



MINISTÈRE  
DE L'ÉCONOMIE,  
DES FINANCES  
ET DE LA SOUVERAINETÉ  
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

France  
Tourisme  
Tech



# Guide de croissance des *start-ups* de la tourisme tech



# Table des matières

<b>I. Éléments de contexte</b>	<b><u>04</u></b>
a. Définition de la tourisme tech	<u>05</u>
b. Présentation du programme France Tourisme Tech	<u>07</u>
<b>II. Liste des principaux réseaux spécialisés dans la tourisme tech (incubateurs, accélérateurs et pôles de compétitivité) et points de contacts</b>	<b><u>08</u></b>
a. France Tourisme Lab : réseau de référence pour l'incubation de <i>start-ups</i> de la tourisme tech	<u>09</u>
b. Autres réseaux notables	<u>11</u>
c. Atout France, l'opérateur national du tourisme en soutien des entreprises et solutions innovantes en France et à l'international	<u>12</u>
d. Business France et Bpifrance contribuent à l'internationalisation des <i>start-ups</i> la tourisme tech	<u>13</u>
<b>III. Liste des guichets de financement et aides publiques susceptibles de soutenir des projets innovants sur le tourisme</b>	<b><u>14</u></b>
a. Guichets de financement publics	<u>15</u>
b. Accélérateurs	<u>17</u>
<b>IV. Principaux enseignements sur la travel tech ressortant d'une consultation des acteurs</b>	<b><u>18</u></b>
a. Le manque de spécialisation des fonds d'investissements dans le secteur du tourisme	<u>19</u>
b. Des modèles d'affaires jugés peu adaptés	<u>19</u>
c. De trop faibles synergies entre les acteurs de l'écosystème tourisme	<u>20</u>

<b>V. Données macroéconomiques du secteur</b>	<b><u>22</u></b>
a. Un écosystème en structuration, moins dynamique que la moyenne	<u>23</u>
b. Une répartition géographique des <i>start-ups</i> de la tourisme tech très déséquilibrée selon les régions	<u>23</u>
c. L'enjeu du financement : volumes inégaux, acteurs atomisés, préférence pour la maturité	<u>25</u>
<b>VI. La nécessité de l'intégration à l'environnement économique</b>	<b><u>30</u></b>
a. S'intégrer pour mieux croître et mieux se financer	<u>31</u>
b. « Liens faibles » et retombées de long terme	<u>32</u>
<b>Annexes : définitions et méthodologie</b>	<b><u>33</u></b>
1. Définition des mots-clés	<u>34</u>
2. Méthodologie	<u>35</u>

# I. Éléments de contexte

## a. Définition de la tourisme tech

A la jonction entre le numérique et le tourisme, la tourisme tech (en anglais travel tech) se définit comme l'application des technologies émergentes aux cas d'usage du tourisme :

D'une part, les technologies émergentes concernées sont les plateformes numériques SaaS ainsi que les solutions à base :

- . d'intelligence artificielle (data, cloud, chatbot et robot),
- . de métavers (réalité virtuelle, augmentée et jumeaux numériques),
- . d'IoT/connectivité,
- . de cybersécurité,
- . de cryptographie/blockchain ;
- . et de nouvelles mobilités.

D'autre part, le tourisme est un secteur économique transverse qui couvre une multiplicité de segments de marché, notamment :

- . l'hébergement,
- . le commerce,
- . la restauration,
- . le voyage,
- . les transports,
- . les loisirs,
- . le sport,
- . la nature,
- . la culture,
- . l'évènementiel,
- . les industries créatives,
- . et le tourisme d'affaire.

Tous ces segments du tourisme génèrent une multiplicité de cas d’usage faisant émerger des solutions innovantes françaises de tourisme tech en réponse à des besoins exprimés par les clients (end-users, territoires et grands groupes) et les métiers du tourisme (voir Figure 1).



Figure 1 : Exemples de solutions de tourisme tech

## Le tourisme, secteur très large, offre des terrains d’applications variés à de nombreuses technologies et innovations.

La tourisme tech permet par conséquent la transformation numérique en vue d’améliorer l’expérience des clients et des voyageurs, d’optimiser les process métiers pour gagner en efficacité et générer de la valeur pour les professionnels du tourisme à travers la création de nouveaux modèles économiques reposant sur le numérique (software et hardware).

En outre, certaines solutions, notamment liées aux nouvelles mobilités, favorisent la transition écologique du secteur du tourisme.

## b. Présentation du programme *France Tourisme Tech*

Dans le cadre du plan Destination France visant à soutenir le secteur du tourisme, le Gouvernement a annoncé le 11 juillet 2023 le lancement d'un appel à manifestation d'intérêt (AMI) visant à créer le programme « France Tourisme Tech » (en anglais, « *France Travel Tech* ») et à en initier sa première promotion 2023-2024. Chaque année, des promotions de 10 start-ups/PME/ETI prometteuses de la tourisme tech sont sélectionnées en vue d'un accompagnement dans leur mise à l'échelle (scale-up) et leur internationalisation. Le programme d'accompagnement des promotions annuelles constituées d'une dizaine de lauréats chaque année débute tous les ans en octobre et repose sur 3 types d'actions :

### Actions d'*open innovation* via :

- . des communautés d'intérêts sous format do-tanks pour faire émerger des projets de co-innovation ;
- . des *learning expeditions* permettant la rencontre entre lauréats et équipes innovation de grands groupes du réseau France Tourisme tech pour explorer les opportunités business.

### Actions de conseil via :

- . de l'aide à la recherche de partenaires, de terrains d'expérimentation et de cas d'usage ;
- . des adaptations réglementaires pour aider au déploiement de solutions innovantes ;
- . de l'information et du fléchage sur les guichets de financements de France 2030 et du Plan Destination France.

### Actions de valorisation via :

- . un évènement national d'une journée fin octobre pour annoncer les lauréats du programme ;
- . un tourisme tour constitué d'évènements en régions (dites étapes) permettant aux *start-ups*/PME/ETI de la tourisme tech de rencontrer les professionnels souhaitant se numériser, permettant aux solutions de tourisme tech de rencontrer leur marché ;
- . un accompagnement à l'international tant sur l'aspect rayonnement des solutions innovantes françaises que sur la stratégie d'expansion de l'entreprise pour conquérir de nouvelles parts de marché grâce à l'appui des opérateurs de l'Etat Atout France, Business France et Bpifrance.

