

Guide de l'UE sur les données pour les destinations touristiques



Ce document a été préparé pour la Commission européenne - DG GROW par



Destinations touristiques intelligentes

SI2.843962

Juillet 2022

Présenté par PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA et l'Université de Malaga à la Commission européenne, Direction générale du marché intérieur, de l'industrie, de l'entrepreneuriat et des PME.

Ce contenu est uniquement à des fins d'information générale et ne doit pas être utilisé comme substitut à une consultation avec des conseillers professionnels. Bien que nous ayons fait tout notre possible pour nous assurer que les informations contenues dans ce document proviennent de sources fiables, PwC, Intellera Consulting, CARSA et l'Université de Malaga ne sont pas responsables des erreurs ou omissions, ou des résultats obtenus à partir de l'utilisation de ces informations. Toutes les informations contenues dans ce document sont fournies "telles quelles", sans garantie d'exhaustivité, d'exactitude, d'actualité ou des résultats obtenus à partir de l'utilisation de ces informations, et sans garantie d'aucune sorte, expresse ou implicite, y compris, mais sans s'y limiter garanties de performance, de qualité marchande et d'adéquation à un usage particulier.

En aucun cas, PwC, Intellera Consulting, CARSA et l'Université de Malaga, ses partenariats ou sociétés liés, ou leurs partenaires, agents ou employés ne seront responsables envers vous ou quiconque d'autre pour toute décision ou action prise sur la base des informations contenues dans ce document ou pour tout dommage consécutif, spécial ou similaire, même si vous avez été avisé de la possibilité de tels dommages.

Le projet a reçu un financement de la Commission européenne dans le cadre du projet pilote de contrat de service "Smart Tourism Destinations" - GROW-2020-OP-0014 - Numéro SI2.843962

Les informations et opinions exprimées dans ce document sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement l'opinion officielle de la Commission. La Commission ne garantit pas l'exactitude des données incluses dans cette étude. Ni la Commission ni aucune personne agissant au nom de la Commission ne peuvent être tenues responsables de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qui y sont contenues.

La reproduction est autorisée moyennant mention de la source

Managed by European
Commission



Pourquoi ce guide de l'UE

Partout dans le monde, les destinations touristiques investissent et développent en permanence de nouvelles stratégies pour accroître leur attrait auprès des visiteurs potentiels et mieux gérer les flux touristiques. À cette fin, de nombreuses organisations de gestion de destination (OGD) ont décidé de poursuivre le statut de destination intelligente, en favorisant l'innovation et l'adoption de solutions basées sur les données pour améliorer leur propre offre et leur structure d'entreprise ainsi que celles des parties prenantes locales, en développant de nouvelles formes plus durables de tourisme, tout en élargissant leur approche concernant la 'gestion des destinations'. Cette dernière a souvent été réalisée en créant des synergies avec des programmes plus larges de 'villes intelligentes' - par exemple, en partageant des technologies initialement utilisées uniquement à des fins de mobilité, en les adaptant également à des fins spécifiques au tourisme et en générant des économies d'échelle - ou en établissant des partenariats à long terme avec le secteur privé.

En ce sens, la pandémie de 2020 a marqué une accélération du processus de numérisation et de la génération de nouvelles idées et initiatives, souvent basées sur la gestion intelligente des données. La nécessité de soutenir les entreprises et d'assurer la continuité administrative et opérationnelle en adoptant rapidement des solutions numériques et des approches basées sur les données est apparue dans presque tous les secteurs et industries, et celui du tourisme n'a pas fait exception.

Par conséquent, on observe aujourd'hui un nombre toujours croissant de destinations entamant vertueusement leur voyage vers le tourisme intelligent, tant en Europe qu'à l'étranger.

Les pages suivantes contiennent des informations clés sur les principaux aspects liés à la mise en œuvre de solutions de tourisme intelligent basées sur une meilleure maîtrise des données. L'objectif est de partager une connaissance et compréhension critiques, à partir des mégatendances actuelles du tourisme dans le monde et des types de données produites dans l'écosystème du tourisme, jusqu'aux défis des approches axées sur les données pour la gestion du tourisme. Ce document comprend également un certain nombre de suggestions pratiques et réalisables, basées sur les meilleures pratiques du tourisme intelligent, en tenant également compte des développements et des défis générés par la pandémie de 2020.

Ce guide sur les données pour les destinations touristiques pourrait donc s'avérer utile pour tout type de destination souhaitant améliorer la manière dont elle collecte et utilise des données à des fins touristiques et, espérons-le, devenir une source d'inspiration pour les villes, régions ou pays désireux de commencer leur chemin pour devenir des destinations touristiques intelligentes.

Table of Content



Le concept de tourisme intelligent et les définitions clés.....

2



Tendances principales dans le secteur du tourisme.....

3



Types de données pour le tourisme.....

6



Défis clés de l'écosystème du tourisme de l'UE 10



Devenir intelligent: le chemin des destinations touristiques..... 12

À propos du projet

Le projet 'Smart Tourism Destinations' ['Destinations touristiques intelligentes'](contrat de service SI2.843962, 2021-2023) est financé par la Commission européenne – Direction générale du marché intérieur, de l'industrie, de l'entrepreneuriat et des PME (DG GROW) et géré par PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA et l'Université de Malaga. L'objectif du projet est de soutenir les destinations de l'UE dans leur chemin vers une transition verte et numérique visant à améliorer la gestion intelligente et durable du tourisme dans l'UE grâce à la maîtrise des données, entendue comme capacité de collecter, d'analyser et de réutiliser les données touristiques conformément à un plan stratégique cohérent.





Le concept de Tourisme Intelligent

Le concept de destination touristique intelligente

Une destination touristique intelligente est définie comme une destination où différentes parties prenantes, éventuellement sous la coordination d'une organisation de gestion de destination, facilitent l'accès aux produits, services, espaces et expériences touristiques et hôteliers grâce à des solutions innovantes basées sur les TIC, rendant le tourisme durable et accessible, et tirer pleinement parti de leur patrimoine culturel et de leur créativité. Il s'agit d'aborder et d'améliorer la qualité de vie des populations locales, car elles bénéficient d'un développement socio-économique durable et sont activement impliquées dans la culture numérique encouragée dans la région. L'idée de tourisme intelligent est issue du concept de ville intelligente. Une ville intelligente se caractérise par une présence omniprésente et une utilisation massive des technologies de l'information pour optimiser les ressources, une gouvernance efficace et équitable, la durabilité et la qualité de vie, avec des applications dans de

nombreux domaines tels que la mobilité, la vie, les personnes, la gouvernance, l'économie, et l'environnement. Cette approche intelligente est également appliquée aux destinations touristiques. En effet, compte tenu de l'importance du tourisme dans les contextes urbains et ruraux, de la complémentarité entre les services aux touristes et aux résidents, ainsi que du potentiel des technologies émergentes pour l'écosystème touristique, des solutions intelligentes ont été largement introduites dans le secteur du tourisme.

Selon la Commission Européenne, le tourisme intelligent "répond aux nouveaux défis et exigences d'un secteur en évolution rapide, notamment l'évolution des outils, produits et services numériques, l'égalité des chances et d'accès pour tous les visiteurs, le développement durable du territoire et le soutien aux industries créatives, aux talents locaux et au patrimoine".

Définitions principales



Gestion des données touristiques

Capacité à collecter, conserver et réutiliser les données touristiques conformément à un plan stratégique cohérent. L'objectif est d'aider les personnes et les organisations à prendre des décisions et mettre en action des mesures qui maximisent les avantages pour l'organisation.



Intelligence de voyage

Intégration d'analyses de données globales et actuelles pour éclairer le processus de prise de décision pour le secteur du tourisme. L'objectif est de réduire l'incertitude en utilisant des informations obtenues à partir de nombreuses sources de données, même en temps réel.



Organisation de gestion des destinations (OGD)

Organisation qui coordonne les nombreux éléments constitutifs de l'écosystème touristique, contribuant à développer la destination en tenant compte des intérêts et du bien-être des résidents et des parties prenantes. Une OGD peut fournir des services aux visiteurs et la structure d'information nécessaire pour commercialiser la destination de la manière la plus démocratique.



