



Paiement et tourisme en France

La donnée au cœur des enjeux





Sommaire

I. Résumé de l'étude

II. Crises à répétition et nouvelles attentes : le secteur du tourisme en transformation permanente

1. Les accélérateurs de la transformation du tourisme
2. Les nouvelles attentes des voyageurs, les nouveaux besoins de l'industrie
3. La donnée pour un besoin d'agilité, de pilotage et d'anticipation

III. Comment Mastercard accompagne les destinations touristiques

1. La donnée au cœur de notre activité
2. Un pôle d'expertise dédié au tourisme : Le Mastercard Global Tourism Innovation Hub
3. Quelques cas d'usage

IV. Une équipe d'experts pour vous soutenir

V. Bibliographie



A wide-angle photograph of a lavender field at sunset. The rows of purple flowers stretch towards the horizon under a soft, pinkish-purple sky. A faint rainbow is visible in the distance. The overall mood is serene and peaceful.

I. Résumé de l'étude



Le tourisme, un secteur majeur pour l'économie...

Le tourisme est le troisième secteur économique de l'Union Européenne, avec 10% du produit intérieur brut¹ (7,5 % du PIB français²) et 12 % de l'ensemble des emplois³ (2 millions d'emplois sur l'hexagone⁴). Les économies de plusieurs pays européens (Espagne, Portugal, Croatie, Grèce, Italie, et dans une moindre mesure, France) dépendent fortement de l'industrie du tourisme.

Première destination touristique mondiale en termes de visiteurs accueillis, avec près de 98 millions de touristes internationaux en 2023⁵, la France se classe au troisième rang pour les recettes générées par le tourisme international.

Pour la France, 2023 a été une année record avec une croissance fulgurante en volume de visiteurs et de recettes.

Cette tendance s'explique par plusieurs éléments : l'augmentation significative du nombre de visiteurs en provenance d'Amérique du Nord, la reprise confirmée des visiteurs européens, les effets bénéfiques de la Coupe du monde de rugby, ainsi que le retour progressif mais fort des marchés asiatiques...

... en pleine transformation sous l'effet des crises, des évolutions technologiques et des mentalités

Le secteur du tourisme français a été impacté de plein fouet ces dernières années par une succession de crises : attentats, mouvements sociaux de grande ampleur, crise sanitaire, crise géopolitique en Europe et crise inflationniste. Il subit en outre la transformation massive des habitudes des voyageurs, désormais hyperconnectés, à la recherche d'expériences uniques, et de plus en plus conscients de l'impact environnemental de leurs actions. Alors que le tourisme de masse est de plus en plus critiqué pour ses impacts, les nouveaux voyageurs, ont transformé l'industrie : slow tourisme, éco-tourisme, nomadisme professionnel, bleisure - contraction anglo-saxonne de loisirs et



voyages d'affaires. Ces mouvements de fond - impliquent d'importants efforts d'adaptation pour les territoires : recentrage vers un tourisme de proximité, besoin en connectivité, réouverture des trains de nuit, développement du cyclotourisme, croissance du parc de voitures individuelles électriques... autant de changements nécessitant une mobilisation importante de capitaux publics et privés pour supporter cette transformation, maintenir l'attractivité et développer la résilience de la filière.

La donnée, instrument essentiel des acteurs de l'industrie touristique

L'enjeu pour les organismes de management du tourisme, les grandes entreprises, les PME, mais aussi les Territoires, est de réussir à s'adapter en - quasi - temps réel face à ces transformations : créer de nouvelles infrastructures pour s'adapter aux flux, créer des offres adaptées, digitaliser la commercialisation mais aussi l'expérience, assurer et labelliser la dimension durable de l'offre...

Pour répondre à ces besoins, Mastercard se positionne comme un partenaire de confiance, permettant une meilleure compréhension et utilisation des données, dans cette course permanente à l'information. Grâce à son offre de données et son pôle international d'observation et d'expertise sur le tourisme, Mastercard accompagne et soutient l'entièreté de la filière, de la détection de défis et tendances, jusqu'à la création de nouveaux modèles de développement.