## **II. Liste des principaux réseaux spécialisés dans la tourisme tech (incubateurs, accélérateurs et pôles de compétitivité) et points de contacts**



## a. France Tourisme Lab : réseau de référence pour l'incubation de *start-ups* de la tourisme tech



### Alpes Tourisme Lab :

Anne TURPIN-HUTTER  
Directrice de la French Tech  
Alpes-Chambéry  
[anne.turpin-hutter@ftalps.com](mailto:anne.turpin-hutter@ftalps.com)  
07 80 96 87 45  
<https://www.alpestormismelab.com/>

### Enotourisme Lab :

Pierre LABADIE  
Responsable du pôle Développement  
de l'ADT de la Marne  
[p.labadie@tourisme-en-champagne.com](mailto:p.labadie@tourisme-en-champagne.com)  
06 35 44 45 53  
<https://www.oenotourismelab.com/>

**Open tourisme Lab :**

Emmanuel BOBIN  
CEO - Chief Executive Officer  
[ebobin@opentourismelab.com](mailto:ebobin@opentourismelab.com)  
06 16 46 32 05  
<https://www.opentourismelab.com/>

**Linkeus :**

BREGAND Héliéna  
[h.bregand@linkeus.fr](mailto:h.bregand@linkeus.fr)  
04 91 87 72 20

**Paris&Co :**

Anna VEYRENC  
Responsable de Paris&Co  
[anna.veyrenc@parisandco.com](mailto:anna.veyrenc@parisandco.com)  
Elise AKIKI  
[elise.akiki@parisandco.com](mailto:elise.akiki@parisandco.com)  
06 63 74 14 12  
<https://welcomecitylab.parisandco.paris/>

**Provence Tourisme Innovation :**

Gaëtane THUROT  
Directrice générale de l'ESCAET  
et directrice de PTI  
[gthurot@escaet.fr](mailto:gthurot@escaet.fr)  
06 29 21 91 17  
<http://www.pti-incubateur.co/>

**Slow Tourisme Lab :**

Christelle TAILLARDAT  
Directrice de l'Agence départementale  
du tourisme (ADT) de l'Aube  
[christelle.taillardat@aube.fr](mailto:christelle.taillardat@aube.fr)  
06 61 64 53 60  
<https://www.slow-tourisme-lab.fr/fr/>

**CRT Centre Val-de-Loire :**

Sophie MARTINEZ ALMANSA  
Responsable Innovation et Compétences  
[s.martinez@centre-valdeloire.org](mailto:s.martinez@centre-valdeloire.org)  
07 84 16 03 81  
<https://tourisme-pro-centre-valdeloire.fr/>

**Tourisme Lab Nouvelle-Aquitaine :**

Marion OUDENOT-PITON  
Responsable du TLNA  
[m.oudenot-piton@adi-na.fr](mailto:m.oudenot-piton@adi-na.fr)  
06 12 70 34 86  
<https://www.tourismelab.fr/>

## b. Autres réseaux notables

### Cap Digital :

Carlos CUNHA  
Délégué Général

[carlos.cunha@capdigital.com](mailto:carlos.cunha@capdigital.com)

### Pôle TES :

Magali SCELLES  
Directrice

[magali.scelles@pole-tes.com](mailto:magali.scelles@pole-tes.com)

### Incubateurs/accélérateurs

#### Publics



#### Privés



### Pôles de compétitivité



### Incubateurs de grandes écoles



## c. Atout France, l'opérateur national du tourisme en soutien des entreprises et solutions innovantes en France et à l'international

Atout France déploie de nombreuses actions pour favoriser une meilleure prise en compte de l'innovation dans le processus de développement touristique et stimuler le développement de la tourisme tech.

L'innovation constitue en effet un levier structurant pour accélérer la transformation durable de l'offre touristique et optimiser les processus de création de valeur et la qualité d'expérience. Par ailleurs, l'innovation est un facteur d'attractivité incontournable de la Destination France à l'international.

Plusieurs types d'actions sont mises en place par Atout France afin de suivre, valoriser et accompagner les solutions innovantes dans le secteur du tourisme. Par exemple, l'opérateur effectue des actions de veille, notamment les lettres de veille internationale mensuelles, le suivi de tendances avec des partenaires (Cahier Tendances 2023 avec Paris&Co), et un benchmark de solutions innovantes à l'international.

En outre, il organise des appels à solutions innovantes réguliers dans le cadre des AMI Plan Destination France dont l'AMI Terrains d'expérimentation en fonction des besoins des territoires et des entreprises.

Le troisième volet d'actions d'Atout France concerne l'accompagnement des *start-ups* et solutions innovantes à travers notamment l'adhésion Atout France dédiée aux jeunes entreprises innovantes afin de les aider à se développer plus rapidement en France et à l'international en profitant de la force du GIE comptant aujourd'hui plus de 1100 membres.

Une douzaine de solutions ont déjà rejoint le GIE en 2023. En outre, l'opérateur offre des services de mise en relation avec nos adhérents et experts en interne, valorisation sur des Espaces Innovation des salons professionnels, webinaires avec séances de pitches, accès aux services et prestations Atout France en France et à l'international (sous conditions financières).

L'opérateur valorise également des solutions innovantes (5 à 10 *start-ups* par événement) sur certains événements BTB Atout France en France, par exemple lors des salons Rendez Vous En France, Destination Montagnes, Destination Vignobles et Journées Partenariales, et à l'international (événements, conférences de presse... etc.) et/ou conjointement avec Business France ou Bpifrance (Espaces French Travel Tech, Programme d'immersion, etc).

Enfin, l'opérateur Atout France permet le déploiement d'expérimentation dans le cadre d'AMI du Plan Destination France (cf. VI) et la diffusion de bonnes pratiques grâce à des webinaires Tourism'Innov mensuels gratuits ainsi qu'à la mise en place d'un centre de ressources Innovation qui ouvrira ses portes au cours du premier trimestre 2024.

## d. Business France et Bpifrance contribuent à l'internationalisation des *start-ups* la tourisme tech

Les opérateurs de l'Etat Business France et Bpifrance jouent un rôle essentiel dans l'internationalisation des start-ups de la tourisme tech. Bpifrance et Business France, en concertation avec leurs partenaires (Atout France, France Tourisme Lab et son réseau d'incubateurs, WCLD), ont chacun élaboré, en se coordonnant, un programme d'actions à l'international pour permettre aux start-ups, scale-ups, PME voire ETI innovantes de la filière tourisme de se projeter à l'international et de se positionner dès maintenant sur des marchés porteurs hors de France.

Le programme de Business France comprend plusieurs initiatives stratégiques, notamment la participation à des salons professionnels du tourisme à l'étranger et l'organisation de missions d'immersion à l'étranger dont l'objectif principal est de permettre aux entreprises de découvrir de nouvelles pratiques et tendances au sein des écosystèmes touristiques étrangers. Ces missions, telles que la Business Expedition, impliquent des événements collectifs et des rendez-vous individuels sur une période de quelques jours. En outre, l'opérateur a organisé la première édition des rencontres internationales du tourisme, offrant ainsi une plateforme pour le partage d'idées et de connaissances entre entreprises de différents pays. Enfin, Business France met également en place la e-vitrine « French Tourism Solutions » (outil promotionnel en ligne du savoir-faire touristique français à l'étranger).

Bpifrance prend part à l'enjeu d'internationalisation des start-ups de la tourisme tech à travers le déploiement des missions internationales « Digitalisation du tourisme et de l'événementiel ». Ces missions ont pour ambition d'accompagner une délégation d'entreprises innovantes françaises dans la définition et la validation de leur stratégie de développement commercial sur un nouveau marché et de leur ouvrir de nouveaux courants d'affaires afin de renforcer le rayonnement international de l'écosystème français de l'innovation dans la tech du tourisme et l'événementiel.

Le parcours comprend des étapes collectives et individuelles avec d'une part, une phase préparatoire comprenant une présentation de la culture des affaires du marché cible et des enjeux liés au secteur, des études de marchés, un coaching au pitch ; et d'autre part une phase d'immersion dans le pays ciblé avec la participation à un salon international de renom, des séquences de networking avec des décideurs locaux, des rendez-vous d'affaires avec des potentiels clients/partenaires. Enfin, les entreprises bénéficient tout au long du programme d'un suivi régulier et individuel, ainsi que d'un accompagnement personnalisé dans leur développement commercial.

