

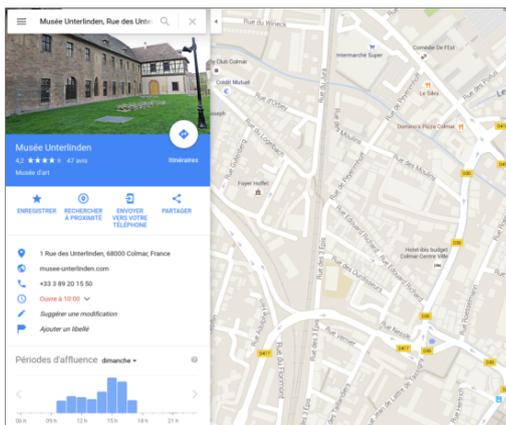
www.etourisme.info  
 Pays : France  
 Dynamisme : 0

[Visualiser l'article](#)

## Big Data et tourisme : l'exemple de Flux Vision Tourisme



Depuis un certain temps, on parle de Big Data et tourisme dans de nombreux domaines d'applications. Lors des #FET5, relatée ici, là et là, ce sujet a fait l'objet d'une analyse pour explorer les applications potentielles que nous avons classées en distinguant 5 thèmes principaux :



- analyser les déplacements
- comprendre les comportements
- appréhender les perceptions
- bonifier l'expérience
- mieux satisfaire les clients

De nombreux exemples ont été cités comme Google Maps qui, comme on le voit à droite intègre les affluences heure par heure grâce aux « traces » laissées par tous les visiteurs.



Le dispositif Flux Vision Tourisme (FVT) est une solution innovante développée par Orange qui permet de convertir des millions d'informations techniques du réseau mobile Orange, en indicateurs statistiques afin d'analyser la fréquentation de territoires et le déplacement des populations. Elle a été développée en accord avec la CNIL grâce à une anonymisation structurelle des données.

À partir de l'expérimentation pilote menée par Bouches-du-Rhône Tourisme cherchant à mesurer la fréquentation lors de « Marseille Provence 2013, Capitale européenne de la culture », le dispositif s'est formalisé grâce à un partenariat entre Tourisme & Territoires (ex Rn2D) et Orange. Aujourd'hui, 46 CDT-ADT l'utilisent et de nombreux CRT ainsi qu'Atout France le testent pour en valider la méthodologie. Une concertation nationale favorise les échanges et l'amélioration constante du dispositif.

Cette nouvelle approche statistique offre des avantages certains :

FVT permet d'analyser n'importe quel territoire, même très petit, alors que les chiffres actuels sont issus des enquêtes aux frontières et limités aux anciennes régions ;

en moyenne, Orange représente environ 40% des forfaits téléphones, ce qui représente un échantillon beaucoup plus large que les enquêtes terrains ;

l'analyse se fait en continu, proposant ainsi par exemple des résultats modulés selon la saison ou les jours de la semaine ;

du coup, cette approche permet d'analyser la fréquentation des événements non-payants (ce qui jusqu'à présent représentait un casse-tête et donnait lieu à des approximations assez hasardeuses...).

Bien entendu, le dispositif nécessite de nombreux redressements liés au taux d'équipement en mobile des visiteurs et des locaux, à la part de marché réelle d'Orange sur le territoire de l'étude, à la sur-représentation de certaines catégories socio-professionnelles chez cet opérateur par rapport à la moyenne nationale, à des phénomènes locaux tel que le transit par une autoroute par exemple, etc.

Grâce à l'expertise des techniciens des organismes de tourisme, tous ces points sont analysés par les ingénieurs et intégrés progressivement aux algorithmes de redressement des données brutes.

Le « ticket d'entrée » dans le dispositif est de 12 000€HT pour l'observation d'un territoire pendant un an et avec un focus sur un événement. Au niveau d'une région, pour analyser des sous-territoires et les déplacements intra-régionaux, il faut compter au moins 30 000€ HT/an. Et bien entendu, il faut y ajouter les coûts internes de contrôle de validité, d'ingénierie statistique et d'analyse des données...

C'est un budget somme toute important, à mettre en regard avec la valeur de ses enseignements.

Deux exemples pour montrer l'intérêt de la démarche :

Bouches-du-Rhône Tourisme, initiateur de l'expérimentation en 2012, a pu ainsi analyser les fréquentations de « Marseille Provence 2013, Capitale européenne de la culture ». Par ailleurs, le dispositif a permis aussi de proposer des solutions pour l'accueil des publics dans le Parc naturel des Calanques (meilleure localisation des locaux d'accueil, optimisation de la gestion des personnels d'animation et de surveillance, etc.).

L'ADT de l'Hérault a analysé la Féria de Béziers (graphique en haut de l'article) et démontré que sa fréquentation globale était bien moins importante qu'annoncée précédemment. L'analyse détaillée des fréquentations propose aussi des pistes d'amélioration pour la gestion des flux, de la sécurité publique, l'organisation de la manifestation. De plus, la faiblesse relative du public de la métropole marseillaise a été repérée et pourra ainsi faire l'objet d'un ciblage marketing spécifique.

De plus, les CDT-ADT sont en capacité de proposer ces analyses aux opérateurs touristiques privés pour leur permettre d'affiner leur marketing.

www.etourisme.info  
Pays : France  
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

On le voit au travers du cas concret de FVT, l'analyse du big data peut apporter de nombreuses avancées au service des stratégies touristiques des destinations et de l'évaluation des actions menées.

La richesse des données produites offre des possibilités d'analyses innombrables dont la plupart restent encore à explorer. La production d'indicateurs opérationnels nécessite beaucoup d'expertise terrain et statistique pour fiabiliser et crédibiliser les résultats.

Voilà sans doute pour nos territoires un enjeu fort à très très court terme parce que les gagnants seront ceux qui prendront les meilleures décisions, auront la plus grande finesse dans le marketing et décideront des stratégies les plus éclairées... et tout cela peut être conforté par une connaissance phénoménologique approfondie dont FVT pourrait être une brique importante.

Réunir les ressources et les compétences représente un défi humain et financier important, surtout dans le climat actuel... D'où l'intérêt, comme dans de nombreux domaines, de mutualiser les différents acteurs, voire de faire des choix... Y sommes-nous prêts ?