistrikt est aussi un réseau social, mais également un site d'initiatives de microblogging. L'habitant est au centre de l'application dans laquelle il partage ce qu'il veut (ambiances, activités, restaurants...) sur son Distrikt, que ce dernier soit son lieu de vie, son lieu de travail ou encore son lieu de vacances privilégié.

Les structures institutionnelles ayant créé du contenu sur ces plates-formes sont essentiellement situées en Bretagne : Lannion-Trégor (Gimty) ; Binic, Pléneuf-Val-André, Saint-Cast-le-Guildo, Carantec (Mydistrikt). S'il apparaît encore difficile de mesurer le réel impact de ces plates-formes de partage d'informations, de photos, de vidéos, la tendance est bien là. L'habitant est un réel producteur de contenu, qui doit être inspirant pour les organismes locaux du tourisme. ■

(3) <http://www.passion-aquitaine.fr/table-hotes-touristique/>

(4) <http://www.eturisme.info>

/vous-avez-dit-conseil-eclairer-ces-filles-ont-lalumiere-a-tous-les-etages/

(5) <http://www.eturisme.info>

/use-it-carte-jeune-collaborative/

(6) <http://www.eturisme.info>

/une-collaboration-collaborative ;

<http://www.eturisme.info/mydistrikt-donne-parole-aux-locaux/>