



FLUX VISION TOURISME

Le big data au service de l'observation des flux touristiques

Développée avec le soutien de Tourisme & Territoires, Flux Vision Tourisme est une solution de big data permettant de mesurer des flux de population grâce aux données du réseau mobile d'Orange. Flux Vision produit des statistiques permettant d'analyser la fréquentation touristique de zones géographiques et les déplacements de populations. Les résultats obtenus, qui doivent être utilisés avec discernement, permettent d'obtenir des indicateurs particulièrement intéressants, notamment en matière de fréquentation des événements, d'analyse des mobilités et de gestion des flux.

CHRISTEL BERLINGUÉ

Chargée de mission

Tourisme & Territoires

< c.berlingue@tourisme-territoires.net >

JEAN-MICHEL CONTET

Responsable du projet Flux Vision

Tourisme, Orange Application for Business

< jeanmichel.contet@orange.com >

Tourisme & Territoires (ex-Rn2D), fédération des agences de développement touristiques départementales (ADT), a saisi dès 2013 l'intérêt pour ses membres de coconstruire une méthode d'observation en adéquation avec les problématiques de développement touristique locales et de disposer ainsi d'un outil leur permettant de renforcer leur mission d'ingénierie et d'accompagnement des professionnels du tourisme et des collectivités de leur territoire.

C'est lors des festivités de Marseille Provence 2013 que Bouches-du-Rhône Tourisme expérimente avec Orange l'observation des flux touristiques à partir de données collectées via le réseau de téléphonie mobile : cette expérimentation prometteuse est à l'origine de l'accord de partenariat signé en novembre 2013 entre Orange et Tourisme & Territoires. Depuis les premières expéri-

mentations, le dispositif a beaucoup évolué, notamment grâce à une collaboration étroite entre l'expertise tourisme des ADT et le savoir-faire technologique d'Orange.

BIG DATA. Flux Vision Tourisme est une solution de big data permettant de mesurer des flux de population grâce aux données techniques (anonymisées) du réseau mobile d'Orange. À partir de ces données, Flux Vision produit des statistiques permettant d'analyser la fréquentation de zones géographiques et les déplacements de populations. Flux Vision Tourisme, outil d'une grande richesse au service du développement touristique des territoires, est désormais utilisé par près de la moitié des ADT.

L'Organisation mondiale du tourisme définit le tourisme comme *“les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs”*. Dans les faits, aucun outil statistique disponible ne permet de connaître les données répondant stricto sensu à cette définition, a fortiori à une échelle locale. À la suite des premières expérimentations menées dans les Bouches-du-Rhône, l'objectif a donc été de construire une méthode cohérente, homogène pour l'ensemble des départements et se rapprochant le plus possible de cette définition, à partir de données telles que l'origine des mobiles, leur zone de présence, la durée et la récurrence des présences aux différentes heures de la journée et de la nuit...

Chaque territoire répond à des caractéristiques socio-économiques et des dynamiques propres qui peuvent potentiellement avoir un impact sur les résultats : territoire très urbanisé ou au contraire très rural ; frontière avec des pays voisins ; maillage des antennes relais du réseau mobile plus ou moins dense ; propension des résidents à être plus ou moins mobiles ; présence d'équipements et d'infrastructures créant de nombreux flux tels que des grands axes routiers, un aéroport, un

campus universitaire... ; typologie des touristes ; durée moyenne des séjours touristiques...

VISION PARTAGÉE. Le groupe de travail Flux Vision Tourisme, coanimé par Orange et Tourisme & Territoires avec l'appui de deux consultants, est composé des responsables de l'observation dans 9 ADT (Bouches-du-Rhône, Charente-Maritime, Drôme, Hérault, Ille-et-Vilaine, Jura, Rhône, Savoie - Mont-Blanc et Var). De nombreux travaux et tests sur différents types de territoires départementaux et infradépartementaux (stations, agglomérations, zones rurales...), des comparaisons avec des données de cadrage externes, locales et nationales ont été menés en associant également d'autres ADT.

Il a fallu affiner une vision partagée des choses pour transformer les données Orange observées en données touristiques. Les travaux ont porté notamment sur :

- la segmentation (qualification des flux en “touristes”, “résidents”, “habituellement présents”...);
- le mode de calcul des nuitées (critère de prise en compte de la présence d'un ensemble de portables en “nuitées”, horaires, durée, échelle géographique...);
- le redressement des données (mode de calcul pour passer de x mobiles à y personnes en tenant compte d'une combinaison de facteurs tels que le taux d'équipement en mobile et la part de marché d'Orange). Ce redressement a été notablement amélioré en prenant en compte des parts de marché locales pour réduire les biais liés à une sur ou sous-représentation des clients Orange par rapport à la moyenne ;
- l'interpolation (moyen de combler les potentielles défaillances techniques qui peuvent avoir un impact sur la disponibilité et la qualité des données...);
- la création ou l'amélioration de certains indicateurs pour mieux coller aux besoins d'observation des ADT. Ainsi, par exemple, le segment des “excursionnistes” (personnes en visite à la journée n'effectuant pas de nuitées)



tée sur place) a été affiné pour distinguer les excursionnistes récurrents (déplacements domicile-travail, notamment) des excursionnistes occasionnels ;
– le traitement et la valorisation des données brutes.

