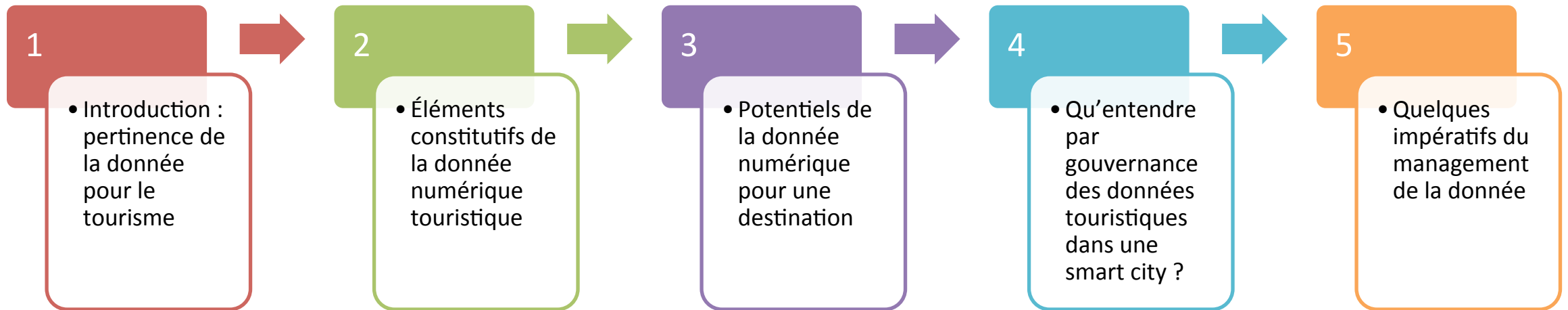
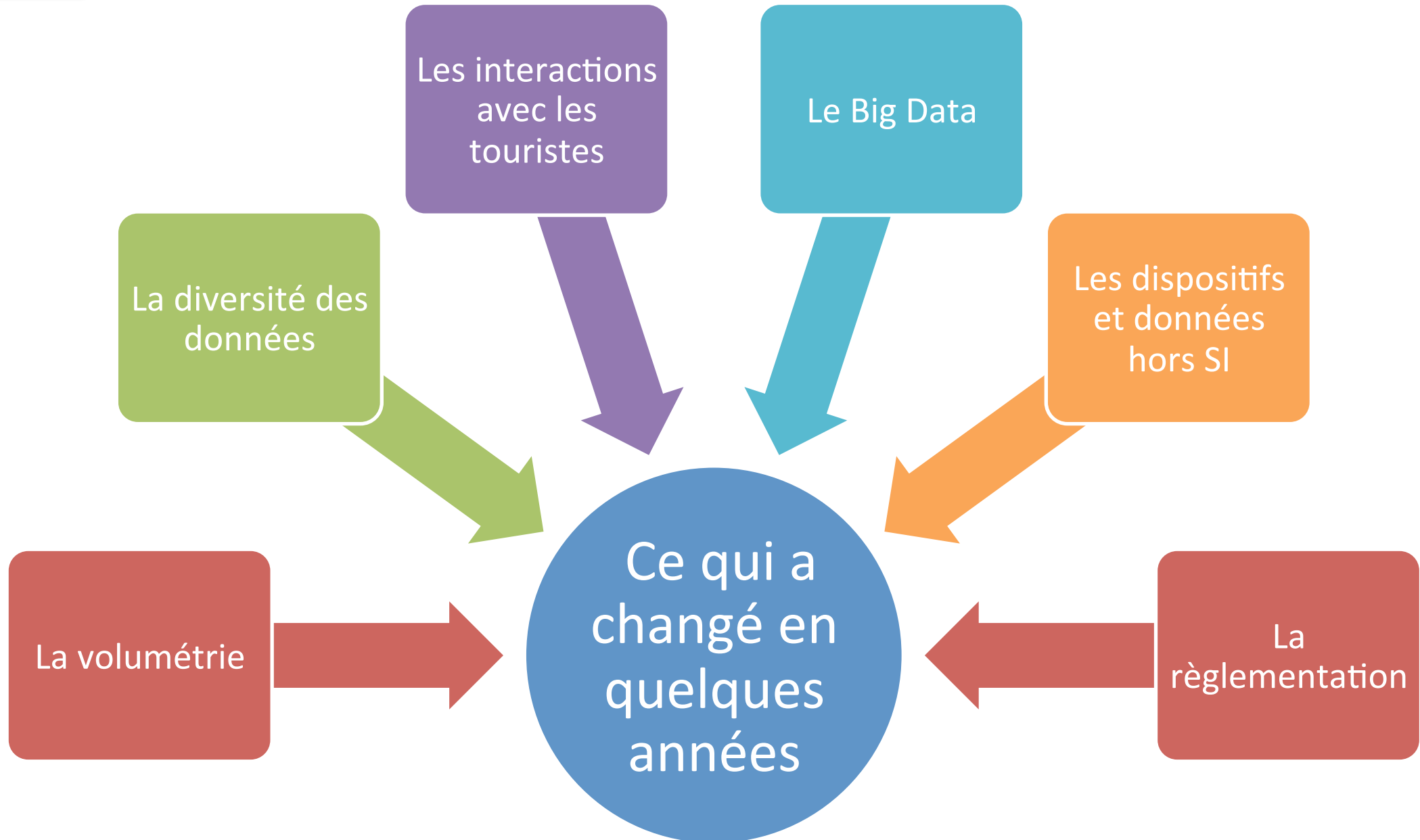


