



## **MASTER TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

### **MEMOIRE DE PREMIERE ANNEE**

# **Dans quelles conditions les outils numériques et la Data peuvent optimiser la gestion des flux touristiques ?**

Présenté par :

**Naomi Decosne Asseo**

**Année universitaire : 2021/2022**

**Sous la direction de : Philippe Godard**





## **MASTER TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

### **MEMOIRE DE PREMIERE ANNEE**

**Dans quelles conditions les outils numériques et la data peuvent optimiser la gestion des flux touristiques ?**

Présenté par :

**Naomi Decosne Asseo**

**Année universitaire : 2021/2022**

**Sous la direction de : Philippe Godard**

« L'ISTHIA de l'Université Toulouse-Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e). »

## Remerciements

Avant toute chose, je tiens à remercier le corps enseignant de l'ISTHIA pour les cours dispensés mais aussi pour leur accompagnement tout au long de l'année.

Je tiens à remercier plus particulièrement, Olivier Laurent, qui depuis l'année dernière, a toujours su me motiver lorsque j'en avais besoin. C'est aujourd'hui grâce à vous que je suis en Master TIC ADTT.

Je remercie énormément Julie Bousquet, de m'avoir fait découvrir mais aussi, adorer la thématique de la gestion des flux touristiques. Je vous remercie également pour votre confiance, votre patience et votre pédagogie durant mon dernier stage.

Bien évidemment, je tiens à remercier mon maître de mémoire, Philippe Godard pour son accompagnement tout au long de mon travail de recherche, mais aussi pour ses conseils qui ont nourri mon écrit.

J'adresse également mes remerciements à mes camarades de Master TIC ADTT, pour leur esprit de solidarité indéniable à toute épreuve.

Enfin, je termine par remercier mes proches qui m'ont toujours encouragé malgré mes humeurs changeantes parfois, lors de longues journées de rédaction.

Merci à toutes les personnes grâce à qui j'ai pu élaborer ce mémoire de recherche.

# Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	7
<b>PREMIERE PARTIE : La gestion des flux touristiques à travers le numérique</b> .....	10
<i>Introduction à la première partie.....</i>	11
<i>Chapitre 1 : L'origine des flux touristiques.....</i>	13
<i>Chapitre 2 : La gestion des flux touristiques et son historique.....</i>	24
<i>Chapitre 3 : Les outils numériques et la data, les instruments d'un tourisme meilleur .....</i>	30
<i>Conclusion de la première partie.....</i>	40
<b>DEUXIEME PARTIE : Des solutions innovantes grâce aux TIC.....</b>	42
<i>Introduction à la deuxième partie.....</i>	43
<i>Chapitre 1 : Une contrepartie attribuée aux acteurs professionnels en échange de leurs données.....</i>	44
<i>Chapitre 2 : La communication orientée vers l'optimisation de la gestion des flux touristiques .....</i>	53
<i>Chapitre 3 : La diffusion des flux, une solution contribuable à notre problématique .....</i>	59
<i>Conclusion de la deuxième partie.....</i>	65
<b>TROISIEME PARTIE : Méthodologie et terrain d'application .....</b>	66
<i>Introduction de la troisième partie .....</i>	67
<i>Chapitre 1 : La ville de Foix comme terrain d'application.....</i>	68
<i>Chapitre 2 : La mise en pratique des hypothèses.....</i>	73
<i>Conclusion de la troisième partie.....</i>	77
CONCLUSION GENERALE.....	78
BIBLIOGRAPHIE :.....	81
TABLE DES FIGURES: .....	83
ANNEXES.....	84

## INTRODUCTION GENERALE

Pour de nombreux pays, le tourisme est la première source de richesse économique. En 2016, 1.2 milliards de touristes ont voyagé à travers le monde, selon l'OMT.<sup>1</sup> Ce chiffre est en constante évolution durant ces dernières années, bien que la pandémie ait fragilisé les chiffres récemment. C'est en voyant cette « masse » de touristes que l'on se demande alors comment les gérer, comment maîtriser ce tourisme de masse qui touche plusieurs destinations du monde entier. Parmi les plus connues, Venise et Barcelone, qui sont quant à elles, des villes plus que concernées par la gestion des flux et qui doivent agir sur différents points afin de limiter les dégâts. Ce phénomène de surtourisme a alors engendré un certain rejet du tourisme par la population locale voire jusqu'à de la tourismphobie qui est un rejet total des touristes sur son territoire.

Le tourisme de masse est désormais présent sur différentes destinations qui souhaitent désormais gérer leurs flux à travers des politiques, des dispositifs ou encore des outils numériques ou la Data. Ce surtourisme a de nombreuses conséquences sur la destination prise. Comme le souligne Tomás J. López-Guzmán (p.1), *« l'importance qu'a pris le tourisme comme moteur du développement économique de certaines zones géographiques s'est heurté aujourd'hui aux grands problèmes dus au surpeuplement provoqué par la croissance de la demande touristique dans ces régions »*.

C'est pourquoi cette notion de gestion des flux touristiques, bien que récente, se doit d'être pensée, réfléchi mais aussi anticipée afin de limiter ces impacts.

---

<sup>1</sup> Pflimlin Edouard. Dix chiffres sur le tourisme en France et dans le monde. Le Monde, 15 mars 2018. [en ligne]. Disponible sur [https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/03/15/dix-chiffres-sur-le-tourisme-en-france-et-dans-le-monde\\_5271195\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/03/15/dix-chiffres-sur-le-tourisme-en-france-et-dans-le-monde_5271195_3234.html). (Consulté le 13-12-2021)

Néanmoins, la connaissance de ses impacts et pressions sur plusieurs plans sont de plus en plus perceptibles notamment sur le plan environnemental et socio-culturel (Kebiche, Kerkar, Kebaili, 2017, p.74). Aujourd'hui beaucoup se préoccupent de cette problématique et les effets que celle-ci peut avoir sur les territoires, les acteurs du tourisme, les touristes eux-mêmes mais aussi les habitants.

Cependant, il n'y a pas de recette secrète pour vaincre cette problématique. C'est à travers ce travail de recherche que nous pourrons mieux comprendre ce phénomène et ainsi établir des hypothèses.

De plus, les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication sont de plus en plus mises à contribution pour de nombreux services du tourisme. Il est alors sans aucun doute que les NTIC pourraient nous être d'une grande aide pour cette problématique.

Ce mémoire de recherche est structuré en trois parties distinctes.

Dans la première partie sera défini les concepts-clés de ce travail de recherche autour de la gestion des flux touristiques, de la capacité de charge touristique, mais aussi des outils numériques et de la Data. Cette entrée en matière nous permettra de mieux comprendre le sujet et ainsi de le contextualiser au mieux.

La seconde partie, quant à elle, sera consacrée aux observations relevées durant ce travail exploratoire. Nous ferons alors un point sur chaque potentielle supposition, afin de comprendre et d'analyser le numérique comme étant collaborateur dans ce domaine de la gestion des flux touristiques. Nous verrons en quoi le numérique et la Data peuvent optimiser ces flux mais à contrario, nous évoquerons aussi les limites de ces outils.



La troisième partie nous confrontera au terrain choisi pour cet écrit : la ville de Foix. Cette dernière partie nous permettra alors de mettre à profit les observations relevées auparavant sur le terrain d'application. Nous distinguerons alors davantage les bienfaits mais aussi les freins éventuels à ces hypothèses. Ainsi, face au bilan effectué, des préconisations pourront être faites pour la ville en question.

## **PREMIÈRE PARTIE : La gestion des flux touristiques à travers le numérique**

## ***Introduction à la première partie***

La gestion des flux touristiques, bien que longiligne soit-elle, est aujourd'hui une thématique qui parle à de nombreux acteurs du tourisme. D'ailleurs, les outils numériques ainsi que la Data nous ont montré ces dernières années l'intelligence et la puissance qu'ils pouvaient avoir. Par conséquent, il n'était sans surprise de les additionner à cette thématique car ils pourraient être tout à fait complémentaires avec celle-ci. De surplus, étant en Master Technologies de l'Information et de la Communication Appliquées au Développement des Territoires Touristiques, l'assemblage de ces dernières avec la gestion des flux touristiques paraissait plus qu'évident. C'est pourquoi nous commencerons par définir et contextualiser ces concepts clés qui seront cités tout au long de mon travail de recherche. Ces termes proviennent alors de ma question de départ : Comment les TIC peuvent-elles optimiser la gestion des flux touristiques ?

Si nous avons tous un exemple de territoire touché par le tourisme de masse en tête, c'est bien que cet aspect du tourisme ne nous échappe pas. Venise, Barcelone, Dubrovnik et tant d'autres sont des cas connus du monde entier. Il y a en effet des cas populaires telles que les villes citées auparavant mais cette problématique peut aussi surgir sur tout type de territoire, qu'il soit urbain, rural ou littoral, cela n'arrive pas seulement au sein des métropoles. Alors pour éviter ce désordre fatidique, ne serait-il pas plus raisonnable de limiter ou voire de contrer ces effets néfastes avant même qu'ils ne surviennent ?

Voici pourquoi, dans ce mémoire, nous allons effectuer un travail de recherche afin d'émettre des hypothèses qui seraient bénéfiques à l'optimisation de cette gestion. En se penchant sur ces cas de territoires noyés par les touristes, il est alors évident de remarquer que de

nombreux facteurs sont remis en cause : le facteur économique, socio-psychologique, physique et environnemental. Ces divers facteurs doivent alors trouver l'équilibre parfait afin que le territoire en question ne soit submergé et finisse presque "muséifié", "disneylandisé" comme dirait Sylvie Brunel.<sup>2</sup>

En revanche, la gestion des flux touristiques se doit d'être pensée et réfléchie avant même que les prochains dégâts ne surviennent. Une observation des facteurs cités auparavant est primordiale afin d'analyser par la suite ces différents faits. Ces deux phases sont incontournables pour connaître les forces et les faiblesses du territoire afin de prendre des décisions en conséquence. Alors si l'on met à profit les outils numériques ainsi que la Data pour contribuer à l'optimisation de ces flux, cela pourrait aider à anticiper la modification de ces facteurs mais surtout à prendre des décisions logiques et réfléchies pour les territoires.

Dans un premier temps, nous contextualiserons l'origine des flux touristiques, autrement dit du tourisme puis, du surtourisme et de ces limites. Nous déterminerons aussi ce qu'on entend par le terme de « masse », nous tenterons de comprendre la signification souvent péjorative de cette dénomination. Dans un second temps, nous remonterons aux origines du terme symbolique de la gestion des flux touristiques. La capacité de charge touristique sera alors inévitablement citée dans cette même partie étant donné qu'elle est initialement liée à cette gestion. Enfin, les outils numériques et la Data seront bien évidemment mis en avant lors d'un dernier chapitre. Dans celui-ci nous étudierons alors les enjeux du numérique et de la Data mais aussi des limitations de ces domaines remplis d'ambition.

---

<sup>2</sup> Référence au livre de Sylvie Brunel. *La planète disneylandisée : chroniques d'un tour du monde*, Editions Sciences Humaines, 2012, 312 p.

# Chapitre 1 : L'origine des flux touristiques

## 1.1 Le début des flux touristiques à aujourd'hui

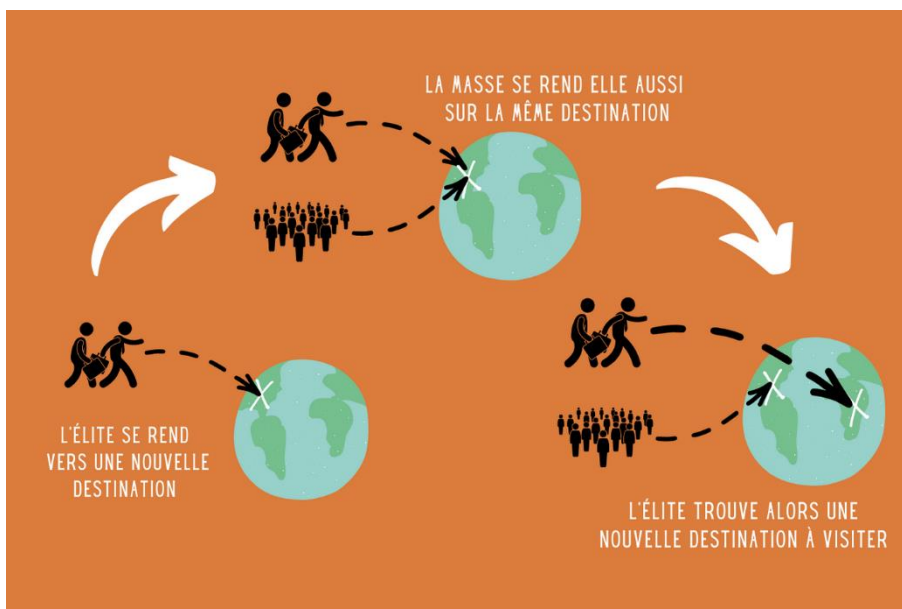
On doit initialement aux anglais la notion de tourisme qui, au départ, se définissait comme un voyage éducatif appelé « le Grand Tour ». Voyager est du domaine élitiste à l'époque, ce sont des britanniques voulant devenir de vrais « gentlemen » qui se lancent dans des voyages à travers des pratiques telles que l'équitation et l'escrime notamment. La philosophie du voyage est aussi synonyme de développement personnel car « il enrichit l'esprit, rectifie le jugement, écarte les préjugés de l'éducation et forme les manières extérieures qui façonnent the complete gentleman » (Boyer, 1996, p.28).

L'invention des stations balnéaires, deviendra alors la « healthy place » qui est un nom donné aux stations créées à cette période les comparant à un endroit sain, pour cette élite qui sera alors friande des bienfaits thérapeutiques. Puis, la découverte de la montagne jouera aussi un rôle important pour le tourisme en lui-même. Notamment « le Mont-Blanc, l'ancienne montagne Maudite, devient un enjeu ; on la repère, on la mesure de loin » (Boyer, 1996, p.42). L'image de la montagne est alors florissante et est considérée pleine de ressources pour ces explorateurs.

Cependant, le tourisme n'est destiné qu'à une certaine partie de la population, la plupart sont rentiers. La littérature par ailleurs motivent de nombreux riches à voyager notamment avec les ouvrages de Jules Verne, par exemple *Le Tour du monde en quatre-vingt jours*. C'est alors que d'autres classes sociales commencent elles aussi à voyager, à vouloir explorer le globe. Marc Boyer résume dans son livre en une phrase cette situation : « *La diffusion se fait par l'imitation* » (Boyer, 1996, p.61). C'est d'ailleurs l'une des hypothèses de Pierre Torrente,

selon lui, le tourisme ne peut être facteur de développement tant que l'élite et la masse n'arriveront pas à cohabiter ensemble. <sup>3</sup>

**Figure 1: Schéma représentatif de l'élite et de la masse**



Decosne Asseo, 2022

Puis, la loi du 20 juin 1936 prescrit un minimum de deux semaines de congés payés pour tous les salariés français. Mais pour autant, peu de français partent voyager l'été suivant, par manque de moyen financier. En 1936, 600 000 employés français partent en vacances. Il faut attendre l'année d'après pour que les choses évoluent et que le nombre de touristes français montent à 1.7 millions, une croissance significative.

Le « Bed & Breakfast » se diffuse d'abord dans les pays anglophones et germaniques, puis en France. C'est une manière plus économique de consommer le voyage pour beaucoup de touristes, car ce mode d'hébergement propose des tarifs plus avantageux. Le littoral bat aussi

<sup>3</sup> Pierre Torrente. *Diagnostic touristique et gestion de projet*. Cours de Master TIC ADTT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2022.

son plein, cette révolution estivale inverse la tendance de la peau claire à une peau bronzée qui est donc signe d'être parti en vacances, et donc, est assimilé à une chance de découvrir d'autres horizons. Dans les années 60, le modèle « Sea, Sand & Sun » dit le modèle des 3S s'amplifie notamment sur la Côte d'Azur qui devient alors la destination en vogue du moment. Les trente glorieuses est une période où le tourisme s'accroît de manière significative. Le nombre de départs ne cesse d'augmenter surtout dans les stations de montagne. On commence alors à parler d'un phénomène de masse. Le « all-inclusive », en français « tout-compris », fait l'unanimité auprès des français qui privilégient ce multi produit peu coûteux, principalement avantageux. Le Club Med fait d'ailleurs partie de ces produits composites et suscite alors un succès grandissant auprès de la clientèle.

Par la suite, de nombreux vacanciers sont aujourd'hui à la recherche de nature, de découverte de la biodiversité et d'un voyage hors des sentiers battus. C'est le début d'une quête d'un voyage authentique voire insolite. Beaucoup de personnes exposent leurs photos de vacances avec une grande fierté. Est-ce devenu la course à celui qui aura fait les voyages les plus atypiques ? Malgré tout, on aperçoit un mimétisme de la population : dès lors qu'une destination devient populaire auprès de certains touristes, les autres suivent en souhaitant découvrir eux-aussi le territoire, comme on a pu le constater avec la ville de Bali récemment.

C'est à ce moment précis que le territoire agrège des flux importants qui peuvent parfois mener à un tourisme dit de masse. Depuis plusieurs années maintenant, le surtourisme se fait sentir dans de nombreux territoires. Le surtourisme se définit comme étant un « *phénomène de*

*saturation des sites touristiques par un nombre croissant de visiteurs. »<sup>4</sup>*

Plusieurs destinations sont touchées par ces flux de touristes qui, contre leur gré, nuit au développement du territoire. Ces dernières années, ce sont aussi et surtout les habitants qui éprouvent une satiété des vacanciers, notamment à Venise. De plus en plus, la Sérénissime se vide de ses habitants qui ne supportent plus le tourisme au sein de leur ville. *En 2016, c'est 300 manifestants de tout âge qui ont défilé dans le centre historique lors de ce rassemblement baptisé « Venexodus » en comparaison à l'exode des Vénitiens.* <sup>5</sup> *Les habitants d'un territoire ont aussi leurs opinions à donner face à ce surtourisme que nous verrons dans le point qui succède.*

**Figure 2 : Photographie du Venexodus**



*Venise, 12 novembre 2016. Reuters/Manuel Silvestri/ Les habitants de Venise protestent contre la mort lente de leur ville, L'express, [https://www.lexpress.fr/actualite/monde/europe/les-habitants-de-venise-protestent-contre-la-mort-lente-de-leur-ville\\_1849921.html](https://www.lexpress.fr/actualite/monde/europe/les-habitants-de-venise-protestent-contre-la-mort-lente-de-leur-ville_1849921.html)*

---

<sup>4</sup> Vie publique. Le surtourisme : quel impact sur les villes et sur l'environnement ?, 31-05-2019 [en ligne]. Disponible sur [https://www.vie-publique.fr/eclairage/24088-le-surtourisme-quel-impact-sur-les-villes-et-sur-l-environnement#:~:text=Le%20terme%20de%20%E2%80%9Csurtourisme%E2%80%9D%20\(%20leurs%20villes%20et%20leurs%20populations.](https://www.vie-publique.fr/eclairage/24088-le-surtourisme-quel-impact-sur-les-villes-et-sur-l-environnement#:~:text=Le%20terme%20de%20%E2%80%9Csurtourisme%E2%80%9D%20(%20leurs%20villes%20et%20leurs%20populations.) (Consulté le 25-11-2021).