# **III. Liste des guichets de financement et aides publiques susceptibles de soutenir des projets innovants sur le tourisme**

## a. Guichets de financement publics

	Thématique	AAP / AMI Autres	Dénomination	Opérateur(s)	Date limite candidature	Lien
National	Tourisme	AMI	<b>Destinations digitales</b> <i>NB : s'adresse aux acteurs institutionnels et professionnels du tourisme</i>	Atout France	17-nov-2023	Atout France
	Hébergement Culture	AMI	<b>Destinations outre-mer</b> <i>NB : Pour le volet hébergement, les porteurs de projet éligibles peuvent être des entreprises TPE et PME des hébergements touristiques</i>	Atout France	17-nov-2023	Atout France
	Tourisme	AMI	<b>Terrains d'expérimentation</b>	Atout France	Vague 2 Lancement le 24 octobre 2023	A venir
	Tourisme	AMI	<b>Gestion des flux touristiques</b>	Atout France	15-nov-2023	Atout France
	Culture	AAP	<b>Soutenir les Alternatives vertes 2</b> <i>NB : L'ensemble de la filière des industries culturelles et créatives est éligible</i>	Banque des Territoires	Vague 2 : 29-mars-2024 Vague 3 : 31-déc-2024	culture. gouv.fr
	Culture	AAP	<b>Pôles territoriaux d'industries culturelles et créatives</b> <i>NB : L'ensemble de la filière des industries culturelles et créatives est éligible</i>	Banque des Territoires	Phase 2 : printemps 2024	culture. gouv.fr
	Numérique	AAP	<b>Solutions innovantes pour les réseaux du futur 5G/6G</b> <i>NB : Start-ups et PME sont éligibles</i>	Bpifrance	28-févr-24	Bpifrance
	Numérique	AAP	<b>Maturation technologique et démonstration de solutions d'intelligence artificielle embarquée</b> <i>NB : Petites entreprises éligibles mais seuil de dépenses minimales: 2M € pour un monopartenaire, 4M € pour une collaboration</i>	Bpifrance	18-janv-24	Bpifrance
	Numérique	AAP	<b>Espace de données mutualisées</b> <i>NB : Seuil de dépenses minimales: 2M € échelonnées au maximum sur 5 ans</i>	Bpifrance	05-juin-24	Bpifrance
	Mobilité, Hospitalité & Loisirs	AAP	<b>Offre de robots et machines intelligentes d'excellence</b> <i>NB : L'AAP vise notamment l les secteurs suivants : mobilité, l'hospitalité et les loisirs</i>	Bpifrance	25-juin-24	Bpifrance

	Thématique	AAP / AMI Autres	Dénomination	Opérateur(s)	Date limite candidature	Lien
International	Toutes	AAP	<b>Partenariats en innovation France-Taiwan</b> <i>NB : entreprise française (&lt;2 000 employés) présentant un fort potentiel de croissance à l'international sont éligibles</i>	Bpifrance	15-janv-24	Bpifrance
	Toutes	Accélérateur	<b>Accélérateur Afrique</b> <i>NB : programme d'accompagnement à destination des dirigeants de PME et ETI françaises souhaitant s'implanter en Afrique</i>	Bpifrance	10-juil-24	Bpifrance
	Tourisme	AAP	<b>Mission Digitalisation du tourisme et de l'évènementiel en Allemagne</b> <i>NB : s'adresse aux startup, scale-up, PME, ETI innovantes françaises de la digitalisation du tourisme et/ou de l'évènementiel</i>	Bpifrance	31 oct-23	Bpifrance
	Tourisme	AAP	<b>Mission Digitalisation du tourisme et de l'évènementiel en Europe du Sud</b>	Bpifrance	24-oct-23 à 18h	Bpifrance
	Culture	AAP	<b>Leverage the digital transition for competitive European cultural and creative industries</b> <i>NB : à destination des petites et grandes entreprises de la culture qui utilisent de l'IA, du big data et de la réalité virtuelle ou augmentée</i>	Horizon Europe	7-fevr-24	Horizon Europe
	Culture	AAP	<b>Europe's cultural heritage and arts - promoting our values at home and abroad</b> <i>NB : cet AAP exige la création d'un consortium</i>	Horizon Europe	7-fevr-24	Horizon Europe
	Culture	AAP	<b>ICC Immersion, programme d'immersion internationale pour les industries culturelles et créatives</b> <i>NB : à destination des entreprises innovantes actives dans au moins un des différents secteurs des industries culturelles et créatives</i>	Institut Français et Business France	20-nov-23 : Emirats Arabes Unis 1-déc-2023 : Corée du Sud A venir : Espagne	Culture.gouv.fr
	Culture	AAP	<b>Cultural and creative industries for a sustainable climate transition</b> <i>NB : cet AAP exige la création d'un consortium</i>	Horizon Europe	7-fevr-24	Horizon Europe



## b. Accélérateurs

	Thématique	Dénomination	Opérateur(s)	Opérateur	Lien
National/Régional	Région	Accélérateur Booster Bretagne 3	10-oct-24	Bpifrance	Bpifrance
	Région	Accélérateur DINAMIC+ / Pays de la Loire	23-nov-23	Bpifrance	DINAMIC+
	Région	Accélérateur Croissance Occitanie	13-nov-23	Bpifrance	Bpifrance
	Région	Accélérateur Horizon Nouvelle Aquitaine	15-nov-23	Bpifrance	Atout France
	Région	Accélérateur International Occitanie	22-janv-24	Bpifrance	Bpifrance
	Région	Accélérateur Francilien	05-déc-23	Bpifrance	Bpifrance
	Tourisme	Accélérateur Tourisme et Loisirs	Ouverture en avril 2024	Bpifrance et Banque des Territoires	A venir
	Transport	Accélérateur Transport Routier	13-déc-23	Bpifrance	Bpifrance

## IV. Principaux enseignements sur la travel tech ressortant d'une consultation des acteurs

Une série d'entretiens auprès de 16 acteurs de la tourisme tech a été menée par la Direction générale des entreprises (DGE) afin de recenser les freins, les besoins et les leviers identifiés par les acteurs *corporates* de l'écosystème : investisseurs de venture capital (VC) ou de *corporate* venture capital (CVC), grands groupes (équipes innovation) et start-ups (CEO). Une vingtaine d'acteurs ont été entendus entre avril et juillet 2023. Les 3 points clés issus de ces entretiens sont : a) le manque de spécialisation des fonds d'investissements dans le secteur du tourisme ; b) des modèles d'affaires jugés peu adaptés, c) des faibles synergies entre acteurs de l'écosystème tourisme.