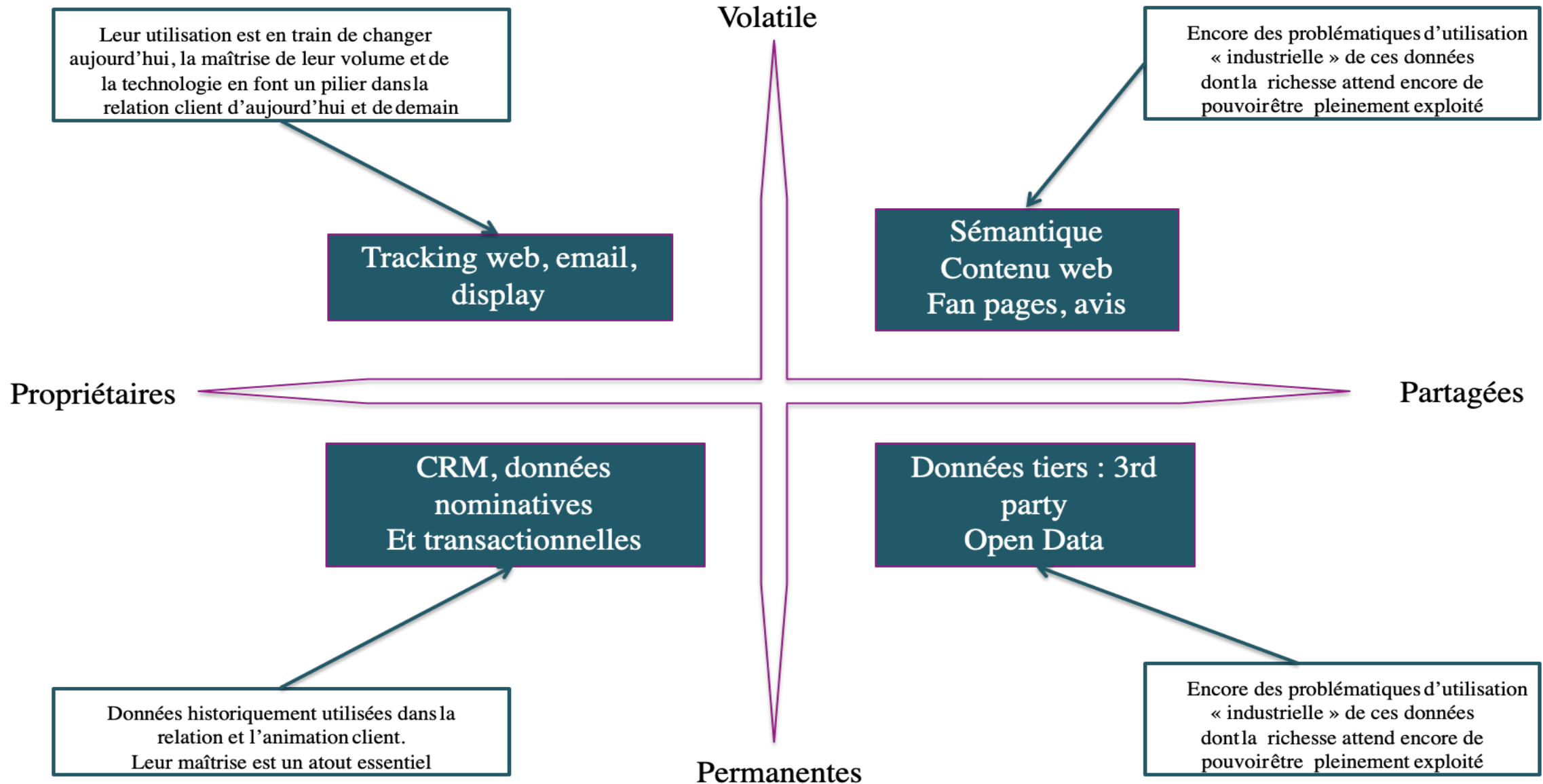
Plan de la présentation



Introduction : pertinence de la donnée pour le tourisme

- Les traces numériques et les données massives représentent un défi majeur à nos sociétés.
 - Révolution de la donnée au service de la croissance (Taskforce, 2015),
 - nouvelle ère de la donnée (Li J. & Al, 2018),
 - transformation en profondeur par la donnée de nombreux secteurs d'activités (Delpont, P 2015).
- *Smart city* et numérisation du territoire: les données issues des interactions entre les citoyens et le territoire sont enregistrées et produisent des indications (données).
 - Potentiel de développement et création de valeur
 - Structure l'observation et la connaissance du territoire en temps réel. (Breux, Diaz, 2017).
- Le tourisme gagnerait à être considéré comme un levier économique pour les territoires à vocations touristiques (= Destinations).
- Pour les organisations touristiques, il faut s'adapter aux nouvelles réalités de la donnée numérique:
 - DMO: Destination Marketing Organization > Destination Management Organization (Sheenan & al, 2014).





Les éléments constitutifs de la donnée touristique

Dans le domaine du tourisme, trois catégories de données massives disponibles peuvent être distinguées (Li et al. 2018)

- **User generated data (UGC):** représentent les données numériques qui sont produites par les usagers (Internet, blogs, photos, réseaux sociaux) dans le but de partager leur expérience touristique.
- **Devices data :** représentent toutes les traces numériques enregistrées par les appareils, tels les smartphones ou les appareils externes (RFID, Wi-Fi, portiques, tourniquets, GPS, etc.).
- **Transactions data:** sont représentées par les opérations comme les recherches en ligne (mots-clés), la visite des sites internet et des pages, les réservations en ligne ou les transactions par cartes bleues(Li et Al, 2018)

Les données numériques sont souvent considérées comme le symbole de la ville intelligente (Smart city). Quid pour la destination touristique ?

Les potentiels de la donnée numérique pour une destination - 1

- La donnée touristiques pour :
 - améliorer l'expérience touristique (Boes & al, 2015, Buhalis & al, 2018),
 - augmenter la satisfaction visiteur à travers la personnalisation de l'offre (Buhalis & Amaranggana, 2015)
 - gérer et piloter une destination touristique.
- La donnée dans une *smart city* à 4 grandes finalités : optimiser les fonctions urbaines traditionnelles ; piloter et gérer la ville en temps réel ; diagnostiquer et planifier la ville ; favoriser l'émergence ou le renforcement de processus participatifs (Iddri, 2018).