<sup>5</sup> 7 sur 7. Venise se vide de ses habitants, 12-11-16 [en ligne]. Disponible sur <https://www.7sur7.be/monde/venise-se-vide-de-ses-habitants~a1dd4c31/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2E>. (Consulté le 13-12-2021)



## **1.2 Les limites du tourisme**

### **1.2.1 Les habitants réticents face à une activité touristique massive**

Comme dit précédemment, le tourisme peut susciter une certaine colère chez les habitants d'un territoire. Certaines villes sont désormais « disneylandisées » (terme repris de l'écrivaine Sylvie Brunel) par le tourisme, c'est-à-dire que le territoire devient un vrai parc d'attractions avec tous les services répondant aux besoins du touriste faisant penser au célèbre Disneyland Paris. De ce phénomène, né alors un exode des habitants qui ne supportent plus de passer en second plan par rapport aux touristes. Cet agacement s'est accentué ces dernières années notamment à Barcelone où le prix de l'immobilier a alors flambé, et les habitants se retrouvent dans l'incapacité de se loger convenablement face à cette augmentation délirante. Airbnb ayant aujourd'hui une grosse part du marché mondial, mobilise de nombreuses habitations, qui sont aujourd'hui dédiées aux vacanciers et non plus aux habitants. Cette mise à l'écart des habitants est plus qu'alarmante. En 40 ans, Venise a perdu la moitié de ses habitants. Ces chiffres montrent bien que le tourisme fait fuir la population résidente qui ne se sent même plus chez elle. « Saint Malo J'y vis J'y restes » est un collectif créé par les habitants pour lutter contre le surpeuplement des touristes qui leur nuit. Au sein de la ville, quasiment 1 appartement sur 3 est loué sur des plateformes internet pour les touristes, ce qui par conséquent, fait moins de place pour les habitants et forcément fait monter le prix de l'immobilier. En 15 ans, Saint-Malo a perdu un quart de ces habitants.<sup>6</sup> Beaucoup de résidents de villes dites « destinations touristiques », éprouvent le besoin de faire entendre leur voix à travers des manifestations ou des associations par exemple. Il s'agit pour eux de

---

<sup>6</sup> A. Delcourt, M. Baudoin, A. Chahin. Saint-Malo : le ras-le-bol des habitants face à la multiplication des locations touristiques. Francetvinfo.fr, 08-08-2020. [en ligne]. Disponible sur [https://www.francetvinfo.fr/decouverte/vacances/saint-malo-le-ras-le-bol-des-locations-touristiques\\_4069987.html](https://www.francetvinfo.fr/decouverte/vacances/saint-malo-le-ras-le-bol-des-locations-touristiques_4069987.html). (Consulté le 14-12-2021)

retrouver leur territoire d'antan, leur vie d'avant qui aujourd'hui ne reconnaisse même plus.

**Figure 3 : Schéma comparatif du nombre d'habitants et de touristes au sein de trois destinations touchées par le tourisme de masse**



*Schéma produit grâce à l'article 6 villes dressées contre le tourisme de masse, Les Echos, <https://www.lesechos.fr/2018/04/6-villes-dressees-contre-le-tourisme-de-masse-1020108>*

### 1.2.2 La capacité d'accueil, une notion à prendre en compte

Le facteur physique concernant l'activité touristique est plus que primordial. Par « physique » on entend la capacité d'accueil qui est une limitation de visiteurs dans un endroit en question. Cette mesure se fait tout simplement grâce au nombre de lits disponibles à la vente au sein des infrastructures touristiques sur un territoire donné. Par exemple au sein des Pyrénées orientales, la capacité d'accueil estimée est de 637.719 lits disponibles, ce qui signifie que plus de 600 000 touristes peuvent venir séjourner sur le département par jour. <sup>7</sup>

Cependant, on observe alors une distinction importante entre hébergements marchands et non-marchands. Concernant les hébergements marchands, il est facile de connaître leur capacité d'accueil exacte grâce à de nombreuses sources de données officielles.

<sup>7</sup> ADT des Pyrénées Orientales. Les capacités globales, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://pro-tourismeadt66.com/les-capacites-globales-2020>. (Consulté le 25-01-2022)

En revanche, concernant les hébergements non-marchands, leur quantité ainsi que leur capacité d'accueil est difficile à calculer. Etant donné que ces types de logements regroupent les résidences secondaires mais aussi l'hébergement chez des proches, cela ne facilite pas la tâche pour connaître leur capacité d'accueillir. Cette comptabilisation est actuellement un réel problème pour les observatoires touristiques qui ne peuvent avoir une donnée exacte pour cette thématique. De surcroît, Airbnb ayant pris sa place au sein de nombreuses villes compliquent aussi la chose car des doublons peuvent se présenter. En effet, un logement peut être considéré comme une résidence secondaire mais peut aussi faire partie de la plateforme américaine. C'est pourquoi au sein d'une destination, la capacité d'accueil exacte est complexe à déterminer. Cette problématique nous montre bien que les touristes ont le choix pour se loger mais aussi que les hébergements non-marchands sont sources de flux touristiques importants et qu'il ne faut pas les négliger.

La capacité d'accueil est devenue un sujet dont les destinations tentent de modérer à travers certaines restrictions. Par exemple, la ville de Dubrovnik, victime de son succès à travers la série *Games of Thrones* a alors instauré un compteur à l'entrée de la cité, et a abaissé à 4000 le nombre de visiteurs.<sup>8</sup> La ville croate a pris cette décision car la citadelle étant inscrite au patrimoine mondial, l'Unesco a fait part de son inquiétude face à l'authenticité de celle-ci. C'est d'ailleurs l'organisme qui a ordonné ce type de compteurs « sous peine d'être inscrite sur la liste du patrimoine en péril ». Le facteur physique prend alors tout son sens puisque le nombre de vacanciers ne doit pas être pris à la légère vis-à-vis de ce qui a été stipulé auparavant, mais aussi pour de diverses raisons qui seront cités postérieurement.

---

<sup>8</sup> Geneviève Clastres. Dubrovnik tente de juguler un trop plein de touristes. *Tour Mag*, 4-04-2019 [en ligne]. Disponible sur [https://www.tourmag.com/Dubrovnik-tente-de-juguler-un-trop-plein-de-touristes\\_a98149.html](https://www.tourmag.com/Dubrovnik-tente-de-juguler-un-trop-plein-de-touristes_a98149.html). (Consulté le 12-01-2022)

### **1.2.3 Les dommages environnementaux, une faille inéluctable du tourisme**

Aujourd'hui, l'activité touristique est responsable de 8 % des émissions de gaz à effet de serre,<sup>9</sup> et c'est un chiffre qui ne fait qu'augmenter. Les activités touristiques dégagent de nombreuses sources de dommages environnementaux. La pollution, les déchets, la surconsommation de diverses ressources et tant d'autres font partie des répercussions du tourisme. Dans l'ère du voyage plus responsable, le tourisme durable gagne de plus en plus en popularité. La tendance du « vert » est alors florissante ces dernières années. De nombreuses destinations prennent conscience des impacts environnementaux que l'industrie peut avoir sur ces dernières. Certains territoires ont même dû fermer leurs portes suite à des dégâts trop importants, c'est le cas de la plage de Maya Bay en Thaïlande. Cet endroit dit « paradisiaque » est devenu célèbre par le film « La Plage ». Cette médiatisation du lieu a rendu une plage paisible et calme en un lieu bondé de touristes toute l'année. La plage a été fermée depuis octobre 2018 dû à l'érosion des coraux subie par la pollution des moteurs des bateaux. Au moment de la fermeture, le responsable des parcs nationaux thaïlandais s'était exprimé sur le sujet : "Vu l'étendue des dégâts, on le savait, ce sera un processus lent qui devrait prendre minimum encore 4 ou 5 ans".<sup>10</sup> Les dommages infligés au lieu étaient pour certains irréversibles ou du moins, avaient besoin de temps pour que la nature reprenne le monopole. C'est seulement en ce début d'année 2022 que Maya Bay a enfin rouvert ses portes. « Les requins sont revenus, les récifs coralliens repoussent et l'eau est à nouveau claire », a assuré Yuthasak Supasorn,

---

<sup>9</sup> Podcast Y'a le feu au lac. Peut-on être écolo et partir en vacances ?, 13 août 2020, 14min [en ligne]. Disponible sur <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/9-peut-on-%C3%AAtre-%C3%A9colo-et-partir-en-vacances/id1511577389?i=1000500765539>

<sup>10</sup> Media-scol. *Tourisme en Thaïlande : la plage de Maya Bay contrainte de fermer suite à une overdose de touristes*, 29 mars 2021, [en ligne]. Disponible sur <https://mediascol.ac-clermont.fr/lycee-simone-weil-le-puy-en-velay/2021/03/29/tourisme-en-thaïlande-la-plage-de-maya-bay-contrainte-de-fermee-suite-a-une-overdose-de-touristes/>. (Consulté le 10-11-2021)

le gouverneur de l’Autorité du tourisme de Thaïlande. <sup>11</sup> Cette mise sous cloche a donc permis une renaissance des espèces en péril mais aussi une nature à nouveau resplendissante. En revanche, la baignade est toujours interdite.

Avant de fermer l’accès au territoire, certains mettent en place d’autres restrictions afin d’éviter ces décisions extrêmes. La ville de Venise quant à elle, imposera d’ici peu une taxe aux vacanciers dans le but de financer le nettoyage de la ville. Il y a aussi les îles Galapagos, célèbres pour leur biodiversité immense, qui ont dû mettre en place des restrictions financières afin de préserver l’écosystème fragile. Il est impossible de quitter le terminal de l’aéroport sans être accompagné d’un guide naturaliste autorisé par le GNPD sur toute zone protégée du parc national des Galapagos. <sup>12</sup> Cette prestation est payante : 100\$ par adulte et 50\$ par enfant. Cette restriction permet alors de limiter les flux en les canalisant via cette dépense financière. A travers ces divers exemples, nous pouvons remarquer qu’il y a une réelle prise de conscience concernant l’environnement.

### **1.3 La masse, quelles en sont les limites ?**

La masse, selon la définition du Larousse est « un aspect imposant d’un ensemble dont on ne distingue pas les parties, les détails ». Cette dénomination est souvent interprétée de manière péjorative, c’est d’ailleurs le cas pour le tourisme de masse. Ce dernier est un mode de tourisme qui a vu le jour lors de la généralisation des congés payés,

---

<sup>11</sup> 20 minutes. Thaïlande : La mythique plage de Maya Bay rouverte au public après trois ans de fermeture, 05/01/22 [en ligne]. Disponible sur <https://www.20minutes.fr/monde/3211555-20220105-thaïlande-mythique-plage-maya-bay-rouverte-public-apres-trois-ans-fermeture>. (Consulté le 02-02-2022)

<sup>12</sup> Happy Gringo. Conservation des îles Galapagos et voyage responsable [en ligne]. Disponible sur <https://happygringo.com/fr/blog/galapagos-islands-conservation/#:~:text=L'un%20des%20moyens%20les,visant%20%C3%A0%20pr%C3%A9server%20les%20%C3%AEles>. (Consulté le 17-01-2022)

comme dit précédemment, il concerne un grand nombre de visiteurs concentré sur une même destination. On comprend alors que dans le secteur touristique la masse ne fait pas belle figure non plus.

Cependant, on distingue une destination victime de surtourisme comme étant un territoire submergé par les touristes et leurs comportements. Mais alors y a-t-il une manière de quantifier cette masse au point d'en connaître la limite pour ne pas se définir comme telle ? Malheureusement, cet afflux de touristes agrège des retombées négatives pendant et après leur passage. Cependant, les touristes génèrent des recettes faramineuses auprès des infrastructures touristiques.

Pour de nombreuses destinations, le tourisme « apparaît comme la première source de richesse économique ». <sup>13</sup> En 2019, le tourisme pesait environ 10% du PIB mondial. <sup>14</sup> Le tourisme a une place importante au sein de l'économie française mais aussi internationale. Cette masse de touristes ne serait peut-être pas seulement néfaste, mais aussi bénéfique pour l'économie d'un pays, d'une région ou d'une ville. Certains territoires vivent majoritairement grâce à cette industrie. Le tourisme c'est aussi 1.3 millions d'emplois créés en 2011, ce qui représente environ 4% de l'emploi total. <sup>15</sup>

Bien que le tourisme ait des effets douteux sur divers points cités auparavant, il génère des bénéfices conséquents mais aussi de l'emploi,

---

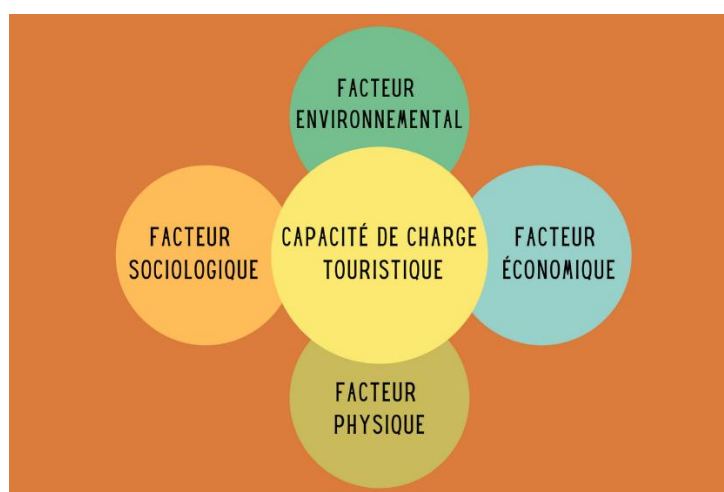
<sup>13</sup> Pflimlin Edouard. Dix chiffres sur le tourisme en France et dans le monde. Le Monde, 15 mars 2018. [en ligne]. Disponible sur [https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/03/15/dix-chiffres-sur-le-tourisme-en-france-et-dans-le-monde\\_5271195\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/03/15/dix-chiffres-sur-le-tourisme-en-france-et-dans-le-monde_5271195_3234.html). (Consulté le 13-12-2021)

<sup>14</sup> La Tribune. Tourisme : les chiffres chocs d'une industrie foudroyée par le Covid-19, 30 Juin 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/tourisme-loisirs/tourisme-les-chiffres-chocs-d-une-industrie-foudroyee-par-le-covid-19-887992.html>. (Consulté le 14-01-2022)

<sup>15</sup> Stéphanie Durieux, Pascal Eusebio, David Levy. Un million d'emplois liés à la présence de touristes. Insee, 16/06/2015. [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1283777>. (Consulté le 09-02-2022)

notamment auprès des habitants du territoire en question. C'est pourquoi, de nombreux économistes pensent que plus il y a de touristes, mieux c'est. En effet, les touristes dépensent lors de leur séjour que ce soit au restaurant, au bar, aux boutiques de la ville ou encore au sein des hébergements proposés. Cependant, est-ce que le chiffre d'affaires annuel est plus important que les vices environnementaux, sociaux ou physiques ? Chaque territoire est différent ainsi que leur politique de développement touristique. Seul chacun d'eux peut décider de leur sort et de leurs décisions face à ce surtourisme qui aujourd'hui pèse sur de nombreuses destinations. On peut alors se demander comment anticiper ces impacts tout en gardant les « bons côtés » de cette industrie de nos jours devenue planétaire.

**Figure 4 : Schéma représentatif des facteurs pris en compte pour la capacité de charge touristique**



Decosne Asseo, 2022

## **Chapitre 2 : La gestion des flux touristiques et son historique**

### **2.1 L'avènement de la gestion des flux touristiques**

Cette notion de la gestion des flux touristiques a vu le jour grâce aux administrations américaines qui ont observé une augmentation massive de la fréquentation au sein de parcs nationaux du pays. Il y a eu un doublement de la fréquentation entre 1941 et 1960 puis un second entre 1960 à 1975 d'après l'ouvrage universitaire de Vincent Vlès. C'est alors que ces afflux de visiteurs ont provoqué certaines inquiétudes face à la biodiversité mise en péril. Avec la généralisation des congés payés et face aux flux de touristes conséquents, le tourisme s'est alors démocratisé et a attiré de plus en plus de clientèles différentes et non seulement des personnes aisées. En vue du tourisme de masse qui pointe son nez, certains se sont alors demandé comment gérer ces flux de vacanciers. Une réflexion qui petit à petit s'est diffusée de manière internationale.

De nos jours, la gestion des flux touristiques désigne alors les moyens et solutions mises en place face aux phénomènes de saturation des espaces touristiques.<sup>16</sup> Cependant, suite à de nombreuses recherches il n'y a pas de définition universelle pour cette notion. On peut l'expliquer par la découverte récente de ce terme et de la compréhension de celle-ci par tous. Ayant peu d'informations sur ce terme, plusieurs professionnels ont alors été interrogés sur leur propre définition. L'une des personnes consultées pour l'occasion, chargée de la préservation d'espaces protégés, a d'ailleurs commencé sa réponse par « Je ne suis pas sûre qu'il y ait une définition unique, en plus s'il y a plusieurs définitions c'est justement, parce qu'il y a différentes façons de voir le

---

<sup>16</sup> We Like Travel. Gestion des flux touristiques, entre revendications et solutions, les destinations font des choix, 26 juin 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://we-like-travel.com/gestion-des-flux-touristiques-entre-revendications-et-solutions-les-destinations-font-des-choix/>. (Consulté le 16-02-2022)



problème ». On comprend alors qu'aucune définition n'est officielle face à ce sujet. Plusieurs personnes interrogées ont également dit que les objectifs de chacun sont différents, que les acteurs de tourisme n'ont pas la même sensibilité face à la thématique ce qui explique le peu d'informations, de définitions et de travaux sur cette gestion touristique. Cependant, l'un d'entre eux évoque « une bascule dans les prises de conscience ». Peut-être qu'à l'avenir de plus en plus de professionnels du tourisme prendront en compte cette problématique sur leur territoire en question.

Pour revenir à la définition, nombreux sont ceux qui précisent avec insistance sur le fait qu'il est plus que nécessaire d'observer, de connaître ces flux avant même d'agir et de prendre des décisions en fonction. La gestion des flux touristiques c'est tout d'abord l'étude de ces flux, pour ensuite analyser leurs comportements pour enfin mettre en place des décisions qui, à long terme, seront durables dans le temps. Cette thématique principale, apparue depuis peu est alors encore un mystère pour beaucoup d'entre nous bien que, de plus en plus d'acteurs du tourisme tentent de travailler sur celle-ci au sein de leur destination. D'autre part, sont nombreux ceux qui ont évoqué le lien direct entre la gestion des flux touristiques et la capacité de charge touristique. Un terme associé à notre problématique que nous verrons dans le point suivant.