Lors des premiers travaux, seuls des critères comportementaux étaient disponibles. Grâce à d'importants travaux de recherche et développement, Orange a pu développer des procédés exclusifs d'anonymisation des données soumis à la Cnil, qui permettent de s'appuyer également sur les adresses de facturation pour déterminer l'origine des visiteurs. C'est aujourd'hui la combinaison de critères comportementaux (nombre de séjours et nombre de nuitées sur une période donnée) et économiques (codes postaux de facturation) qui permet de qualifier un ensemble de mobiles de "touristes", de "résidents", de "en transit"... L'usage de données sociodémographiques, le concept de lieu de vie habituel ou encore l'amélioration du redressement selon la typologie de la destination sont des pistes de travail qui pourraient être explorées à l'avenir.

PRÉCAUTIONS D'UTILISATION. Les données ainsi traitées permettent aux ADT d'obtenir des éléments chiffrés relativement homogènes entre départements. Toutefois, des différences de réalités touristiques peuvent naturellement exister (par exemple, entre un territoire urbain générant essentiellement de courts séjours et une zone de littoral accueillant en période estivale de nombreuses personnes en résidence secondaire, avec parfois de très longs séjours). Il est donc indispensable d'élargir le périmètre d'observation pour prendre en compte les comportements qui ont un réel impact sur l'économie touristique du territoire. C'est pourquoi d'autres segments ont également été créés pour appréhender les phénomènes touristiques de façon plus globale et pour mieux isoler le comportement des résidents.

Avec une méthode stabilisée dans ses principales composantes depuis le printemps

2015, il ressort des travaux du groupe de travail des résultats globalement cohérents concernant les données de fréquentation des touristes français, avec des niveaux de flux et des courbes de nuitées liés au calendrier (vacances, pics des week-ends avec jours fériés...) ; ces résultats sont comparables aux données de cadrage existantes, même si, pour le dispositif Flux Vision Tourisme, la saisonnalité apparaît moins marquée pour plusieurs départements. On note également des données pertinentes s'agissant des origines des touristes par département et région, de la répartition des nuitées et des profils de courbe par zone (par exemple, des courbes bien différenciées entre les zones littorales et urbaines à l'intérieur d'un même département).

Comment fonctionne l'observation des touristes étrangers ? Les touristes étrangers lors de leur visite en France peuvent utiliser le réseau mobile Orange selon les accords de *roaming* entre les opérateurs. Flux Vision comptabilise ces mobiles étrangers qui utilisent le réseau Orange en France selon le pays de leur opérateur pour en déduire leur nationalité. Un redressement des volumes de visiteurs présents en France est effectué à partir des parts de marché d'Orange sur ces clients, tenant compte également des taux d'équipement et des taux d'usage du mobile de ces visiteurs. La suppression des frais de *roaming* va encourager l'usage du mobile pour les visiteurs étrangers présents sur le territoire, constituant ainsi pour Flux Vision un plus grand échantillon pour une meilleure estimation de la fréquentation.

Les données statistiques liées aux étrangers demandent aujourd'hui un traitement complexe du fait de comportements spécifiques des utilisateurs liés à la tarification internationale, des accords spécifiques de *roaming* entre opérateurs et des compatibilités des réseaux radiomobiles au niveau international. L'observation quantitative des touristes étrangers en volume nécessite donc certaines précautions d'usage (comparaison avec des données de cadrage, par exemple) et doit

encore être optimisée, même si des éléments qualitatifs sont d'ores et déjà très intéressants à exploiter (saisonnalité des différentes clientèles étrangères, par exemple).

Flux Vision Tourisme apporte des indicateurs innovants, précis, souples, rapides à obtenir, avec des échantillons particulièrement importants qui permettent une approche territoriale fine et une approche du "touriste" au plus près de la réalité, prenant en compte tous les modes d'hébergement y compris non marchands. Comme toute méthode d'analyse de la fréquentation touristique produite aujourd'hui, et c'est d'autant plus vrai que c'est une méthode récente, le dispositif nécessite certaines précautions d'utilisation qu'il s'agit de maîtriser pour pouvoir l'exploiter et en communiquer les résultats le plus exactement possible.

EXPLOITATION RICHE. Sensibilisés sur les atouts et les spécificités de la méthode, les ADT exploitent aujourd'hui de façon fructueuse cet outil au service des professionnels du tourisme et des collectivités. Les indicateurs produits en temps réel sont livrés régulièrement, ce qui permet aux ADT de disposer en cours d'année d'indicateurs très fins (par segment, par marché au quotidien, en termes de nuitées, en termes d'excursion...) exploitables, notamment, pour connaître la conjoncture touristique, en complément des dispositifs classiques d'enquête auprès des professionnels.

Événements. Depuis le début du dispositif, plus de cent événements de toute nature ont été observés par les ADT via Flux Vision Tourisme sur l'ensemble du territoire : vente des vins des Hospices de Beaune (Côte-d'Or), Printemps de Bourges (Cher), Montgolfiades de Rocamadour (Lot), départ du Tour de France à Pau (Béarn-Pays basque), Féria de Béziers (Hérault), Euro 2016 à Marseille (Bouches-du-Rhône)... L'exploitation du dispositif sur les événements permet aux ADT de fournir aux organisateurs et collectivités un retour d'une grande richesse. Sur des événements récurrents, cela permet aux organisa-

teurs d'optimiser les moyens à mettre en œuvre.