1-3. World Travel & Tourism Council (WTTC) - [Global Travel & Tourism Catapults into 2023](#)

2-4. Eurostat - [Vue d'ensemble 2023 - Covid-19](#)

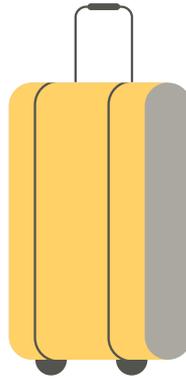
5. Centre de documentation Économie Finances (CEDEF) - [Où trouver des informations statistiques officielles sur le tourisme ?](#)





II. Crises à répétition et nouvelles attentes : le secteur du tourisme en transformation permanente





“L’attentat du 13 novembre 2015 a fait prendre conscience qu’une ville comme Paris, première destination touristique mondiale, n’est pas intouchable face aux événements extrêmes et cela nous impose la mise en place de systèmes de pilotage et d’anticipation pour assurer la résilience de l’industrie touristique locale.”



Charles-Henri Boisseau
Data Analyst - Observatoire Développement durable & Accessibilité de Paris Je t’aime

1. Les accélérateurs de la transformation du tourisme

Les chocs locaux et systémiques transforment le tourisme en profondeur : attentats, pandémie, guerre, changement climatique...

Ces 5 dernières années, plusieurs événements ont bouleversé la carte du tourisme européen & international : la pandémie de Covid-19, la guerre en Ukraine et ses conséquences, dont l’inflation. La crise du Covid-19 a mis un coup d’arrêt brutal aux voyageurs long-courriers ; en commençant par les visiteurs chinois, qui représentaient avant la pandémie environ 1 000 milliards de dollars⁶ de revenus pour l’Europe. La guerre en Ukraine, plus longue et plus complexe qu’anticipée, alimente des tensions géopolitiques et des inquiétudes en matière de sécurité. Avant l’invasion de l’Ukraine par la Russie, les touristes des deux pays dépensaient environ 45 milliards de dollars par an⁷ pour leurs voyages à l’étranger. Les conséquences sont sans appel pour le secteur touristique européen : réduction massive et durable du nombre de visiteurs russes et ukrainiens, restrictions aériennes, augmentation des coûts de la nourriture et du carburant, érosion des revenus disponibles... Aujourd’hui, l’analyse des réservations de vols indique un changement notable dans les flux touristiques russes⁸, avec une déviation significative des destinations européennes telles que la Grèce et l’Italie vers d’autres nations situées au Moyen-Orient et en Asie, à savoir la Turquie, les Émirats Arabes Unis et la Thaïlande. Les impacts cumulés de ces crises sont autant de ralentisseurs à la reprise durable du secteur du tourisme en Europe.

6-7. Eurostat - [Vue d’ensemble 2023 - Covid-19](#)

8. Tourmag - [Tourisme de masse : impacts et alternatives - 2022](#)



2. Les nouvelles attentes des voyageurs, les nouveaux besoins de l'industrie

Ces chocs récurrents toujours plus profonds accélèrent le rythme des changements de comportement des consommateurs et donc des mutations de l'industrie : inflation et augmentation des coûts, problème de main d'œuvre, nouvelles tendances du tourisme, difficile adaptation des PME/TPE, etc... Autant de difficultés que d'opportunités pour l'industrie de se réinventer.



1. Inflation

Les banques ont été amenées à augmenter les taux d'intérêt pour répondre à la pression inflationniste sur l'économie : cette hausse a eu un impact sur les entreprises touristiques qui dépendent des prêts pour leur expansion et leur capacité à investir dans les infrastructures.



2. Augmentation des coûts opérationnels

Les tensions géopolitiques en Europe ont été à la source d'une augmentation conséquente des coûts de l'énergie ; engendrant des dépenses supplémentaires pour les hôtels et les entreprises de l'industrie du tourisme. À cela se sont ajoutées des perturbations des chaînes d'approvisionnement mondiale qui ont entraînés des pénuries et des hausses de coûts – répercutées en totalité ou en partie sur le consommateur final.



3. Pénurie de main-d'œuvre

Depuis 2021 la main d'œuvre touristique a augmenté de 6,7 % au niveau mondial⁹, pour atteindre un total de 289 millions de travailleurs. Malgré cette tendance positive, le secteur souffre actuellement d'une pénurie de personnel. Il est difficile de pourvoir les postes vacants, de plus en plus nombreux, afin d'offrir des services touristiques de qualité. Face à cette pénurie, le secteur est contraint de révolutionner sa gestion pour répondre aux attentes des travailleurs : flexibilité des horaires, formation, perspectives de carrières, rémunération & avantages divers, protection sociale voire de logement.