## **2.2 La capacité de charge touristique, un incontournable de la thématique**

La capacité de charge touristique est une notion née grâce à de nombreux travaux sur la gestion des flux touristiques, notamment au sein des parcs nationaux américains. Chamberlain la définit comme étant : « le niveau d'activité humaine qu'une zone donnée peut supporter sans subir de détérioration, et sans que la communauté de

résidents en soit négativement affectée ou que la qualité de la visite des touristes en soit affectée.” On comprend alors que la capacité d’accueil touristique et la capacité de charge touristique sont deux choses bien distinctes. La capacité d’accueil touristique est la limite de visiteurs pouvant être accueillis au sein d’une structure ou d’un territoire. Tandis que la capacité de charge touristique, quant à elle, prend en compte les facteurs que nous avons évoqué précédemment (socio-psychologique, environnemental, physique et économique), afin de trouver un équilibre pour que le territoire n’ait pas de répercussions derrière. La capacité de charge touristique est donc l’optimisation sur différents volets de la capacité d’accueil touristique. Ce terme se tourne vers une approche transversale du tourisme.

Certains auteurs prennent davantage en compte le facteur environnemental tandis que pour d’autres, l’aspect social prime. C’est pourquoi il est compliqué aujourd’hui de donner une seule et unique définition de la capacité de charge touristique. Dans l’ouvrage de Vincent Vlès se trouve la vision de divers auteurs dont celui de *Bergère et Le Berre*. Ils soulignent que « *la capacité de charge n’est pas une valeur absolue pour un site donné. Elle dépend de valeurs et de besoins définis par un objectif de gestion et elle intègre différentes composantes : capacité physique (en termes de sécurité, d’infrastructure, d’accueil), capacité écologique (en termes de dégradation, de pollutions, de dérangement), capacité psychologique des visiteurs (qualité de la visite), capacité psychologique des habitants (conflits d’usages, identité), auxquelles on pourrait ajouter une capacité économique* ». On comprend alors que la capacité de charge touristique dépend du territoire en question mais aussi de celui-ci qui établit ce calcul d’équilibre et de ses préoccupations primordiales selon lui. C’est pourquoi de nombreux travaux sur la question ont été entrepris.

## **2.3 Les méthodes étudiées au travers de la capacité de charge touristique**

Plusieurs travaux ont été fait concernant la thématique, notamment une étude par le Ministère des biens et des activités culturelles et du tourisme en Italie. <sup>17</sup> Ils ont alors répertorié dans un tableau plusieurs méthodes de calculs avec les facteurs pris en compte dans chacune d'elles.

La première citée est une méthode « écosystémique » proposée par Cifuentes dans laquelle il présente une approche pratique de la CCT pour les aires protégées et les parcs, en identifiant comme point de départ un nombre acceptable de touristes qui proviennent de la surface même de la destination touristique. Cette méthode est dans le but de corriger cette valeur au moyen d'une série de coefficients de nature diverse.

En second, il y a la méthode de Van Der Borg et Costa, qui tend vers un modèle économique dont le point central de l'analyse est la rentabilité du phénomène touristique. Selon les deux auteurs, il est nécessaire de viser à maximiser la fonction de revenu découlant du phénomène touristique, tout en la soumettant à une série de contraintes d'ordre environnementales, sociales et infrastructurelles.

Puis, Mansfeld et Jonas s'intéressent quant à eux à l'aspect social de la CCT, autrement dit la CCT socio-culturelle. Elle vise à déterminer le degré de satisfaction des résidents par rapport au tourisme. La population est donc directement impliquée au sein de ce débat.

Ensuite, la méthode proposée par le United Nation Environmental Programme est interprétée comme un parcours d'analyses de l'état des ressources environnementales et culturelles présentes dans un lieu.

---

<sup>17</sup> Elisabetta Cimnaghi, Giulio Mondini, Marco Valle. La Capacità di carico turistica uno strumento per la gestione del patrimonio culturale. Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, 2017. [en ligne]. Disponible sur <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/12/La-Capacit%C3%A0-di-Carico-Turistica.-Quaderni-della-valorizzazione-NS-5.pdf> . (Consulté le 25-02-2022)

Cette méthode est alors dans une approche qualitative en évaluant les différents scénarios de développement touristique en vue de définir des lignes directrices pour la gestion future.

Pour finir, le Visitor Management Framework est un processus conçu pour les acteurs touristiques afin d'élaborer, mettre en œuvre et surveiller des stratégies et des actions visant à fournir un accès durable aux terres et aux eaux. L'intention est de fournir des expériences de qualité pour les visiteurs, tout en protégeant les ressources naturelles et culturelles. Cette dernière méthode est donc plus dans une approche environnementale mais aussi sociale.

En énumérant ces différentes méthodes pour la CCT, ils se sont alors aperçus que les différentes capacités de charge (synonymes de facteurs) n'étaient pas toutes exploitées dans chacune d'entre elles bien qu'il y en ait qui exploite un maximum de ces facteurs.

**Figure 5 : Tableau comparatif des différentes méthodes citées**

Éléments de la CCT	Méthode écosystémique	Capacité de charge socio-culturelle	Modèle économique	Approches qualitatives	Visitor Management Framework
CCT théorique	✓	✗	✗	✗	✗
CCT physique/ fonctionnelle	✓	✗	✗	✓	✓
CCT psychologique	✗	✗	✗	✓	✓
CCT sociale	✗	✓	✗	✓	✓
CCT infrastructurelle	✓	✗	✓	✓	✓
CCT de gestion	✓	✗	✓	✓	✓

Source : Schéma produit grâce à l'ouvrage "La Capacità di carico turistica uno strumento per la gestione del patrimonio culturale", Elisabetta Cimnaghi, Giulio Mondini, Marco Valle ; 2017 Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo

Ces travaux nous permettent donc de comprendre que ce seuil à trouver ne peut pas être le même pour chaque territoire car ils n'ont pas la même superficie, les mêmes aménagements, les mêmes structures touristiques etc. Nous retiendrons alors que la capacité de charge touristique est propre à chaque destination et que le degré d'acceptation de chaque facteur est différent d'un territoire à un autre.

## **Chapitre 3 : Les outils numériques et la Data, les instruments d'un tourisme meilleur**

### **3.1 Le numérique, vecteur de développement touristique**

Le numérique fait aujourd'hui partie de notre quotidien. Regarder la météo pour le lendemain, prendre un billet de train, connaître les avis sur un restaurant et tant d'exemples montrent bien que nous faisons appel au numérique chaque jour. Par ailleurs, la plupart des structures touristiques possèdent un site internet afin de promouvoir leur destination et de vendre leurs produits. Les sites internet sont devenus une vitrine pour ces institutions et sont pour les touristes un endroit pour trouver toutes les informations sur une destination. Mais aussi, la communication des destinations passe obligatoirement par les réseaux sociaux qui aujourd'hui sont consultés par 52,6 millions d'utilisateurs.<sup>18</sup> On surnomme d'ailleurs les Technologies de l'Information et de la Communication, TIC. D'après l'UNESCO, c'est "l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations[...]".<sup>19</sup>

Le numérique apporte alors de nombreuses réponses à nos interrogations, nous aide dans notre quotidien, mais aussi nous fait rêver. Notamment les réseaux sociaux sont devenus un tremplin pour les territoires afin de se faire connaître. Grâce au numérique nous pouvons aussi directement réserver nos vacances en ligne ce qui est un réel gain de temps pour le futur vacancier, c'est ce qu'on appelle le e-tourisme. C'est l'ensemble de l'offre touristique présente sur Internet dans le but de vendre des produits touristiques. D'après le baromètre

---

<sup>18</sup> La Social Room. *PANORAMA ET CHIFFRES CLÉS DES RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE*, février 2022 [en ligne]. Disponible sur <https://www.lasocialroom.com/panorama-chiffres-cles-reseaux-sociaux-france/#:~:text=La%20France%20rassemble%2052%2C6,soit%2054%25%20de%20la%20population.> (Consulté le 09-03-2022)

<sup>19</sup> UNESCO. Définition des TIC. Uis.unesco.org. [en ligne]. Disponible sur [http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/technologies-de-linformation-et-de-la-communication-tic.](http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/technologies-de-linformation-et-de-la-communication-tic) (Consulté le 17-02-2022)

Raffour Interactif/Opodo, 84% des Français partis en 2019 ont préparé en ligne leurs séjours. <sup>20</sup> Le e-tourisme est donc devenu presque un incontournable de l'industrie touristique. On parle également du m-tourisme qui, quant à lui, se définit comme étant l'achat de produits touristiques en ligne à travers un téléphone mobile.

On comprend alors qu'actuellement le numérique a pris une grande place au sein du marché du tourisme. Par ailleurs, le numérique est aussi une révolution pour les institutions touristiques telles que les offices de tourisme par exemple, qui peuvent promouvoir leur territoire mais aussi et surtout référencer leur offre touristique via le numérique.

### **3.2 Une avancée spectaculaire dans le numérique : la Data**

La data dit donnée en français, est une information en ligne pouvant avoir des fins commerciales ou de marketing. On parle depuis maintenant quelques années du Big Data. C'est le volume de données produites qui sont stockées puis exploitées au sein d'outils d'analyse par exemple. On fait d'ailleurs souvent référence à la règle des 3 V le concernant, car il remplit ces trois caractéristiques : Volume, Vitesse et Variété. D'après ces trois aspects, on s'aperçoit alors que le Big Data représente un volume conséquent de multiples données en un temps réel.

On parle aussi de l'Open Data qui quant à elle, "désigne un mouvement, née en Grande-Bretagne et aux États-Unis, d'ouverture et de mise à disposition des données produites et collectées par les services publics (administrations, collectivités locales...)".<sup>21</sup> Cette donnée ouverte permet alors que chacun puisse y avoir accès dans un but de

---

<sup>20</sup> Linda Lainé. E-tourisme : les chiffres clés 2019 à retenir. Echo Touristique, 28-07-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://www.lechotouristique.com/article/e-tourisme-les-chiffres-cles-2019-de-le-tourisme>. (Consulté le 24-02-2021)

<sup>21</sup> CNIL. Définition de l'Open Data, [en ligne]. Disponible sur <https://www.cnil.fr/fr/definition/open-data>. (Consulté le 15-03-2022)

développement de l'activité. Dans les années 2000, [...] la valeur du Big Data est mise en avant, d'abord pour les bénéfices que peuvent en tirer la recherche dans les secteurs de la physique, de la biologie ou des sciences sociales.<sup>22</sup> C'est à partir de ce moment-là qu'on comprend alors les enjeux du Big Data.

C'est ensuite au tour du secteur touristique qui s'intéresse lui aussi aux données. L'industrie touristique a donc très vite compris qu'il était dans son intérêt de produire et de stocker de la donnée afin de l'observer et de l'analyser afin de prendre les meilleures décisions pour son territoire. C'est alors que certains outils ont commencé à se mettre en place au sein des institutions de ce domaine. Des outils tels que APIDAE et Tourinsoft sont utilisés par de nombreux offices de tourisme. Ces deux plateformes ont été créées dans le but de répertorier toute l'offre du territoire à travers divers critères afin de la diffuser ensuite sur le site internet par exemple de l'office. 23 800 personnes utilisent Apidae<sup>23</sup> comme base de données afin de répertorier l'offre touristique de leur territoire. Cet outil permet donc aux institutions d'avoir toutes leurs informations sur leur territoire sur une seule plateforme afin de mieux renseigner leur clientèle. Au-delà de ces bases de données, de nombreux observatoires touristiques sont aujourd'hui présents sur de nombreux départements. Ces observatoires touristiques ont comme but de collecter la donnée, pour mieux l'observer et l'analyser, dans l'intention de prendre des décisions en lien avec les résultats de ces analyses pour un tourisme synonyme de développement.

---

<sup>22</sup> Lise Gasnier. Aux origines du Big Data. RiskInsight, 2003 [en ligne]. Disponible sur <https://www.riskinsight-wavestone.com/2013/08/aaw-origines-du-big-data/>. (Consulté le 27-02-2022)

<sup>23</sup> Page d'accueil de Apidae Tourisme. [en ligne]. Disponible sur <https://www.apidae-tourisme.com/>. (Consulté le 02-03-2022)



Les données touristiques sont alors d'une grande aide pour un développement touristique optimal. De nombreux outils en lien avec la Data et le tourisme ont été élaborés afin de coopérer avec ses observatoires.

### **3.3 L'inventaire des outils numériques recensés contribuant à une optimisation des flux touristiques**

De nombreux outils numériques ont été mis en place afin de contribuer à une meilleure optimisation des flux touristiques. Ces dispositifs peuvent alors permettre de mesurer, d'analyser ou bien de visualiser les données émanant de ces-derniers. Ils sont aussi à destination soit des professionnels du tourisme, soit des touristes eux-mêmes.

Pour mesurer la fréquentation touristique, il y a de nos jours divers outils. Parmi les plus connus, on trouve l'éco-compteur qui grâce à des capteurs peut mesurer le nombre de personnes qui franchissent l'espace en question. Ils sont conçus afin de pouvoir quantifier les personnes sur un sentier de randonnée par exemple, une piste cyclable ou sur une route. Sa particularité est qu'il peut faire la différence entre différents types de touristes : les pédestres, les cyclistes, les automobilistes. Cette distinction fait de lui, un outil idéal pour quantifier les flux touristiques et apporter, par conséquent, des observations et des analyses qui peuvent mener aux tendances de la clientèle. De surplus, Eco Visio est un logiciel développé par Eco-Compteur dans lequel on retrouve les données de ces derniers sur une seule et même plateforme. C'est donc une manière ergonomique de regrouper les données récoltées grâce aux capteurs dans une démarche d'analyse et de visualisation des résultats. Il existe également des caméras qui permettent de mesurer le nombre de personnes dans un endroit précis grâce à des capteurs de chaleur. Au Château de Foix, se trouvent des encarts avec des flashcodes tout au long de la visite. Une fois flashé sur

le téléphone, l'utilisateur peut alors obtenir des informations sur le château tout au long de la visite, de pièce en pièce, et grâce à ça il est alors comptabilisé au sein du château.

Afin de quantifier les touristes, il y a aussi l'incontournable Flux Vision Tourisme d'Orange. Ce logiciel permet de mesurer la population présente sur la zone territoriale en question et ses déplacements en temps réel grâce aux données téléphoniques. Par ailleurs, l'offre que propose Orange repose sur une anonymisation des données. Les informations récoltées de manière anonyme, sont conformes aux recommandations de la CNIL.<sup>24</sup> Flux Vision Tourisme comporte au sein de son logiciel une segmentation auprès des populations recensées. On peut alors faire la différence entre un touriste, un habitant, un excursionniste, un résident régulier, etc. Il y a aussi un redressement qui est fait concernant la part de marché d'Orange. Etant donné qu'Orange n'a pas le monopole du marché téléphonique, il faut donc faire un redressement prenant en compte les parts de marché de ses concurrents, afin d'avoir des données se rapprochant le plus de la réalité. D'autre part, un autre opérateur a élaboré un outil similaire, il s'agit de SFR avec son logiciel SFR Geostatistics. Cependant, à travers les divers entretiens exploratoires menés, Flux Vision Tourisme reste le leader dans ce domaine. De nombreuses institutions touristiques se servent au quotidien de Flux Vision Tourisme pour quantifier leurs flux car il reste le précurseur d'un tel système. Ces logiciels ont comme objectif de mesurer mais aussi d'analyser et de visualiser ces flux à travers des tableaux de bords personnalisables. Ils sont en tout cas réservés aux professionnels, particulièrement à ceux du secteur touristique.

---

<sup>24</sup> Philippe Crouzillacq. Flux Vision : études de marché et croisement de données à l'heure du Big Data. E-marketing, 15 oct. 2014. [en ligne]. Disponible sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/Flux-Vision-etudes-marche-croisement-donnees-heure-Big-Data-246436.htm#>. (Consulté le 05-03-2022)

Certains professionnels du tourisme utilisent aussi VisitData qui est un outil purement de visualisation des données. Il permet de centraliser dans un outil unique l'ensemble des données utiles à la prise de décision et à l'optimisation de la relation client. <sup>25</sup>

**Figure 6 : Exemple de visualisation de données avec VisitData**



*Image tirée du site visitdata.fr*

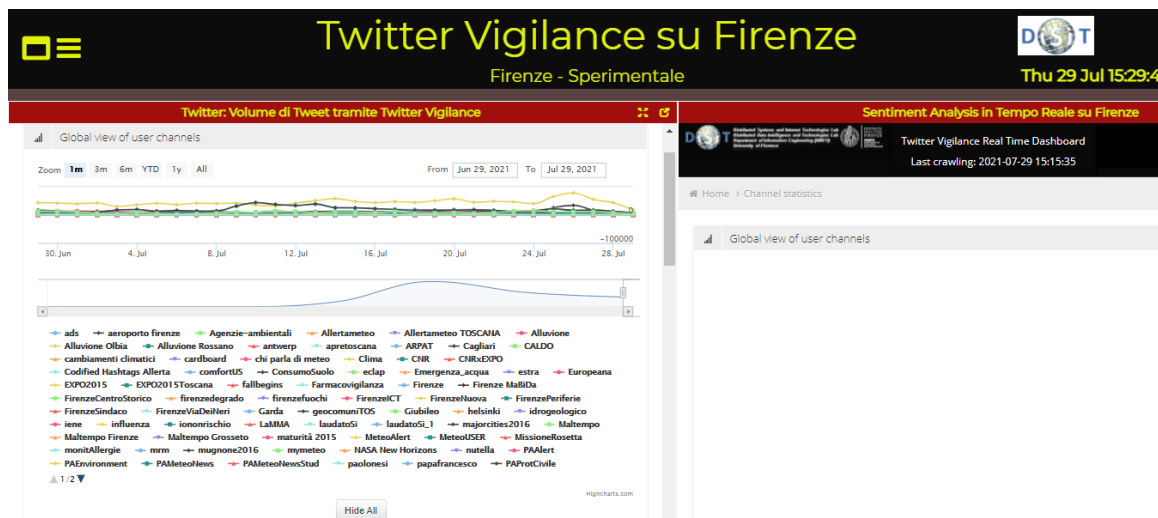
Les professionnels font de plus en plus appel à des outils d'aide à la décision permettant directement de visualiser le résultat des données collectées. L'utilisateur sera plus à même de comprendre rapidement les choses à retirer de ce jeu de données.