Les analyses effectuées par le CDT Haute Bretagne - Ille-et-Vilaine sur le départ de la Route du rhum à Saint-Malo, en 2014 (attractivité des différents éléments de programmation, nombre et lieu des nuitées générées par les visiteurs, population supplémentaire générée sur le site par l'événement, typologie des visiteurs...), vont par exemple permettre à la ville de Saint-Malo et à ses partenaires d'optimiser les moyens à mettre en place à l'occasion de la prochaine édition, programmée en 2018, et notamment d'adapter l'ouverture des parkings relais et les fréquences des navettes aux flux d'arrivée de spectateurs.

Autre initiative intéressante, Côtes d'Armor Développement, en couplant le dispositif Flux Vision avec une enquête qualitative de terrain, a pu mesurer l'impact économique du Festival du chant de marin à Paimpol.

Stratégies marketing. Le dispositif ayant été pensé dès sa conception comme un outil au service du développement local du tourisme, les ADT peuvent découper leur territoire en zones d'analyse pertinentes pour l'observation des flux touristiques. Ce découpage territorial fin (de 5 à 10 zones), couplé à un niveau de détail important concernant la typologie des personnes (résident, touriste, excursionniste) et l'origine des clientèles (par département en France et par nationalité pour les étrangers), en fait un outil précieux d'appui à l'élaboration des stratégies marketing et de développement des territoires.

L'ADT du Var a, par exemple, pu fournir des courbes de fréquentation touristique annuelles par marché sur le golfe de Saint-Tropez à un hôtelier ayant une forte part de clientèle étrangère. Cela répondait totalement à la demande de ce professionnel qui cherchait des données pour mieux caler son plan marketing.

L'ADT de l'Hérault a pu observer sur un même littoral une répartition des marchés très différente dans le temps et dans l'espace.



La constitution de typologies de zones peut constituer une donnée précieuse pour accompagner le déploiement de politiques marketing coordonnées entre collectivités.

Analyse des mobilités. Une des principales innovations de l'utilisation de la téléphonie mobile par rapport à d'autres types d'étude réside dans l'analyse des mobilités, autrement dit dans l'observation des déplacements de populations depuis leurs lieux d'hébergement vers leurs lieux d'excursion.

Cela a permis à Charente-Maritime Tourisme de calculer un "taux d'émission" et un "taux de réception" par zone (île de Ré, La Rochelle, île d'Oléron, Rochefort Océan...). Grâce à cela, l'ADT a pu identifier les zones où les touristes avaient un comportement plus captif ou au contraire avaient tendance à se déployer sur l'ensemble du territoire. Autant de données précieuses tant pour les collectivités que pour les sites de loisirs qui vont pouvoir travailler leur zone de chalandise.

On peut également observer la mobilité des résidents et capter ainsi leur consommation "loisirs" du territoire aux différentes périodes de l'année.

Gestion des flux. La fréquentation d'un territoire en journée par créneau de deux heures est également un indicateur très intéressant à l'échelle de l'observation d'un site. Cet indicateur a été notamment exploité récemment par Bouches-du-Rhône Tourisme, en conseil au parc national des Calanques. L'ADT a mis son expérience à profit pour définir au mieux la zone d'étude, les indicateurs à mettre en œuvre ; elle a pu émettre des préconisations opérationnelles en matière de gestion des flux (planning des guides, gestion des parkings...) afin d'aider le parc national à ajuster sa stratégie.

APPLICATIONS NON TOURISTIQUES. Si le premier domaine d'application de Flux Vision aujourd'hui est le tourisme, d'autres secteurs sont exploités. Le système peut être utilisé par des acteurs publics ou privés souhaitant mieux connaître les déplacements sur un territoire

donné et être accompagnés dans la gestion et la diffusion d'une information sur la mobilité. Pour tous, le système Flux Vision produit des indicateurs statistiques comportementaux, quantitatifs et qualitatifs, obtenus en faisant une analyse quantitative de critères spatio-temporels obtenus en combinant l'étude de la couverture du réseau cellulaire et celle des infrastructures d'un territoire.

Le premier type d'application de ces indices est l'analyse des flux de déplacement domicile-travail, qui peuvent être caractérisés par l'analyse de la présence sur une zone d'habitation pendant la nuit associée à celle de la présence sur une zone d'activité pendant la journée.

Le deuxième type d'application est le géomarketing, avec l'étude des zones de chalandise des commerces. Les indicateurs horaires de présence, de provenance et de dispersion sont analysés et utilisés par les commerces afin de mieux connaître leur clientèle, d'étudier de nouveaux potentiels d'implantation, mais aussi de mieux comprendre la clientèle de leurs concurrents et les impacts sur la fréquentation de différentes campagnes de promotion.