- Qu'en est-il pour une destination touristique ?

Les potentiels de la donnée numérique pour une destination - 2

- 1. Optimiser les fonctions urbaines traditionnelles** : améliorer les mobilités à travers une meilleure gestion des flux touristiques (horaires en temps réels, itinéraires, etc.) et une meilleure information sur les mobilités douces (trottinettes, marche à pied, vélo).
 - Trouver l'équilibre en temps réel entre l'usage de la destination par les touristes et la capacité de charge de la destination.
 - Grâce aux données numériques, les destinations pourront s'inspirer des modèles des parcs à thèmes notamment à travers la systématisation des techniques de gestion de la foule et de l'espace (Didier, 2002).
- 2. Piloter et gérer la ville en temps réel** : lecture multidimensionnelle de la ville et l'interopérabilité des réseaux.
 - implique le partage d'informations et de connaissances entre : organisations touristiques, transporteurs, prestataires directs / indirects du tourisme et des loisirs (hôtels, restaurants, institutions culturelles et muséales, etc.) à travers les processus commerciaux qu'elles soutiennent, par l'échange de données entre leurs TIC.
 - travail en devenir - le secteur est en quête de solutions intrasectorielles (production de données - mise en place d'un service).
 - travail essentiel pour la gestion des grands événements, la gestion de crise multidimensionnelle, l'adaptation des services urbains aux besoins des touristes.

Les potentiels de la donnée numérique pour une destination - 3

3. Diagnostiquer et planifier la ville : accompagner la prise de décision des managers de destination par une meilleure connaissance du territoire.

- peu d'opérateurs touristiques privés disposent d'outil d'observation pour une vision précise de l'écosystème touristique.
- Les opérateurs publics, s'ils possèdent des données et sont en capacité de les collecter, ne sont pas en mesure de les analyser.
- La donnée permettrait de participer au développement marketing du territoire et renforcer la notoriété et la visibilité de la destination (informations sur la demande, le comportement, la satisfaction des touristes et d'autres questions touristiques jusque-là non mesurées).

4. Fédérer des acteurs autour du partage des données représente donc une initiative *smart* indispensable.

- plateforme d'information touristique *Apidae* permet aux acteurs du tourisme de bénéficier de données complètes pour accueillir et conseiller les visiteurs.
- *DATAtourisme* : données publiques en attendant que d'autres acteurs (territoires, start-up notamment) les exploitent.