Dans un registre qualitatif, il y a l'outil Twitter Vigilance que le projet HERIT DATA a développé. Twitter Vigilance permet grâce aux tweets des utilisateurs de remonter les termes les plus sollicités concernant une ville en question. Les hashtags en lien avec le territoire étudié sont alors mis en évidence sur la plateforme afin de connaître leur ressenti, les problématiques auxquelles la population ou les touristes peuvent faire face aussi. Cet outil est un des rares qui prend en compte l'avis des résidents et des vacanciers. Etant donné qu'il est complexe de

<sup>25</sup> Page d'accueil du site internet VisitData. [en ligne]. Disponible sur <https://visitdata.fr/>. (Consulté le 15-03-2022)

motiver ces cibles à répondre à des questionnaires de satisfaction par exemple, cet outil permet malgré tout, de connaître les tendances du territoire. La plateforme a donc été exploitée pour les territoires engagés dans le projet HERIT DATA pour le moment comme la Ville de Venise ou de Garda par exemple. <sup>26</sup> Lors d'un des webinaires du projet européen d'Herit Data, une question s'est alors posée : pourquoi avoir utilisé Twitter et pas un autre réseau social ? Ils ont alors précisé que cet outil a un coût important (environ 20 000 euros) mais aussi que Twitter était un réseau social qui reposait directement sur le ressenti de l'utilisateur. Sur Facebook beaucoup de "fake news" pouvaient troubler l'outil et donc perdre en efficacité. Concernant Instagram, c'est un réseau qui se concentre surtout sur les clichés des utilisateurs. Ils ont donc choisi Twitter qui est connu pour le franc parler de ses internautes et qui était donc plus pertinent afin d'avoir cette dimension qualitative.

**Figure 7 : L'outil Twitter Vigilance sur la Ville de Florence**



Plateforme disponible sur [www.snap4city.org](http://www.snap4city.org)

<sup>26</sup> Webinaire Herit Data. Innovative solutions to manage tourism flows through technologies and big data, 9 juin 2021.

Concernant le ressenti des visiteurs, on trouve souvent dans les parcs d'attractions des écrans immenses, surnommés Totem qui donnent aux visiteurs du parc le temps d'attente de chaque attraction. Il ne paraît pas au premier abord, mais c'est bien un outil de gestion des flux même de report des flux touristiques. Lorsque le visiteur s'aperçoit qu'il y a trop d'attente pour l'une des attractions, il se rend alors vers une autre par gain de temps. Cet outil numérique donne lieu à une orientation de ces flux.

Un grand nombre de parcs d'attractions ont même leur propre application mobile permettant d'avoir en un coup d'œil sur le téléphone le temps d'attente des attractions.

D'autres destinations ont quant à elles, décidées de développer une application pour leur territoire dans une démarche de gestion des flux touristiques. C'est le cas de Florence avec son application Feel Florence. Cette plateforme numérique montre aux utilisateurs les endroits de la ville qui sont sur fréquentés en temps réel. Nous sommes donc dans la même logique que les systèmes développés par les parcs d'attractions, le but étant d'optimiser le temps du visiteur. Mais l'application de Florence propose au touriste un itinéraire selon ses hobbies tout en évitant les lieux les plus fréquentés de la ville au moment de sa recherche. Il y a également une rubrique sur l'application permettant de connaître les places de parking libre en temps réel. Cet outil numérique a aussi été développé dans le cadre du projet Herit Data. La ville de Florence essaie donc de trouver des solutions afin de contrôler les flux abondants de touristes grâce notamment à des sites-reports.

A propos des outils numériques concernant les pratiques de pleine nature, de nombreux outils en plus des éco-compteurs ont été développés ces dernières années. C'est le cas d'Outdoor Vision, qui est

encore en phase d'incubation et qui prend son origine auprès du Ministère chargé des sports au sein du Pôle ressources national sports de nature. Il a comme objectif de collecter à partir d'objets connectés les traces GPS des pratiquants afin de mieux comprendre leurs habitudes mais aussi dans une démarche de préservation de l'environnement, d'aménagement du territoire, de prévention des accidents mais aussi, de promotion de l'espace touristique. C'est un outil qui a d'abord été exploité en Auvergne Rhône Alpes et qui petit à petit est testé sur de diverses destinations à présent, bien qu'il en soit à sa version expérimentale. Dès lors qu'un pratiquant à un objet connecté à une application sportive telle que Garmin ou Visiorando par exemple, il peut alors accepter de transmettre ses données GPS pour son utilisation postérieure. Ces données sont alors collectées, observées et analysées au sein du pôle.

**Figure 8 : Tableau récapitulatif des outils numériques cités avec leurs fonctions et leurs cibles**

Outils	Ses fonctions			A qui est-il destiné?	
	Mesurer	Visualiser	Analyser	Destiné aux professionnels	Destiné aux visiteurs
Flux Vision	✓	✓	✓	✓	✗
SFR Géostatistics	✓	✓	✓	✓	✗
Eco- compteur	✓	✗	✗	✓	✗
Eco Visio	✗	✓	✓	✓	✗
Visit Data	✗	✓	✓	✓	✗
Caméras	✓	✗	✗	✓	✗
Twitter vigilance	✓	✓	✓	✓	✗
Connexion Wifi par flashcode	✓	✗	✗	✓	✗
Applications web des parcs d'attractions	✗	✓	✗	✗	✓
Applications web de Florence	✗	✓	✗	✗	✓
TOTEM au sein des parcs d'attractions	✗	✓	✗	✗	✓
Outdoor Vision	✗	✓*	✓*	✗	✓*

\*Supposition car l'outil est en cours de développement

Aujourd'hui, on peut trouver sur Internet diverses bases de données en Open Data. Tout le monde peut y avoir accès. Cependant, la donnée a depuis quelques années un certain coût, c'est pourquoi la donnée en Open Data se fait rare sur la toile. C'est d'ailleurs un grand débat entre les institutions professionnelles, quelle donnée garde-t-on pour nous et quelle donnée pouvons-nous diffuser ? C'est un enjeu capital car avec les nombreux exemples d'outils numériques cités précédemment, on comprend alors la richesse de la donnée et tous les intérêts qu'elle suscite particulièrement pour la gestion des flux touristiques.

## ***Conclusion de la première partie***

A travers cette première partie, on s'aperçoit alors des enjeux de la gestion des flux touristiques au travers du numérique. Nous vivons aujourd'hui dans l'ère d'un tourisme inévitablement connecté, grâce à de diverses plateformes. C'est pourquoi de nombreuses structures touristiques se sont mises au numérique dans l'ambition de promouvoir leur territoire mais aussi et surtout de penser à leurs prospects en proposant leurs services directement en ligne en quelques clics. La donnée est actuellement présente de partout, que ce soit des fichiers clients, des images ou encore des descriptifs, etc. Elle permet aux institutionnels de répertorier leurs informations afin de s'y retrouver mais aussi de donner aux visiteurs toutes les informations qu'ils souhaitent rapidement.

C'est alors que divers outils numériques se sont développés principalement dans le secteur touristique. Certains ont d'ailleurs été pensés pour la gestion des flux touristiques. De nos jours, il y a une prise de conscience concernant cette thématique qui touche de nombreuses destinations. On essaie alors de quantifier les flux mais on s'intéresse aussi à connaître leurs comportements au sein du territoire mais aussi le ressenti des populations présentes sur celui-ci. Les outils recensés précédemment nous montrent qu'il y a trois objectifs distincts qui se dessinent : mesurer, analyser et visualiser. Dans un premier temps, il s'agit donc d'observer, de mesurer les données collectées pour ensuite les analyser via la visualisation. Ces trois objectifs sont donc essentiels pour prendre des décisions en conséquence des résultats obtenus. En revanche, la donnée est complexe à trouver et à collecter car la plupart des professionnels ne comprennent pas les enjeux de celle-ci. Cette problématique touche énormément d'observatoires touristiques qui se retrouvent avec peu de données pour concevoir leurs



analyses et donc produisent des résultats peu révélateurs de la réalité. On peut alors admettre que le numérique a révolutionné le secteur touristique, cependant il y a encore de nombreuses problématiques comme la gestion des flux touristiques à traiter de manière optimale. Beaucoup d'études ont été faites à ce sujet, cependant, aucun outil miracle n'a été élucidé. C'est la raison pour laquelle la seconde partie nous permettra d'émettre quelques hypothèses concernant la combinaison d'une gestion des flux optimisée grâce au numérique.

## **DEUXIÈME PARTIE : Des solutions innovantes grâce aux TIC**

## ***Introduction à la deuxième partie***

Dans cette seconde partie, nous établirons les hypothèses concernant la problématique de ce mémoire. Il s'agit de savoir dans quelles conditions le numérique peut contribuer à l'optimisation de la gestion des flux touristiques. Suite à la première partie de contextualisation du sujet, nous nous sommes rendus compte à quel point le numérique était présent, mais surtout utile pour le développement touristique d'un territoire. Cependant les TIC font face à certaines limites notamment concernant la Data et la communication.

Dans un premier temps nous verrons que la donnée a désormais un certain coût mais est précieuse aux yeux des observatoires touristiques. Elle leur permet d'établir des tendances sur les mois, les années à venir par exemple, mais aussi à appréhender les flux de touristes sur leur territoire et mieux comprendre leurs habitudes. C'est pourquoi dans ce premier chapitre nous verrons comment motiver et sensibiliser les socioprofessionnels à partager leurs données à ce type de structures.

Dans un second temps, nous parlerons de la communication via les TIC. La communication principalement sur les réseaux sociaux fait émerger certaines dérives du tourisme. Certes, ils donnent accès à une plateforme de promotion dynamique, mais les réseaux sociaux ne sont-ils pas les ennemis du territoire aussi ? Nous verrons alors dans cette partie quelles en sont les limites.

Puis, nous nous concentrerons sur la diffusion des flux touristiques qui peut être une des issues de cette gestion des flux. Nous distinguerons différentes manières de diffuser les flux dans l'espace et dans le temps, tout en prenant en considération les TIC qui peuvent être d'une grande contribution.

# **Chapitre 1 : Une contrepartie attribuée aux acteurs professionnels en échange de leurs données**

## **1.1 La difficulté d'obtenir des données pertinentes sur la thématique**

Nous avons pu précédemment comprendre les enjeux du numérique et plus précisément de la Data au sein du secteur touristique. En revanche, à travers les entretiens exploratoires menés auprès d'observatoires touristiques, on s'aperçoit alors que la donnée est souvent manquante. La donnée absente s'explique par différents points:

- L'incompréhension de la démarche et des enjeux de l'observation auprès des socio-professionnels,
- Le manque de temps des professionnels pour répondre aux enquêtes diffusées,
- La connaissance peu approfondie concernant le numérique, et de ce fait une quasi impossibilité à répondre aux enquêtes.

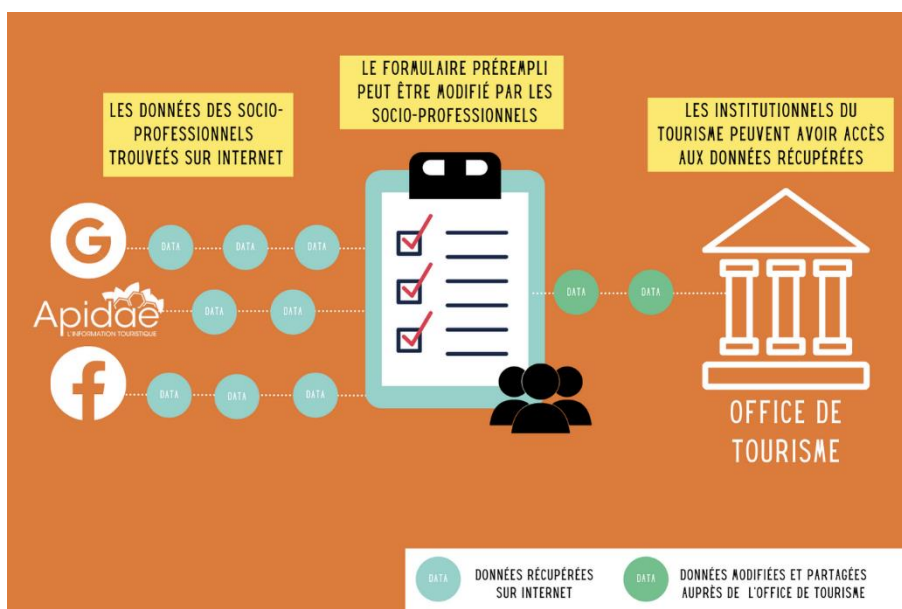
On comprend alors qu'il est difficile pour les observatoires de motiver et sensibiliser les socioprofessionnels à partager leurs données de manière régulière. Lors d'un entretien avec une professionnelle chargée de l'observation touristique, on s'aperçoit du travail en plus de l'observation et de l'analyse des données, qui est de contacter les professionnels dans l'espoir d'obtenir leurs résultats. "Je vous assure que pour récolter de la donnée il faut courir après les professionnels mais on y arrivera un jour je pense...", expliqua-t-elle. La plupart des acteurs du tourisme ne saisissent pas les enjeux qu'il y a derrière cette remontée de données qui, si un esprit collaboratif se dessine, pourrait être avantageux pour leur activité. Les enquêtes envoyées aux acteurs sont souvent concentrées sur la clientèle du mois (le type, le nombre, l'origine), mais aussi sur leur ressenti, s'ils ont eu l'impression qu'il y

avait trop de monde pour eux par exemple, ou encore leurs réservations afin d'émettre les tendances à venir et appréhender les flux. Certains observatoires organisent alors des réunions, des webinaires voire des formations pour expliquer les enjeux de la Data aux acteurs du tourisme mais aussi leur montrer et expliquer le procédé du questionnaire. De cette manière, les professionnels n'ont plus d'excuses et pourront répondre au questionnaire en connaissance de cause. Cependant, malgré l'investissement des observatoires à organiser ce type d'évènements, tous les acteurs ne s'y rendent pas, seulement une fine partie d'entre eux est présente sur les lieux. Finalement, peu d'entre eux sont réellement formés à cette thématique. Lors d'un second entretien exploratoire avec un professionnel chargé de l'observatoire touristique également, on s'aperçoit que tous les observatoires font face à cette problématique de données manquantes. C'est pourquoi lors de cette entrevue, ce professionnel a émis l'hypothèse "de pouvoir importer en temps réel les données qui sont actualisées sur les sites internet que les professionnels utilisent, et pas les forcer à venir sur la base de données."

Il conçoit alors que les professionnels veulent optimiser leur temps au maximum. Leur donner accès seulement à une plateforme unique qui remplira diverses bases données serait une possibilité évidente. Il donne d'ailleurs l'exemple avec Google My Business : "C'est justement d'arriver à connecter dans les deux sens Google My Business avec la base de données. Si vous mettez à jour Google My Business ça vient mettre à jour la base de données, ou inversement." C'est le pari que DaHub s'est lancé, créée en 2017, cette start-up est spécialisée dans la gestion intelligente des données touristiques. Dans une interview accordée à Tom Travel, le cofondateur Damien Catala, explique le but de cet outil. "Nous aidons les socio-professionnels, que ce soit les restaurateurs ou les prestataires d'activités, à communiquer leurs informations aux offices de tourisme et autres acteurs institutionnels

afin de gagner en visibilité.”<sup>27</sup> Un questionnaire est alors envoyé aux socio-professionnels, il est déjà prérempli grâce à leurs informations déjà saisies notamment sur Google My Business. Cela permet alors un gain de temps aux acteurs du tourisme qui n’auront qu’à rectifier quelques informations du questionnaire. Ce dernier est ensuite partagé auprès des offices de tourisme du territoire afin qu’ils aient une meilleure connaissance de ces acteurs. C’est alors un réel défi que s’est lancé cette start-up iséroise. Aujourd’hui, DaHub travaille avec plus de 120 destinations comme la Corse ou la Drôme par exemple.<sup>28</sup>

**Figure 9 : Schéma du fonctionnement de Dahub**



*Decosne Asseo, 2022*

Les observatoires touristiques l’ont bien compris, la remontée de données n’est pas la priorité des professionnels. C’est pourquoi il faut alors trouver des issues à cette problématique. Cependant, certains

<sup>27</sup> Julia Luczak-Rougeaux. Comment Dahub incite les acteurs du Tourisme à partager leurs données pour dynamiser les territoires. Tom Travel, 1/06/2021. [en ligne]. Disponible sur <https://www.tom.travel/2021/06/01/comment-dahub-incite-acteurs-du-tourisme-a-partager-leurs-donnees-pour-dynamiser-les-territoires/>.

<sup>28</sup> Julia Luczak-Rougeaux. Comment Dahub incite les acteurs du Tourisme à partager leurs données pour dynamiser les territoires. Tom Travel, 1/06/2021. [en ligne]. Disponible sur <https://www.tom.travel/2021/06/01/comment-dahub-incite-acteurs-du-tourisme-a-partager-leurs-donnees-pour-dynamiser-les-territoires/>.

attendent peut-être une contrepartie en échange de leurs données, c'est ce que nous verrons dans le point suivant.

## **1.2 La communication, une contrepartie qui pourrait être bénéfique pour les socio-professionnels**

Nous avons compris que les professionnels manquaient de motivation, de temps, mais aussi de compétences concernant la Data. Mais, est-ce que s'il y avait une contrepartie en échange de leurs données, les professionnels seraient plus susceptibles de remplir leur mission de communication d'informations ? A travers cette hypothèse, nous verrons quels types de contrepartie pourrait être établie.

L'un des objectifs de toute activité touristique est évidemment de vendre et par conséquent de promouvoir celle-ci. C'est pourquoi il a été émis l'hypothèse de renforcer la communication de ces acteurs à travers des publications Facebook ou Instagram par exemple, en retour de leurs informations. Peut-être que de ce point de vue, ils seront alors plus enclins à confier leurs données. Car c'est aussi l'une des raisons pour laquelle les professionnels ne se mettent pas à la tâche, car ils n'ont rien en retour de concret selon eux. Tandis qu'en les récompensant à travers un post Instagram cela leur offre de la visibilité de la part des institutionnels du tourisme. Peut-être qu'une publication sur les réseaux sociaux stimulerait alors plus les acteurs du tourisme. Bien souvent, les offices de tourisme ou les agences de développement touristique ont une grande visibilité sur Internet. Les professionnels pourraient alors profiter de cette visibilité le temps d'une publication ou d'un article les concernant.

**Figure 10 : Schéma représentatif de l'hypothèse concernant une contrepartie via la communication**



*Decosne Asseo, 2022*

Cependant, si ce sont toujours les mêmes professionnels qui sont mis en avant par les institutions, peut-être y aura-t-il une certaine rivalité qui se dessinera auprès des autres acteurs. Toutefois, cela pourrait motiver davantage les socio-professionnels. Si l'un d'entre eux aperçoit une publication sur les réseaux d'un office de tourisme concernant un concurrent, cela pourrait le motiver encore plus, et ainsi avoir droit lui aussi à de la communication.