Durabilité du tourisme

La capacité d'un écosystème touristique à préserver et à régénérer ses ressources naturelles, socio-économiques et culturelles, à promouvoir le bien-être des communautés locales, à atténuer la saisonnalité de la demande, à limiter l'impact environnemental des activités liées au tourisme, à favoriser l'accessibilité et améliorer la qualité des emplois touristiques.



Accessibilité du tourisme

La capacité du tourisme et des voyages à être accessible à tous, indépendamment de l'âge, des conditions sociales ou de tout type de handicap – temporaire ou permanent. Cela inclut l'accessibilité dans l'environnement physique, dans les transports, l'information et les communications, et d'autres installations et services.



Écosystème du tourisme

L'éventail des acteurs impliqués dans le secteur du tourisme. Cela comprend non seulement l'administration publique et les entreprises privées, mais aussi les laboratoires/pôles d'innovation, les universités et les centres de recherche, les accélérateurs/incubateurs d'innovation et les habitants locaux.



Données ouvertes

Informations collectées, produites ou payées par les organismes publics et mises gratuitement à disposition pour être réutilisées à quelque fin que ce soit. Ces données s'articulent autour des piliers essentiels du marché intérieur: libre circulation des données, transparence et concurrence loyale.



Environnements intelligents

Les environnements intelligents utilisent des technologies ambiantes (capteurs, réseaux de télécommunications, IdO ["Internet des Objects"] et IA) pour fournir aux entreprises et à leurs parties prenantes des économies de ressources durables et de nouvelles informations sur les opérations à partir de données complexes.



Principales tendances et forces du secteur du tourisme

Trois mégatendances pour prédire l'évolution de l'utilisation des données pour le tourisme

Les destinations intelligentes évoluent continuellement dans leur offre de services aux touristes suite aux changements socio-démographiques, culturels, technologiques, environnementaux et politiques qui affectent tous les domaines de la société. Connaître et comprendre ces développements dans le secteur du tourisme est essentiel pour planifier des stratégies de développement du tourisme, en particulier dans la tentative d'adopter des approches de tourisme intelligent qui nécessitent non seulement des investissements dans les technologies, mais également des changements culturels dans les OGD et dans l'ensemble de l'écosystème touristique afin de permettre le passage du tourisme 3S ("sun, sea and sand" ["soleil, mer et sable"]) au tourisme 3E ("education, entertainment and experience" ["éducation, divertissement et expérience"]).

Dans le secteur du tourisme, on peut observer et prévoir différents types de tendances, se produisant dans différentes périodes, correspondant au court terme (jusqu'en 2024), au moyen terme (jusqu'en 2030) et au long terme (2050). Ces tendances peuvent être regroupées en trois catégories de mégatendances présentées ci-dessous:

- Progrès technologique
- Changements sociodémographiques
- Développement durable et neutralité environnementale

Les changements dans le paysage politique et réglementaire sont transversaux à ces trois catégories et doivent également être examinés de près.



Principales tendances ayant un impact sur le secteur du tourisme

Changements sociodémographiques



Une **population vieillissante** et des **taux de littératie numérique plus élevés** représentent deux tendances démographiques déterminantes ayant des implications directes pour le secteur du tourisme.

- Propension à rester connecté
- Changements dans le processus d'achat
- Les natifs numériques vont devenir les principaux consommateurs du tourisme intelligent
- Stimulation de l'apprentissage tout au long de la vie
- Population vieillissante

Progrès technologique



La croissance de la connectivité et des infrastructures distribuées rend **la transformation numérique de plus en plus accessible et capillaire. Les données représentent le principal carburant** de la plupart de ces forces.

- Big Data
- Systèmes de recommandation
- Cloud computing
- Réalité augmentée
- Intelligence artificielle
- Capteurs et évolution dans l'IdO
- Cybersécurité et blockchain
- Métavers
- Robotique pour le tourisme

Développement durable



Déjà présentes avant la crise de la COVID-19, ces forces devraient entraîner un changement vers une **économie plus inclusive, économiquement et écologiquement durable**.

- Tourisme responsable
- Croissance de l'économie du partage
- Tourisme accessible et inclusive
- Nouveaux modèles commerciaux et tourisme régénérateur



Principales tendances du secteur du tourisme

Mégatendance technologique

1

–

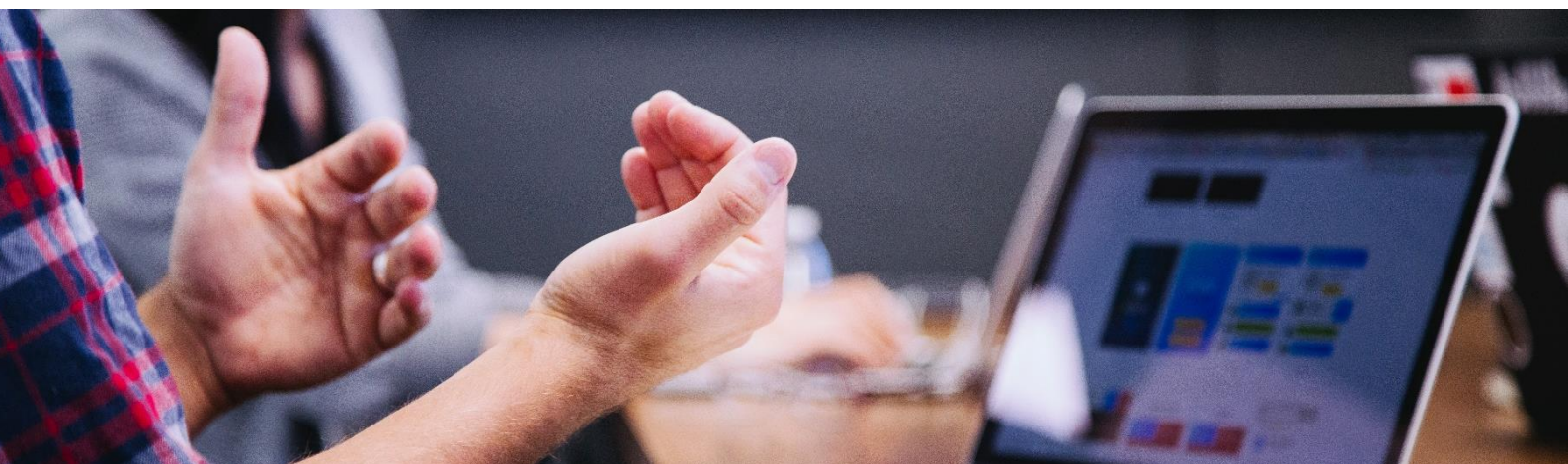
Progrès

La transformation numérique à différentes vitesses est déjà en cours dans le secteur du tourisme européen et la croissance de la connectivité et des infrastructures distribuées rend cette transformation de plus en plus accessible et capillaire. Comme les organisations ont des niveaux de préparation et des besoins différents, les tendances du progrès technologique ouvrent des opportunités différentes pour chaque destination. Les solutions basées sur le cloud et le Big Data pour l'intelligence des voyages et pour éclairer la prise de décision (prédictive) sont déjà largement diffusées, soutenues aussi par la quantité toujours croissante de capteurs déployés sur le territoire des destinations, souvent dans le cadre de solutions liées à la ville intelligente. En même temps, d'autres solutions deviennent de plus en plus matures et prêtes à être commercialisées également à des fins touristiques au cours de la prochaine décennie. Les applications de réalité augmentée, les infrastructures de partage de données améliorées telles que les espaces de données et les systèmes de certification basés sur la blockchain sont des exemples de telles solutions. Enfin, on note une dynamique importante d'investissements en R&D par des acteurs technologiques de premier plan dans le domaine du métavers, promettant des applications intéressantes pour le secteur du tourisme une fois arrivé à maturité.