9. World Travel & Tourism Council (WTTC) - [Global Travel & Tourism Catapults into 2023](#)



Arthur Braune
Responsable Data Factory
Crédit Agricole Payment Services

“Nous construisons actuellement un observatoire qui couvre plusieurs secteurs de l'économie. Notre conviction sur l'apport de la donnée de paiement pour le tourisme est très forte. Nous sommes convaincus que cette donnée permettra aux Caisses régionales du Groupe Crédit Agricole d'accompagner les collectivités locales dans le développement des territoires.”



4. Vulnérabilité des PME

Les petites et moyennes entreprises sont essentielles à la bonne santé économique et à la croissance du secteur touristique. Mais elles souffrent également de leur vulnérabilité face aux changements de conjoncture économique

et à leur myopie quant aux comportements des consommateurs qui en découlent.

Digitalisation, rentabilité, durabilité, perspectives de croissance : les pouvoirs publics ont bien compris l'importance et la nécessité de soutenir les TPE/PME dans leur conversion au numérique ; pour promouvoir leurs activités, mais également moderniser leurs outils de gestion.



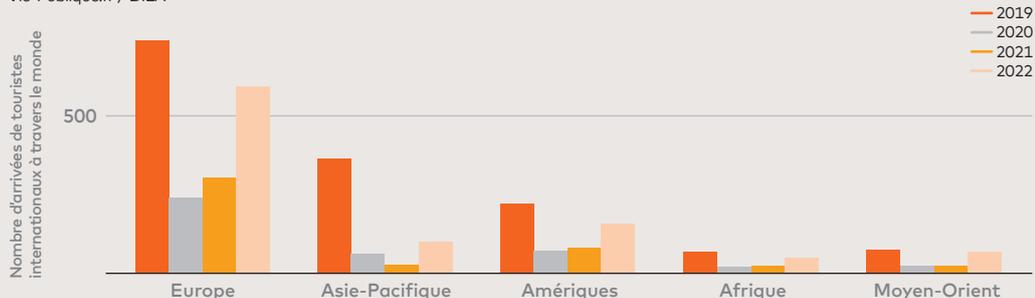
5. Tourisme de masse vs « slow travel »

Le tourisme de masse s'est développé grâce à la baisse du coût du transport aérien et à des prix attractifs dans les complexes hôteliers. Ce modèle touristique a connu un succès immense depuis les années 2000, mais selon l'OMT en 2022, 95 % des touristes mondiaux se concentraient sur moins de 5 % des terres émergées¹⁰.

Ralenti par le Covid et les questionnements environnementaux qu'il a mis en lumière, le tourisme de masse semble vivre ses derniers instants au profit d'un tourisme qualifié de « slow » (lent)¹¹, qui permettrait une gestion plus durable des territoires et des sites historiques, tout en améliorant l'expérience des touristes. Mais ce tourisme lent a des impacts considérables sur l'emploi et l'équilibre économique des filières touristiques¹² : adaptation des expériences, de l'offre hôtelière et de la restauration, emploi, ... sont autant de nouveaux éléments pour lesquels l'anticipation et la projection sont désormais de mise pour assurer le pilotage réellement durable d'une destination.

Baromètre du tourisme mondial (Mai 2023)

Vie-Publique.fr / DILA

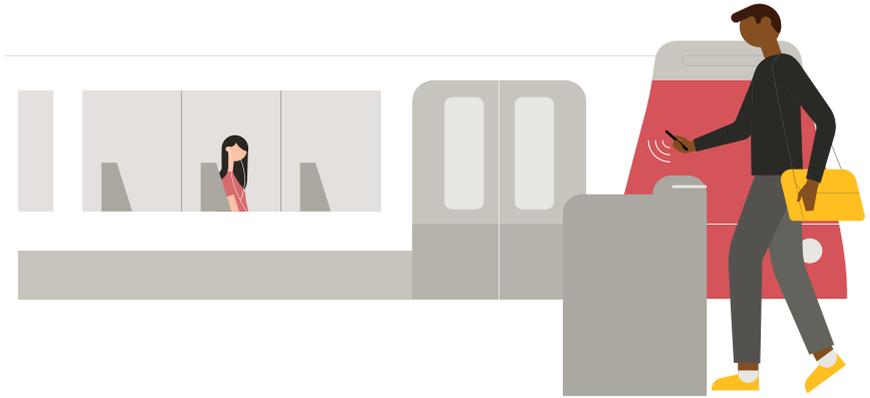


10. World Travel & Tourism Council (WTTC) - [Global Travel & Tourism Catapults into 2023](#)

11. La Tribune - [Encourageons le slow travel pour en finir avec le tourisme de masse!](#)

12. Insee - [Tableau de bord de l'économie française - Tourisme - France](#)





3. La donnée pour un besoin d'agilité, de pilotage et d'anticipation

Observer, analyser, manager et anticiper sont donc devenus des objectifs essentiels de l'industrie du tourisme ; notamment pour les destinations qui veulent s'inscrire dans une logique de croissance et de durabilité.