Qu'entendre par gouvernance intelligente des données touristiques ?

- La gouvernance intelligente d'un territoire touristique entraîne une nécessaire coopération entre les usagers du territoire, qu'ils soient temporaires (touristes) ou permanents (résidents).
- Les TIC ne se contentent pas de faciliter la gouvernance opérationnelle, elles favorisent également la **gouvernance stratégique**.
- Vu sous le prisme du tourisme, la gouvernance intelligente d'un territoire touristique entraîne une nécessaire coopération entre les usagers du territoire, qu'ils soient temporaires (touristes) ou permanents (résidents).
- Nous identifierons 4 enjeux majeurs concernant la gouvernance des données pour les territoires touristiques.

Qu'entendre par gouvernance intelligente des données touristiques ?

1. Compétences techniques et juridiques

- Avec l'essor de la donnée, les **compétences techniques** des équipes qui composent les organismes touristiques sont remises en question.
 - Profils traditionnels : Marketing, web, gestion de projet, management de territoire.
 - Profils recherchés : design de l'expérience, traitement et analyse de données.
 - *Orange Flux Vision Tourisme*
- S'agissant des **compétences juridiques**, la loi NOTRe fixe désormais les compétences touristiques au niveau régional ou métropolitain qui les partagent avec les divers territoires en fonction de leur profil touristique. Par ailleurs, attractivité économique et attractivité touristique sont gérées au sein d'agences d'attractivité.

Qu'entendre par gouvernance intelligente des données touristiques ?

2. Complexité des nouveaux acteurs engagés

- Émergence de nouveaux acteurs via la création de plateformes d'intermédiations numériques = contre-pouvoirs qui bouleversent le pouvoir de gestion et de décision des territoires.
 - *Google arts et culture* - février 2018 - site internet *Trésors de Lyon*, très proche d'un site de destination institutionnel. Google propose de valoriser toute la richesse d'une destination en créant des partenariats (sites touristiques privées, blogueur) pour utiliser les canaux de ventes digitaux et suivre les tendances marketing.
 - connaissance très fine des visiteurs et de leurs habitudes de consommation.
 - rôle et la place de l'office de tourisme dans ce contexte ?

Qu'entendre par gouvernance intelligente des données touristiques ?

3. Participation des acteurs et rétribution des utilisateurs

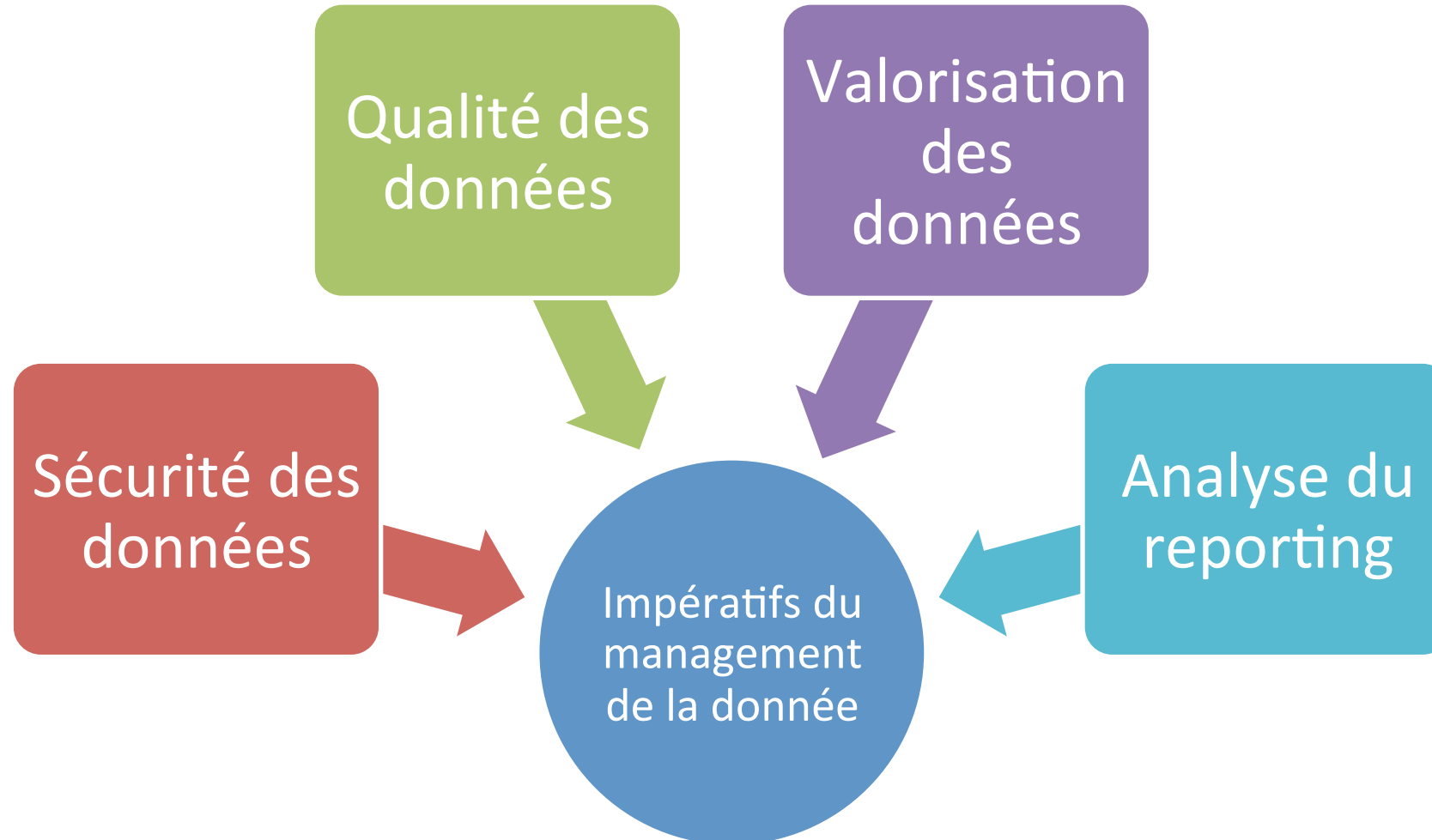
- Approche réseau (fourniture d'info top-down, lobbying) mais pas de mise en réseau des acteurs touristiques (collaboration active, facilitation de la proximité, confiance, etc.) - Van der Zee, Gerretsa et Vanneste (2017).
 - L'interopérabilité et la *pervasiveness* disposent d'une marge d'amélioration importante pour accompagner la transformation de ces organisations.
- Les citoyens ne sont pas forcément impliqués ni conscient de l'usage des données.
 - Il semble essentiel de trouver l'équilibre entre les informations destinées aux résidents et la participation des visiteurs. Notons que cette participation entraîne un fort débat sur la rétribution de ses utilisateurs (Landreau, 2017).