Dans ce contexte, on peut observer que les réseaux mobiles 5G et 6G joueront un rôle central dans le court terme pour répondre à la demande croissante de vitesse, de couverture et de qualité des réseaux ainsi que pour prendre en charge les mégadonnées et les solutions basées sur le cloud, alimenté par un nombre croissant d'ensembles de données générés par des capteurs et des applications IdO. Des solutions de mégadonnées sont déjà utilisées dans plusieurs destinations pour soutenir la prise de décision et cette centralité devrait augmenter, également au vu de la prise de conscience croissante des avantages du partage de données

et de l'adoption de normes communes. Les destinations, devront également élargir leur capacité à court terme à traiter les données collectées via des systèmes volontaires de collecte et de recommandation de données. Ces données - généralement collectées via des formulaires en ligne ou des balises communiquant avec les applications touristiques - sont cruciales pour concevoir des modèles prédictifs et comportementaux basés sur les profils des utilisateurs ainsi que pour faire des recommandations personnalisées.

À moyen terme, les évolutions des technologies actuelles combinées à l'adoption structurelle de nouvelles technologies qui atteindront alors le stade de maturité nécessaire, rendront le tourisme intelligent de plus en plus possible et accessible à la fois pour les OGD et les utilisateurs finaux. L'Internet des Objets (IdO), par exemple, atteindra une nouvelle étape de développement, non seulement en raison de la baisse progressive du coût des capteurs, des appareils et des logiciels associés, mais également en raison de la complémentarité et de l'interopérabilité accrues des systèmes impliqués. Dans ce contexte, une interopérabilité accrue des données, associée à une meilleure confidentialité et sécurité, favorisera le partage et la réutilisation généralisés des données. La cybersécurité deviendra de plus en plus importante tant pour les destinations que pour les utilisateurs, et les fournisseurs de solutions technologiques devront s'adapter aux nouvelles contraintes et directives réglementaires. Simultanément, la poursuite du développement de l'apprentissage automatique et des réseaux de neurones devrait libérer le potentiel d'autres technologies dans le secteur du tourisme également. Par exemple, la réalité augmentée (RA), actuellement surtout limitée au secteur des jeux, a aussi de vastes applications possibles dans l'industrie du tourisme, pour offrir des expériences plus immersives et dynamiques.





Principales tendances du secteur du tourisme

À long terme, le développement parallèle de l'interopérabilité des données, des solutions basées sur l'IA et des capacités de traitement des mégadonnées permettra progressivement de rendre la gestion du tourisme plus précise et efficace et les expériences touristiques transparentes et personnalisées. Les solutions basées sur la blockchain ont le potentiel d'accroître la sécurité et la transparence des données et des systèmes d'information. Le métavers offrira des opportunités d'expériences immersives d'éducation et de divertissement. Des systèmes de sécurité des données améliorés, associés à un cadre réglementaire plus avancé et plus global, vont soutenir l'intégration généralisée de la biométrie et des systèmes de reconnaissance dans la vie des touristes. Le développement de la robotique - combiné à l'IA pour le mouvement autonome ou le traitement du langage - devraient également avoir un certain impact dans le secteur des services touristiques et de l'hôtellerie. À long terme, les tâches de conciergerie et de réception pourraient être exécutées par des chatbots et des robots. L'assistance aussi, par exemple aux touristes à mobilité réduite, pourrait être fournie par des robots ou des systèmes de véhicules autonomes.

Mégatendance 2 - Changements socio-démographiques

Une population vieillissante et des taux de littératie numérique progressivement plus élevés représentent deux tendances démographiques déterminantes pour les 30 prochaines années. En ce qui concerne le vieillissement des populations, la proportion de personnes âgées dans la population mondiale totale devrait augmenter de manière significative au cours des prochaines décennies. Ces tendances doivent être prises en compte à la fois du point de vue des touristes cibles et du marché du travail. Par exemple, les cinq générations primaires vivantes aujourd'hui sont les Baby Boomers, nés dans la période 1946-1964; Génération X, née dans la période 1965-1980; Milléniaux (Génération Y), nés dans la période 1981-1996; et enfin, la génération Z, qui comprend les individus nés dans la période 1997-2012.

La génération du 'Baby Boom' deviendra le groupe cible le plus âgé dans les décennies à venir, avec la capacité de dépense la plus élevée, mais des compétences numériques moyennes inférieures à celles des autres touristes. Ils auront progressivement besoin d'un ensemble de services touristiques personnalisés basés sur la combinaison tourisme de santé et tourisme culturel, alliant ainsi leurs besoins de santé et leurs habitudes culturelles.

Les générations Z et Y deviendront de jeunes adultes avant 2050, avec une capacité de dépense inférieure à celle de leurs parents. Cependant, en ce qui concerne la littératie numérique, les individus appartenant à ces générations seront pleinement engagés dans les technologies numériques tout au long de leur vie.

Les Milléniaux, qui sont collectivement considérés comme des "natifs du numérique", deviendront les principaux consommateurs de tourisme intelligent, mais ils auront davantage besoin de solutions à faible coût. Le processus d'achat de produits et services touristiques évolue également, car davantage de particuliers utilisent des services en ligne plutôt que des agences de voyages. Ces générations représenteront aussi les nouveaux employés, apportant de nouvelles compétences qu'il faudra attirer par des stratégies de recrutement digital.

En conséquence, en termes de tendances sociodémographiques, il y aura à court terme une propension et un besoin croissants à rester 'connectés' et à consommer des services et des produits numériques. Cela va se produire malgré une population vieillissante moyenne d'individus natifs non numériques. L'apprentissage tout au long de la vie pour le développement et l'amélioration constante des compétences, y compris dans les segments de population moins confiants dans le numérique, est certainement un aspect favorisant cette tendance et à suivre de près.

À moyen terme, des changements plus importants commenceront à être observés, principalement dus au fait que les natifs numériques deviennent l'un des principaux segments touristiques. Leur croissance, conjuguée à celle des individus doués numériquement des générations Z et Y, entraînera un changement de comportement avec des demandes de services virtuels plus inclusifs et interconnectés ainsi que des changements structurels dans le processus d'achat des services touristiques, de plus en plus 'modulaires' et personnalisables.

À long terme, les individus natifs du numérique, tels que la génération Y et la génération alpha, deviendront les principaux consommateurs de tourisme intelligent, ce qui alimente davantage le besoin d'une offre touristique plus intelligente et numérique. La génération Y et en particulier la génération X deviendront des adultes plus âgés avec des demandes de services touristiques intelligents qui combinent tourisme 'sain' et culturel.



Principais tendências no setor turístico

Mégatendência 3 - Développement durable et neutralité environnementale

La durabilité et la neutralité environnementale deviennent également centrales dans le secteur du tourisme. Les touristes sont de plus en plus conscients et attentifs aux impacts de leurs choix. De même, les OGD, les entreprises et même les grandes entreprises du secteur touristique développent des innovations sociales plus inclusives, responsables et écologiquement neutres pour les résidents et les touristes. Cela touche non seulement les aspects liés à l'environnement et à la préservation des sites patrimoniaux, mais aussi ceux relatifs à la préservation des entreprises historiques et des activités économiques locales, et à la régénération des territoires et des ressources.

Dans ce contexte, de nouveaux modèles commerciaux entreront de force sur le marché du tourisme, tirant pleinement parti des nouvelles technologies de l'information et de la communication. La tendance générale sera à un assouplissement de l'échange de produits et services par les utilisateurs finaux en dehors des modèles traditionnels en créant des relations entre pairs. Cette tendance trouve son origine dans la croissance continue de l'accessibilité et de la connectivité Internet, un phénomène qui s'est accéléré après la pandémie de 2020. De nombreux modèles commerciaux bien établis liés au tourisme ont été révolutionnés par la numérisation. Cette tendance se poursuivra dans de nombreux domaines, de la mobilité à la réservation et au partage de logement, ainsi qu'à la location de vacances. Cela nécessitera de nouveaux efforts législatifs et réglementaires ainsi que la révision des cadres de contrôle de la qualité et des régimes fiscaux actuels.

À moyen terme, les nomades numériques et les indépendants représenteront une part importante du marché des consommateurs de services touristiques. Ce segment de marché recherchera très probablement des hébergements et des services à bas prix et fonctionnels, permettant d'exercer en toute transparence des activités professionnelles et de tirer le meilleur parti du temps de travail supplémentaire.