En France par exemple, des index de durabilité (GDS – Global Index Sustainability)¹³ ont été déployés dans plusieurs villes comme Nantes, Strasbourg, Paris, Marseille, rendant indispensable la maîtrise du pilotage d'un maximum de données.

On peut regrouper les données les plus standardisées au pilotage de l'activité touristique en 8 catégories :

- | | |
|--|--|
| <p>1 Les informations générales sur l'offre de la destination : expériences, lieux d'intérêt, événements, ...</p> | <p>5 Les réseaux sociaux : ressenti des voyageurs sur une expérience ou sur une destination, hashtags liés aux voyages, ...</p> |
| <p>2 L'activité hôtelière : réservations, évolution des prix, avis des clients, localisation, ...</p> | <p>6 Le profil des touristes : lieu d'origine, tranche d'âge, segmentation, activités pratiquées, ...</p> |
| <p>3 La restauration : réservations, ticket moyen, avis des clients, localisation, ...</p> | <p>7 L'impact des flux sur l'environnement : e.g émission de CO₂, concentration territoriale des flux, ...</p> |
| <p>4 Les transports : réservation des billets d'avions, transport en commun, ...</p> | <p>8 L'impact économique des flux sur un territoire : dépendance aux origines, analyse des dépenses des touristes, ...</p> |

13. Atout France - [Note de conjoncture - Février 2023](#)



En accélérant la digitalisation de l'industrie, y compris des TPE/ PME, Le Covid-19 a également permis à la donnée de s'inscrire comme élément essentiel au pilotage de l'activité et des territoires. Aujourd'hui, le secteur du tourisme a déjà largement entamé cette conversion, indispensable pour s'adapter et suivre la cadence des nouvelles tendances ; comme le précise Thomas Deschamps, Directeur de l'Observatoire Développement durable & Accessibilité de Paris Je t'aime qui ajoute que « des questions sur la soutenabilité du tourisme se posent » si les entreprises axées tourisme ne se configurent pas pour s'adapter en temps quasi réel aux changements du marché.

La donnée n'est donc pas seulement un instrument de pilotage, elle apparaît de plus en plus comme un outil indispensable à la durabilité économique, environnementale et sociale de toute la filière.



Thomas Deschamps
 Directeur de l'Observatoire
 Développement durable &
 Accessibilité de Paris Je t'aime

“La transition écologique est une nécessité, et l'analyse des données permet de mieux étudier les comportements touristiques, par exemple pour cibler les zones en sur-fréquentation, préserver les espaces sensibles...”



Acteurs générant de la donnée utile pour le monde du tourisme

Source : Data Marbrian



Sonia Huerta Decodes
 Responsable Insights et
 Conseils en Tourisme, Mabrian

“Depuis quelques années, les acteurs ont de plus en plus besoin d'avoir une vision à jour et immédiate des données du secteur touristique.”





III.
Comment
Mastercard
accompagne
les destinations
touristiques



1. La donnée au cœur de notre activité

Avec 2,9 milliards de cartes en circulation dans le monde et 143,2 milliards de transactions enregistrées en 2023¹⁴, Mastercard a une connaissance approfondie du comportement des voyageurs.

La donnée de paiement, réservoir d'informations pour le tourisme

Lorsqu'un touriste japonais utilise sa carte de paiement pour effectuer une transaction en France, il génère un nombre d'informations et de données considérables : nationalité de l'émetteur, typologie de dépense, date, localisation, etc..

Ces données, exploitables par les acteurs de paiement telle que Mastercard (dans le respect de la réglementation RGPD et autres réglementations liées à l'usage des données personnelles et non personnelles), permettent d'analyser les comportements de dépense des voyageurs.

Les transactions contiennent différentes informations qui peuvent aider les acteurs du tourisme à tirer des constats instructifs quant au comportement des visiteurs "à destination" : moyens de transport, catégories de marchand, saisonnalité, etc...