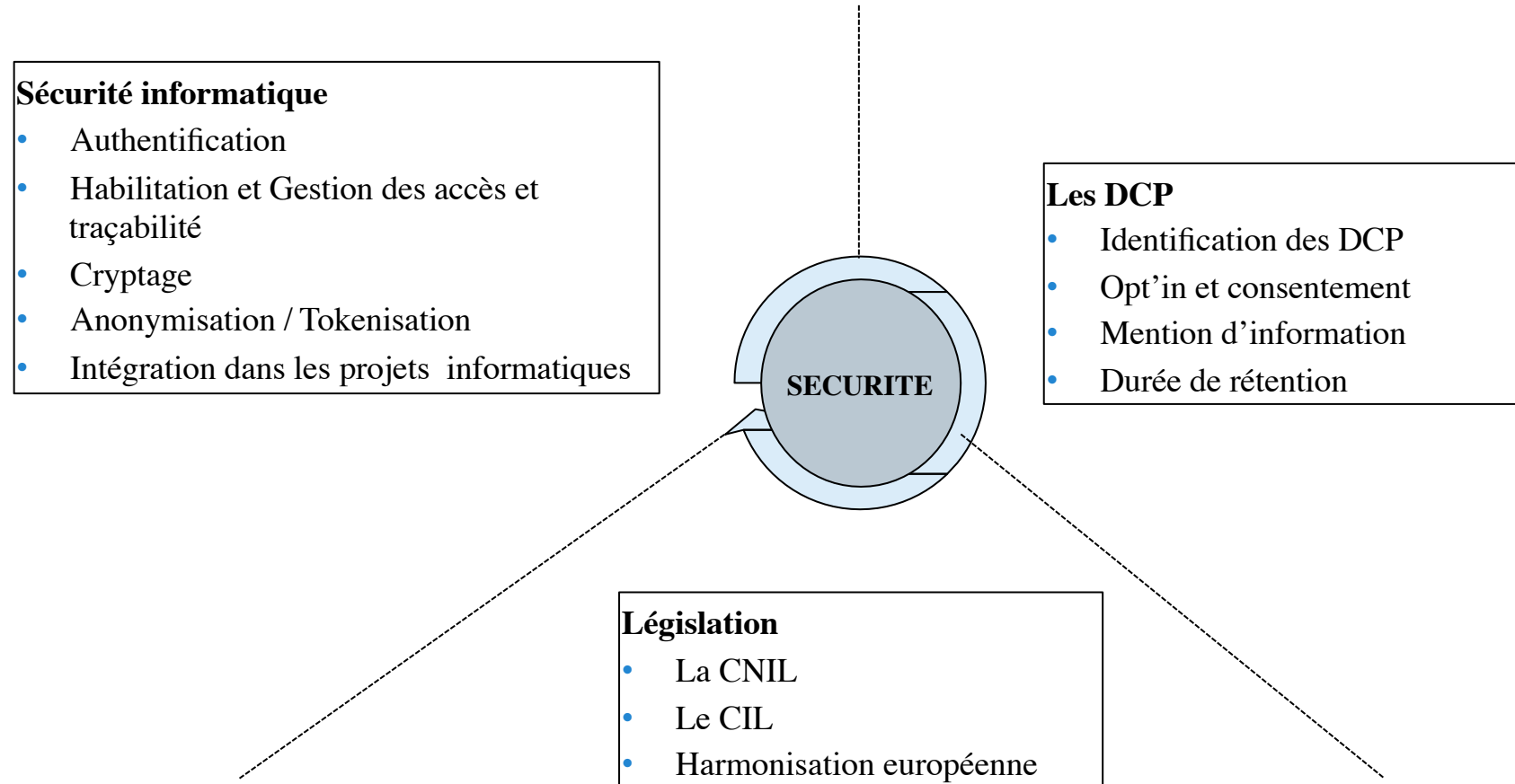
Qu'entendre par gouvernance intelligente des données touristiques ?

