

Flux Vision Tourisme : un outil innovant

En novembre 2013, Tourisme & Territoires (ex-Rn2d) a signé avec Orange un partenariat pour le lancement d'un dispositif d'observation touristique à partir de la téléphonie mobile. Les indicateurs produits sur mesure pour les ADT offrent aujourd'hui une grande richesse d'information au service du développement touristique des territoires.

Flux Vision Tourisme est une solution développée par Orange, co-construite avec Tourisme & Territoires et aujourd'hui utilisée par plus de la moitié des ADT. Elle permet de convertir des millions d'informations techniques du réseau mobile Orange en indicateurs statistiques afin d'analyser la fréquentation des territoires et le déplacement des populations (en accord avec la Cnil grâce à l'anonymisation des données).

Flux Vision Tourisme fournit des indicateurs précis sur la fréquentation touristique en observant l'événementiel, les territoires et les déplacements sur ces territoires. Le dispositif permet, notamment, d'étendre l'observation aux clientèles présentes dans des hébergements hors champ des enquêtes (familles, amis, locations de particulier à particulier...).

La finesse de l'observation territoriale (5 à 10 zones d'analyse possibles par département), couplée à un niveau de détail important en matière de segmentation (habitant, touriste, excursionniste) et d'origine des clientèles (par département ou par nationalité) en font un outil d'appui à l'élaboration des stratégies marketing et de développement. La segmentation est effectuée en tenant compte de l'adresse de facturation, de la durée et de la fréquence des séjours.

Bouches-du-Rhône : une nouvelle ère

« Flux Vision est une révolution dans l'observation et bien au-

Tourisme. En matière de segmentation des visiteurs sur un territoire, outre les données concernant les nuitées, nous identifions également les excursionnistes et les personnes en transit, c'est-à-dire la mobilité. Concernant l'événementiel à grosse jauge et sans billetterie, nous disposons d'informations par tranche de deux heures, ce qui permet de connaître les horaires d'arrivée sur l'événement, les horaires de départ et le nombre de personnes présentes. Enfin, le fait de disposer des informations dans le mois ou le trimestre suivant permet d'être plus réactif dans la mise en place de stratégies.

Conforter le rôle de conseil

Cela nous ouvre de nouvelles opportunités de partenariat avec les acteurs du public, du privé ou du secteur culturel. Par exemple, pour le parc national des Calanques, grâce à l'indicateur de fréquentation en journée par créneau de deux heures, Flux Vision permet d'identifier les jours de forte affluence et de moduler l'accueil des étrangers et des locaux en fonction de leur présence.

Ces données permettent d'affiner les segments de clientèles et de mettre en place de nouvelles stratégies de communication. Avec des séries depuis 2013 sur l'ensemble des Bouches-du-Rhône, nous pouvons croiser la fréquentation globale sur l'année avec les ponts ou les vacances scolaires pour faire, à terme, de la prospective et du lobbying au

laire. Il est également possible de croiser la mobilité de la population avec les conditions météorologiques et d'élaborer des courbes de récurrence, c'est-à-dire des courbes de pratiques fonction d'un événement ou d'un contexte. **Cette notion de temps réel est fondamentale.** C'est un outil de développement local qui facilite le montage de projets en partenariat et de coproductions. Ainsi, à Marseille, les Bouches-du-Rhône Tourisme a travaillé sur le volet fréquentation du site portuaire avec le Mucem qui a réalisé une étude sur les publics et avec la CCI qui a été élue les retombées économiques du Mucem.

Flux Vision est un élément d'observation qui vient s'agréger à d'autres études d'autres acteurs. Grâce aux séries, il est possible de projeter, d'identifier les facteurs impactant la fréquentation quotidienne. Ainsi, nous constatons que les Allemands sont très présents au printemps et à l'automne, alors que les Belges viennent en famille pendant l'été, comme les Français.

Nous définissons les périmètres de l'observation en amont, par exemple observer un quartier de Marseille en fonction d'un objectif. Le dispositif, co-construit avec Orange, progresse grâce à un groupe de travail de techniciens des départements mis en place par Tourisme & Territoires. Dans le cadre du Contrat de destination Provence, tous les départements de la région Paca (et le Gard) disposent de l'outil Flux Vision. Ainsi, il a été possible de prendre en compte toute

d'or Nîmes-Avignon-Arles est en cours.