“Le pilotage de la donnée permet d’être réactif pour adapter les dispositifs d’aides et les actions à mener pour s’adapter aux éventuelles fluctuations. Il nous permet également de construire un outil prévisionnel sur les comportements touristiques et leurs impacts économiques, sociaux et environnementaux.”



Hugo Alvarez
Sous-Directeur Observation,
Prospective et Stratégie
Atout France

14. La Jaune & La Rouge - [L'industrie du paiement à l'épreuve de la cybersécurité](#)

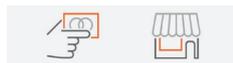


“Auparavant, nous utilisions des données historiques pour évaluer l’efficacité des politiques publiques. Ces dernières années, nous avons également cherché à nous informer sur des thèmes stratégiques et des plans prospectifs en travaillant avec des données prédictives.”



Robert Menasse
Responsable Pôle Centre de Ressources. Agence du Tourisme de la Corse
Photo : ©Marianne Tessier

Schématisation des informations contenues dans un message transactionnel
(non-exhaustif)



Transaction

Date	Heure	Total	Sous-totaux	Identifiant commerçant	Catégorie commerçant	Code postal	Moyen de paiement
------	-------	-------	-------------	------------------------	----------------------	-------------	-------------------

Mastercard utilise ces données de paiement afin d'aider les acteurs du tourisme à mieux comprendre et anticiper les différents comportements constatés. Nous proposons des plateformes, des outils et des services qui permettent d'utiliser la donnée de paiement anonymisée et synthétisée comme outil de suivi de l'activité : suivi des flux, segmentation des visiteurs, marketing à l'origine et à destination, analyse des impacts d'un événement ...



À titre d'illustration, l'achat de biens qui était dominant dans la période pré-Covid-19 en France, a aujourd'hui été détrôné par les achats de services et d'expériences, comme les bars, restaurants, parcs d'attraction, musées.

Les analyses ont également montré que les voyageurs envisageaient de plus en plus des destinations plus respectueuses du développement local, de la durabilité et des circuits courts, afin de maximiser l'impact positif de leurs séjours.





2. Un pôle d'expertise dédié au tourisme : le Mastercard Global Tourism Innovation Hub

À la suite de la crise Covid-19, Mastercard a décidé d'accompagner et de soutenir les transformations présentes et futures du tourisme mondial. En mettant au cœur de ses ambitions le développement des partenariats publics / privés, le **Mastercard Global Tourism Innovation Hub (TIH)*** a été créé en 2022 à Madrid avec pour mission d'accompagner les destinations du monde entier dans leur cheminement vers un tourisme plus durable et plus résilient. En 2024, ce sont déjà plus de 35 bureaux européens de commercialisation touristique, nationaux ou régionaux, qui ont rejoint le hub.

Ses missions s'articulent autour des 4 piliers suivants :



*Mastercard Global Tourism Innovation Hub (TIH)

Le Mastercard Global Tourism Innovation Hub s'adresse aux gouvernements, aux professionnels du tourisme, aux communautés territoriales, ainsi qu'aux voyageurs, en mettant à disposition un éventail de produits, de solutions, d'études et d'opportunités de partenariats pour comprendre, soutenir et accélérer les capacités d'innovation et la durabilité de l'industrie touristique.



3. Quelques cas d'usage

Comment les destinations utilisent-elles les données Mastercard ?

Cas n°1 : Un office du tourisme



Contexte : Cet office du tourisme souhaitait sensibiliser le secteur de l'événementiel sur l'impact économique, social et environnemental de leurs activités, et faciliter leur reporting.

Approche : À l'issue d'un atelier de co-création, Mastercard a construit un outil de mesure de l'impact des événements permettant de fournir des données et d'auto produire des rapports pour les organisateurs d'événements : impact de l'événement sur les réservations aériennes, impacts sur les dépenses, analyse des réseaux sociaux, impacts environnementaux.

Résultats :

1. Une meilleure compréhension de l'impact des événements sur une destination
2. Un reporting automatisé et facilité pour les organisateurs d'événements
3. Des données comparatives fiables pour l'office du tourisme

Cas n°2 : Un office national de tourisme



Contexte : Cet organisme souhaitait redynamiser l'attractivité du pays à la suite de la crise Covid-19, et rendre le secteur (largement constitué de petites entreprises) plus résilient.

Approche : Via notre plateforme Mastercard Tourism insights, l'organisme national a eu

accès à des données lui permettant de mieux comprendre ses flux touristiques : quelles origines, quelles habitudes de réservation, quels comportements à destination, quelle perception de leur destination...