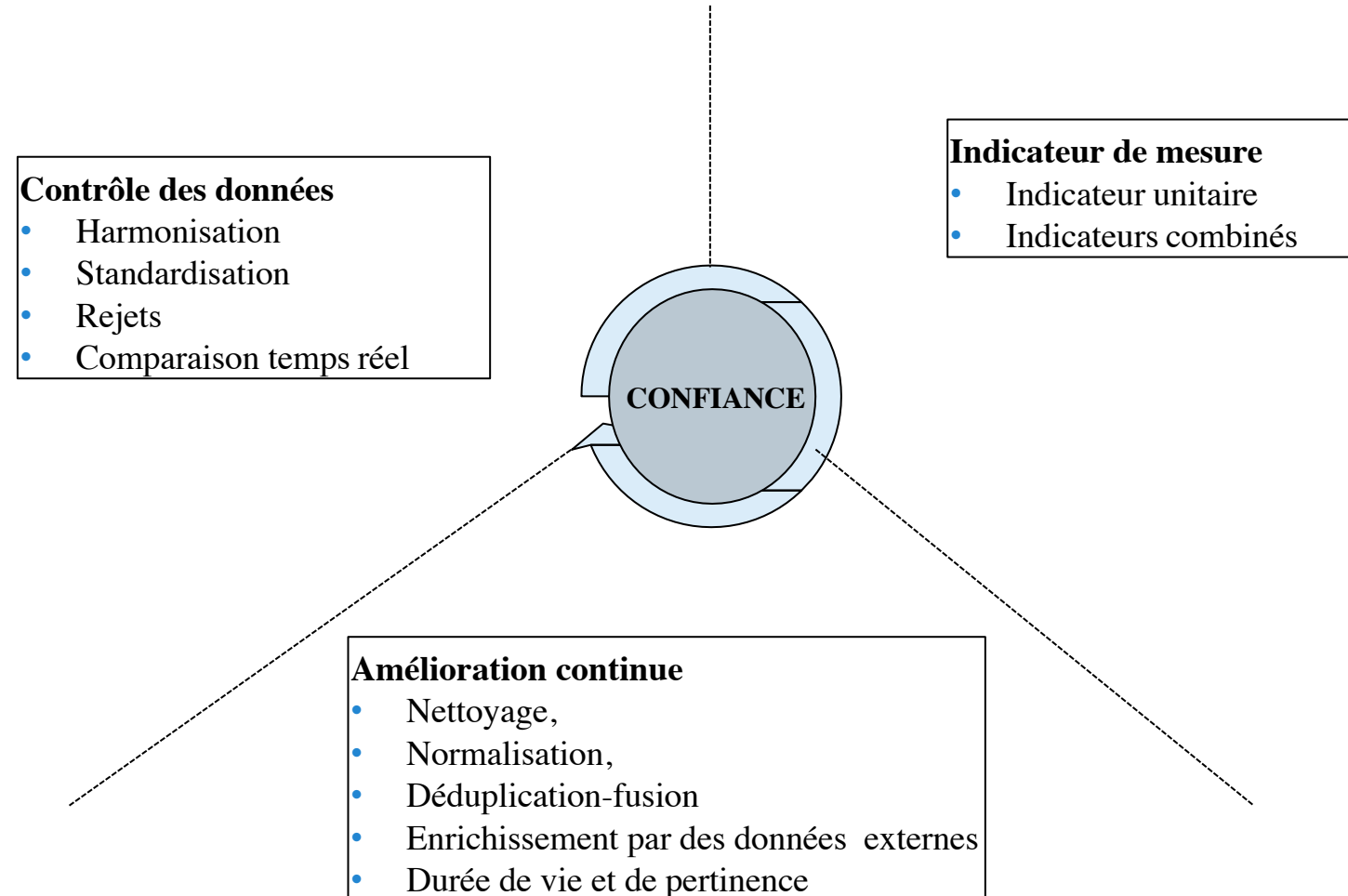
4. Entre législation et innovation.