Il y a aussi une autre problématique qui est que, si un gîte par exemple, remplit chaque mois ces données parfaitement mais que les touristes ne sont pas contents de ses services, alors est-ce que cela vaut le coup de le mettre en avant ? Malgré la mise à jour régulière de données d'une structure touristique, le fait qu'elle ait de mauvais retours la concernant met au défi de savoir si on récompense la structure ou non. Il faudrait alors se focaliser sur le taux d'occupation par exemple, afin de privilégier les structures plus fragiles en termes de développement. En



plus de la communication proposée contre les données des socio-professionnels, il serait intéressant et pertinent d'offrir à chacun un bilan de leur secteur touristique afin qu'il puisse voir où il se situe au sein de leur secteur. Par exemple, envoyer un bilan de la place de marché des hôtels à ces mêmes structures. Ainsi ils pourront analyser s'ils font partie des plus convoitées du département par exemple.

Le but serait de créer une sphère dynamique et collaborative au cœur des données partagées dans le but que le territoire prenne connaissance de ces atouts et des améliorations à faire pour un territoire touristique synonyme de développement. C'est donc dans une démarche collaborative que la récolte de données pourrait être optimisée, et par conséquent, contribuer à la gestion des flux touristiques.

### **1.3 La Data, un outil révolutionnaire dont l'expérience est récente**

La Data, dit l'or noir du 21e siècle, a bien des vertus comme nous l'avons expliqué précédemment. Elle permet d'observer et d'analyser les comportements, les évolutions pour ainsi en tirer des conclusions, des hypothèses mais aussi des décisions. En revanche, la Data connaît certaines limites.

Selon les auteurs Ibekwe-Sanjuan Fidelia et Paquienséguy Françoise, dans leur ouvrage *Open, Big, Collaboration : trois utopies de l'innovation au XXIe siècle*, ils distinguent trois limites à celle-ci : l'ouverture (Open), la participation et le gigantisme (Big). Ils se demandent alors si ces trois utopies sont finalement synonymes d'innovation vertueuse ou plutôt d'effet pervers. Nombreux sont ceux qui se méfient de la donnée et de ses enjeux. C'est sûrement d'ailleurs le cas de nombreux professionnels du tourisme qui ne partagent pas leurs données par peur que celles-ci se retrouvent n'importe où sans

leur accord. Cette incertitude concernant la sécurité de nos données est aujourd'hui au cœur des débats. Lorsque l'on réalise le pouvoir et la puissance de celle-ci, n'est-il pas normal d'être craintif face à cet avancement numérique flamboyant ? Dans cet ouvrage, on comprend que l'ouverture des données est un sujet auquel beaucoup de professionnels font face car ils ne savent pas jusqu' où il faut ouvrir la donnée et la partager. Aujourd'hui la donnée a un certain prix aussi. Par exemple, pour l'observation touristique d'un territoire en particulier, Flux Vision Tourisme facture 12. 000 € HT pour un an d'analyse. <sup>29</sup> Il est alors complexe de décider quel type de données on veut partager au public ou non. L'ouverture de celles-ci peut être bénéfique afin d'avoir une plus grosse quantité à observer et analyser, cependant, il est difficile de décider des limites de ce partage de données.

Une autre problématique se dessine, la participation de tous les acteurs du tourisme. Comme vu précédemment, nous nous sommes rendus compte qu'il n'était pas évident de récolter de la donnée. Mais aussi, la Data pour qu'elle soit optimisée à son maximum, a besoin d'un système collaboratif. Si tous les acteurs du tourisme collaborent à la récolte, à la qualité de la donnée tout en étant régulier, les observations seraient alors davantage maîtrisées. C'est dans un esprit collaboratif que la donnée prend tout son sens afin d'avoir une vision globale du tourisme et plus systémique. Le CRTL d'Occitanie s'est d'ailleurs lancé dans un projet de Hub de Data. Ce HIT (Hub d'informations Touristiques) permettra de mutualiser les données récoltées auprès de divers partenaires afin de proposer une seule et unique plateforme les regroupant tout en ayant une vision globale du tourisme. Pour résumer,

---

<sup>29</sup> Paul Fabing. Big Data et tourisme : l'exemple de Flux Vision Tourisme. E-Tourisme.Info, 18-07-2016. [en ligne]. Disponible sur [https://www.etourisme.info/big-data-tourisme-lexemple-de-flux-vision-tourisme/#:~:text=Le%20%C2%AB%20ticket%20d'entr%C3%A9e%20%C2%BB,30%20000%E2%82%AC%20HT%2Fan](https://www.etourisme.info/big-data-tourisme-lexemple-de-flux-vision-tourisme/#:~:text=Le%20%C2%AB%20ticket%20d'entr%C3%A9e%20%C2%BB,30%20000%E2%82%AC%20HT%2Fan.). (Consulté le 18-03-2022)

on peut dire alors que c'est un réel travail d'équipe pour que les données soient pertinentes.

On parle aussi de la quantité exponentielle de ces informations numériques. Le gigantisme de la Data peut en effrayer quelques-uns. Aujourd'hui, tout est synonyme de données : nos photos Instagram, nos posts Facebook, nos avis sur le Web, nos recherches Google etc. On peut alors s'imaginer le nombre de données recueillies depuis le début d'Internet. Il y a alors toute une démarche de stockage qui est immense. C'est d'ailleurs, en voyant l'immensité de ces données et des travers qu'elle peut susciter que le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) est entré en application en mai 2018.<sup>30</sup> Avec l'avènement du numérique, on a dû créer des lois concernant les données numériques.

La RGPD se délimite en 5 principes :

- **Le principe de finalité** : le responsable d'un fichier ne peut enregistrer et utiliser des informations sur des personnes physiques que dans un but bien précis, légal et légitime.
- **Le principe de proportionnalité et de pertinence** : les informations enregistrées doivent être pertinentes et strictement nécessaires au regard de la finalité du fichier.
- **Le principe d'une durée de conservation limitée** : il n'est pas possible de conserver des informations sur des personnes physiques dans un fichier pour une durée indéfinie. Une durée de conservation précise doit être fixée, en fonction du type d'information enregistrée et de la finalité du fichier.
- **Le principe de sécurité et de confidentialité** : le responsable du fichier doit garantir la sécurité et la confidentialité des

---

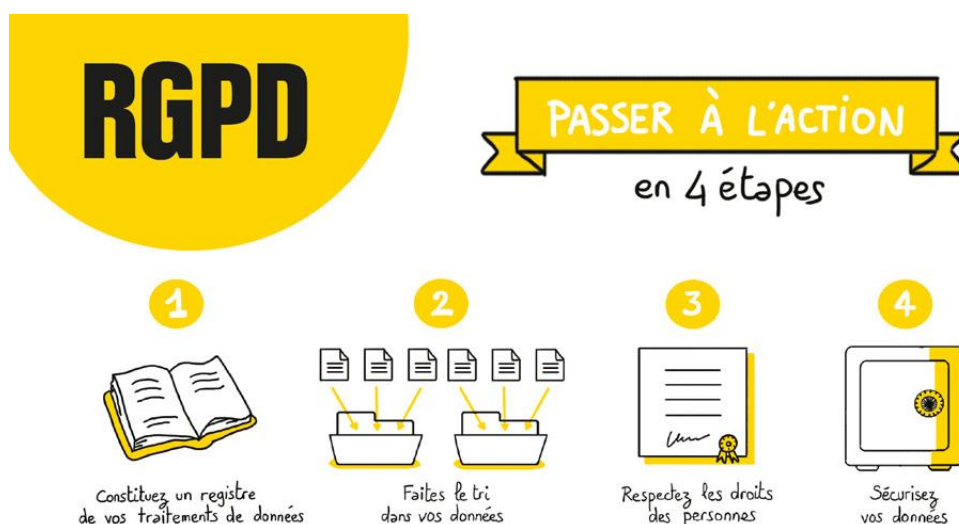
<sup>30</sup> CNIL. *Règlement européen sur la protection des données : ce qui change pour les professionnels*, 10-07-2018 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-sur-la-protection-des-donnees-ce-qui-change-pour-les-professionnels#:~:text=Le%20nouveau%20r%C3%A8glement%20europ%C3%A9en%20sur,application%20le%2025%20mai%202018.>

informations qu'il détient. Il doit en particulier veiller à ce que seules les personnes autorisées aient accès à ces informations.

- **Les droits des personnes.** <sup>31</sup>

Ces principes doivent alors être respectés auprès des entreprises pour être conformes à la législation. Dans le cas contraire, les entreprises devront payer une amende conséquente pour le non-respect de la RGPD. La CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) a publié sur son site une infographie récapitulant les 4 grandes étapes à faire dans son entreprise afin d'être en règle.

**Figure 11 : Les principes du RGPD en quatre étapes**



*Infographie provenant du site officiel de la CNIL, [cnil.fr](https://cnil.fr), RGPD : par où commencer*

Désormais la sécurité des données personnelles est prise en considération. Les professionnels du tourisme, pourront être rassurés à ce sujet-là car diverses lois protègent leurs droits. Bien que le numérique ait de nombreuses vertus et soit désormais structuré par la loi, nous verrons dans le prochain point que certains revers sont malheureusement inévitables.

<sup>31</sup> Data Legal Drive. *Marketing et RGPD : 5 grands principes à respecter*, 17/12/2019 [en ligne]. Disponible sur <https://datalegaldrive.com/rgpd-et-marketing-les-5-grands-principes/>. (Consulté le 19-03-2022)

## Chapitre 2 : La communication orientée vers l'optimisation de la gestion des flux touristiques

### 2.1 Les réseaux sociaux : l'envers du numérique

De nos jours, les réseaux sociaux ont pris une place importante dans notre quotidien. Ils permettent aux industries du tourisme de communiquer et de promouvoir leur territoire. Mais il y a aussi les touristes qui s'en servent pour partager leurs plus beaux clichés de vacances. Les utilisateurs partagent des photos notamment sur Facebook ou Instagram auprès de leurs abonnés. Néanmoins, ces plateformes mettent en avant les destinations touristiques de par leur algorithme qui, finissent ensuite très populaires sur le réseau. Cependant, cette popularité engendrée par le réseau social peut créer des proportions énormes et irréversibles sur le territoire.

C'est le cas de de Sillans-la-Cascade, qui suite à une photo postée d'une fille à califourchon sur le tronc d'un arbre couché au-dessus d'une eau bleu turquoise, s'est retrouvé surfréquenté du jour au lendemain. Face à cet exemple, on s'aperçoit alors des vices du numérique. Le village se retrouve alors inondé face aux flux des touristes, au point que le maire en appelle à la responsabilité des visiteurs, avec en substance, ce message : « *Venez moins nombreux, soyez respectueux !* ». Sous peine que l'accès au site soit définitivement fermé par les autorités, pour des questions de sécurité.<sup>32</sup> Des mesures drastiques peuvent alors voir le jour à cause de cet engouement sur les réseaux sociaux. Cet espace naturel connu initialement des résidents, est aujourd'hui devenu la première raison de la venue des vacanciers.

---

<sup>32</sup> Mèlle Lavaud. *Le bijou de Sillans-la-Cascade victime de son succès*. Var Matin, 14-08-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://www.varmatin.com/detente/le-bijou-de-sillans-la-cascade-victime-de-son-succes-555790>. (Consulté le 26-03-2022)

C'est aussi le cas des sources de l'Huveaune à Nans-les-Pins (83), qui s'est retrouvé dépourvu face à sa popularité grandissante sur la toile. Le 18 mars 2019, le photographe Lionel Vidal partage sur ses réseaux de somptueux clichés du lieu.<sup>33</sup> Il ne s'imaginait pas l'ampleur que cela allait prendre : "Je ne voulais en aucun cas causer du tort à la commune et encore moins aux habitants".<sup>34</sup> Ce photographe a juste voulu partager avec sa communauté sa balade aux seins des sources sans envisager ce retournement de situation. Le site naturel étant déjà fragile, les flux de touristes risquent donc d'endommager davantage sa biodiversité.

De nos jours, il est presque anodin de diffuser une photo sur les réseaux cependant celle-ci peut impacter les territoires en question lourdement. Dans une étude internationale réalisée en avril 2018 par le site Expedia, deux tiers des 18-34 ans interrogés admettent être influencés par le réseau social (Instagram) pour leur choix de destination de vacances. «L'instagramabilité» d'un lieu serait même le principal critère, avant même les activités culturelles.<sup>35</sup> A travers ces exemples de territoires impactés par les réseaux, on discerne les limites du numérique et de leurs impacts sur le secteur touristique.

---

<sup>33</sup> Marie-Laure Thomas. L'Huveaune face au raz-de-marée de touristes connectés. La Marseillaise, 15-04-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://www.lamarseillaise.fr/environnement/l-huveaune-face-au-raz-de-maree-de-touristes-connectes-OGLM075902>. (Consulté le 25-03-2022)

<sup>34</sup> Marie-Laure Thomas. L'Huveaune face au raz-de-marée de touristes connectés. La Marseillaise, 15-04-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://www.lamarseillaise.fr/environnement/l-huveaune-face-au-raz-de-maree-de-touristes-connectes-OGLM075902>. (Consulté le 25-03-2022)

<sup>35</sup> Marine Sanclemente. Comment Instagram a modifié nos habitudes de voyage. Le Figaro, 25/07/2020. [en ligne]. Disponible sur <https://www.lefigaro.fr/voyages/comment-instagram-a-modifie-nos-habitudes-de-voyage-20200725>. (Consulté le 24-03-2022)

## 2.2 Le démarketing, une nouvelle façon de communiquer

Dans le point précédent, nous nous sommes rendus compte des travers des réseaux sociaux. En effet, la communication joue un rôle primordial pour notre thématique de la gestion des flux touristiques. Le Parc des Calanques l'a d'ailleurs bien compris et a opté pour un plan de "démarketing" sur son territoire. Ce concept déjà proposé en 1971 par les Américains Philip Kotler et Sidney Levy, tous deux spécialistes du marketing, repose sur l'idée que les surplus peuvent être aussi problématiques que les pénuries. Le démarketing vise à décourager la clientèle (ou un segment en particulier) sur une base temporaire ou permanente.<sup>36</sup>

Le site internet du Parc des Calanques met en avant les attentes des visiteurs et à contrario la réalité de ce qu'il se passe sur le site naturel.<sup>37</sup> Il rappelle alors aux utilisateurs du territoire que ce sont tout d'abord des espaces protégés avec une faune et une flore à préserver. Et il faut ainsi avoir les bons gestes pour la nature. Il parle également de bien préparer sa visite avant de se rendre aux Calanques car une longue marche est nécessaire avant d'y accéder et beaucoup de touristes ne sont pas préparés à cela. Une bonne préparation en amont est plus que nécessaire avant de se rendre au parc : bien se chausser, se protéger du soleil ainsi qu'apporter assez d'eau car une fois sur le lieu il n'y a pas de point d'eau. Ces recommandations ne sont pas anodines car chaque année, des personnes blessées, déshydratées ou épuisées sont prises en charge par les services de secours. Le parc des Calanques met en garde aussi les visiteurs sur la forte affluence au printemps et en été et par conséquent, recommande la destination à l'automne ou en hiver, hors week-ends et vacances scolaires.

---

<sup>36</sup> FANNY BEAULIEU CORMIER. Le démarketing pour une meilleure gestion des flux touristiques. Tour Mag, 28-09-2021. [en ligne]. Disponible sur [https://www.tourmag.com/Le-demarketing-pour-une-meilleure-gestion-des-flux-touristiques\\_a110445.html](https://www.tourmag.com/Le-demarketing-pour-une-meilleure-gestion-des-flux-touristiques_a110445.html). (Consulté le 25-03-2022)

<sup>37</sup> Page du Parc des Calanques. A quoi s'attendre ?. [en ligne] Disponible sur <http://www.calanques-parcnational.fr/fr/a-lire-avant-de-visiter-calanques-marseille-cassis-la-ciotat>. (Consulté le 05-02-2022)

Ce type de communication permet aux futurs vacanciers de se rendre compte de la réalité des sublimes calanques qu'ils voient sur les réseaux sociaux. C'est une sorte de sensibilisation de la gestion des flux touristiques mais aussi pour la préservation de l'environnement.

Dans l'article de Tom Travel, "*Pour lutter contre le surtourisme, les territoires adoptent le démarketing*", ils ont posé quelques questions à Gérard Lombardi, Responsable marketing et développement et Coordinateur au sein du CNER, la Fédération des agences d'attractivité, de développement et d'innovation.<sup>38</sup> Selon lui, le démarketing touristique n'est pas durable car les acteurs ont besoin de l'activité touristique pour vivre. Il considère qu'il est temps de se pencher vers du slow marketing plutôt étant l'ensemble des techniques permettant de construire une relation durable avec le client, en visant les résultats sur le long terme plutôt que les résultats immédiats.<sup>39</sup> Il faut alors repenser sa manière de voyager en mettant fin à une surconsommation touristique, dans le but de sensibiliser les touristes sur les impacts du surtourisme notamment. Il cite l'exemple du parc naturel Wyoming aux Etats-Unis qui "incite les visiteurs à ne pas mentionner le lieu où il se trouve sur les réseaux sociaux par exemple."<sup>40</sup>

On assimile alors l'urgence face à ces impacts numériques, plus précisément via les réseaux sociaux. Certes, la majorité des acteurs du tourisme conçoivent les conséquences du secteur mais peut-être qu'il faudrait commencer par sensibiliser les touristes car ce sont eux qui se rendent directement sur le territoire.

---

<sup>38</sup> Julia Luczak Rougeaux. [Pour lutter contre le surtourisme, les territoires adoptent le démarketing](https://www.tom.travel/2021/07/28/pour-lutter-contre-le-surtourisme-les-territoires-adoptent-le-demarketing/). Tom Travel, 28-07-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://www.tom.travel/2021/07/28/pour-lutter-contre-le-surtourisme-les-territoires-adoptent-le-demarketing/>. (Consulté le 02-03-2022)

<sup>39</sup> Christian Neff. Slow marketing : pourquoi faut-il vous y mettre ?. Markentive, 31-10-2016. [en ligne]. Disponible sur <https://www.markentive.com/fr/blog/slow-marketing-faut-y-mettre>. (Consulté le 04-03-2022)

<sup>40</sup> Julia Luczak Rougeaux. [Pour lutter contre le surtourisme, les territoires adoptent le démarketing](https://www.tom.travel/2021/07/28/pour-lutter-contre-le-surtourisme-les-territoires-adoptent-le-demarketing/). Tom Travel, 28-07-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://www.tom.travel/2021/07/28/pour-lutter-contre-le-surtourisme-les-territoires-adoptent-le-demarketing/>. (Consulté le 02-03-2022)



## **2.3 Une sensibilisation de la thématique auprès des touristes**

Les touristes ont complètement leur rôle à jouer pour la gestion des flux touristiques. Ils sont au cœur du processus touristique. C'est pourquoi il est primordial de les sensibiliser à la thématique de la gestion des flux touristiques. Par exemple, dans de nombreux espaces naturels, des gardes forestiers ont comme missions la prévention de la biodiversité qui les entoure auprès des visiteurs, et la sensibilisation aux impacts liés à l'activité touristique. Dans une approche digitale, le démarketing, évoqué auparavant, est l'une des sources de sensibilisation de la thématique. Cette méthode permet de montrer la réalité des lieux et des pratiques des vacanciers.