## a. Le manque de spécialisation des fonds d'investissements dans le secteur du tourisme

**Les fonds VC et CVC investissent peu dans le tourisme** : d'après un recoupement des bases de données DealRoom, Motherbase et Crunchbase, l'ensemble du secteur n'a levé que 6,4 Md\$ depuis 2006, soit l'équivalent du tiers du montant total levé par les jeunes pousses françaises, tous secteurs confondus, au mois de septembre 2023<sup>1</sup>. Cela semble s'expliquer de plusieurs manières :

- d'une part, **le secteur est mal identifié** car il couvre une variété des segments de marché tels que la mobilité, l'hébergement, la restauration ou les loisirs, ce qui complique l'identification des opportunités de marché et ses innovations potentielles. D'autre part, **le faible nombre d'acteurs « scalés »**<sup>2</sup>, sur le marché national engendre une mauvaise connaissance des *start-ups* spécifiques de la travel tech (Blablacar est la seule licorne du tourisme en France). Dès lors, les acteurs du financement se positionnent sur des produits « peu risqués » à forte maturité (TRL<sup>3</sup> supérieur à 8), opérationnels, prêts à être industrialisés et internationalisés. En ce sens, les fonds VC et CVC interviennent peu (voire pas) en phase précoce des projets (*seed*<sup>4</sup>), phase pourtant déterminante, qui doit permettre à une entreprise de financer son premier développement commercial. Ils interviennent majoritairement dans les phases avancées du cycle de financement des *start-ups* afin d'accélérer la croissance, interne et externe, de la start-up et à conquérir le marché national.

## b. Des modèles d'affaires jugés peu adaptés

L'importance de la typologie des modèles d'affaires ressort également des entretiens. Le modèle B2C (« *Business to Consumer* »), souvent de plateforme d'intermédiation, est répandu parmi les start-ups touristiques. Près de quatre start-ups de la tourisme tech sur 10 ont un modèle d'affaire B2C mais leurs perspectives de croissance semblent limitées en raison d'une forte concurrence internationale et de la présence de grands leaders déjà installés (Airbnb, Heetch, Blablacar, etc...). Ces plateformes numériques dominent leur marché respectif en se reposant sur une base clientèle « critique » et un effet réputationnel qui limite l'émergence de concurrents potentiels (« *Winner takes all* »). Dans ce cadre, les start-ups B2C connaissent des difficultés pour se faire financer et croître rapidement.

<sup>1</sup> Source : Maddyne : MaddyMoney : 1,78 milliard d'euros levés pendant le mois de septembre 2023 ([maddyne.com](https://maddyne.com))

<sup>2</sup> Les acteurs « scalés » ou scale-ups sont des jeunes entreprises, déjà sorties du statut de start-up mais qui, pour certaines, n'ont pas encore atteint le club très fermé des [licornes](#).

<sup>3</sup> Technology Readiness Level : échelle d'évaluation du degré de maturité atteint par une technologie, allant de 1 (recherches initiales) à 9 (opérationnalité technologique et commerciale testée et approuvée).

<sup>4</sup> Usuellement, la maturité d'une start-up est définie à l'aune de fonds qu'elle est capable de lever, qui renseignent sur son état de développement. La phase « Pre-Seed », également appelée capital amorçage, a pour objectif de financer des besoins avant le réel démarrage de l'entreprise. La phase d'amorçage (Seed) répond aux besoins de financement liés à l'acquisition de clients et au recrutement des équipes de vente et de support. Viennent ensuite les Séries A et B (regroupés en « *early growth* » par DealRoom), comprises entre 1 et 10 M€, puis la série C pour le décollage définitif et souvent international de la start-up (+10 M€ : la « *late growth* »).

Les modèles d'affaires B2B (« *Business to Business* ») sont adoptés par la moitié des *start-ups* de la tourisme tech et les entretiens avec des grands comptes du secteur font état de belles réussites via des partenariats d'*open innovation* entre *start-ups* et grands groupes. Par exemple, la *start-up* Alltheway spécialisée dans l'acheminement des bagages de voyageurs a noué un partenariat avec le groupe Accor afin de créer des points d'enregistrement de bagages dans des hôtels du groupe. Par ailleurs, Experimental Group intègre l'assistante virtuelle Velma dotée d'IA développé par la *start-up* Quicktext. La *start-up* Affluences spécialisée dans la gestion des flux collabore avec de nombreux acteurs culturels B2B, notamment le musée du Louvre. Néanmoins, les *start-ups* B2B sont tout de même confrontées à des freins spécifiques, comme la saisonnalité de l'activité touristique et donc la fluctuation de l'activité de leur clientèle. Les acteurs relèvent aussi la complexité des réglementations relatives à l'intermédiation, l'intégration et la contractualisation entre plusieurs entreprises, au niveau de la propriété intellectuelle par exemple. Le décalage de temporalité parfois important entre *start-ups* agiles et entreprises du tourisme plus lentes, entraîne des difficultés de contractualisation.

Ce frein est également présent pour les *start-ups* B2G (*Business to Gouvernement*) offrant des solutions au secteur public (offices de tourisme, collectivités locales). En effet, la méconnaissance des guichets de financements publics éparpillés, la lourdeur administrative dans la réponse aux appels à projets publics ou encore les délais de sélection à l'issue de ces appels (de 4 à 6 mois) sont autant de freins pour une *start-up* de la tourisme tech en phase d'amorçage exprimant des besoins de financements immédiats.

### c. De trop faibles synergies entre les acteurs de l'écosystème tourisme

Les acteurs de la tourisme tech nouent peu de partenariats pérennes, innovent souvent en silo par manque de coordination au niveau national et pourraient mutualiser leurs recherches sur la question des technologies émergentes.

Citons toutefois les actions post Covid mises en place par Atout France dès 2020 (organisation d'un Appel à candidatures de solutions innovantes post Covid) puis Challenge Tourism'Innov 2021, réunissant autour de l'Agence 15 partenaires publics et privés (hébergements, lieu de visite, sites culturels, groupes aéroportuaires etc) et visant à soutenir et mettre en expérimentation une vingtaine de startups lauréates. En outre, Bpifrance a également mis en place des mesures de soutien à la filière tourisme, notamment avec le Prêt Tourisme, lancé en partenariat avec la Banque des Territoires en janvier 2020. Business France propose un programme d'appui à l'internationalisation des *start-ups* françaises pour faire participer des *start-ups* dans des salons internationaux. Ce programme se traduit par différentes actions : missions BtoB et salon, promotion de la filière via la création d'une e-vitrine, organisation de la première édition des rencontres internationales du tourisme.

Enfin le Plan Destination France permet d'ores et déjà d'organiser, en France comme à l'international, un soutien aux acteurs de la tourisme tech.

Du côté des investisseurs ont été relevés une faible connaissance des grandes tendances et enjeux business de la tourisme tech et une minimisation des risques pris dans le financement apporté aux start-ups du secteur.

Du côté des start-ups, le manque de synergie entre acteurs privés-privés et publics-privés limite la capacité à mobiliser des réseaux de financements et de clientèle parmi les investisseurs et grands donneurs d'ordre, alors qu'ils constituent de réels vecteurs de croissance pour les start-ups de la tourisme tech.

Plusieurs axes d'amélioration permettent de lever les freins identifiés :

- . Le premier enjeu est d'**insuffler une dynamique d'open innovation** entre les acteurs de l'écosystème, notamment entre *start-ups*/PME/ETI de la tourisme tech avec les grands groupes, les professionnels du tourisme et les territoires en réponse à des besoins métiers/clients. Cette dynamique doit se concrétiser sous forme de projets de co-innovation et peut s'appuyer sur les réseaux existants : les incubateurs du *France Tourisme Lab*, d'autres plateformes ou structures d'accompagnement retenus dans le cadre de l'AMI Terrains d'expérimentation mené par Atout France en 2022-2024, les accélérateurs (*Agoranov*) et les pôles de compétitivité (*Cap digital, TES*).
- . Le second enjeu consiste à **informer et mieux flécher les start-ups vers les guichets de financements publics existants et de développer des liens plus étroits avec les acteurs publics**, notamment l'Etat et ses territoires : offices de tourisme, départements, régions, administrations.