Le troisième grand domaine d'application de Flux Vision est celui du transport. Pour organiser le transport (création d'infrastructures, création de liaisons...), les opérateurs publics et privés ont besoin de mieux connaître les flux entre zones géographiques. Ces flux doivent être caractérisés, notamment par l'origine et la destination, le mode de transport utilisé et le temps de parcours. L'obtention des deux premières caractéristiques est assez directement issue de la capacité du système Flux Vision à observer des comportements de mobilité. Aujourd'hui, à l'échelle intercités, il est possible de suivre en temps réel les flux de déplacement liés aux transports en train ou les flux de mobilité sur route.

EXPERTISE. Dans les applications non touristiques, les données et les techniques d'extraction et d'analyse font appel aux mêmes outils que ceux de Flux Vision Tourisme ; toutefois, l'interprétation des résultats nécessite

Un des enjeux de l'observation touristique réside dans le partage de méthodes communes entre les différentes échelles de territoires - cela reste le meilleur moyen de communiquer sur des données cohérentes.

un travail sur les données avec chaque type de client : les collectivités territoriales, la grande distribution, les gestionnaires d'événements...

En effet, l'utilisation de Flux Vision nécessite une certaine expertise en matière d'observation, une bonne connaissance du territoire et une maîtrise des concepts de cet outil pour produire une communication juste et homogène tant dans le démarrage d'une étude que dans l'exploitation des données. Dans le secteur du tourisme, les travaux menés avec le réseau des ADT ont permis de mieux appréhender cette méthode nouvelle pour pouvoir l'exploiter.

Tourisme & Territoires, qui souhaite impulser un renforcement du rôle des ADT en matière d'ingénierie touristique, centre les travaux Flux Vision Tourisme sur l'accompagnement de ses adhérents à tirer le meilleur parti de cet outil, notamment au travers de la mise en place d'une formation et d'un guide de communication permettant de partager des concepts (par exemple, qu'est-ce que la "population additionnelle" ou la "population supplémentaire" générée par un événement et comment la mesurer).

Les observatoires départementaux se positionnent comme un véritable outil d'information et d'aide à la décision pour tous les acteurs intéressés par l'activité touristique de leur territoire (professionnels du tourisme, collectivités, porteurs de projet, bureau d'études...). Aussi, comme de nombreuses analyses produites par les observatoires départementaux (études de clientèles, notes de conjoncture, données de fréquentation dans l'hébergement, étude de retombées économiques, panorama de l'offre touristique...),

les données de cadrage issues de Flux Vision Tourisme sont diffusées dans les "espaces pro" des sites internet des ADT. De nombreuses exploitations sont également réalisées, sur mesure en fonction des besoins précis des socioprofessionnels.

COLLABORATIONS. Au niveau infradépartemental, de nombreuses initiatives sont mises en place par des ADT pour travailler sur les problématiques d'observation en collaboration avec les offices de tourisme et les collectivités locales. Des réunions d'information, des clubs ou ateliers sont organisés, auxquels Orange participe régulièrement.

La convention de partenariat signée entre Tourisme & Territoires et Orange détermine les conditions d'accès à l'offre pour les ADT. Grâce à un travail de coordination mené au niveau national, les ADT ont pu définir des besoins communs à chacun d'entre eux et une offre de base répondant à leurs problématiques qui reste accessible financièrement.

Les modalités du contrat et la mise en place de ce type de démarche permettent aux ADT de proposer une expertise répondant au plus près aux besoins des collectivités, de mutualiser les moyens et d'avoir une communication juste et coordonnée entre les territoires.

Comme c'est souvent le cas en matière d'observation, des collaborations existent également avec les observatoires touristiques régionaux, et notamment ceux utilisant Flux Vision Tourisme. Des dynamiques peuvent ainsi se mettre en place, qui permettent, par exemple, de comparer les données d'un même bassin ou encore d'observer la fréquentation touristique à l'échelle de destinations interdépartementales.



FONCTIONNEMENT DU DISPOSITIF FLUX VISION TOURISME

1. Géolocalisation macroscopique,

à l'échelle des territoires observés, des mobiles du réseau Orange
(identifiés par département de facturation)

2. Collecte des données

→ qualification, anonymisation (ne permettant une identification ni directe, ni indirecte des personnes)
(processus présenté à la Cnil)

3. Traitement des données

→ redressement
(passage de x mobiles à y personnes (parts de marché Orange, taux d'équipement...))
→ segmentation
(résidents, touristes, excursionnistes...)
→ indicateurs
(nuitées, présences en journée, excursions, origines des touristes, mobilités sur le territoire, événements...)

4. Analyse et diffusion

(agences de développement touristique)
→ professionnels, porteurs de projet, institutionnels, élus...

PRINCIPALES DÉFINITIONS

Résident

Habitant du département (facturé dans le département) et le fréquentant de façon régulière

Touriste

→ n'est pas facturé dans le département
→ a passé dans le département moins de 31 nuitées et moins de 5 séjours au cours des trois derniers mois

Excursionniste

→ présent dans le département au moins trois heures dans la journée
→ n'y dort pas

Un des enjeux de l'observation touristique réside en effet dans le partage de méthodes communes entre les différentes échelles de territoires – cela reste le meilleur moyen de communiquer sur des données cohérentes. Des travaux concertés ont ainsi été engagés avec d'autres acteurs de l'observation touristique au niveau régional et national. Au-delà d'une communication concertée, l'objectif est de partager les concepts utilisés et les évolutions de la méthode. Chacun, par ses problématiques et travaux propres, apporte son expertise pour l'optimisation du dispositif. Outil relativement nouveau, Flux Vision Tourisme continue à s'enrichir grâce à l'appropriation qu'en font progressivement ses utilisateurs.