C'est ce sur quoi le WWF France a mis en garde, dès le lundi 15 juillet 2019, en lançant une campagne pour protéger les sites naturels au moyen d'une géolocalisation fictive. <sup>41</sup>Au lieu d'indiquer la réelle localisation du lieu de vacances, l'organisme a créé la mention "I Protect Nature" ayant conscience des dérives des réseaux sociaux. En cliquant dessus, les abonnés se verront indiquer l'adresse du siège du WWF France, près de Paris. De nombreux utilisateurs ont alors été séduits par l'idée. L'objectif de cette initiative est de sensibiliser les très nombreux "Instagramers" à la protection des sites naturels et, à travers eux, le plus large public possible, à ce sujet. Grâce à cette démarche contribuant à la gestion des flux touristiques, il y a donc une prise de conscience de la part des utilisateurs.

Les professionnels du tourisme quant à eux, ont aussi un rôle à jouer pour cette thématique. Ils sont directement au contact des visiteurs, ils

---

<sup>41</sup> France Info. Sur Instagram, une géolocalisation fictive pour protéger les sites naturels du tourisme de masse, 15 juillet 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://la1ere.francetvinfo.fr/instagram-geolocalisation-fictive-protoger-sites-naturels-du-tourisme-masse-730796.html>. (Consulté le 06-03-2022)

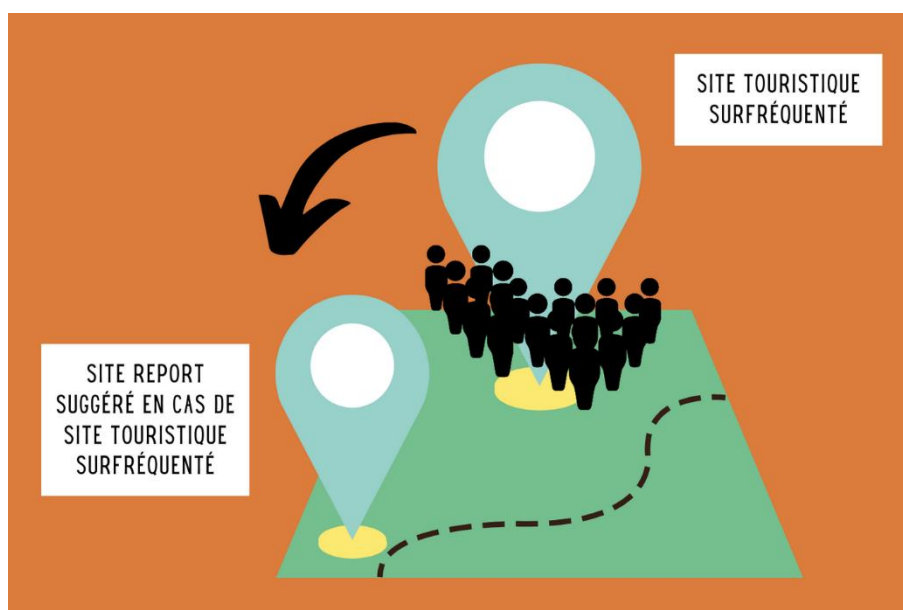
ont donc l'occasion de les informer et de les prévenir concernant les lieux surfréquentés. Ils pourraient alors avoir aussi comme mission de sensibiliser leurs clientèles concernant les impacts néfastes qu'ils peuvent subir sur le territoire. Ils peuvent le faire en direct mais aussi via leur site internet et leurs réseaux. Par exemple, en incluant des informations supplémentaires sur chaque page du patrimoine proposé, en alertant les touristes des risques probables suite à leur venue. C'est d'ailleurs ce qu'a fait le site du Parc des Calanques avec sa rubrique "A quoi s'attendre ?". Car on le sait, les institutions touristiques sont là aussi et surtout pour conseiller le touriste avant et pendant son séjour. Cette mission de sensibilisation serait alors primordiale afin d'atténuer les effets défavorables pour un tourisme synonyme de développement.

## Chapitre 3 : La diffusion des flux, une solution contribuable à notre problématique

### 3.1 Les sites reports

Dans ce troisième chapitre, nous nous intéresserons à la diffusion des flux touristiques, qui peut être une des manières d'atténuer les impacts défavorables pour un tourisme synonyme de développement. La diffusion des flux touristiques est une façon de disperser les flux dans l'espace et dans le temps afin d'éviter les concentrations de flux. En effet, l'une des difficultés de la gestion des flux touristiques est de contrer ces accumulations de personnes dans un endroit précis. C'est donc relativement lié au facteur physique.

**Figure 12 : Schéma représentatif des sites-report**



*Decosne Asseo, 2022*

L'exemple de la plage de Maya Bay en Thaïlande illustre parfaitement ces propos. Cet endroit paradisiaque a dû fermer ses portes pendant

quelques années car il a été pris au dépourvu par les touristes. La plage débordait de vacanciers, les déchets aussi, mais surtout les récifs coralliens avaient quasiment disparu. C'est pourquoi la destination a dû être mise sous cloche le temps que la nature reprenne ses droits. On a là un exemple concret de la saturation de touristes. C'est pourquoi, l'hypothèse des sites-report n'est pas à écarter.

Un site-report est un lieu touristique avec une fréquentation moindre qui a pour but d'éponger l'amas de visiteurs d'un lieu touristique surfréquenté. C'est un site bis, que l'on peut proposer aux touristes lorsqu'un site ne peut supporter davantage de visiteurs. Il peut alors être l'une des issues à mettre en place pour la gestion des flux touristiques. Ces sites reports pourraient contribuer à notre thématique car il permettrait une diffusion des flux dans l'espace et dans le temps, et donc à un ajustement plus maîtrisé des flux. Par conséquent, les lieux victimes de surfréquentation seraient allégés aussi et pourraient rendre la visite du touriste plus agréable aussi. Car, ne l'oublions pas, c'est aussi pour le touriste que ces sites-reports ont été mis en place. Son ressenti pèse aussi dans la balance de la gestion des flux touristiques.

Il y aussi la diffusion des flux dans le temps. Par exemple, une destination très prisée seulement durant la saison estivale peut avoir de gros impacts sur le territoire et ses habitants. On parle beaucoup aujourd'hui d'inter-saisonnalité, notamment pour le tourisme montagnard. L'inter-saisonnalité c'est le fait de ne pas dédier une seule saison, une seule période à l'activité touristique mais bien de la répartir sur l'année. On parle dans ce cas-là alors de diffusion des flux mais dans le temps. Pour de nombreux acteurs du tourisme, elle permettrait un renouvellement de l'offre et donc amènerait une clientèle autre que d'habitude. Cependant, on peut alors se demander si ce n'est pas mieux

d'avoir des touristes pendant trois mois chaque année ou alors d'en avoir continuellement dans l'année. Car certes, la haute saison attire de nombreux visiteurs mais cela peut engendrer des impacts environnementaux, sociaux mais aussi physiques. Donc on sait déjà par avance que le territoire risque d'être impacté une seule partie de l'année. Alors que dans le cas de l'inter-saisonnalité, le territoire est touché sans cesse et ne peut se permettre aucune pause. Puis, les habitants préfèrent-ils recevoir des touristes sur leur territoire qu'une seule partie de l'année ou plutôt continuellement ? Il est aussi important d'avoir le point de vue des habitants sur la question.

C'est pourquoi, la diffusion des flux dans le temps est complexe, tout d'abord à organiser mais aussi à faire assimiler aux divers acteurs du territoire. Tout compte fait, le numérique peut alors nous être plus qu'utile pour la diffusion des flux, c'est ce que nous verrons dans le point suivant.

### **3.2 L'utilisation de la Data pour une solution connectée**

Le numérique, plus particulièrement la Data, synonyme d'innovation peut être d'une grande aide pour la gestion des flux touristiques, notamment pour la diffusion de ces derniers.

C'est d'ailleurs la ville de Florence qui a saisi complètement cet enjeu et qui a développé l'application Feel Florence. Cette application mobile possède une rubrique concernant la fréquentation en temps réel des sites touristiques de la ville. A travers une carte, le touriste peut alors voir si le site touristique qu'il souhaitait visiter a déjà atteint sa limite en termes de capacité d'accueil. Ces lieux touristiques sont alors illustrés en rouge afin que l'utilisateur distingue les monuments où il y a beaucoup de monde ou non. Car on le sait tous, le touriste n'aime pas

atteindre, c'est pourquoi il orientera sa visite grâce à cette application et donc se rendra automatiquement vers d'autres lieux.

On trouve aussi l'application de navigation Waze qui aujourd'hui est un outil numérique qui peut contribuer drastiquement à notre thématique. Dans une vidéo publiée par La Provence, Mathieu Gabard, directeur TPE PME Waze Europe explique les fonctionnalités de l'application : "On va permettre de diffuser des messages à tous les Wazers qui se rendent dans ces lieux touristiques au moment où il le cherche ou au moment où ils sont en train de naviguer vers la destination. Et leur suggérer soit un site alternatif soit des informations complémentaires comme des suggestions d'horaires de visite plus adaptées, voire parfois, des solutions de transports alternatifs comme les transports en commun ou le train." <sup>42</sup>Ils orientent alors le touriste vers d'autres lieux lorsqu'une anomalie survient ou bien qu'il y a trop de monde sur la route. Cela permet aux utilisateurs de l'outil de gagner un temps considérable. Ils peuvent également avoir accès à des prévisions concernant les routes qu'ils souhaitent parcourir afin d'anticiper leur trajet.

Il est alors sans aucun doute que les institutionnels du tourisme pourraient collaborer avec ce type de plateforme afin de proposer une meilleure qualité de service pour le visiteur. De plus, grâce aux données estimées grâce à l'historique de celles-ci, on peut alors prévoir les jours, voire les horaires où les routes seront encombrées. L'information pourra alors remonter jusqu'à l'office de tourisme qui aura la possibilité d'en faire part à ses visiteurs.

---

<sup>42</sup> La Provence. Le GPS Waze va gérer les flux touristiques en Provence, 3/10/2019, 1min27 [en ligne]. Disponible sur <https://fr-fr.facebook.com/laprovence/videos/le-gps-waze-va-g%C3%A9rer-les-flux-touristiques-en-provence/500691050767113/>.

### **3.3 Les offices de tourisme, acteurs contribuable pour cette thématique**

Comme dit précédemment, les institutionnels du tourisme ont leur rôle à jouer dans la gestion des flux touristiques plus précisément dans la diffusion. Ils sont directement au cœur des visiteurs, ils peuvent donc les conseiller en physique mais aussi grâce au numérique à travers leur site internet ou leurs réseaux sociaux.

Lorsqu'un lieu touristique a atteint sa capacité d'accueil maximale et qu'il ne peut plus gérer autant de personnes, ce dernier pourrait appeler l'office de tourisme afin de lui en informer par exemple. Dans ce cas, les prochains visiteurs seront conseillés de se rendre vers un autre site touristique, un site-report. Le conseiller en séjour pourra profiter de ce moment pour sensibiliser le touriste lors de sa visite à l'office sur les impacts défavorables du tourisme. Le vacancier serait plus à même de remettre en question ses habitudes de voyage. De surplus, lorsque l'office de tourisme a cette information, il pourra alors publier une publication ou une story sur les réseaux sociaux afin d'en faire part à sa communauté digitale. De ce fait, les utilisateurs seront au courant en un clic de la situation qui les attend s'ils se rendent sur le site en question, dans l'espérance qu'ils aillent ailleurs. Précédemment nous avons réalisé que l'outil Waze pouvait émettre des prévisions concernant les routes embouteillées par exemple.

Ne serait-il pas mieux d'ajouter directement sur le site internet les estimations prévues à l'avenir concernant les routes d'accès aux différents sites touristiques. Chaque page concernant un lieu touristique pourrait avoir en plus des images et de la description du lieu, une partie consacrée aux prévisions des conditions de route pour les prochains mois. De ce fait, le vacancier pourra prévoir son départ selon l'affluence estimée. Si un touriste veut partir découvrir un monument le 12 janvier, mais qu'il s'aperçoit sur le site qu'à cette date la route sera sûrement embouteillée, il va sans surprise se rendre quelques jours avant ou

après la date prévue initialement. Car il voudra éviter de perdre du temps pendant son temps libre et profiter pleinement de sa visite. Un gain de temps énorme pour le visiteur mais aussi un outil de gestion des flux optimisée grâce au numérique.



## ***Conclusion de la deuxième partie***

A travers cette deuxième partie, nous avons pu citer les hypothèses concernant notre problématique. Nous avons pu mieux comprendre les difficultés relevées par les professionnels du tourisme mais aussi les points forts qui ressortent. L'enjeu pour que ces hypothèses se révèlent validées, est de créer une dynamique collaborative entre tous les acteurs du tourisme confondus : les Comités Départementaux du Tourisme, les Agences de Développement Touristique, les offices de tourisme, les socio-professionnels. Il serait également intéressant de collaborer avec les habitants et les touristes, mais peut-être qu'avant cela, il faudrait d'abord établir une sphère dynamique entre les acteurs du tourisme avant de les prendre en compte. Dans le cas où un schéma collaboratif est mis en place, bien évidemment que les données concernant les ressentis des touristes et des habitants seraient opportuns pour une observation encore plus globale du territoire. Pour une gestion des flux touristiques optimisée, il est certain que la collaboration entre les divers acteurs du secteur serait idéale.

En effet, l'exploitation du numérique dans la gestion des flux touristiques est évidente. Cependant chaque territoire étant différent de par ses espaces, sa population, sa fréquentation touristique etc., les outils utilisés doivent alors être adaptés à chacun pour un tourisme synonyme de développement.

## **TROISIÈME PARTIE : Méthodologie et terrain d'application**

## ***Introduction de la troisième partie***

Cette troisième partie permettra de définir un terrain d'application pour les hypothèses proposées auparavant et ainsi mettre en place une méthodologie précise pour mener à bien ce travail.

Nous verrons donc dans un premier temps la ville de Foix comme terrain d'application choisi. On définira alors le territoire de par ses espaces, ses habitants mais aussi son offre touristique. Puis, nous détaillerons les organismes touristiques dont la ville fait partie afin de mieux comprendre les missions de chacun pour le secteur touristique. Enfin, nous verrons pourquoi la ville de Foix serait pertinente pour notre problématique.

Dans un second temps, Nous détaillerons la méthodologie mise en place pour mener à bien ce travail et obtenir des résultats concrets à nos hypothèses. La méthodologie sera alors développée en trois axes différents au travers de trois cibles distinctes : les institutions du tourisme, les socio-professionnels et les habitants.

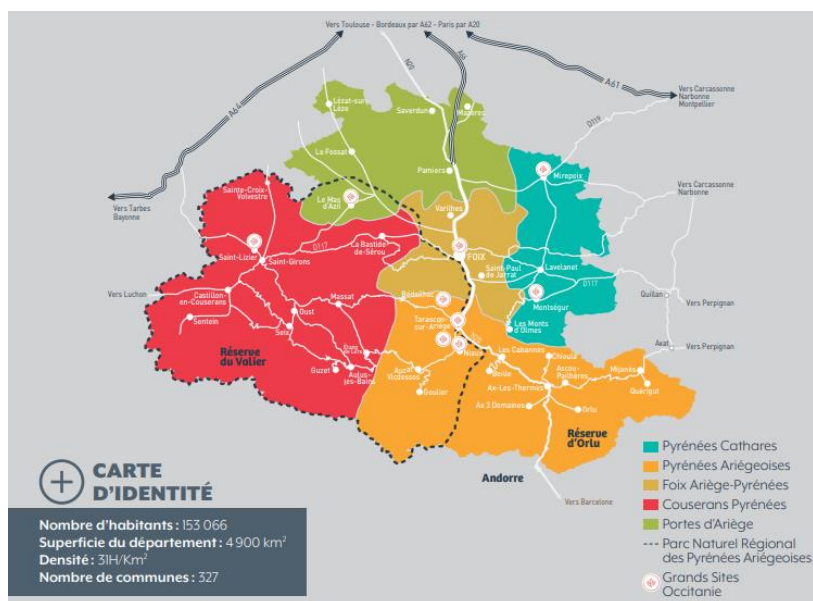
# **Chapitre 1 : La ville de Foix comme terrain d'application**

## **1.1 Présentation du territoire**

Le territoire d'application se portera en Ariège qui se situe au sein de la région Occitanie, l'une des plus grandes régions de France. Au sein de cette région, on compte 13 départements, entre autres l'Ariège. A la frontière espagnole, ce département offre un patrimoine de renommée, de nombreux espaces naturels dont un Parc Naturel Régional, des stations thermales mais aussi neuf stations de ski. Il est aussi réputé pour ses activités de nature avec 5000 km de sentiers balisés, 5 sentiers de randonnée GR, 2 voies vertes et 400 km de parcours praticables d'eaux vives. Il est aujourd'hui un territoire privilégié pour les amateurs de sports de nature.

Mais l'Ariège c'est aussi un patrimoine exceptionnel et 9 sites inscrits dans les Grands Sites d'Occitanie, label synonyme de patrimoine exceptionnel de la région. On s'aperçoit alors du potentiel touristique du territoire qui comptabilisait en 2016, 4. 324. 000 nuitées touristiques. L'Ariège a alors été divisé en 5 destinations touristiques qu'on retrouve sur la carte ci-dessous : Les Pyrénées Cathares, les Pyrénées Ariégeoises, Foix Ariège-Pyrénées, Le Couserans Pyrénées et les Portes d'Ariège.

**Figure 13 : Carte des 5 destinations touristiques de l'Ariège**



Source : [www.pro-ariegepyrenees.com](http://www.pro-ariegepyrenees.com), Bilan de 2020

Le département ariégeois compte aujourd'hui 327 communes dont la ville de Foix qui est plus particulièrement notre territoire d'application. Elle est d'ailleurs la préfecture du département. Elle se situe à 80km de Toulouse au pied des Pyrénées et se trouve au confluent de deux fleuves l'Arget et l'Ariège. En 2018, on comptait alors 9452 habitants selon l'INSEE. <sup>43</sup> On la qualifie de médiévale de par son histoire et son célèbre château qui surplombe la ville.

Cette destination est très représentative de l'Ariège de par son patrimoine culturel de renommée, ses espaces naturels qui ravivent les sportifs mais qui doivent aussi être protégés de par leur faune et leur flore. La gare étant à 10 min du centre-ville à pied permet une facilité d'accès pour tout touriste venant sur le territoire. Il y aussi des bus, et les voies vertes qui offrent l'accès à la ville médiévale. Ces multiples accès font donc de Foix le carrefour de l'Ariège mais aussi une destination touristique privilégiée.