Ces synergies bénéficient à l'ensemble des parties prenantes :

- . aux territoires qui peuvent s'appuyer sur le numérique comme outil d'aide à la décision publique et d'amélioration de ses services publics ;
- . aux start-ups françaises de la tourisme tech avec une réelle opportunité d'accélérer le time-to-market de leurs solutions innovantes ;
- . aux entreprises et professionnels du tourisme en réponse à leur stratégie de transformation numérique.

# V. Données macroéconomiques du secteur<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Cette étude a été réalisée à l'aide de trois bases de données (DealRoom, Motherbase et Crunchbase).  
Les relevés les plus récents datent d'août 2023.

## a. Un écosystème en structuration, moins dynamique que la moyenne

Début 2023, 532 *start-ups* françaises de la tourisme tech ayant effectué au moins une levée de fonds ont été recensées (environ 2,4 % de l'effectif total des *start-ups* françaises). L'ensemble des *start-ups* du tourisme a levé environ 6,4 Mds\$ de fonds propres depuis 2006<sup>6</sup>, soit près de 5 % de l'ensemble des levées de fonds des *start-ups* françaises.

Les *start-ups* de la tourisme tech ont choisi un modèle B2B (business to business) à 51 %, B2C (business to consumer) à 38 %, et B2B2C (business to business to consumer) à 11 %. Les modèles B2B, principalement adoptés par les entreprises du transport et de la restauration, sont souvent associés à l'IA, la *deep tech* et l'IoT alors que les entreprises qui adoptent des modèles B2C proposent principalement des applications numériques pour touristes, souvent sur un modèle de plateforme, ou d'assistant au voyage. Les cas d'usage les plus fréquents concernent l'hébergement, l'organisation ou l'analyse de données liées au voyage, ou des solutions de nouvelles mobilités permettant d'assurer le transport de voyageurs.

## b. Une répartition géographique des start-ups de la tourisme tech très déséquilibrée selon les régions

La répartition géographique des *start-ups* de la tourisme tech ayant effectué au moins une levée de fonds est très disparate. En première position se trouve l'Île-de-France qui compte 68 % des *start-ups*. Ensuite, on retrouve la région Auvergne-Rhône-Alpes (qui regroupe 6 % des *start-ups*), la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur (6 %) et l'Occitanie (4 %), qui comptent aussi parmi les régions dynamiques de la tourisme tech. A l'inverse, la Normandie, le Centre-Val de Loire et la Bourgogne Franche-Comté et la Corse comptabilisent tous réunis moins de 1 % des *start-ups*.

<sup>6</sup> Données DealRoom, Motherbase et Crunchbase

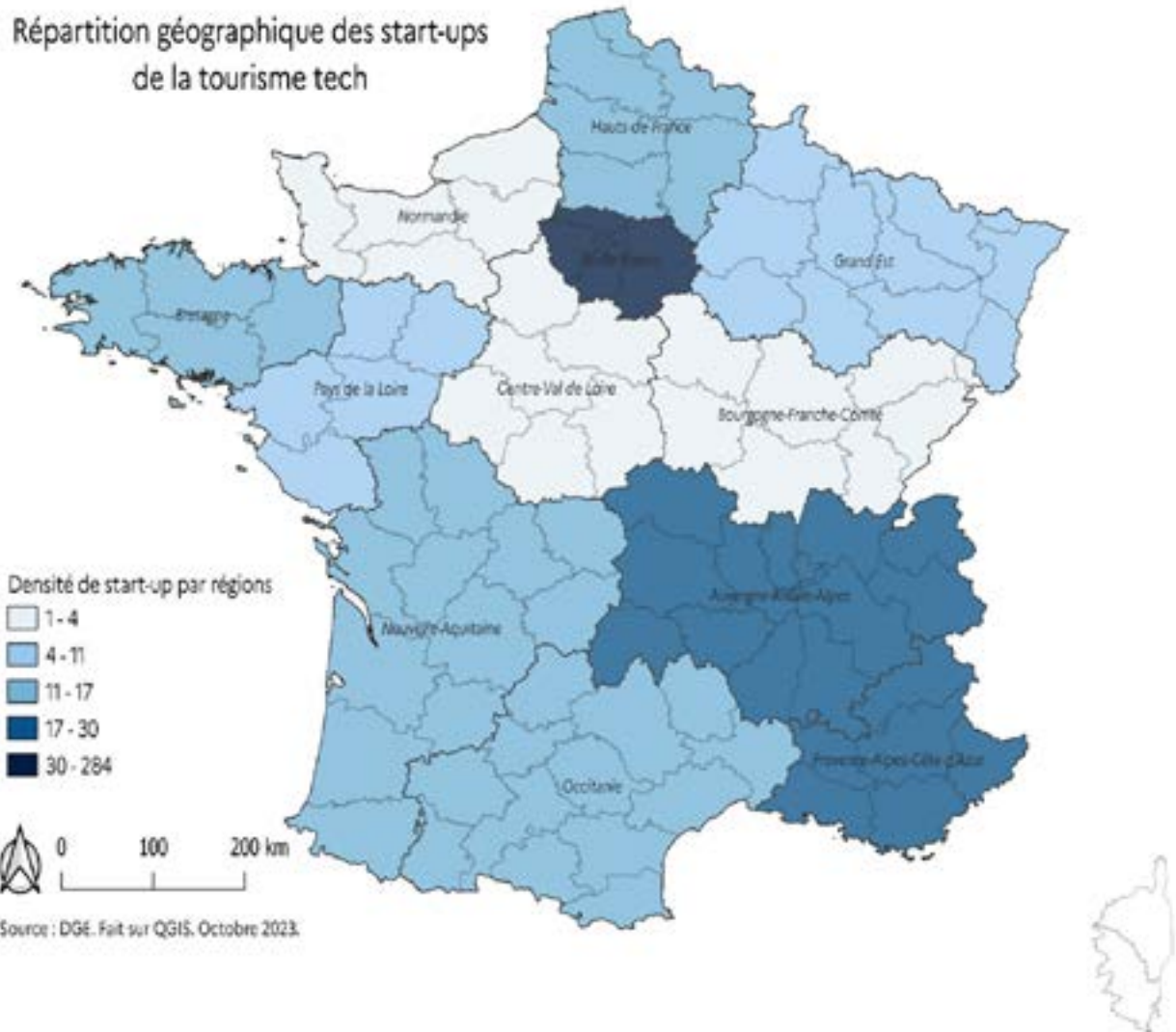


Figure 2 : Localisation des sièges des *start-ups* de la tourisme tech en France



### c. L'enjeu du financement : volumes inégaux, acteurs atomisés, préférence pour la maturité

Comme pour la majorité des *start-ups*, l'accès au financement du secteur est quasi exclusivement capitalistique, le crédit bancaire étant très compliqué à obtenir pour des entreprises qui n'ont généralement pas de revenus fixes pour échelonner un remboursement<sup>7</sup>.

Selon la consolidation des bases de données DealRoom<sup>8</sup>, Motherbase et Crunchbase la moyenne de financement par levée de fonds d'une *start-up* du tourisme s'établit à 15 M\$. Les fonds levés par les *start-ups* de la tourisme tech sont très inégalement répartis dans l'écosystème. Par exemple, plus des deux-tiers d'entre elles ont levé moins de 6 M\$. De plus, on observe une grande dispersion de l'investissement, avec un écart-type à 43 M\$.