Flux Vision Tourisme ne remplace pas les dispositifs existants d'observation touristique. Il apporte un regard neuf, en complément d'autres outils. La mise en perspective avec d'autres indicateurs (fréquentation par mode d'hébergement, dépenses, profils des touristes, retombées économiques) reste importante... Pour le moment, l'accent est mis sur la consolidation et l'appropriation. Les prochains enjeux porteront sur : l'homogénéisation de la segmentation pour tous les utilisateurs ; la consolidation de l'observation des touristes internationaux, notamment par ajout de données externes ; l'interpolation complète des données en cas de problème de capture ; l'ouverture de Flux Vision à une observation internationale.

Il y a fort à parier que toutes les possibilités offertes par la téléphonie en matière d'observation touristique n'ont pas encore été exploitées. On peut par exemple imaginer que, dans quelques années, le dispositif, combiné avec d'autres facteurs conjoncturels, permette de prédire des tendances de fréquentation. Les nouvelles études déployées, les échanges d'expérience et les retours des utilisateurs favoriseront de nouveaux usages et continueront à enrichir le dispositif. ■



EXEMPLES D'UTILISATION DU DISPOSITIF FLUX VISION TOURISME

PAR LES RESPONSABLES D'OBSERVATOIRES D'ADT, MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL FLUX VISION TOURISME

La Drôme Tourisme

Provenance des clientèles

Léa David

Le dispositif Flux Vision Tourisme nous permet de mesurer le poids de chaque département d'origine avec un degré de précision tout à fait nouveau (cf. illustration 1), mais aussi de mieux connaître la saisonnalité (cf. illustration 2) de la fréquentation touristique en fonction des provenances.

On constate par exemple que les touristes originaires de Rhône-Alpes ont une fréquentation concentrée sur les week-ends, tandis que les Franciliens ont une présence accrue lors des périodes de vacances scolaires, mais beaucoup moins lors des week-ends.

Nous sommes ainsi capables de mieux accompagner les professionnels et les territoires dans leurs actions de communication et de promotion, en fonction de leur stratégie de développement touristique.

Flux Vision Tourisme peut également fournir des indicateurs de mesure de performance d'actions marketing, par exemple.

Charente-Maritime Tourisme

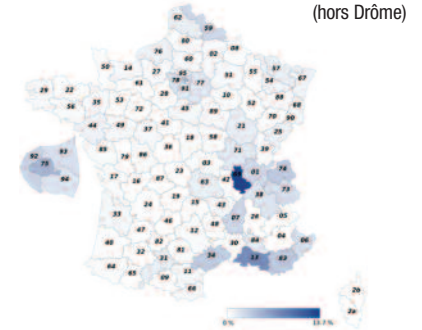
Analyse des flux de mobilité

Solène Aubineau

Flux Vision Tourisme permet de suivre un indicateur jamais évalué auparavant : le déplacement de populations en fonction de leur zone d'hébergement. L'étude de la mobilité entre territoires dans le temps ainsi réalisée constitue une véritable innovation au service du développement du tourisme.

L'illustration 3 permet d'identifier la zone d'hébergement des touristes venus en excursion d'avril à septembre sur le territoire de la communauté d'agglomération Rochefort Océan. Grâce à sa situation géographique centrale et à son pôle d'attractivité touristique Hermione-Corderie, ce territoire attire de nombreux touristes hébergés dans d'autres zones du département. La carte met clairement en lumière le flux important de touristes hébergés dans le département venus en excursion dans l'agglomération de Rochefort. On remarque que 31 % des excursions ont été effectuées au départ de l'île d'Oléron, contre seulement 12 % au départ de l'île de Ré. Un tel indicateur est une aide précieuse pour les territoires, il leur permet de mieux cibler leurs zones de

Illustration 1 • Nuitées touristiques françaises par origine (hors Drôme)



Source : Flux Vision Tourisme - La Drôme Tourisme

Illustration 2 • Saisonnalité des trois premières régions françaises (en nuitées/jour, en % par région)



Source : Flux Vision Tourisme - La Drôme Tourisme

Illustration 3 • Zone d'hébergement des touristes venus en excursion (avril à septembre) sur le territoire de Rochefort Océan



Source : Flux Vision Tourisme - Charente-Maritime Tourisme



chalandise et ainsi de réajuster, entre autres, leurs actions marketing en fonction de leur clientèle touristique.

D'autres indicateurs de mobilité sont des outils d'appui aux stratégies de développement du territoire. Par exemple, on sait désormais que, sur l'ensemble de la saison, 22 % des touristes hébergés sur l'île d'Oléron sont partis en excursion en dehors de leur zone, contre seulement 16 % pour ceux hébergés sur l'île de Ré. La tarification du pont de l'île de Ré a un impact certain sur le comportement des touristes de chaque territoire. De tels éléments permettent également de contribuer aux réflexions sur les politiques liées au transport.