<sup>43</sup> INSEE. Dossier complet de la commune de Foix, 21-03-2022 [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-09122>. (Consulté le 25-03-2022).

C'est pourquoi il serait plus qu'intéressant et pertinent de choisir la ville de Foix pour la thématique de la gestion des flux touristiques, d'autant plus, en mêlant la Data et les TIC à cette dernière.

## **1.2 Les organismes touristiques dont la ville fait partie**

Le tourisme c'est aussi diverses structures qui sont là pour développer l'activité touristique que ce soit au niveau budgétaire, marketing, communication, observation, information et tant d'autres compétences...

Commençons par la région, le CRTL (Comité Régional du Tourisme et des Loisirs) de l'Occitanie travaille en concertation avec l'ensemble des acteurs du tourisme, publics et privés, dans le cadre du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs <sup>44</sup> défini par le Conseil régional. C'est l'organisme qui supervise toutes les actions présentées dans ce schéma de développement. Les deux objectifs globaux du CRTL sont :

- de positionner l'Occitanie comme une destination incontournable;
- de favoriser le développement des entreprises du secteur. <sup>45</sup>

Il est donc en étroite collaboration avec toutes les autres structures touristiques de la région. En parallèle, les ADT (Agences de Développement Touristique) et/ou CDT (Comités Départementaux du Tourisme) sont des organismes à l'échelle départementale qui assurent la promotion et la communication au sein de son territoire tout en collectant, gérant, et en mettant à disposition les informations touristiques. Un plan de développement touristique départemental est

---

<sup>44</sup> CRTL d'Occitanie. Missions et objectifs du CRTL d'Occitanie [en ligne]. Disponible sur <https://pro.tourisme-occitanie.com/actions-du-crtl/a-propos-du-crtl-occitanie/mission-et-objectifs/>. (Consulté le 18-03-2022).

<sup>45</sup> CRTL d'Occitanie. Missions et objectifs du CRTL d'Occitanie [en ligne]. Disponible sur <https://pro.tourisme-occitanie.com/actions-du-crtl/a-propos-du-crtl-occitanie/mission-et-objectifs/>. (Consulté le 18-03-2022).

donc réfléchi, pensé et rédigé par le Conseil Départemental afin que toutes les actions de la structure soient en cohérence avec le programme.

Les offices de tourisme quant à eux, accueillent et informent les touristes tout en faisant la promotion du territoire. Ils sont donc chargés de la communication aussi et de la coordination des acteurs du tourisme sur le territoire.

Au sein de la ville de Foix, on retrouve alors le siège du département, l'ADT d'Ariège - Pyrénées et l'office de tourisme Foix- Ariège - Pyrénées. Il est donc plus qu'avantageux pour Foix que ces trois structures soient présentes sur son territoire. C'est donc plus aisément que la collaboration entre ces trois structures s'établit.

### **1.3 En quoi des mesures sur la gestion des flux touristiques seraient pertinentes sur le territoire de Foix ?**

La gestion des flux touristiques serait alors une thématique à appréhender sur le territoire fuxéen. Certes, il n'atteint pas les flux touristiques de Venise ou de Barcelone, cependant ne serait-il pas mieux de réfléchir à cette thématique avant que le territoire soit pleinement touché ?

Cette thématique est alors à penser, même si le territoire n'est pas victime de tourisme de masse. Si nous revenons à la notion de capacité de charge touristique, on comprend alors que plusieurs facteurs peuvent être impactés par les visiteurs sans pour autant qu'il soit des milliards. Le facteur environnemental peut rentrer en jeu notamment si l'espace naturel protégé est susceptible d'être altéré au-delà de 10 personnes par exemple. Car comme dit précédemment, chaque espace

a ses propres limites qu'il faut alors essayer de dessiner. Les habitants peuvent être aussi impactés par cette activité touristique notamment pour les places de parking par exemple, qui est une réelle problématique à Foix, ainsi que l'accès au centre-ville aux heures de pointe. Ce contexte d'accessibilité est contesté par les locaux surtout pendant les jours de marché (le mardi et le vendredi) où la situation routière se détériore davantage. C'est pourquoi nous verrons que nos hypothèses pourraient permettre une meilleure optimisation de la gestion des flux touristiques.

Dans un second temps, il y a aussi la problématique de la donnée manquante qu'on retrouve particulièrement au sein de l'office de tourisme de Foix mais aussi à l'ADT d'Ariège. Concernant l'office, il ne possède pas de SIT (Système d'Informations Touristiques), ils n'ont donc pas de base de données concernant l'offre touristique du territoire. Cette donnée serait plus que pertinente pour l'office, car elle serait répertoriée et donc plus facile à retrouver, mais aussi, pour l'observatoire touristique de l'ADT qui en aurait un réel besoin.

Pour finir, la communication touristique de la Ville de Foix est surtout basée sur le Château de Foix, classé Grand Site d'Occitanie mais aussi sur les randonnées proposées. Cependant lors de la réouverture du monument historique de nombreux visiteurs viennent jusqu'à Foix pour admirer l'édifice médiéval. Lors de la visite du château, les visiteurs peuvent se rendre tout en haut des tours cependant les escaliers en colimaçons sont très étroits, et le passage y est compliqué en cas de fortes affluences.

Une méthodologie reposant sur la gestion des flux touristiques pourrait alors être envisagée pour chacune des hypothèses proposées dans la partie 2 sur le territoire de Foix.



## **Chapitre 2 : La mise en pratique des hypothèses**

### **2.1 Méthodologie d'action**

Pour mener à bien ce travail, il est essentiel de réaliser une méthodologie précise. C'est pourquoi, il faut reprendre les hypothèses de la partie 2, qui sont :

- une contrepartie attribuée aux acteurs professionnels en échange de leurs données ;
- la communication orientée vers l'optimisation de la gestion des flux touristiques ;
- la diffusion des flux, une solution contribuable à notre problématique.

Ces trois hypothèses pour être vérifiées doivent suivre une méthodologie comprenant des analyses quantitatives et qualitatives. Grâce à ces-dernières, nous pourront récolter de précieuses informations.

Pour la première hypothèse, nous avons besoin de prendre contact avec les observatoires touristiques et les socio-professionnels. Il serait alors intéressant de mener une étude comparative en interrogeant les observatoires, concernant une contrepartie en échange des données. Connaître leur point de vue sur la question et savoir si cette hypothèse pourrait être réalisable selon eux, seraient déjà une grande avancée dans notre travail. De surplus, une enquête auprès des socio-professionnels pour avoir leur opinion sur cette hypothèse ne serait pas de refus.

Pour la seconde hypothèse, concernant la communication ciblée, il serait alors intéressant d'établir un entretien semi-directif pour l'office

de tourisme en les interrogeant sur la prise en considération de la gestion des flux touristiques de leur part mais aussi de la part des touristes. Il s'agirait de savoir s'ils ont, par exemple, des retours des touristes qui avaient le ressenti d'une forte fréquentation sur le territoire. Suivant les résultats de l'enquête, il serait éventuellement intéressant d'orienter la communication vers la thématique de ce mémoire

Pour finir, pour la troisième hypothèse, il serait avantageux d'avoir le ressenti des habitants face à la fréquentation sur leur territoire mais aussi sur l'accessibilité. Il serait aussi plus que nécessaire d'avoir connaissance de leur utilisation du numérique pour savoir si l'utilisation d'un outil digital leur serait utile ou non.

## **2.2 Etude comparative des diverses institutions du tourisme**

Précédemment, nous nous sommes rendu compte que pour avoir de la donnée pertinente et de qualité, il serait nécessaire de mettre en application un système collaboratif entre tous les acteurs touristiques. Mais aussi, que chacun comprenne et saisisse les enjeux de la Data.

Pour cela, il serait nécessaire de conduire une étude comparative auprès des divers ADT et/ou CDT sur le territoire français. De cette manière, nous pourrions savoir s'ils ont mis en place des actions ou des mesures afin de sensibiliser les professionnels face à la Data et s'ils arrivent à avoir de la donnée pertinente et de qualité auprès d'eux. Il serait alors plus que judicieux de contacter diverses structures se chargeant de l'observation touristique pour ainsi conduire des entretiens exploratoires au travers d'un guide. On pourrait relever de nombreuses similitudes mais aussi des choses intéressantes à prendre en considération pour la mise en pratique.

Il serait aussi pertinent de mener un entretien semi-directif avec l'office de tourisme de Foix concernant leur considération envers la thématique. Mais aussi, les interroger sur les ressentis recensés des touristes concernant l'accessibilité de la ville.

Ces entretiens permettront d'avoir le point de vue de ces professionnels sur la question mais aussi sur les hypothèses.

### **2.3 Une étude auprès des socio-professionnels pour mesurer leur considération de la thématique**

Concernant les socio-professionnels du territoire, il faudrait élaborer un questionnaire pour connaître l'importance qu'il porte sur cette thématique. Ce questionnaire serait basé sur leur ressenti concernant la fréquentation touristique, si cela leur arrive par exemple de dire à des clients de repasser demain car ce jour-ci il y avait trop de monde. Mais aussi, sur le questionnaire se trouvera des questions concernant la Data, leurs motivations. Bien évidemment afin de savoir si l'hypothèse pourrait s'avérer affirmée, il leur sera demandé si partager leurs données en échange d'une contrepartie serait pour eux plus motivant. Cette enquête serait diffusée auprès des socio-professionnels du secteur touristique recensés sur la ville de Foix. Le questionnaire sera envoyé par courrier aux professionnels qui seront déjà avertis auparavant par téléphone.

### **2.4 Comprendre les besoins des habitants concernant l'accessibilité de la ville**

Du point de vue des habitants l'accessibilité à Foix reste complexe. Il serait alors pertinent de construire un questionnaire à destination des fuxéens pour connaître leur ressenti sur la thématique au sein de leur territoire et leur soumettre l'idée d'une solution numérique pour contrer ce problème. Dans ce questionnaire sera demandé les problèmes

auxquels ils font face pour circuler et se garer par exemple, mais aussi les jours, voire les horaires où la circulation est difficile. Il serait aussi intéressant de savoir si le numérique fait partie de leur quotidien ou non pour appréhender ou non le développement d'un outil numérique. Et enfin, leur soumettre l'idée d'une application ou d'un site internet, leurs préférences concernant l'outil. Car si l'hypothèse est affirmée, cet outil serait pensé et réfléchi pour les habitants en premier lieu. Cette enquête sera distribuée chez les habitants de Foix directement et sera accompagnée directement d'une enveloppe timbrée pour ensuite retourner le questionnaire auprès de l'ADT.

## **Conclusion de la troisième partie**

Cette troisième et dernière partie du mémoire détermine le terrain d'application au travers d'une méthodologie et des étapes bien précises. Ces études et questionnaires permettraient d'affirmer ou non les hypothèses suggérées au sein de la partie 2. Des analyses quantitatives et qualitatives contribueraient à l'aboutissement de ce travail de recherche. Le terrain d'application désormais défini, il suffira de mettre en place cette méthodologie afin de mieux appréhender les réels besoins et attentes des institutions du tourisme, des socio-professionnels mais aussi des habitants.

La ville de Foix est alors un terrain qui serait envisageable pour la problématique du mémoire, de par ses patrimoines culturel et naturel, de ses habitants et des contraintes routières qui sont devenus problématiques. De surplus, la donnée manquante est aujourd'hui un des plus grands défis des observatoires touristiques. Il serait alors pertinent de mettre en pratique cette méthodologie pour trouver des issues à ces problématiques, plus précisément sur le territoire fuxéen.

## CONCLUSION GENERALE

A travers ce mémoire de recherche, nous avons contextualisé la gestion des flux touristiques telle qu'elle est aujourd'hui. Nous nous sommes rendu compte des impacts sur les villes submergées par les flux de touristes. La capacité de charge touristique, notion étroitement liée à la gestion des flux touristiques, englobe plusieurs facteurs : économique, social, environnemental et économique. Le tourisme synonyme de développement est censé trouver un équilibre entre ces quatre facteurs. C'est pourquoi, de nombreuses mesures et outils ont été élaboré pour une optimisation de ces flux. Cependant il y a eu une prise de conscience assez tardive de la part des acteurs du tourisme concernant la thématique. En effet, le numérique nous ait d'une grande aide pour notre quotidien, il peut l'être aussi pour notre problématique. La Data elle aussi, bien que récente, peut contribuer à cette optimisation. L'avancement numérique ne fait que s'amplifier ces dernières années, en espérant que les progrès technologiques pourront apporter des réponses à nos questions.

De ce fait, on peut rappeler que la question du mémoire de recherche est : Dans quelles conditions les outils numériques et la Data peuvent optimiser la gestion des flux touristiques ?

A partir de ce travail de contextualisation, nous avons établi trois hypothèses pouvant répondre à cette dernière problématique.

La première concernait une contrepartie auprès des socio-professionnels afin qu'ils partagent aux observatoires touristiques leurs données de manière régulière. L'enjeu était de se mettre à place des socio-professionnels afin de comprendre pourquoi peu d'entre eux communiquent leurs données. Grâce à divers entretiens exploratoires, nous avons donc clarifié la situation, et en avons conclu qu'il leur faut

quelque chose de concret en retour. Voilà pourquoi, notre contrepartie se baserait sur les résultats de l'observation concernant le secteur d'activité du professionnel. De surplus, si le professionnel est régulier dans son rôle de partage de données, l'institution touristique pourra communiquer sur les réseaux sociaux concernant sa structure. Ces actions concrètes révéleront sans doute des acteurs du tourisme engagés dans une démarche collaborative.

La seconde hypothèse se portait sur une communication orientée vers la gestion des flux touristiques. On s'est aperçu que le numérique peut nous être autant bénéfique que toxique à certains moments. Les exemples cités dans la partie 2 nous montre bien les travers du numérique. C'est la raison pour laquelle, une communication de la part des ADT, CDT, offices de tourisme mais aussi des touristes, centrée sur la gestion des flux touristiques pourrait préserver le territoire. Les impacts de l'activité touristique peuvent malheureusement être parfois irréversibles. Il faut donc en avertir les touristes aussi car ils ont un rôle à jouer pour que le territoire soit préservé au mieux et qu'il soit durable dans le temps.

Enfin, pour la dernière hypothèse, la diffusion des flux touristiques serait l'une des méthodes pour contrer cette problématique. L'utilisation des TIC et de la Data seraient alors opportuns pour ce questionnement. De nombreux outils numériques ont été élaboré dans le but d'optimiser les flux touristiques et par conséquent atténuer les impacts générés par ces-derniers. Il serait alors intéressant de développer des outils davantage compétents prenant en compte une approche transversale du tourisme. Nombreux sont les outils ne prenant en compte seulement l'aspect quantitatif, il faudrait alors penser aussi au qualitatif.

La partie 3 conclut ce mémoire en exposant le terrain d'application sélectionné qui serait profitable pour les hypothèses citées auparavant. La ville de Foix est celle qui a été retenue car elle est une destination touristique avec un patrimoine culturel et naturel à préserver pour un tourisme synonyme de développement. De surplús, c'est un terrain d'application où les flux posent fréquemment problème aux locaux notamment. Il serait alors pertinent l'année prochaine de mener à bien la méthodologie inscrite précédemment sur cette commune.

Pour conclure, les TIC et la Data ne sont qu'à leur début d'évolution, il y a donc tant de choses encore à faire et à développer, notamment d'un point de vue du développement territorial et touristique.



## BIBLIOGRAPHIE :

### **Document ou rapport officiel :**

ADT Ariège- Pyrénées. Les chiffres clés du tourisme en Ariège Pyrénées, 2020, 30p [en ligne]. Disponible sur [https://www.proariegepyrenees.com/files/ugd/b487ef\\_dc08d641a17146c5adb81ba8b99c52d8.pdf](https://www.proariegepyrenees.com/files/ugd/b487ef_dc08d641a17146c5adb81ba8b99c52d8.pdf). (Consulté le 05-03-2022).

ADT Ariège- Pyrénées. Les chiffres clés du tourisme en Ariège Pyrénées, 2016, 28p [en ligne]. Disponible sur [http://www.pole-implantation-tourisme.org/uploads/files/2016\\_Les%20chiffres%20cl%C3%A9s%20du%20Tourisme%20en%20Ari%C3%A8ge-Pyr%C3%A9n%C3%A9es.pdf](http://www.pole-implantation-tourisme.org/uploads/files/2016_Les%20chiffres%20cl%C3%A9s%20du%20Tourisme%20en%20Ari%C3%A8ge-Pyr%C3%A9n%C3%A9es.pdf). (Consulté le 05-03-2022).

Associazione nazionale per la tutela del patrimonio storico artistico e naturale della nazione. *PROPOSTE PER UNA GESTIONE CONTROLLATA DEI FLUSSI TURISTICI A VENEZIA*, septembre 2016, 17p [en ligne]. Disponible sur <http://www.italianostravenezia.org/wp-content/uploads/2016/10/Proposte-per-una-gestione-dei-flussi-turistici.pdf>. (Consulté le 13-11-2021)

### **Ouvrages :**

Sylvie Brunel. *La planète disneylandisée : chroniques d'un tour du monde*. Editions Sciences Humaines, 2012, 312 p.

Revue ESPACES. Régulation des flux & gestion de l'attente des visiteurs. Paris : Editions Touristiques Européennes, 2019, n°346.

Marc Boyer. *L'invention du tourisme*. Editions Gallimard, 1996, 160p.

### **Mémoires :**

Arroumega, Lucie. Au cœur des TIC : la Data La nouvelle ressource de la valorisation durable des territoires touristiques. Mémoire de première année de Master TIC ADTT, Foix : Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2020, 166p.

Kusek, Marie. La place de l'observation touristique dans la stratégie d'un office de tourisme. Mémoire de deuxième année de Master TIC ADTT, Foix : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2020, 174p.

### **Articles académiques :**

Dr. Tomás J. López-Guzmán Guzmán. LA CAPACITÉ DE CHARGE TOURISTIQUE : PRÉSENTATIONS THÉORIQUES ET EXPERIENCES. 14p.