Une connectivité numérique et mobilité performantes apparaissent donc comme des aspects clés de ce type d'offre touristique qui devra aussi valoriser la relation avec les habitants. Comme cela se produit déjà dans certaines destinations intelligentes, les nouveaux touristes sont plus disposés à s'engager avec les habitants, à vivre des expériences 'authentiques' moins impactantes sur l'environnement et à favoriser la régénération de la tradition locale et du patrimoine culturel immatériel.

Les destinations de tourisme intelligent performantes pourront attirer des touristes responsables avec la promesse d'avoir un impact positif, et renforceront à leur tour leurs ressources environnementales, culturelles et socio-économiques grâce au tourisme.

À long terme, les tendances ci-dessus devraient évoluer vers une économie du partage plus inclusive et durable, poussée par les comportements et les croyances environnementales et économiques des Milléniaux et des jeunes générations.





Types de données pour le tourisme

Comment le tourisme utilise-t-il les données?

L'utilisation efficace et efficiente des données offre une myriade d'opportunités pour améliorer les services touristiques des destinations et des entreprises. Par exemple, une destination pourrait utiliser les informations partagées sur les réseaux sociaux basés sur la localisation pour créer des campagnes de marketing personnalisées, ou une entreprise pourrait utiliser des données historiques sur les visites pour prévoir la demande touristique et planifier plus efficacement les opérations. Les cas d'utilisation des données intelligentes pour le tourisme se multiplient dans le monde entier, tant par les autorités publiques que par les acteurs du secteur privé. Par exemple, de plus en plus de plateformes de réservation d'hébergement combinent et analysent plusieurs types et sources de données pour recommander aux différents fournisseurs le prix optimal auquel ils doivent louer leur logement. Cela correspond à une tendance générale de développement d'ensembles de données et de modèles d'analyse de données basés sur l'interopérabilité des données et des formats standard qui permettent d'analyser des quantités de données inimaginables il y a encore quelques années, par exemple en combinant des données sur les caractéristiques de l'hébergement (taille de l'établissement, équipement, nombre de chambres),

l'environnement de l'hébergement (nombre d'attractions à proximité, distance du centre-ville), l'année de réservation et les événements prévus (saison, jours fériés, festivals, etc.), les prévisions météorologiques, la disponibilité et les prix des hébergements à proximité et l'activité des utilisateurs (recherches, préférences de filtrage, notes et avis). Pour bien comprendre le potentiel d'exploitation de plusieurs sources de données, une étape clé consiste à cartographier l'écosystème du tourisme, en identifiant:

- la finalité pour laquelle les données touristiques peuvent être collectées et analysées;
- toutes les principales parties prenantes et éventuels utilisateurs et producteurs de données;
- les types de données disponibles et les sources principales de données qui génèrent les ensembles de données identifiés.

Ces trois dimensions constituent la base pour identifier les flux de données possibles et les ensembles de données de grande valeur qui sont souvent déjà à disposition des destinations, mais ces dernières ne sont pas pleinement conscientes du potentiel qui pourrait être libéré grâce à leur exploitation.

Types d'utilisateurs de données

Les acteurs de l'ensemble de l'écosystème touristique peuvent bénéficier de la disponibilité et de l'exploitation des données touristiques pour affiner leurs stratégies, optimiser leur fonctionnement et améliorer leur offre, tant dans le secteur public que privé. Trois principaux types d'utilisateurs de données sont identifiés – ils peuvent être à la fois des producteurs de données ou des intermédiaires, selon la nature de leurs opérations et de leur activité.



Destinations touristiques et autorités publiques

Cette catégorie d'utilisateurs de données comprend une grande variété d'entités différentes, à partir des administrations publiques à plusieurs niveaux (conseils municipaux, municipalités, conseils régionaux, agences nationales, etc.) aux établissements d'enseignement supérieur, aux chercheurs et aux sites du patrimoine culturel. On a observé que, dans certains cas, les destinations mutualisent l'effort en établissant des partenariats, même transfrontaliers, pour collaborer sur des projets communs et des initiatives stratégiques pour soutenir l'industrie du tourisme. Dans les grands pays dotés d'administrations régionales, celles-ci lancent parfois des stratégies impliquant l'ensemble de l'écosystème touristique régional pour connecter les touristes, les opérateurs touristiques et les autorités locales.



Secteur privé – Industrie du tourisme

Il existe un large éventail d'acteurs privés spécialisés dans la fourniture de services pour le secteur du tourisme. La plupart des entreprises qui utilisent les données sont de grands sites de location de vacances, des métamoteurs de recherche touristiques (tels que les célèbres Airbnb, Booking, TripAdvisor, Kayak, Skyscanner) et de grands groupes hôteliers, ainsi que des acteurs opérant dans l'industrie MICE, l'industrie du détail, l'industrie du transport et l'industrie du divertissement qui agissent en tant qu'acteurs pertinents du tourisme. De plus, un nombre croissant d'entreprises informatiques et de logiciels proposent des services spécifiques au tourisme, axés sur les données et l'analyse de données pour les voyages intelligents et l'optimisation de la gestion des destinations.



Secteur privé – Autre

Parmi les types d'utilisateurs de données dans l'écosystème du tourisme, il y a aussi des entreprises privées qui ne sont pas directement liées au secteur du tourisme, mais capables d'acquérir ou de produire des ensembles de données de grande valeur. Il s'agit notamment des entreprises de télécommunications qui collectent et analysent les données des cartes SIM de leurs utilisateurs ainsi que des médias sociaux, dans le respect et dans les seuils fixés par le règlement GDPR. Les données collectées par ce type d'entités sont ensuite généralement vendues à des opérateurs de divers secteurs - dont le tourisme.



Types de données pour le tourisme

Domaines d'utilisation des données

Les domaines d'utilisation représentent l'objectif de l'utilisation des données. Les destinations désireuses d'améliorer leurs capacités de maîtrise des données et d'identifier les principaux ensembles de données de grande valeur doivent clairement comprendre à quelle fin les efforts de collecte et d'analyse des données seront effectués. En termes généraux, le large éventail de différents cas d'utilisation des données pour le tourisme peut être regroupé en quatre domaines principaux.



Améliorer l'interaction et l'engagement avec le touriste

Le premier objectif de l'utilisation des données concerne le développement de services touristiques **progressivement plus personnalisés et basés sur un degré plus élevé d'interaction avec le client/utilisateur final**. Ceci est le résultat d'une tendance généralisée rendue possible par les nouvelles technologies et techniques d'analyse de données qui permettent d'optimiser et d'adapter l'offre au client. De nos jours, les touristes exigent davantage de personnalisation et la possibilité de personnaliser leur expérience, qui deviennent des paramètres pour déterminer leur satisfaction ainsi que pour évaluer la qualité perçue de la destination.



Effectuer des analyses de marché et éclairer la prise de décision

Le deuxième domaine d'utilisation des données concerne les **améliorations de l'analyse du marché et de la prise de décision** liées à une plus grande disponibilité des données et à l'amélioration des capacités d'analyse des données par les destinations touristiques. Les acteurs privés et publics travaillent en tant que collecteurs de données, mais ont également besoin de données pour définir leurs stratégies commerciales et gérer le territoire de destination et les flux touristiques. Les autorités publiques disposent souvent d'informations sur l'interaction des visiteurs avec les services locaux – par exemple la mobilité locale (par exemple, les aéroports, les ports, etc.) ou des données sur les accès aux sites patrimoniaux – tandis que les acteurs privés collectent de grandes quantités de transactions commerciales (achats sur des sites Web ou avec cartes de crédit) et même des données comportementales.



Améliorer la planification et les opérations des services touristiques

Les données permettant de mieux comprendre (et éventuellement de prévoir) les modèles de tourisme peuvent également contribuer à **améliorer la productivité et la compétitivité globales de l'écosystème touristique**, grâce à une planification et une allocation des ressources précises. L'augmentation du nombre de sources de données touristiques qui fournissent des informations pertinentes sur les flux et les choix des touristes peut aider à identifier en temps utile les changements qui nécessitent une reprogrammation des activités (par exemple, le calendrier des événements, les offres/promotions spéciales, l'accès gratuit aux musées, etc.), ou des modifications dans la planification du déploiement des ressources matérielles ou humaines (par exemple, le personnel nécessaire dans les points d'information, les aéroports, les magasins, etc.).