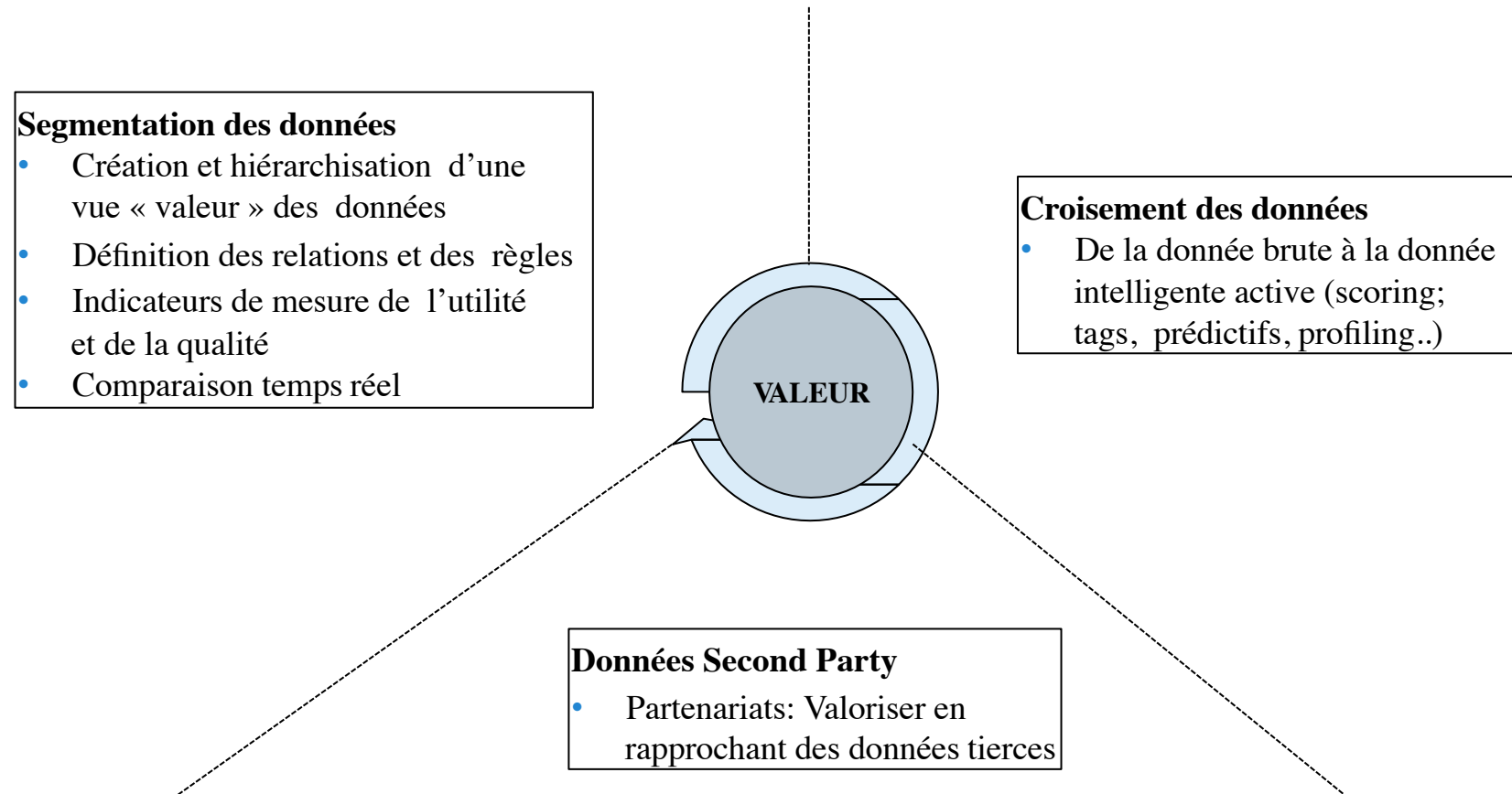
- Les enjeux liés à la donnée peuvent être exprimés à travers le *big data* et l'*open Data*.
 - Nécessité d'encadrer la donnée pour permettre un développement numérique et éthique centré sur la confiance (Scaramozzino, 2017).
 - transparence dans ses actions et dans les données utilisées par le territoire.
 - les données collectées par un service public sont la propriété de tous les citoyens : *Open Data*.
 - Différents processus permettent de mettre en œuvre une politique data responsable :
 - approche dès la conception (*privacy by design*)
 - Approche par défaut (*security by default*)
 - L'objectif est de pouvoir atteindre un équilibre entre la protection des données personnelles et l'innovation.