Résultats : En se basant sur les informations de la plateforme, l'organisme national a construit une campagne nationale à destination des PME afin d'améliorer leur compréhension, leur gestion et leurs offres en fonction des types de voyageurs et de leur saisonnalité.

Cas n°3 : Un autre office du tourisme



Contexte : La mairie souhaitait comprendre la perception de sa ville en termes de durabilité auprès de ses visiteurs

Approche : Grâce à notre module sur la durabilité du tourisme pour une destination, Mastercard a fourni 9 indicateurs clé de performance de durabilité à la ville (par exemple sur l'évolution du CO₂, la saisonnalité, ou encore la perception des touristes), lui permettant d'avoir une vision complète de ses performances en matière de développement durable. De plus, le module pouvant être déployé sur d'autres géographies, la ville a également pu comparer ses performances avec d'autres géographies de taille et d'offre touristique similaire.

Résultats : La ville a mis en place une campagne marketing digitale basée sur les éléments mis en lumière par le module ; notamment pour (re)mettre au cœur de son offre certains lieux d'intérêt, en désengorger d'autres et favoriser une répartition géographique et temporelle plus équilibrée de l'activité touristique.





IV.
Une équipe
d'experts pour
vous soutenir



Pour vous accompagner Mastercard met à votre disposition tout son savoir-faire

1

Comprendre
et définir

2

Attirer
et développer

3

Mesurer
et suivre

4

Améliorer
et satisfaire

Grâce à son réseau, sa technologie et ses équipes expertes, Mastercard possède les capacités nécessaires pour accompagner toute la filière sur les enjeux de compréhension et de développement durable de l'industrie du tourisme.

Une équipe d'experts



Solveig Honoré Hatton
Senior Vice Présidente
Secteur public
Europe
solveig.honorehatton@mastercard.com



Julien Fierobe
Vice Président
Secteur public
France et Monaco
julien.fierobe@mastercard.com



Guillaume Duranton
Directeur de
l'observatoire Data & IA
Mastercard Services
guillaume.duranton@mastercard.com



Judith Pena Vovor
Directrice
développement commercial
Mastercard Services
judith.penavovor@mastercard.com



A photograph of two young women sitting at a table in a cafe. The woman on the left has long blonde hair and is wearing a dark blue jacket, holding a white coffee cup. The woman on the right has dark hair and is wearing a red sweater, also holding a white coffee cup. On the table in front of them are two silver teapots, a plate with a golden croissant, and a pair of glasses. The background is softly blurred, showing warm lights and what appears to be a computer monitor. A white circular graphic element is overlaid on the right side of the image, framing the text.

V.
Bibliographie



World Travel & Tourism Council (WTTC)
[Global Travel & Tourism Catapults into 2023](#)

Eurostat
[Vue d'ensemble 2023 - Covid-19](#)

Centre de documentation Économie Finances (CEDEF)
[Où trouver des informations statistiques officielles sur le tourisme ?](#)

Tourmag
[Tourisme de masse : impacts et alternatives - 2022](#)

La Tribune
[Encourageons le slow travel pour en finir avec le tourisme de masse !](#)

Insee
[Tableau de bord de l'économie française - Tourisme - France](#)

Atout France
[Note de conjoncture - Février 2023](#)

Interface Tourism France
[Tourisme local et responsable : qu'en pensent les français ?](#)

VisitParisRegion
[Bilan de l'année touristique 2022 à Paris Île-de-France - mars 2023](#)

Travel Insights
[Les tendances du tourisme en 2023](#)

Apparthotel
[Description de la ville de Paris, capitale connue à travers le monde en 2022](#)

Rapport Parlement Européen
[Tourisme - Fiches thématiques sur l'Union européenne - Parlement européen](#)

Tendance Hôtellerie
[Etude Interface Tourism Insight - Voyageurs Français - 2022](#)

Le Quotidien du Tourisme
[Les 10 principales tendances du tourisme 2023](#)

Vie Publique
[Le surtourisme : quel impact sur les villes et sur l'environnement ?](#)

La Jaune & La Rouge
[L'industrie du paiement à l'épreuve de la cybersécurité](#)

Ils ont participé à la rédaction de ce livre blanc



Thaddée de Panisse Passis
Associate Managing Consultant
Mastercard Services - Advisors client services
thaddee.depanissepassis@mastercard.com



Olivia Mariadassou
Associate Managing Consultant
Mastercard Services - Advisors client services
olivia.mariadassou@mastercard.com





Merci