Accroître la durabilité et l'accessibilité des destinations

Une analyse et une gestion renforcées des données peuvent également améliorer la relation entre le secteur du tourisme et l'environnement de la destination, produisant des impacts positifs sur la société dans son ensemble. Ces derniers peuvent produire de meilleures expériences touristiques pour les groupes vulnérables ou défavorisés - par exemple, en développant des services spécifiques ou en facilitant l'utilisation des services existants - ainsi qu'une amélioration de la gestion des flux touristiques pour accroître le bien-être des habitants ou réduire les charges touristiques sur l'environnement urbain et naturel. L'optimisation de la productivité de l'écosystème touristique grâce à des solutions intelligentes peut également améliorer la transparence et l'inclusion des communautés locales.

Bonnes pratiques



Turistička zajednica
grada Dubrovnika
Dubrovnik
Tourist Board

Améliorer la planification et les opérations des services touristiques

Le service des visiteurs de Dubrovnik permet de surveiller le nombre de personnes qui se trouvent actuellement dans la vieille ville de Dubrovnik et les flux de visiteurs. Sur la base de ces informations, les autorités municipales peuvent prendre des décisions plus intelligentes et plus éclairées.



Effectuer des analyses de marché et éclairer la prise de décision

Grâce à son Système d'Intelligence Touristique (SIT), la ville de Valence offre des informations et des données détaillées sur l'industrie touristique de la ville. Le SIT est mis à jour en permanence et donne aux partenaires et aux parties prenantes la possibilité d'optimiser leurs processus et leurs décisions en fonction des données pertinentes.



Types de données pour le tourisme

Types de données et sources

Les ensembles de données utiles et de grande valeur à combiner peuvent provenir d'une multiplicité de sources. L'éventail des informations auxquelles les destinations peuvent potentiellement accéder ne cesse de croître, à partir des données collectées publiquement aux données privées en passant par les données produites directement par les touristes. De plus, les données peuvent être structurées ou non structurées, ce qui rend leur analyse plus complexe, et les ensembles de données peuvent varier considérablement dans leur taille. Avoir une image claire de tous les types de données et sources de données possibles dans l'écosystème du tourisme est essentiel pour privilégier les efforts de gestion des données et développer des stratégies gagnantes.



Données générées par l'utilisateur

Textuel
Photo

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) est une donnée produite et mise à disposition par les touristes eux-mêmes ou, dans certains cas, par les résidents locaux. Les UGC peuvent être divisés en deux sous-catégories principales: les informations textuelles et les photos. Les informations textuelles sont des commentaires que les touristes partagent sur leurs expériences, tels que des critiques, publications, articles de blog ou contributions à des enquêtes. D'autre part, les photos sont généralement téléchargées par les touristes sur les réseaux sociaux et sont accompagnées d'une variété d'informations supplémentaires, telles que les lieux, l'heure et les tags. Les données générées par les utilisateurs et recueillies via les interactions sur les réseaux sociaux deviennent cruciales pour intercepter et prédire les choix et les préférences des touristes. Ces plateformes mettent à disposition des millions d'avis de touristes, des commentaires de première main et des algorithmes prédictifs de puissance.



Données de transaction

Recherche sur le Web et visite de pages Web
Transactions par carte de crédit à la consommation

L'augmentation des solutions de paiement sans numéraire dans de multiples domaines - des magasins aux transports en commun, en passant par l'hébergement et les sites touristiques - génère une quantité massive de données commerciales liées au tourisme. Ces données sont générées chaque fois qu'une transaction est effectuée, y compris les opérations et les activités qui se déroulent sur le marché touristique également dans la phase de pré-visite. Cette source de données est en outre divisée en trois sous-catégories: les données des recherches sur le Web et les visites de pages Web des touristes, les données des réservations et des achats en ligne, et les données des cartes de consommation (y compris les cartes de crédit, les cartes de récompense, les cartes de paiement, etc.).



Données de l'appareil

GPS, RFID, Bluetooth, météorologique, Wi-Fi
Smart city (pollution, trafic, déchets...)

L'adoption généralisée de solutions de ville intelligente basées sur la surveillance intelligente des espaces publics grâce au déploiement capillaire d'appareils et de capteurs, y compris les satellites, a ouvert la voie à des mesures et à une collecte de données spécifiques au tourisme. Les données des appareils peuvent être divisées en deux sous-catégories: les données collectées par les appareils et les capteurs qui permettent le suivi des mouvements (y compris les données GPS, les données d'itinérance mobile, les données Bluetooth, les données RFID, les données WIFI et les données météorologiques), et les données collectées par les dispositifs et capteurs de la ville intelligente qui peuvent être utilisés à des fins plus larges, y compris la gestion du tourisme (par exemple, les données des capteurs de trafic, la qualité de l'air, les transports publics, l'accès à Internet, etc.).



Autres informations

Informations commerciales (restaurants, hôtels, etc.)
Statistiques

Des données de grande valeur peuvent également provenir d'autres sources, y compris des ensembles de données d'entreprises privées (par exemple, des données sur le nombre de passagers détenus par les compagnies aériennes, des données sur les disponibilités d'hôtels, des données sur les réservations de restaurants, etc.), des statistiques (telles que les ensembles de données publiés par des autorités), et des informations contextuelles, à savoir toutes les informations concernant une certaine destination qui peuvent être utilisées pour un service touristique (par exemple, les informations sur l'histoire d'un lieu, qui peuvent être utilisées pour développer une expérience de réalité virtuelle dans laquelle le touriste peut explorer une destination telle qu'elle était dans le passé).

Bonnes Pratiques



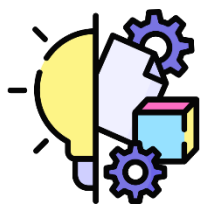
Données générées par l'utilisateur

Benidorm Tourism Foundation collecte des **données générées par les utilisateurs** à partir de 3 sources: "Benilovers", influenceurs et créateurs de contenu. Ces données permettent de se connecter efficacement avec les touristes et d'augmenter l'engagement des utilisateurs. Le contenu généré a également une grande valeur et une grande utilité pour les autres utilisateurs.



Autres données: données ouvertes

Smart Dublin promeut une **culture d'ouverture des données** en fournissant des informations sur une multitude d'activités dans la région, améliorant ainsi la transparence et la responsabilité envers les citoyens, tout en augmentant les niveaux de connaissance des données parmi les membres du personnel et en soutenant la prise de décision fondée sur des preuves.



Défis clés de l'écosystème du tourisme de l'UE

Six enjeux clés sur la voie de la maîtrise des données touristiques

La mise en œuvre d'approches axées sur les données à la base du tourisme intelligent pose plusieurs défis. Ces défis doivent être connus et pris en considération afin de concevoir des stratégies capables d'y répondre. Par 'défis', il ne s'agit pas seulement des aspects relevant de la sphère purement analytique des données, tels que les technologies habilitantes et les infrastructures et formats de données associés, mais

également des aspects normatifs liés à la confidentialité et à la gestion des données, ainsi que des aspects 'humains' tels que la culture numérique des touristes et des travailleurs du tourisme ou la capacité d'impliquer autant de parties prenantes que possible dans les initiatives de partage de données. Par conséquent, être conscient des principaux défis du tourisme axé sur les données est crucial pour toute destination qui aspire à réussir la maîtrise des données.