Le dispositif Flux Vision, qui se situe encore à un stade de recherche & développement et qui progresse dans la finesse de l'analyse, a fait évoluer les compétences dans le réseau des ADT/CDT. Un bureau d'études nous accompagne au niveau national. Tourisme & Territoires a élaboré un guide d'utilisation et travaille sur un outil de data visualisation permettant de générer des graphiques. »

Charente-Maritime : interpréter les données

« En janvier 2014, nous avons souscrit à un projet expérimental avec Tourisme & Territoires et Orange afin de l'amener au niveau opérationnel, explique **Stéphane Donnat**, directeur adjoint, pôle études, conseil et développement à **Charente-Maritime Tourisme**. À partir d'avril 2015, avec l'arrivée des premières données exploitables, a eu lieu un travail d'interprétation, de structuration et d'organisation de la donnée. En février 2016, Charente-Maritime

Tourisme a édité neuf publications (une par territoire) permettant de présenter aux collectivités le potentiel des données fournies par Flux Vision. Ainsi, nous avons pu comparer la saisonnalité entre territoires littoraux, urbains et ruraux, ou préciser la mobilité des populations. Ce dispositif permet, par exemple, de mesurer la pression démographique journalière (ce qui est intéressant sur un territoire insulaire comme les îles de Ré et d'Oléron), d'identifier quotidiennement la provenance des clientèles, ou de calibrer les infrastructures de transport et de loisirs en fonction de la fréquentation. Flux Vision permet de sous-segmenter les clientèles et de proposer des produits expérimentiels.

Le travail en cours sur la segmentation des clientèles françaises est encore en phase expérimentale. Nous consolidons également nos données sur les clientèles étrangères par rapport aux éléments fournis par Flux Vision. Un outil en ligne permettra de rentrer les données afin d'obtenir des indicateurs et de réaliser des baromètres.

L'observation joue un rôle important dans les réflexions straté-

giques de Charente-Maritime Tourisme. Il y a deux ans, nous avons recruté une statisticienne ayant des compétences en automatisation des traitements informatiques. Les compétences spécifiques requises pour exploiter les données de Flux Vision Tourisme peuvent être disponibles en interne ou accessibles via un réseau (partenariat avec une CCI...). L'expérimentation engagée avec Orange a entraîné une montée en compétence de notre équipe. Nous avons mis en place un groupe de travail avec les offices de tourisme qui sont satisfaits des données fournies et conscients de la nécessité d'un accompagnement à leur interprétation. **Cela permet de démontrer le besoin d'une ingénierie et d'une expertise locales pour accompagner les collectivités, et l'importance de l'observation.** »

Haute-Bretagne : fiabilité et réactivité

« Le **CDT Haute-Bretagne** utilise Flux Vision Tourisme depuis trois ans, précise **Anthony Le Daniel**, manager du pôle développement, filières et territoires. Dix zones infra-départementales à observer en termes de mobilité et de fréquentation ont été définies.

Flux Vision permet de suivre des événements majeurs difficilement quantifiables autrement. Grâce à ces données, nous avons analysé la Route du Rhum en 2014 et l'arrivée du Tour de France à Fougères en 2015, en lien avec les collectivités et les organisateurs. Nous avons pu approcher la réalité de la fréquentation (avec une précision à l'échelle d'un quartier) qui a des conséquences pratiques (logistique de sécurité, dispositions commerciales...).

Par ailleurs, ce dispositif mesure la mobilité infra-départementale toute l'année. Par exemple, il est possible de savoir comment Rennes Métropole irrigue la Côte d'Émeraude les week-ends et en

Drôme : analyser l'événementiel

« Nous avons utilisé Flux Vision lors du Tour de France 2015, mais également lors de la Fête de la transhumance dans le Diois pour identifier les provenances (dans ou hors département, nationalités), le moment de la venue et la durée de séjour, précise **Bruno Domenach**, directeur de **Drôme Tourisme**. Nous avons pu constater une progression de 30 % de la fréquentation de cette fête, la présence de 58 % de Diois et le fait que la plupart des 42 % de personnes extérieures au département séjournaient au moins une nuit sur le territoire.

Grâce à cet outil, nous pouvons accompagner les territoires en matière de stratégie marketing, en les aidant à créer leur profil de clientèle (fréquentation, type de clientèle, origine). Mais également suivre la mobilité du touriste afin de déterminer l'attrait d'une manifestation pour les visiteurs présents et le surplus de fréquentation qu'elle génère. **C'est un outil d'évaluation qui permet aux organisateurs et aux financeurs d'une manifestation de déterminer son impact et donc sa pertinence.** Il nous permettra de fournir des données fiables à nos partenaires, notamment aux nouvelles collectivités, et de mesurer l'impact de nos actions sur les ailes de saison et sur les clientèles étrangères. »

haute saison. Ou de quelle manière se créent des flux entre Le Mont-Saint-Michel et les autres destinations du département. La connaissance de la mobilité infra-départementale est capitale dans le cadre de la recherche de cohésion territoriale et pour apporter aux EPCI en cours de création une expertise leur permettant de bâtir leur stratégie touristique, notamment sur la fréquentation de ces nouveaux territoires. Le dispositif est fiable et va enfin répondre aux attentes de réactivité. »