Seules douze d'entre elles (dont Blablacar) ont levé plus de 100 M€ dont la moitié sont issues de la *transport tech*. Parmi les 12 jeunes pousses, on compte deux *start-ups* de la *foodtech*, deux sont issues de l'hébergement et seulement deux appartiennent au secteur du voyage (Evanéos et Voyageurs du monde) c'est-à-dire au segment qui représente à lui seul la tourisme tech au sens strict (voir Figure 3).

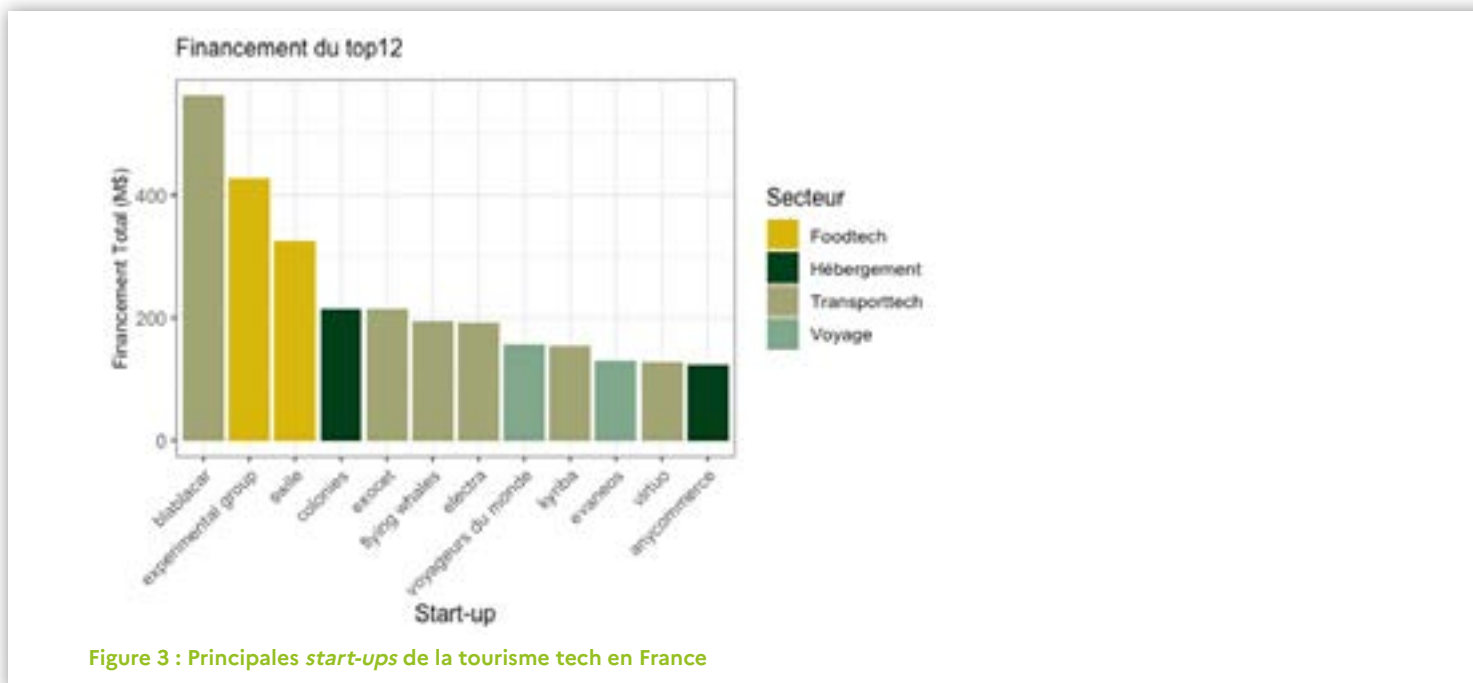


Figure 3 : Principales *start-ups* de la tourisme tech en France

<sup>7</sup> Duruflé et al., 2017 : seules 6 % des start-ups européennes ont recours à de la Venture Debt, elle-même éloignée des standards habituels des conditions de production de crédit bancaire. Tibi, 2019 n'identifie par le crédit bancaire comme levier de financement adapté pour le développement des start-ups françaises.

<sup>8</sup> Disponibles à l'adresse suivante : <https://dealroom.co/>; [www.motherbase.ai](http://www.motherbase.ai) ; [www.crunchbase.com](http://www.crunchbase.com)

<sup>9</sup> Au sens strict, la tourisme tech correspond au segment du voyage et les tag correspondant dans les bases de données est « travel ». Au sens large, les tags « foodtech », « hospitality », « sporttech », « eventtech » sont également recherchés.

Les investisseurs de la tourisme tech sont principalement des fonds Venture Capital (VC), des business Angels (particuliers), et des CVC i.e. des fonds VC rattachés à de grandes entreprises (voir figures 4 et 5). Cette cartographie fait apparaître l'assez grande dispersion des investisseurs, et l'absence d'acteur spécialisé dans la tourisme tech.



Figure 4 : Principaux investisseurs dans le secteur du *travel* par nombre de participations



Figure 5 : Principaux investisseurs dans le secteur du travel par catégorie

L'analyse des stratégies d'entrée des investisseurs confirme l'appétence des fonds d'investissement pour une intervention tardive sur la chaîne de financement auprès de start-ups plus âgées et donc théoriquement moins risquées mais moins nombreuses que celles en seed et pre-seed (Figure 6). Cette concentration du financement vers des start-ups plus matures est particulièrement marquée pour les fonds de Private Equity et de Corporate Venture Capital (CVC). En Seed ou Pre-Seed (phase de lancement initial d'une start-up), ce sont principalement des Business Angels et des accélérateurs spécialisés qui investissent. Parmi les start-ups qui mentionnent leur phase de maturité (48 %), l'ensemble des très jeunes entreprises en « amorçage » n'a levé qu'un total de 253 M\$, soit 4 % des montants du secteur. Au contraire, les 117 start-ups en late growth cumulent 1,9 Md\$ de financement, soit 30 % des montants. Les douze start-ups ayant levé le plus de fonds représentent à elles seules 44 % des montants totaux levés par les start-ups de la tourisme tech.

L'analyse des stratégies d'entrée des investisseurs confirme l'appétence des fonds d'investissement pour une intervention tardive sur la chaîne de financement auprès de start-ups plus âgées et donc théoriquement moins risquées mais moins nombreuses que celles en seed et pre-seed (Figure 6). Cette concentration du financement vers des start-ups plus matures est particulièrement marquée pour les fonds de *Private Equity* et de *Corporate Venture Capital (CVC)*. En *Seed* ou *Pre-Seed* (phase de lancement initial d'une start-up), ce sont principalement des Business Angels et des accélérateurs spécialisés qui investissent. Parmi les start-ups qui mentionnent leur phase de maturité (48 %), l'ensemble des très jeunes entreprises en « amorçage » n'a levé qu'un total de 253 M\$, soit 4 % des montants du secteur. Au contraire, les 117 start-ups en *late growth* cumulent 1,9 Md\$ de financement, soit 30 % des montants. Les douze start-ups ayant levé le plus de fonds représentent à elles seules 44 % des montants totaux levés par les start-ups de la tourisme tech.