Les données elles-mêmes



Hétérogénéité des données touristiques



Technologie et puissance



Attitude touristique et littératie numérique



Intimité



Intelligence humaine et artificielle



Gouvernance



Défi clé 1 – Les données elles-mêmes

Les principaux défis rencontrés lors de l'utilisation des données pour le tourisme consistent en des défis bien connus posés par les données elles-mêmes, quel que soit le secteur d'application. Lors de la caractérisation des données – et du big data en particulier – on fait souvent référence aux "V":

- Premièrement, pour être utiles ('valuable'), les données doivent avoir un volume ('volume') important. Cependant, les grands ensembles de données sont généralement coûteux et nécessitent beaucoup de temps pour être créés;
- Deuxièmement, les données ont également besoin de rapidité ('velocity'), car elles doivent être générées et traitées rapidement, processus qui sont de nouveau très coûteux;
- Troisièmement, les données proviennent généralement d'une variété ('variety') de sources et dans des formats hétérogènes, ce qui nécessite des efforts considérables de normalisation et d'harmonisation;
- Quatrièmement, les données doivent être véridiques ('veracity'), car elles doivent évidemment être fiables, exactes et significatives.

Garantir tous les différents "V" nécessite des compétences spécialisées et des technologies de pointe. Au sein d'une industrie fragmentée comme le tourisme – qui repose principalement sur des micro-entreprises – les investissements importants nécessaires pour exploiter les données et générer de la valeur peuvent être particulièrement coûteux et complexes à mettre en œuvre.

Défi clé 2 – Hétérogénéité des données touristiques

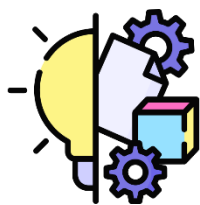
Les problèmes bien connus liés à l'utilisation des (méga)données semblent également avoir été identifiés dans

le cadre d'initiatives récentes visant à créer des plateformes touristiques et des espaces de partage de données aux niveaux international, national et local. Ceux-ci se caractérisent en effet par un manque général d'interconnexion, de formats communs, de normes (par exemple sémantiques) et de protocoles d'interopérabilité. Cela limite la pleine exploitation de la valeur des données pour soutenir les approches de gestion des destinations et de développement du tourisme durable, ainsi que la possibilité pour les parties prenantes de combiner des données provenant de différentes sources et d'obtenir des informations pour alimenter les processus décisionnels politiques et commerciaux.

La fragmentation des ensembles de données sur le tourisme est également l'une des principales raisons des récents investissements de la Commission européenne dans des espaces de données européens communs dans divers domaines stratégiques, dont le tourisme.

Défi clé 3 – Technologie et puissance

Un autre défi majeur est que toutes les solutions intelligentes nécessitent un écosystème d'infrastructures, de systèmes et d'appareils d'information et de communication pour fonctionner. Le développement de cette infrastructure nécessite des investissements considérables de la part des destinations et des entreprises. Bien que ceux-ci aient déjà eu lieu dans de plus grandes destinations – où les administrations publiques ont généralement déjà financé un certain nombre de projets importants de villes intelligentes – il existe un risque d'exclusion numérique pour les petites destinations. Ce défi est fortement lié à la question de l'accès à l'électricité: pour que l'infrastructure fonctionne, toutes les parties prenantes – y compris les destinations, les entreprises et les touristes eux-mêmes – doivent être assurées d'un accès constant à l'électricité, ce qui est



Défis clés de l'écosystème du tourisme de l'UE

difficile en termes de faisabilité technique et aussi en considérant des objectifs de durabilité.

Défi clé 4 – Attitude touristique et littératie numérique

Les solutions de tourisme intelligent offrent certainement un énorme potentiel pour offrir aux touristes des expériences de plus en plus personnalisées et co-crées. Simultanément, cependant, tous les touristes ne préfèrent pas ces expériences intelligentes à des expériences plus traditionnelles. En effet, l'interaction et l'engagement avec les solutions de tourisme intelligent nécessitent un degré élevé d'effort et présentent un risque de surcharge cognitive. En d'autres termes, dans un monde de plus en plus connecté, les touristes cherchent peut-être précisément une fenêtre d'opportunité pour se déconnecter, se débrancher et redécouvrir l'authentique à travers le voyage. Pour cette raison, un autre défi important consiste à faire en sorte que le tourisme intelligent puisse s'adapter aux différents niveaux d'empressement des touristes à utiliser les technologies, et à éviter toute conséquence négative des TIC sur l'expérience touristique, un phénomène parfois appelé "e-lienation". De même, une forte dépendance à la technologie pose également des problèmes si l'on considère que les touristes peuvent avoir différents niveaux de littératie numérique et que, par conséquent, les touristes sans les compétences ou les appareils nécessaires peuvent risquer d'être exclus d'expériences particulièrement intelligentes.

Défi clé 5 – Confidentialité

La capture et l'exploitation continues des données personnelles des touristes sont au cœur de nombreuses solutions de tourisme intelligent pour permettre la création d'expériences enrichies. En effet, les données personnelles permettent d'adapter les services touristiques aux préférences personnelles (par exemple, suggérer des options de repas en fonction des exigences alimentaires), à l'emplacement (par exemple, alerter des points de repère importants à proximité) et à l'heure (par exemple, suggérer des itinéraires alternatifs basés sur des conditions météorologiques en temps réel). Alors que la prudence vis-à-vis de la vie privée est certainement de plus en plus forte parmi les citoyens européens, en particulier après l'entrée en vigueur du règlement général sur la protection des données (RGPD), les touristes ont tendance à être plus facilement persuadés de partager leurs données personnelles que les personnes dans leur contexte habituel de vie. Par exemple, un touriste peut céder ses données à une application si cela constitue une condition nécessaire pour avoir accès à Internet, ou un touriste peut ignorer ses préoccupations en matière de confidentialité lorsqu'il utilise une application qui offre une expérience divertissante et interactive. La collecte et le traitement intensifs de données personnelles dans le tourisme - combinés au fait que les personnes concernées ignorent souvent la valeur de leurs données personnelles et sont donc incapables de négocier leur échange - génèrent d'importants problèmes de confidentialité, en particulier en

connexion avec les problèmes de surveillance électronique et profilage pour le micro-ciblage.

Défi clé 6 – Intelligence humaine et artificielle

Les travailleurs du tourisme sont en moyenne moins qualifiés que l'ensemble de la population active de l'UE, jusqu'à 25% possédant des qualifications de faible niveau. Le secteur est également affecté par des carences structurelles en matière d'innovation, même si les TIC sont omniprésentes dans le tourisme et les expériences touristiques sont de plus en plus médiatisées par des gadgets intelligents. En raison de la pandémie de COVID-19, le déficit de compétences s'est encore aggravé, car une grande partie des employés qui n'ont pas pu être embauchés en 2020 et 2021 ont été transférés dans d'autres secteurs et les nouveaux travailleurs provenant d'autres secteurs n'étaient souvent pas aussi qualifiés. De plus, la pandémie a généré de nouveaux besoins en compétences - comme la nécessité d'utiliser des outils numériques pour des raisons sanitaires.

Outre le faible niveau de qualification moyen des travailleurs du tourisme, une intelligence humaine spécialisée est également nécessaire pour tirer parti des avantages de la technologie et des données afin d'améliorer les expériences touristiques, en particulier sous la forme d'experts en données. La nécessité d'attirer des travailleurs compétents devient plus claire lorsque l'on considère que les avancées technologiques, telles que l'intelligence artificielle, vont libérer un potentiel encore plus grand de l'exploitation des données. En effet, l'intelligence artificielle devrait être une technologie particulièrement perturbatrice et stimulante, car elle nécessitera des investissements technologiques considérables, des actions de gestion du changement pour faire face à d'éventuelles attitudes défavorables à l'égard de l'IA par les touristes et les travailleurs du tourisme, et la nécessité déjà mentionnée de garantir la main-d'œuvre qualifiée nécessaire.

Défi clé 7 – Gouvernance et coopération

Enfin, les stratégies de tourisme intelligent réussies profitent des intérêts et des ressources communs des parties prenantes impliquées, exploitant et créant de nouvelles synergies. Cela nécessite qu'au moins une masse critique initiale de parties prenantes soit consciente des avantages et des opportunités du tourisme intelligent, qu'elles se fassent confiance et conviennent d'un mandat, et qu'elles coopèrent pour construire un écosystème de tourisme intelligent actif et engagé. Assurer une coopération harmonieuse, le partage des données, la communauté des intentions et la définition des responsabilités est un défi clé que les OGD qui se lancent dans le tourisme intelligent doivent prendre en compte.