Bouches-du-Rhône Tourisme
Fréquentation du parc national des Calanques

Anne Péron

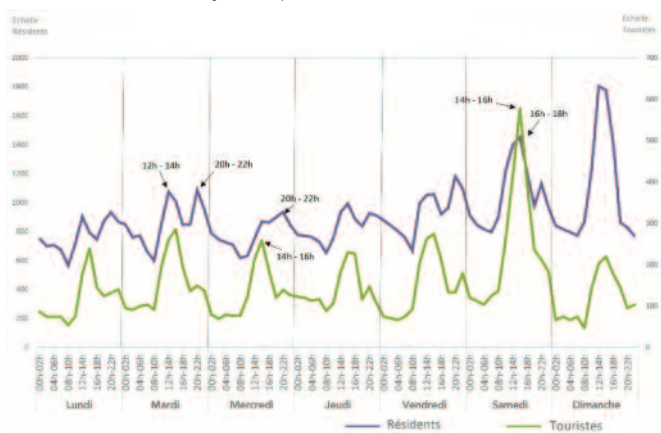
Bouches-du-Rhône Tourisme a fait de la proximité et de la synergie avec les acteurs du tourisme, publics comme privés, une de ses priorités. Dès la création du parc national des Calanques, l'ADT s'est ainsi engagée à ses côtés pour accompagner sa stratégie de développement touristique.

Le parc national des Calanques est le seul parc national périurbain ; il est situé au cœur d'une métropole de plus de 1,8 million d'habitants. Il est fréquenté à la fois par des résidents et des touristes qui n'ont pas les mêmes usages de cet espace naturel. Conçu pour mesurer la présence sur un territoire de ces deux types de population, Flux Vision Tourisme est à ce jour le seul outil permettant d'évaluer la fréquentation diurne de cet espace naturel, grâce notamment à sa capacité à mesurer cette présence par créneaux de deux heures.

L'illustration 4 montre la fréquentation moyenne par jour du parc, au mois de juin 2016, des résidents et des touristes. Alors que les touristes sont plus fortement présents entre 12 heures et 14 heures durant la semaine, les résidents ont une double consommation du parc, en journée et en soirée. Ils fréquentent le parc comme un jardin ou une

plage en s'y rendant dans la journée, mais aussi en soirée, entre 20 heures et 22 heures, pour pique-niquer, se balader ou se baigner. En fin de semaine, la fréquentation touristique est plus élevée le samedi, avec un pic entre 14 heures et 16 heures, alors que celle des résidents est plus dominicale. Ces informations sont particulièrement utiles aux gestionnaires du parc ; elles leur permettent de bien comprendre les usages du parc selon les jours et les périodes de l'année et, ainsi, de définir certains éléments du schéma d'accueil, comme les horaires des structures d'accueil et des moyens d'accès au parc (horaires des parkings, des navettes maritimes...) ou les services touristiques.

Illustration 4 • Fréquentation du parc national des Calanques par les résidents et les touristes français, par créneaux de deux heures (juin 2016)



Source : Flux Vision Tourisme - Bouches-du-Rhône Tourisme



Var Tourisme

Analyses à destination des collectivités et professionnels du tourisme

Céline Gardy et Ingrid Villemard Amaté

Avec Flux Vision Tourisme, l'ADT du Var observe, par territoire et par commune du département, les flux de résidents, de touristes et d'excursionnistes. L'illustration 5 présente la fréquentation, par tranches de deux heures, des touristes et des excursionnistes dans la ville de Bandol pour le pont du 14 juillet 2016. De la même façon, on analyse d'où viennent nos clientèles. Sur l'illustration 6, on peut noter que les touristes de Bandol proviennent particulièrement des Bouches-du-Rhône, des régions Rhône-Alpes et d'Île-de-France. Fortes de ces données, les collectivités territoriales peuvent ainsi anticiper les flux de déplacements de personnes et mieux définir les besoins en infrastructures (parking, hébergements, commerces...).

Ces données intéressent vivement les hébergements touristiques, et Var Tourisme a été plus particulièrement contacté par des établissements hôteliers. Ces structures souhaitent en effet connaître l'attractivité de leur destination pour chacun de leurs marchés. Sur l'illustration 7, on peut observer jour par jour l'arrivée des touristes suisses dans le golfe de Saint-Tropez. Ces données permettent ainsi aux hôtels de mieux définir leurs offre et plan de promotion à destination de ces clientèles.