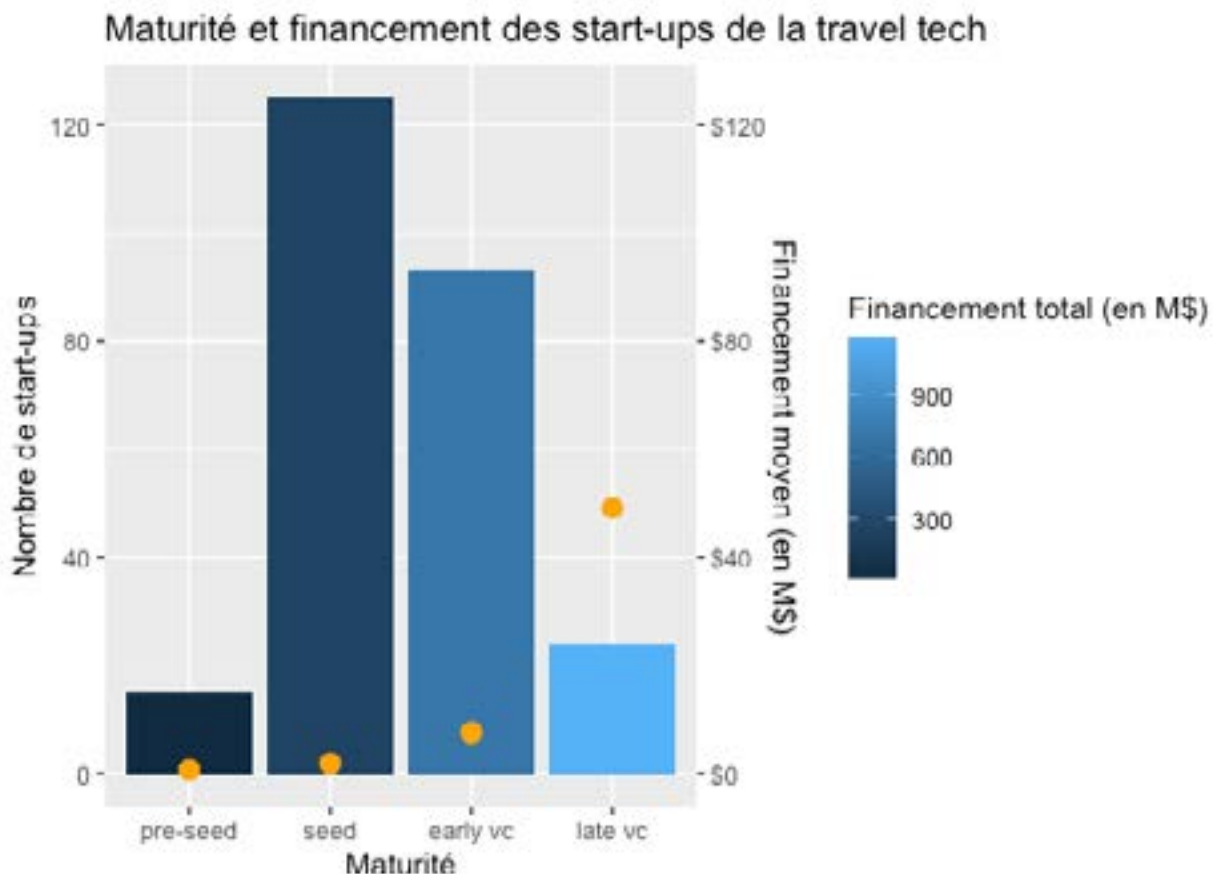


Figure 6 : Stade d'entrée des investisseurs

Pour chaque niveau de maturité (en abscisses), l'intensité de la couleur indique les levées de fonds totales et les points orange représentent les levées de fonds moyennes (en ordonnées)

**Le fort succès de ces quelques start-ups leaders contraste donc avec la quasi-totalité de l'écosystème qui peine à lever des fonds et à croître durablement.**

L'accès au financement dépend-il du segment de marché des *start-ups* de la tourisme tech ? Si le segment du voyage est le plus représenté en volume (36 % des *start-ups* de l'échantillon), il n'arrive qu'en 4<sup>e</sup> position en termes de fonds moyens levés par les *start-ups*, derrière l'hébergement, le secteur des transports et la restauration. Par ailleurs, les jeunes pousses présentes dans le sport, l'événementiel et la culture (7 % de l'échantillon) sont moins prisées par les investisseurs, avec une moyenne de 3 M\$ levés par *start-up* contre 17 M\$ pour les quatre segments évoqués ci-dessus (voyage, transport, hébergement, restauration).