Hérault : identifier le tourisme infra-départemental

« Cet outil permettra de mieux comprendre comment se répartissent les flux touristiques, à quel moment, et d'identifier les zones en déficit d'hébergements aux niveaux départemental et national, dit **Pascal Schmid**, directeur de **Hérault Tourisme**. Par ailleurs, l'analyse fine de la présence des clientèles françaises et internationales sur des périodes courtes permettra d'adapter nos propositions de manière plus ciblée. »

« Nous allons disposer d'un outil nouveau, plus souple, beaucoup plus complet et avec des délais de traitement très courts, résume **Mireille Carniel-Fabre**, responsable observation et veille à l'ADT. Aux niveaux départemental et territorial, cet outil fournira en permanence des données quasi en temps réel, à l'échelle des marchés (pays ou département), à partager avec nos partenaires tous les trimestres et, à terme, tous les mois. Il prend en compte les séjours dans tous les types d'hébergements, y compris chez parents et amis. Les trois piliers d'observation sont la fréquentation des départements et des zones infra-départementales, la fréquentation des événements et la mobilité à la journée des résidents et des touristes sur le département. L'ADT va pouvoir cibler les

menées avec les offices de tourisme, car Flux Vision permet de constater que selon les territoires, les clientèles majoritaires ne proviennent pas des mêmes départements ou des mêmes pays. L'observation d'un événement s'effectue sur le périmètre le plus restreint possible autour des animations et permet de dimensionner les besoins en logistique.

Élargir le champ d'observation

C'est un outil d'observation, mais également d'aide à la décision et une accentuation de l'approche marketing grâce à l'analyse par marché. C'est à la fois du quantitatif et du qualitatif. L'importance des fichiers nécessite une expertise dans le traitement de ces informations.

Il est désormais possible d'identifier le tourisme infra-départemental en observant les nuitées touristiques réalisées par les Héraultais dans le département, les zones émettrices et réceptrices et la saisonnalité. Il est donc envisageable de cibler des opérations de communication par zone et par période. Nous affinons la connaissance des marchés du tourisme de proximité, en identifiant leur origine par département et leurs périodes de

déplacement afin d'aller chercher un marché sur le hors saison. Ainsi, au premier trimestre, la clientèle toulousaine est notre première clientèle touristique. Sur le littoral, nous avons observé une répartition des marchés différente dans le temps dans l'espace et créer des typologies de zones pour accompagner le déploiement de politiques marketing coordonnées en collectivités. Nous pouvons infirmer l'aéroport de Montpellier : les déplacements des résidents secondaires étrangers afin d'envisager l'éventuelle ouverture de nouvelles lignes.

Les premières données sont exploitables tout en nécessitant d'être affinées. La difficulté est de dégager du temps de traitement et d'ingénierie pour analyser la masse d'information. Un groupe de travail national permanent réunissant Tourisme Territoires, cinq ADT et Oran travaille à la mise en place d'un outil de traitement permettant de livrer aux ADT des données plus faciles à utiliser directement. Un guide d'utilisation et un guide de communication de Flux Vision seront diffusés aux observatoires des ADT. » ■

Rhône : des données à la bonne échelle

« Les contours du département du Rhône ont évolué depuis le 1^{er} janvier 2015, les 59 communes du Grand Lyon ne faisant plus partie du département, précise **Rodolphe Brenier**, responsable de l'observatoire à **Rhône Tourisme**. Nous avons donc besoin de données à l'échelle d'un territoire réduit qui a maintenant une clientèle majoritairement française et de proximité. Flux Vision nous permet d'avoir une analyse par zones infra-départementales, de connaître les départements d'origine de nos clientèles de proximité et de celles facilement accessibles par les transports. Nous aurons un état des présences en temps réel et par segment (touristes, excursionnistes, résidents). Avec Flux Vision, nous disposerons de toutes les présences, y compris les excursionnistes par créneau de deux heures. En 2015, nous avons analysé la Fête des mousselines, événement quinquennal extérieur et gratuit, en matière de fréquentation globale et selon les moments. Le module mobilité permettra à terme de connaître les trafics entrants et sortants entre le Rhône et le Grand Lyon. À partir de 2017, nous devrions réorienter nos stratégies en fonction des résultats de flux... »