Illustration 5 • Fréquentation, par tranches de deux heures, lors du pont du 14 juillet 2016 (en nombre de visites de touristes et d'excursionnistes)

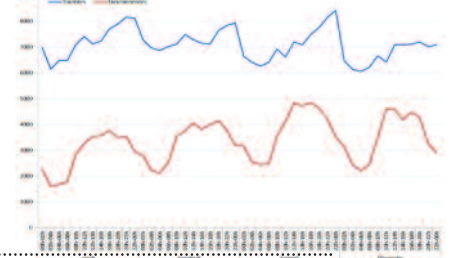


Illustration 6 • Origine géographique des touristes

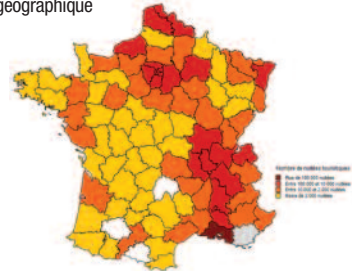


Illustration 7 • Les nuitées touristiques suisses dans le golfe de Saint-Tropez en 2015 (base 100 : 1^{er} janvier 2015)



Sources : Flux Vision Tourisme - Var Tourisme

Hérault Tourisme

Outil stratégique de marketing territorial

Mireille Carniel-Fabre

Hérault Tourisme a opté depuis plusieurs années pour une stratégie marketing partagée avec les acteurs touristiques des territoires héraultais. L'objectif est une coordination et une mutualisation des moyens pour un meilleur impact de nos actions. Cette stratégie nécessite de s'appuyer sur une connaissance toujours plus fine des marchés. Aujourd'hui Flux Vision Tourisme nous permet d'affiner cette connaissance dans le temps et dans l'espace. En effet, Hérault Tourisme a identifié 12 destinations infradépartementales, pour lesquelles nous obtenons des données quotidiennes qui nous éclairent sur l'origine et le comportement des clientèles dans notre département.

Jusqu'à présent nous disposions, pour les clientèles étrangères, d'un volume mensuel de nuitées estimées par nationalité, disponibles uniquement pour les séjours en hébergement marchand. Désormais, Flux Vision Tourisme nous donne, presque en temps réel, une visibilité journalière du nombre de touristes et de nuitées réalisées dans chaque zone du département de l'Hérault, selon leur origine. Cela englobe tous les



Illustration 8 • Répartition des nuitées étrangères sur le littoral ouest (de Marseillan à Vendres)

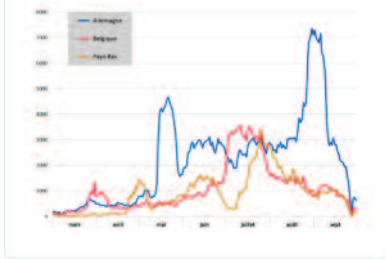
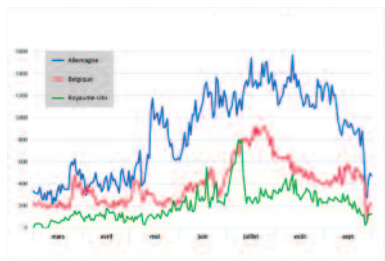


Illustration 9 • Répartition des nuitées étrangères sur le littoral est (de Sète à La Grande-Motte)



Source : Flux Vision Tourisme - Hérault Tourisme

Illustration 10 • Fréquentation de Saint-Malo en nuitées touristiques du 3 octobre au 25 novembre 2014



Illustration 11 • Comparaison de la fréquentation par tranches de deux heures entre le vendredi 31 octobre et le samedi 1^{er} novembre (jour du passage des écluses)



séjours, quel que soit le mode d'hébergement, y compris en résidence secondaire et chez des parents ou amis. Ainsi, pour chacun de nos marchés prioritaires, nous connaissons précisément par territoires la saisonnalité de la fréquentation et les lieux de séjour ainsi que les zones d'excursion au sein du département.

Sur le littoral ouest (cf. illustration 8), on note deux pics de fréquentation très marqués pour la clientèle allemande, sur la deuxième quinzaine de mai et à la fin août-début septembre. La clientèle belge préfère début juillet pour ses vacances en Hérault, et c'est fin juillet que se situe le pic de fréquentation de la clientèle venue des Pays-Bas. Pour les vacances de printemps, les Belges viennent fin mars et les Néerlandais fin avril, avec des séjours calés sur leurs vacances scolaires.

Sur le littoral est (cf. illustration 9), la fréquentation allemande est répartie de manière plus homogène, entre mai et août. La fréquentation néerlandaise est peu marquée, et c'est à la clientèle britannique que l'on doit un pic de fréquentation très net à la mi-juillet. On note deux périodes de séjour pour la clientèle belge, en avant-saison, fin mars, puis fin avril.

Les données territorialisées de fréquentation permettent à Hérault Tourisme de personnaliser et de cibler son plan d'action partagé avec les territoires, et de mieux définir le calendrier des actions de web marketing. De même l'éclairage apporté par Flux Vision Tourisme sur les flux de fréquentation par marché permet d'alimenter la réflexion menée par les aéroports héraultais sur l'ouverture de nouvelles lignes aériennes.

CDT Haute Bretagne Ile-et-Vilaine

Analyse d'un événement récurrent : le départ de la Route du rhum

Jean-Christophe Nicolle

Le dispositif Flux Vision Tourisme permet de mesurer la fréquentation des événements et cela est d'autant plus intéressant pour ceux qui ne disposent pas de billetterie et pour lesquels il est toujours très difficile d'estimer le nombre de participants.

Tous les quatre ans, fin octobre, Saint-Malo accueille le départ de la Route du rhum, et de très nombreux spectateurs viennent admirer les bateaux à quai dans les bassins et profiter du "village" et des nombreuses animations proposées pour l'occasion. La ville de Saint-Malo, en tant que collectivité, est un acteur majeur de cet événement et met en place des moyens très importants pour assurer son bon déroulement (parking relais, navettes, village...).