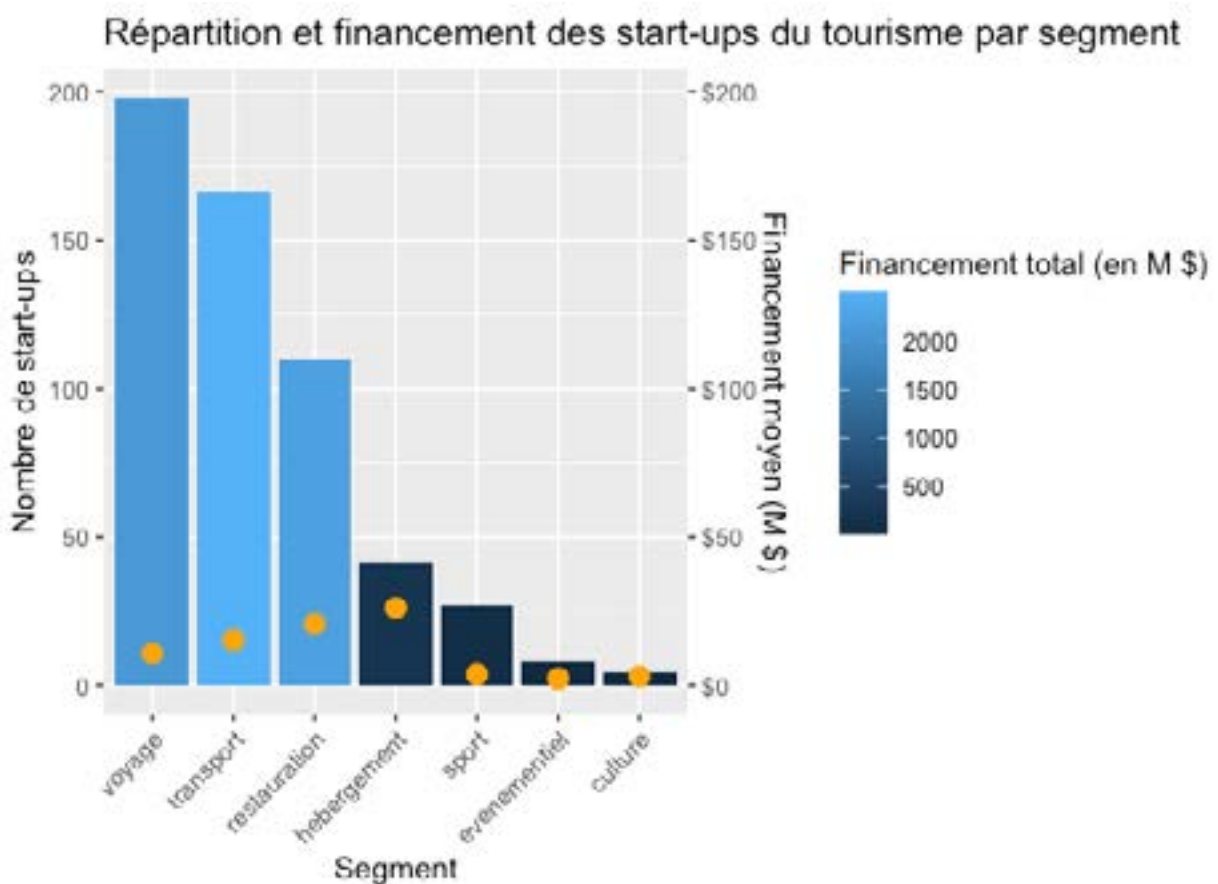


Figure 7 : Répartition du financement par segment de marché

# VI. La nécessité de l'intégration à l'environnement économique

## a. S'intégrer pour mieux croître et mieux se financer

Les difficultés de financement que connaissent les *start-ups* du tourisme soulignent l'importance pour l'écosystème de mieux s'intégrer à son environnement économique. Trouver des partenaires, des clients ou des investisseurs est un levier central de la croissance d'une *start-up*, surtout dans un secteur aussi finement maillé que le tourisme. Selon la Banque de France<sup>10</sup>, en 2022, la croissance du chiffre d'affaires des *start-ups* du tourisme (sens strict) atteint 22 %, une hausse largement inférieure à celle des jeunes pousses de la *greentech* (40 %) et du segment mobilité (35 %).

Les partenariats d'*open innovation* entre des *start-ups* porteuses de solutions émergentes et des grands groupes français du numérique et du tourisme (ou bien des territoires) porteurs de cas d'usage en lien avec la tourisme tech pourraient être pour les *start-ups* un moyen de croître et de mieux se financer. Il peut aussi s'agir de créations des consortiums autour de projets communs, par exemple pour répondre à des guichets de financement publics. De même, mieux s'intégrer implique le rapprochement plus facile avec des investisseurs stratégiques (par exemple des CVC).



Figure 8 : Cartographie indicative de grands groupes français de la tourisme tech

<sup>10</sup> Banque de France, [Les start-up françaises résilientes en 2022](https://www.banque-france.fr/fr/actualites/les-start-up-francaises-resilientes-en-2022) | Banque de France ([banque-france.fr](https://www.banque-france.fr))

Les données de *Motherbase* permettent d'évaluer le niveau d'intégration des start-ups à leur écosystème économique, le nombre de liens formels ou informels construits entre la *start-up* de référence et d'autres entités (entreprises, collectivités, fonds d'investissement, banques, médias, etc). Les résultats suggèrent que le tourisme tech souffre d'un certain retard : les start-ups du tourisme semblent moins bien intégrées que l'ensemble des *start-ups* françaises, avec près de 15 % de liens par *start-up* en moins que l'ensemble des *start-ups* françaises (écart significatif statistiquement avec 14 liens en moyenne contre 12 pour les *start-ups* touristiques). Cela peut se traduire par moins de clients, moins de contacts avec des investisseurs, et donc moins de potentiels de croissance. Ce retard d'intégration est préjudiciable, car il semblerait que la constitution d'un large réseau d'entreprises autour d'une *start-up* soit un facteur particulièrement déterminant de sa croissance, et de son accès au financement.

## b. « Liens faibles » et retombées de long terme

Les investisseurs miseraient, par conséquent, davantage sur des entreprises plus matures, à succès et bien financées, ayant en quelque sorte traversé « la vallée de la mort », ce qui par effet ricochet renforcerait leur visibilité et les partenariats. Une façon d'accompagner les entreprises moins matures apparaît ainsi de les encourager à mieux s'intégrer le plus tôt possible à l'écosystème économique des grands donneurs d'ordres et investisseurs du tourisme, qu'ils soient privés ou publics. Du côté des pouvoirs publics, insuffler une dynamique d'*open innovation* alors comme un véritable enjeu pour le secteur : c'est la mission centrale portée par le programme « France Tourisme Tech ». Cette analyse prend d'autant plus d'intérêt considérant la nécessité de rééquilibrer les modèles d'affaire vers davantage de liens B2B/B2G, donc davantage d'intégration auprès des grands groupes, professionnels du tourisme et acteurs territoriaux.



# Annexes. définitions et méthodologie

## 1. Définition des mots-clés

**Tourisme** : Selon l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), 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*. Les touristes peuvent être des résidents ainsi que des non-résidents. Le tourisme est un secteur varié qui contient plusieurs sous-catégories ou thématique : le tourisme d'affaires, le tourisme durable, transport, hébergement, restauration, réservation de voyage, et activité culturelle, récréative et de loisirs.

**Tourisme tech** : La tourisme tech regroupe l'ensemble des acteurs français ayant développé au moins un cas d'usage touristique comprend les secteurs d'activité cités ci-dessus : transport, hébergement, restauration, réservation de voyage, et activité culturelle, récréative et de loisirs. A cela, doit s'ajouter la thématique du numérique et des technologies émergentes, propices à la croissance économique des entreprises qui les développent, mais également à la croissance du secteur.

**Technologies émergentes** : Celles-ci comprennent des plateformes SaaS (*Software as a Service*), l'usage de l'intelligence artificielle (*chatbot, data, cloud*), le métavers (réalité virtuelle, réalité augmentée, jumeaux numériques), les solutions de cybersécurité, la blockchain ou cryptographie, les objets connectés (IoT) ainsi que les nouvelles mobilités.

**Réseaux** : Il existe plusieurs réseaux spécialisés dans la tourisme tech permettant d'accompagner les start-ups dans leur développement sur le territoire national (incubateurs, accélérateurs et pôles de compétitivité). Le France Tourisme Lab, qui regroupe 9 Labs, est le réseau de référence pour l'incubation de start-ups de la tourisme tech.

**Accompagnement d'entreprises** : Il s'agit d'un accompagnement de *start-ups* en vue de leur développement en France et à l'international via un soutien spécifique, notamment grâce à des actions de conseil et de valorisation.

## 2. Méthodologie

Ce guide a pu être réalisé, d'une part, grâce à des entretiens qualitatifs menés par la DGE avec une vingtaine d'acteurs (fonds d'investissement, grands groupes, *start-ups*) de la tourisme tech et, d'autre part, à l'analyse de données portant sur le tourisme. Les données proviennent des trois bases de données *DealRoom*, *Motherbase* et *Crunchbase* et datent d'août 2023.

Le choix des 532 start-ups de la tourisme tech a été défini en recherchant les start-ups ayant un siège en France, ayant effectué au moins une levée de fonds (supérieure à 1M\$ pour *DealRoom* et *Crunchbase* alors que *Motherbase* ne spécifiait pas de montant minimal) et répertoriées à travers un des tags suivants : *travel*, *tourism*, *traveltech*, *hospitality*, *transport*, *sport*, *event*, *foodtech*. Au sens strict, l'étude ne porte que sur les tags *travel*, *tourism*, *traveltech*.

Les données portant sur les fonds levés sont celles de la base *DealRoom* complétées par les données de *Motherbase* et de *Crunchbase*. S'agissant des liens *corporate*, les données sont uniquement issues de *Motherbase*, les deux autres bases de données ne répertorient pas celle-ci. Par ailleurs, les données ont fait l'objet de regroupement car les trois bases de données n'utilisaient pas toujours les mêmes catégories (par exemple, *DealRoom* précise *early vc* alors que les autres bases renseignent la série précise).