Devenir intelligent: le chemin des destinations touristiques

Comment se préparer et devenir une destination intelligente?

Les destinations désireuses de se lancer dans l'aventure de devenir ou de s'améliorer en tant que destinations touristiques intelligentes doivent envisager l'adoption d'une approche multidimensionnelle de la gestion des destinations. Une telle approche doit inclure la définition de stratégies spécifiques et de modèles de gouvernance efficaces, l'identification des flux de données et des ensembles de données pertinents, des stratégies visant à améliorer la durabilité environnementale des destinations elles-mêmes, des technologies et infrastructures clés ainsi que des compétences et des politiques dédiées aux entrepreneurs et aux entreprises de l'écosystème touristique.



Stratégie

La préparation d'une stratégie de données touristiques intelligentes et d'un plan d'exécution connexe est une activité préliminaire cruciale. Définir une voie claire de développement du tourisme intelligent permet de détailler et de combiner au mieux les nombreux éléments à aborder, de la technologie aux compétences et aux aspects financiers. De plus, une telle stratégie favorise la cohérence et la continuité dans l'action politique, contre tout changement dans le cadre politique et administratif qui pourrait survenir.

La stratégie doit être adaptée aux besoins de la destination et donc basée sur une auto-évaluation initiale visant à comprendre les points forts actuels et les domaines à améliorer. Il est conseillé aux OGD ou autres acteurs à la tête de la stratégie d'adopter une approche participative, incluant une multiplicité de parties prenantes, des différents départements politiques de la destination elle-même, aux entreprises locales, aux associations et aux citoyens. Une fois que les principaux buts et objectifs sont clairs, la stratégie doit identifier les ensembles de données prioritaires de grande valeur les mieux adaptés, qui devront être fiables et accessibles, ainsi que les besoins de la destination en termes d'infrastructures technologiques, de perfectionnement des ressources et de ressources financières.

De plus, une stratégie efficace de développement de destinations intelligentes doit:

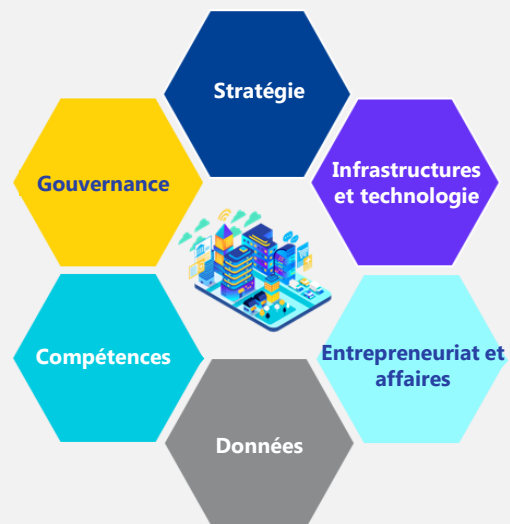
- Identifier clairement les groupes cibles touristiques, qui doivent faire l'objet de la création de propositions de valeur personnalisées et d'un engagement basé sur les données;
- Mener à l'intégration structurelle de la prise de décision basée sur les données dans l'ensemble du cycle politique;
- Accroître l'accessibilité et la durabilité des destinations en tenant compte de la qualité de vie des résidents.

Gouvernance

La gouvernance d'une destination intelligente doit être mise en place pour à la fois assurer une gestion efficace des données et favoriser la mise en place de conditions favorables à l'adoption des nouvelles solutions adoptées.

En matière de gestion des données, une fonction spécifique - département ou responsable - devrait être désignée, pour la planification et la mise en œuvre de toutes les actions de tourisme intelligent, y compris la définition des objectifs et la

Devenir une destination intelligente nécessite une approche globale



mesure de leur réalisation. Cette fonction doit posséder les compétences et l'expertise nécessaires pour comprendre et gérer les implications techniques, commerciales, juridiques, politiques et sociales du traitement des données. La création d'un environnement propice nécessite l'implication de l'ensemble de l'écosystème du tourisme pour débloquer des synergies et des économies d'échelle. L'éventail des parties prenantes comprend non seulement l'administration et les entreprises, mais également les laboratoires/pôles d'innovation, les centres de recherche et les accélérateurs/incubateurs d'innovation. Des bacs à sable sectoriels et des partenariats public-privé devraient également être établis pour traiter des problèmes spécifiques du secteur du tourisme, tels que le développement de normes communes de partage de données ou l'intégration de différentes sources de données.

Des efforts systématiques devraient également être consacrés à la création d'une culture de partage de données entre les parties prenantes qui pourrait être soutenue par l'élaboration de politiques ciblées (par exemple, encourager et récompenser les mécanismes de partage de données B2B et B2G ou assurer la priorité aux règles de confidentialité), avec un niveau minimum de coopération assuré par des obligations réglementaires (par



Devenir intelligent : le chemin des destinations touristiques

exemple, des données ouvertes sur des sujets et des secteurs spécifiques). De plus, la diffusion et la promotion d'expériences réussies de partage de données sont également cruciales pour élargir le périmètre des parties prenantes engagées et intéressées.

Compétences

Adopter un paradigme de tourisme intelligent dans la gestion des destinations nécessite une combinaison de perfectionnement et de changement culturel au sein de l'OMD, et plus généralement dans l'ensemble de l'écosystème touristique.

En termes de pure amélioration des compétences, l'élaboration de politiques axées sur les données et éclairées par les données nécessite de doter les employés actuels des connaissances et des compétences nécessaires pour comprendre comment leurs opérations s'entremêlent avec les activités de maîtrise des données. Des cycles de formation et des séances d'information pourraient être organisés et des documents d'orientation diffusés en interne. Parmi ces activités, l'apprentissage par les pairs et les webinaires organisés en collaboration avec d'autres destinations pourraient constituer un moyen précieux non seulement de transfert de connaissances et de compétences, mais aussi d'accompagnement dans le changement culturel nécessaire que les employés et les dirigeants devront traverser pour promouvoir une culture interne du travail axé sur les données.

En outre, différents profils devraient être inclus pour soutenir la destination dans la gestion et l'analyse (et la visualisation) des données et posséder des compétences techniques spécifiques. Ces profils pourraient être embauchés ou faire l'objet de partenariats avec des organismes privés ou de recherches susceptibles de fournir ces compétences tout en utilisant la destination comme banc d'essai pour la recherche et le développement de nouvelles solutions.

Data

Chaque destination génère des informations ou des statistiques sur son environnement pertinentes et spécifiques au contexte qui peuvent être facilement accessibles et mises à disposition gratuitement sous forme de données ouvertes. À partir des données sur la population, l'économie et l'emploi, l'environnement, jusqu'aux institutions culturelles et au patrimoine, les transports et l'éducation, la quantité de données générées et collectées qui pourraient également être utiles à des fins touristiques est considérable et souvent elle n'est pas exploitée à son plein potentiel.

Dans ce contexte, compte tenu de l'intention, du mandat et des ressources publicitaires pour diriger la transition vers une élaboration de politiques touristiques axées sur les données, les OGD devraient promouvoir la cartographie de toutes les sources de données 'internes' disponibles possibles, en essayant d'abord de casser les 'silos de données', puis de les rendre disponibles sous forme de données ouvertes à

l'ensemble de l'écosystème dans un format cohérent et facilement exploitable. L'interopérabilité et la normalisation doivent être assurées pour accroître la réutilisation et la comparabilité des données et des informations, ainsi que pour favoriser l'adoption de technologies et d'innovations basées sur les données.

En outre, les aspects liés aux données d'une stratégie de tourisme intelligent devraient englober l'acquisition de données externes pour compléter les données disponibles en interne. Ce faisant, les données acquises seront les plus complètes possibles, intégrant les savoirs et savoir-faire tant internes qu'externes. Par conséquent, les propriétaires externes et/ou privés des ensembles de données pertinents de grande valeur doivent être identifiés afin d'acheter ces données ou d'établir des partenariats mutuellement bénéfiques.