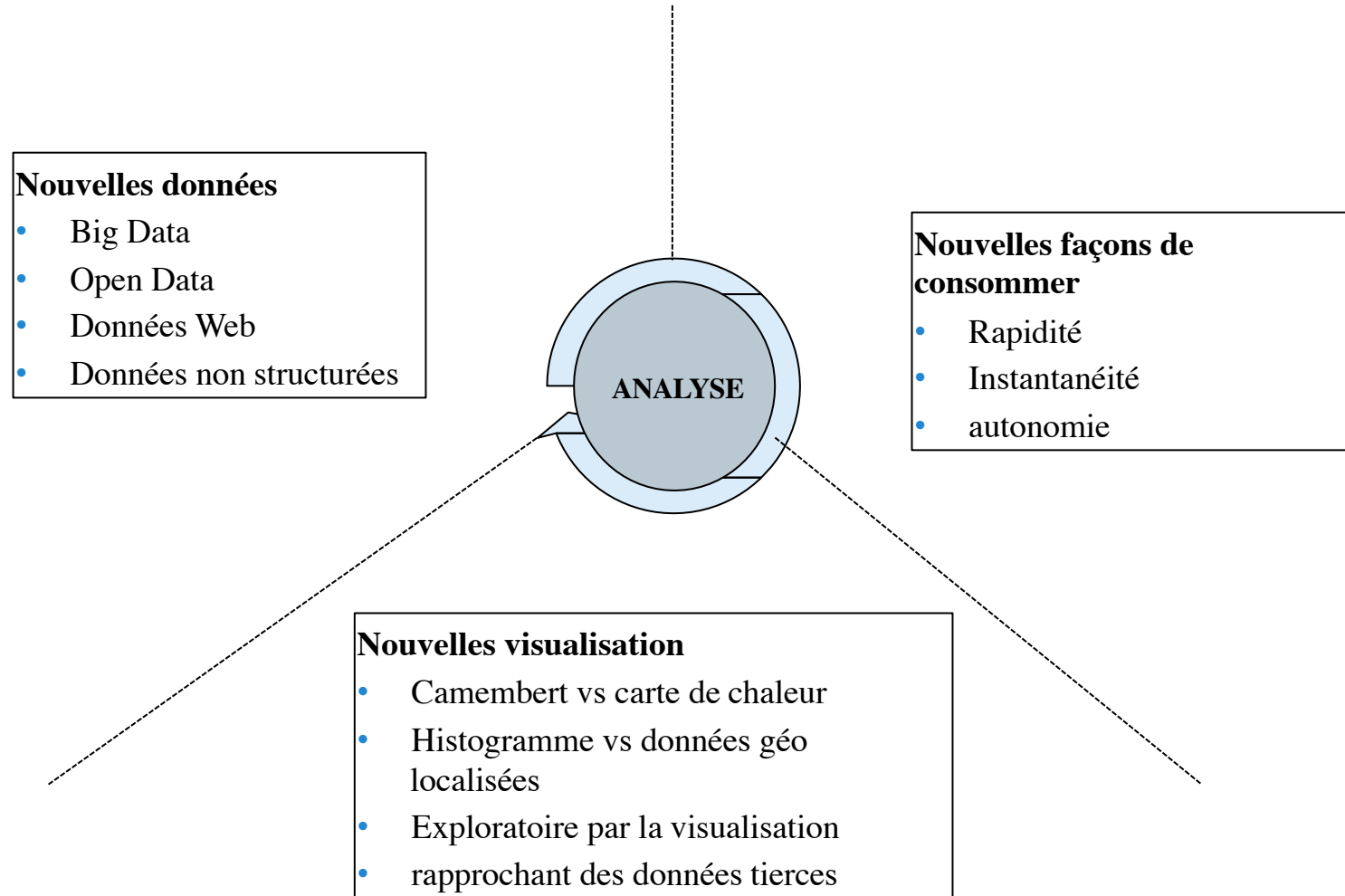
Quelques impératifs du management de la donnée











Conclusion

Les destinations touristiques doivent :

- Prendre conscience du poids du tourisme et du rôle de la donnée touristique.
- Renouveler leurs méthodes d'observation.
- Ajuster les compétences nécessaires au management d'un territoire touristique.

La gouvernance des données touristiques implique la prise en compte :

- des disruptions majeures
- des innovations dans la gouvernance.