L'outil Flux Vision Tourisme nous permet de disposer de données de fréquentation jour par jour, par tranches de deux heures, et de mesurer ainsi :

- l'attractivité de certaines animations au cœur de l'événement (passage des écluses, présentation des anciens vainqueurs, concert...) (cf. illustration 11) ;

– l’impact en termes de nuitées touristiques et la localisation de ces nuitées (61 % à Saint-Malo et, au total, 70 % dans un rayon de 20 kilomètres) (cf. illustrations 10 et 12) ;
 – la population additionnelle⁽¹⁾, mais aussi la population supplémentaire⁽²⁾ liée directement à l’événement.

Les résultats de l’édition 2014 vont permettre à la ville de Saint-Malo et à ses partenaires d’optimiser les moyens à mettre en œuvre à l’occasion de la prochaine édition, programmée en 2018, et notamment d’adapter l’ouverture des parkings relais et les fréquences des navettes aux flux d’arrivée de spectateurs.

Un autre phénomène a été mis en évidence, à savoir l’intérêt de prévoir le départ de la Route du rhum le dernier week-end des vacances scolaires de la Toussaint afin d’étaler la fréquentation ; il peut même être envisagé d’allonger la durée d’ouverture du village à l’ensemble des vacances de la Toussaint (soit quinze jours d’ouverture, au lieu de dix).

Rhône Tourisme

Impact des fêtes du Beaujolais sur une période creuse

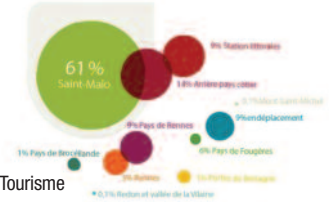
Rodolphe Brenier

Pour Flux Vision Tourisme, un excursionniste est une personne observée sur le territoire entre 6 heures et minuit, pendant plus de trois heures. La mesure de ce segment est innovante dans le sens où il est très difficile, voire impossible, de disposer de données sur les fréquentations journalières par le biais des enquêtes classiques.

Du 7 novembre au 6 décembre 2015, période “creuse” sur le plan touristique dans le vignoble du Beaujolais, un surplus de présence d’excursionnistes est constaté entre le 18 et le 22 novembre, au moment des Beaujolais Days (cinq jours de réjouissances avec une trentaine d’événements festifs, sportifs, culturels et gastronomiques autour de la sortie du beaujolais nouveau) (cf. illustration 13). Un pic de fréquentation d’excursionnistes est enregistré le samedi 21 novembre, jour de l’organisation du Marathon international du Beaujolais (3 courses, une vingtaine de communes traversées, plus de 15 000 participants, 1 000 bénévoles et des milliers de spectateurs le long des parcours et sur la ligne d’arrivée à Villefranche-sur-Saône). Le nombre d’excursions effectuées par des Français ce samedi-là est en hausse de + 37% au regard des moyennes des samedis précédant et suivant l’événement. Dans le même temps, le nombre d’excursions effectuées par des étrangers est en relative stabilité (+ 2 %). Ces derniers sont en effet très peu excursionnistes, mais plutôt touristes (avec nuitées).

Sur l’illustration 14 présentant les excursions françaises réalisées par tranches de deux heures le jour du Marathon international du Beaujolais, on constate la montée en puissance de l’événement entre 8 heures et 14 heures, puis une stabilisation jusqu’à 18 heures. Ces horaires correspondent aux arrivées des coureurs et des spectateurs sur le territoire, au temps des courses et à la cérémonie des médailles. Ces informations sont fort utiles pour les organisateurs, notamment afin de mieux gérer les flux et les présences durant l’événement.

Illustration 12 • Localisation des nuitées touristiques générées en Ile-et-Vilaine par la Route du rhum



Source : Flux Vision Tourisme
 CDT Haute Bretagne Ile-et-Vilaine

(1) Population additionnelle : non résidentielle, présente sur le territoire (touristes, travailleurs saisonniers, etc.).
 (2) Population supplémentaire : présente lors de l’événement par rapport à une période “normale”.

Illustration 13 • Fréquentation du Beaujolais par les excursionnistes français et étrangers (du 25 octobre au 15 décembre 2015)

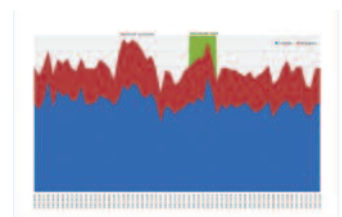
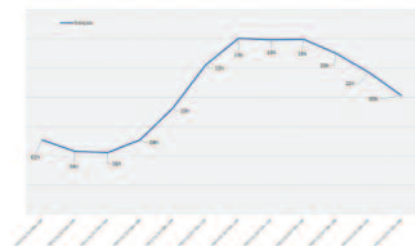


Illustration 14 • Fréquentation du Beaujolais par les excursionnistes français, par créneaux de deux heures, le 21 novembre 2015



Sources : Flux Vision Tourisme - Rhône Tourisme