Dans le même temps, les destinations devraient réaliser au moins un premier ensemble d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs - qui peuvent être progressivement étendus ou approfondis - couvrant au moins des domaines clés comme le niveau de numérisation des parties prenantes, l'inclusivité et l'accessibilité de la destination, la durabilité sociale, économique et environnementale. Ces indicateurs devraient être utilisés pour surveiller périodiquement les activités de tourisme intelligent, en mesurant leurs progrès et leurs résultats, afin d'orienter les actions futures.

Dès la planification initiale des activités de collecte et de gestion des données, les dispositions relatives à la confidentialité et à la sécurité des données doivent être prises en considération, afin d'éviter tout inconvénient au stade de la mise en œuvre. En plus d'assurer la conformité avec le cadre juridique clé (par exemple, le RGPD), les aspects spécifiques du partage et de l'échange de données inter-organisations, inter-domaines ou transfrontaliers doivent également être pris en compte.

Infrastructures et technologie

Les solutions axées sur les données devraient être soutenues par des technologies habilitantes qui permettent les flux de données et l'analyse des données. Les destinations devraient investir dans des architectures informatiques évolutives grâce à des procédures d'approvisionnement rationalisées, afin d'être préparées à l'évolution de la technologie, y compris les logiciels open source et propriétaires. Les solutions informatiques doivent répondre à des objectifs variés pour différentes parties prenantes internes (par exemple, les décideurs pourraient souhaiter disposer d'outils de visualisation et de simulation, les analystes de données pourraient avoir besoin d'instruments d'intégration de données, etc.).



Devenir intelligent : le chemin des destinations touristiques

Les API ouvertes, par exemple, peuvent mettre des données à la disposition de tiers pour utilisation et réutilisation, grâce à des schémas ouverts, des vocabulaires communs et des normes. Fournir aux entreprises privées un accès aux données ouvertes peut favoriser la transformation numérique vers l'innovation, tout en réduisant les coûts et la perception des risques (car les entreprises privées supportent les coûts et les risques liés au développement de nouvelles solutions), en particulier dans des contextes de ressources limitées.

De plus, les acteurs publics et privés investissent de plus en plus dans des solutions décentralisées de partage de données telles que les 'espaces de données' qui peuvent bénéficier à l'ensemble de l'écosystème, tout en minimisant les barrières d'accès et les coûts de matériel. Commencer la normalisation des données et les collaborations, comme dans le cadre des API ouvertes, peut faciliter la transition vers de nouvelles formes de maîtrise des données à court terme.

Entrepreneuriat et entreprise

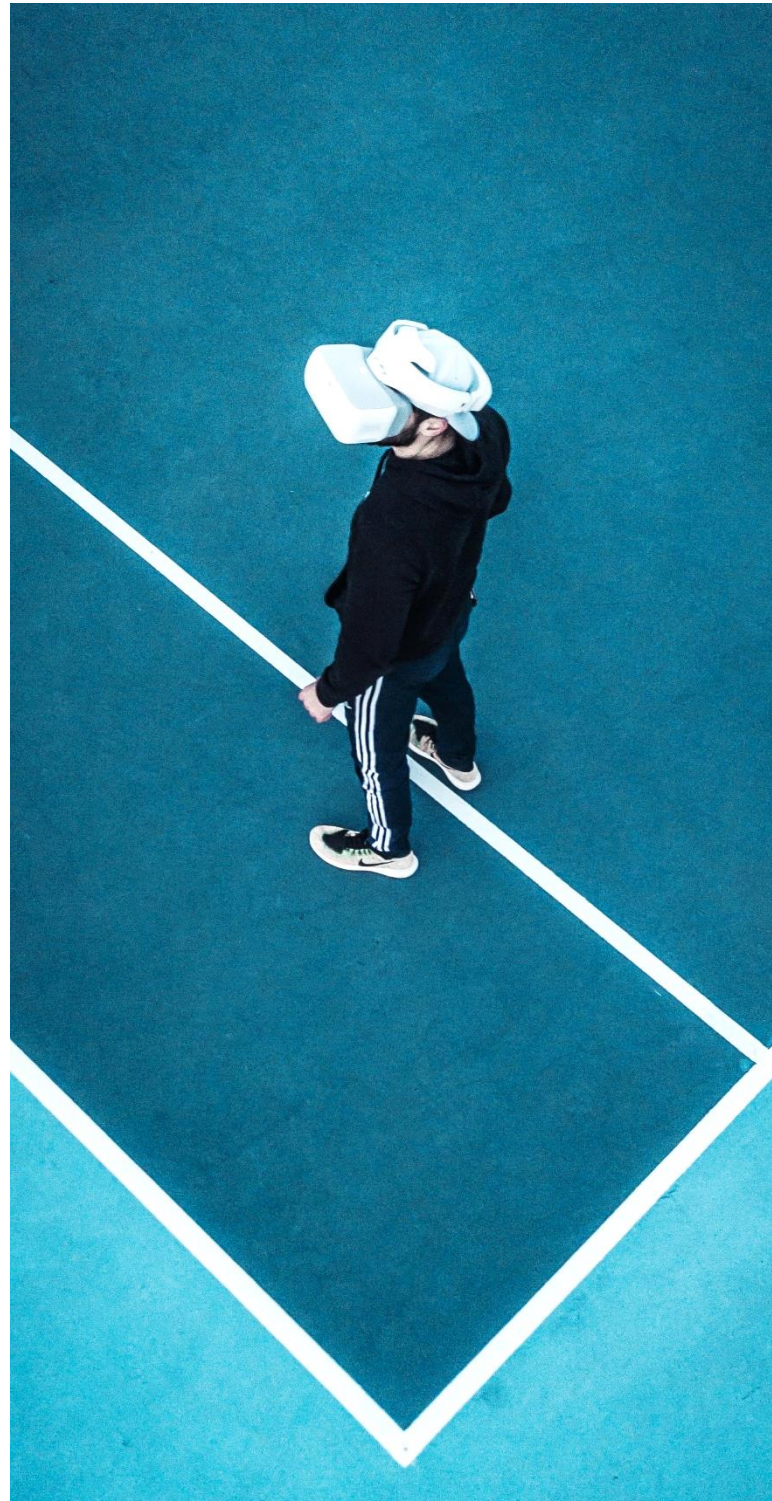
L'amélioration de la collaboration entre l'OGD et le secteur privé est un aspect crucial d'une stratégie de tourisme intelligent. D'une part, l'OGD doit identifier les partenaires stratégiques qui peuvent fournir des services clés d'analyse de données et de renseignements sur les voyages qui peuvent être utilisés pour soutenir l'élaboration des politiques et la gestion des destinations.

D'autre part, l'OGD devrait coopérer avec d'autres acteurs soutenant l'innovation dans l'écosystème (par exemple, les fonds d'innovation, les pôles d'innovation numérique, etc.) pour établir un cadre de soutien à la numérisation des modèles commerciaux, des chaînes de valeur et des écosystèmes du tourisme, y compris l'ensemble des acteurs privés, les petites entreprises locales, les PME et les professionnels individuels/indépendants.

Les actions concrètes pour soutenir la transformation numérique et l'adoption généralisée d'une approche axée sur les données pourraient inclure :

- Mesures politiques spécifiques pour soutenir les incubateurs, les accélérateurs, les sessions de mentorat et d'autres initiatives non technologiques (par exemple, les réseaux de tourisme);
- Réviser et mettre à jour les cadres réglementaires pour promouvoir une concurrence loyale et encourager l'innovation;
- Mettre en place des incitations et un soutien financier/d'approvisionnement pour l'acquisition de technologies numériques, d'outils et de solutions commerciales habilitantes pour les acteurs du tourisme;
- Favoriser/renforcer les collaborations entre les entreprises natives traditionnelles et numériques pour améliorer le partage des connaissances;

- Faciliter l'accès au haut débit à grande vitesse et à d'autres infrastructures numériques pour les entreprises touristiques et les visiteurs;
- Concevoir des campagnes de sensibilisation pour partager les connaissances sur les avantages potentiels de la numérisation et des approches axées sur les données pour le tourisme intelligent.



Guide de l'UE sur les données pour les destinations touristiques

Destinations touristiques intelligentes

SI2.843962

Juillet 2022



Managed by the
European Commission

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