Vlès Vincent. Les difficultés de régulation des flux touristiques dans les organismes de gestion de destination : l'exemple de Porquerolles. Archives ouvertes, 2021, 26p. [en ligne]. Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03140909/document>. (Consulté le 27-12-2021)

COCCOSSIS, Harry (sous la direction de). *Définir, mesurer et évaluer la capacité de charge dans les destinations touristiques européennes*, Athènes : Laboratoire de planification environnementale, Université de l'Égée, 2021. 58 p. [en ligne]. Disponible sur [https://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca\\_fr.pdf](https://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca_fr.pdf). (Consulté le 20-12-2022)

Yvette IZABEL. LES METHODES D'ÉVALUATION DE LA CAPACITE DE CHARGE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES. Travail de fin d'étude, 2003, 114p. [en ligne]. Disponible sur [https://mem-envi.ulb.ac.be/Memoires\\_en\\_pdf/MFE\\_02\\_03/MFE\\_Izabel\\_02\\_03.pdf](https://mem-envi.ulb.ac.be/Memoires_en_pdf/MFE_02_03/MFE_Izabel_02_03.pdf). (Consulté le 18-02-2022)

Elisabetta Cimnaghi, Giulio Mondini, Marco Valle. La Capacità di carico turistica uno strumento per la gestione del patrimonio culturale. Quaderni della valorizzazione, 2017, 5, p.34.

### **Articles dans une revue académique :**

Martine Felio. Observatoire touristique territorial, mode d'emploi. Revue ESPACES, Mai 2021, n°360, 5p.

Luc Béal. Observation touristique et souveraineté : Une analyse économique de l'industrie. Revue ESPACES, Mai 2021, n°360, 5p.

Jessica Viscart. L'enjeu de la mutualisation des systèmes d'observation. Revue ESPACES, Mai 2021, n°360, 5p.

Charlotte Michel. Pour préserver la destination, il faut observer le paysage et les temps calmes. Revue ESPACES, Mai 2021, n°360, 4p.

Graziella BENEDETTO & Donatella CARBONI. Capacité de charge du flux touristique et politique de gestion durable dans la Grotte du Bue Marino (Sardaigne centre-orientale). *Geo-Eco-Trop*, 2017, 10p. [en ligne] Disponible sur [http://www.geoecotrop.be/uploads/publications/pub\\_413\\_15.pdf](http://www.geoecotrop.be/uploads/publications/pub_413_15.pdf). (Consulté le 9-03-2022)

## TABLE DES FIGURES :

<b>Figure 1: Schéma représentatif de l'élite et de la masse</b> .....	14
<b>Figure 2 : Photographie du Venexodus</b> .....	16
<b>Figure 3 : Schéma comparatif du nombre d'habitants et de touristes au sein de trois destinations touchées par le tourisme de masse</b> .....	18
<b>Figure 4 : Schéma représentatif des facteurs pris en compte pour la capacité de charge touristique</b> .....	23
<b>Figure 5 : Tableau comparatif des différentes méthodes citées</b> .....	28
<b>Figure 6 : Exemple de visualisation de données avec VisitData</b> .....	35
<b>Figure 7 : L'outil Twitter Vigilance sur la Ville de Florence</b> .....	36
<b>Figure 8 : Tableau récapitulatif des outils numériques cités avec leurs fonctions et leurs cibles</b> .....	38
<b>Figure 9 : Schéma du fonctionnement de Dahub</b> .....	46
<b>Figure 10 : Schéma représentatif de l'hypothèse concernant une contrepartie via la communication</b> .....	48
<b>Figure 11 : Les principes du RGPD en quatre étapes</b> .....	52
<b>Figure 12 : Schéma représentatif des sites-report</b> .....	59
<b>Figure 13 : Carte des 5 destinations touristiques de l'Ariège</b> .....	69

# ANNEXES

## Annexe A : Guide d'entretien exploratoire

<b>La notion de la gestion des flux</b>	
La gestion des flux touristiques, qu'est-ce que cela vous évoque en quelques mots ? Comment vous définirez cette notion ?	
Selon vous, pourquoi cette notion est apparue dans le monde touristique ? (Dues à des conséquences, évènements etc...)	
Est-il nécessaire de réfléchir à ce sujet-là systématiquement au sein d'une destination touristique ?	
<b>La Capacité de Charge Touristique</b>	
Avez-vous déjà entendu la notion de capacité de charge touristique ? Si oui, qu'est-ce que cela vous évoque ? Comment vous définirez cette notion ?	
Selon vous, quels seraient les critères à prendre en compte afin de déterminer ce seuil ?	
Est-ce que chacun de ces facteurs ont la même importance lors de ce calcul ?	
<b>Les différents dispositifs &amp; outils numériques</b>	
<p>Un dispositif est un plan d'action mis en place afin de gérer au mieux les flux touristiques tout en permettant au tourisme d'être facteur de développement.</p> <p style="text-align: center;"><b>≠</b></p> <p>Un outil numérique peut être un site, une application web ou tout autre plateforme numérique qui joue un rôle important dans le processus de gestion des flux touristiques, en collectant et analysant les données récoltées par exemple.</p>	
<b>Les différents dispositifs</b>	
Avez-vous en tête des exemples de dispositifs qui ont contribué à la gestion des flux touristiques ? Quand est-ce qu'ils ont été établis ? Sur quelle destination ont-ils été mené ?	
Quels étaient les indicateurs utilisés pour ces processus cités ?	
Selon vous, ont-ils contribué à une bonne gestion des flux touristiques ? Quelles ont été les retombées de ces outils/dispositifs au sein de la destination ?	
Selon vous, quels seraient les dispositifs à éviter voire à bannir car ils ont été peu concluants ?	

<b>Les différents outils numériques</b>	
Avez-vous en tête des exemples d'outils numériques qui ont contribué à la gestion des flux touristiques ? Quand est-ce qu'ils ont été établis ? Sur quelle destination ont-ils été menés ?	
Quels étaient les indicateurs utilisés pour ces processus cités ?	
Selon vous, ont-ils contribué à une bonne gestion des flux touristiques ? Quelles ont été les retombées de ces outils/dispositifs au sein de la destination ?	
(Si outil numérique cité) Pour cet outil numérique, comment fonctionne la collecte des données et comment sont-elles analysées ?	
Selon vous, quels seraient les dispositifs à éviter voire à bannir car ils ont été peu concluants ?	
<b>La question du COVID à travers l'étude</b>	
Aujourd'hui la pandémie a permis une tension beaucoup moins importante de flux touristiques dans le monde entier. Certains dispositifs et certaines décisions ont été mis en place afin de ne pas propager davantage le virus. Pensez-vous que certains de ces dispositifs seraient à maintenir dans l'avenir pour une gestion des flux canalisée ? Si oui, lesquels ?	

## **Annexe B : Entretien exploratoire avec une professionnelle chargée de l'observation touristique**

Madame Y : Mes missions elles sont de suivre l'activité touristique du département, de suivre l'activité mensuelle, établir les bilans touristiques et chiffrés. Pour ensuite pouvoir prendre les décisions qui permettront de mettre en place des aménagements dans d'autres structures. Par ex des études de clientèles, de filières etc... Tout ce qui est lié à l'observatoire touristique donc je travaille en réseau que ce soit avec le comité régional du tourisme et toutes les ADT de la région également, donc moi je suis à mon poste depuis 4 ans. Il y a eu un an de battement, il n'y avait personne à l'observatoire touristique. Il a fallu faire un état des lieux, faire un point et redynamiser le pôle observatoire. Donc il y a quatre ans c'est ce que j'avais fait.

NDA : qu'est-ce que ça vous évoque la gestion des flux touristiques ?

Madame Y : je pense que ça dépend vraiment du regard que l'on porte et du territoire en action que l'on a. si on part du département ou d'une région les flux touristiques ne vont pas être les mêmes. C'est le périmètre en question qui va définir les flux touristiques, ça c'est le premier volet et le second volet, ça va être vraiment la définition qu'on en entend derrière qu'est-ce qu'on entend par flux touristique est ce que ce sont des nuitées des déplacements dans la journée il y a cette définition à prendre en compte il y a aussi la notion de durée voilà il y a plusieurs critères à prendre en compte

NDA : les dispositifs

Votre département utilise que des Eco compteurs ?

Madame Y : Alors nous nous avons plusieurs dispositifs en place. Qui sont pour répondre à des objectifs bien précis faut déjà savoir ce qu'on veut regarder ! Une fois que c'est bien défini on va penser à la mise en place les outils les plus opportuns. Un de nos objectifs c'était de connaître l'activité touristique du mois écoulé et de savoir les tendances des mois à venir. Plusieurs raisons à cet objectif : connaître en temps réel l'activité touristique le plus rapidement possible pour pouvoir prendre des mesures rapidement mais aussi c'est tout bête mais répondre à la presse, et c'est aussi de répondre à nos élus. Donc pour répondre à cet objectif qui est assez globale, ce ne sont pas des données quantitatives mais aussi qualitatives. On a mis en place une enquête en ligne on utilise l'outil Sphinx on partage avec le CRT ou l'ADT, donc l'outil il est collaboratif. On va travailler sur une enquête commune, trois structures pour un seul questionnaire et chaque prestataire touristique chaque mois est invité à répondre à cette enquête en ligne pour après les analyser l'activité touristique du mois écoulé → en ligne sur le site pro. Ça nous permet ensuite d'avoir une visualisation globale de l'activité aussi avoir une relation avec les prestataires mais faut aussi trouver un intérêt pour les professionnels à répondre à ces enquêtes. Car ça leur permet d'avoir une vision sur les mois à venir, de prendre du recul... nous sommes en train de voir avec ADN Tourisme de partager cette donnée à titre national. Toujours l'idée en tête d'avoir le résultat le plus performant tout en sollicitant le moins possible les pros. Ensuite on établit à chaque fin de saison (été et hiver), les chiffres clés et aussi un bilan aussi annuel, on va solliciter les pros avec des enquêtes on leur demande leurs chiffres clés mais aussi des données via l'INSEE. Les Eco compteurs surtout pour la randonnée et les voies vertes. Le thermalisme c'est des enquêtes auprès des pros, aussi les stations de ski. Et puis bien sur flux vision qui pour nous est d'une grande utilité pour connaître ces flux touristiques.

NDA : des enquêtes qualitatives pour les pros quelle question ?

Madame Y : c'est vraiment pour recueillir le ressenti des pros, comment s'est passé votre activité sur ce mois écoulé, comment jugez la fréquentation de groupe, familiale, individuelle, étrangère etc. ? Les origines géographiques, touristes de proximité etc... avec il y a un pave ou ils peuvent s'exprimer par ex sur les parkings... et parler des évolutions des mois à venir qu'ils ont notés. Est-ce qu'ils ont les réservations à venir, combien etc. ???

En parallèle on construit également avec ce qui ressort de ces enquêtes de terrain, des enquêtes de clientèles INAUDIBLE

Nous venons de terminer une enquête sur les résidents suite aux bilans l'année dernière, suite à ttes ce enquêtes qualitatives et également quantitatives ils était ressorti que les résidents avait un poids important donc a construit cette enquête. Selon nos besoins, nos réflexions on peut être amené à créer ces enquêtes

NDA : ces enquêtes comment elles sont envoyées ?

Madame Y : pour le moment il n'y aura pas de communication du moins pas avant la rentrée. Donc je pense qu'on communiquera les résultats et les actions à la rentrée.

NDA : des données sont en open data ?

Madame Y : la tous les bilans je les mets sur notre site pro après on n'a pas d'open data à proprement parler ; On s'est doté d'un nouvel outil sphinx qui est un outil d'enquêtes en ligne qui nous permettra de fournir sur notre site professionnel ces enquêtes qualitatives c'est un objectif que je me suis donné.

NDA : par rapport à flux vision, j'ai vu aussi SR Geostatistics.... → Réflexion par rapport à SFR ?

Madame Y : si vous voulez orange a été précurseur avec le développement de flux vision nous on y est depuis 2013/2014 il me semble. Puis c'est un outil en constante évolution qui a été travaillé et partagé d'entrée avec des ADT et CRT... donc qui a été développée selon les besoins des structures touristique et de la connaissance du secteur touristique... Il faut se demander à partir de quel moment on dit que c'est un touriste. Etc... donc ça a été vraiment Co construite avec les pros du tourisme. Donc du coup il y a beaucoup d'ADT qui ont rejoint ce dispositif c'est de l'ingénierie ! C'est pour ça qu'au début il y a des ajustements à faire y a des terminologies à travailler des données, on ne peut pas prendre au touriste près. INAUDIBLE mais c'est vrai que Orange ils ont été précurseur ils ont intégré ses partenaires touristiques dès la mise en place de cet outil. Je ne connais pas tellement l'outil SFR parc qu'on est avec orange mais j'aurais que ça comme explication.

Il y a aussi une définition de la segmentation avec flux vision qui est un travail en constante réflexion.

NDA : pour flux vision une licence ? accès qu'au département ?

Madame Y : non ! inaudible ! nous a des données départementales et cinq zones dans les départements cinq zones qu'on a défini en fonction de nos destinations touristiques. Au plus vous voulez des zones au plus il vous faut payer.

NDA : parce que sur l'outil vous pouvez connaitre la provenance d'un pays

Madame Y : oui !

NDA : on peut voir un habitue ?

Madame Y : tout à fait ! la segmentation a été défini par orange et les pros du tourisme en fonction du temps présent sur un territoire. Un touriste va être considéré d'après la définition exacte du manuel d'orange : une personne qui effectue une nuitée qui n'est ni résident ou ni habituellement présent.

Un résident : personne n'a réalisé au moins 22 nuits pas forcément consécutives, dans sa zone de présence majoritaire.

Un habitué : pers qui n'est pas résident, mais qui a été vu de manière récurrente sur cette zone plus de 4 fois sur de semaines différentes au cours des 8 dernières semaines ;

Vous voyez c'est assez complexe cette segmentation depuis 2019 avant s'en était une autre. C'est donc en constante évolution. Donc nous on a flux vision j'ai des fichiers Excel avec plein de lignes donc je vais vous faire grâce et à côté de ça on a un outil qui est partagé avec le CRT je vais vous montrer. On a choisi quelques données et on a une visualisation directe mais j'ai bcp plus d'infos via flux vision.

NDA : les données elles sont collectées en temps réel ?

Madame Y : non parce que c'est une option on est quand même chez orange ahah

On a les données tous les deux mois mais c'est déjà pas mal !

Au début plusieurs tableaux de bords avec les d'indicateurs qui nous paraissaient important pour les avoir d'un seul coup d'œil.

Je peux sélectionner les différentes régions touristiques.

Là c'est vraiment une visualisation touristique.

La comparaison avec l'année précédente, on voit bien le premier confinement (baisse).

NDA : c'est chouette sous forme de carte

Madame Y : vous allez voir les origines aussi ça c'était Noël quand on l'a eu

NDA : on a sur les touristes français, l'origine par région le poids des régions

Madame Y : comment ça capte ? comment ils connaissent ma provenance

Ils vont vous placer dans les différents segments, il y a aussi l'excursionniste → c'est en fonction du temps de présence sur le territoire. Également c'est avec les facturations aussi donc c'est mis en parallèle avec la segmentation.

C'est l'avantage aussi que orange un poids important, grosse part de marché, donc les données qu'ils vont collectées ils vont faire un redressement en fonction du poids de la concurrence. Par exemple, là on a près de 5M de nuitées touristiques, mais orange n'a pas visualisé ces 5M ils ont visualisé en fonction de leur part de marché mais ils ont redressé cette donnée avec la part de marché de chaque autre opérateur.

NDA : oui donc une estimation

Madame Y : oui due au redressement. C'est pour ça que dans ttes mes communications ce sont des chiffres arrondis. Parce que on peut regarder les données en fonction des années mais aussi des saisons (hiver/été) mais c'est vrai qu'il n'y a pas d'autres outils qui permettent d'obtenir ce type de données.



NDA : c'est que national cet outil ? (Flux vision)

Madame Y : il me semble qu'ils ont des parts de marche à l'étranger. Les mobiles orange et Sosh ont 38% de parts de marché. Après c'est aussi sur les téléphones à l'étranger de l'opérateur orange.

NDA : ça Visit data c'est un sous traitement

Madame Y : c'est un outil de visualisation nous on leur fournit nos fichiers Excel et ils nous permettent de visualiser nos données en un seul coup d'œil.

INAUDIBLE

On a changé nos indicateurs donc je vais prendre l'ancienne version.

(Autre catégorie → segmentation des gens qui sont en déplacement seulement quelques heures.)

NDA : vous avez flux vision et Visit data → d'autres dispositifs. Via connexion wifi par exemple

Madame Y : c'est un service qui le fait au château, et donc s'ils se connectent au wifi ils collectent leur contact mail donc là je ne sais pas comment ils ont procédé au château mais ils peuvent par exemple demander la provenance du touriste s'ils acceptent de recevoir des news comme ça permet d'avoir un fichier client. C'est un autre volet ...

NDA : c'est propre au château ?

Madame Y : oui y a qu'eux qui gèrent à cette donnée (le château). Je n'ai pas accès à ces données après j'ai accès aux bilans annuels. J'envoie un questionnaire au SESTA et je leur demande la fréquentation mensuel l'origine des visiteurs etc...

NDA : je pensais que vous aviez accès aux données de tous les sites touristiques

Madame Y : ça serait le rêve ! je vous assure pour récolter de la donnée il faut courir après les professionnels mais on y arrivera un jour je pense...

NDA : sondage aux pros → tous les professionnels y répondent ?

Madame Y : alors ça dépend des filières y en a c'est plus rentré dans les mœurs puis y en a qui sont plus organisés en interne puis avoir le temps de répondre aux questionnaires

En tout cas la plupart des sites touristique répondent peut-être seulement deux ou trois qui ne répondent pas car ils sont moins pros, ils ne sont pas nombreux sur leur site et ils n'ont pas encore saisi la démarche.

Quand on a construit notre observatoire certains pros qui étaient piliers on est alors allés à leur rencontre mais on ne peut pas aller à la rencontre de tous les pros.

Je suis allé rencontrer les trois stations thermales pour leur expliquer. Donc maintenant on a des retours des thermes les stations de ski sont habitués, les filières concernant les activités de loisirs ont un peu plus de mal. Ce sont des pros qui ont choisi cette filière c'est qu'ils n'aiment pas être derrière un écran.

Mais aussi sur le terrain ils sont submergés de travail...

NDA : c'est qu'en ligne le questionnaire

Madame Y : avant mon arrivée c'était en papier mais mnt c'est en ligne avec relance téléphonique.

Un mail + on fait avec mes homologues des relances au téléphone.

Oui on essaye d'avoir une représentativité de tous les échantillons

NDA : question de la covid 19 → tourisme de qui est né lors de la crise via l'app on peut voir qu'ils sont quand même considérés comme touriste ?

Madame Y : on s'est posé la même question. Je reviens sur la visualisation. Dans les segmentations avec orange, ici on a la vue locale, donc si je sélectionne local je vais avoir les touristes du département. Il faut avoir en tête que nous on travaille par zone touristique

On voit les nuitées effectuées par les résidents du coup !

Par ex +5% en aout 2020, des résidents qui ont passé une nuit au moins en dehors de leurs destinations mais toujours en local parmi les zones.

Etude spécifique on a sur les résidents mais on attend de le communiquer et ça nous permettra de répondre aux questions sur les locaux etc...

Madame Y : c'est vrai qu'on essaye de partager nos données aux professionnels, et aux porteurs de projet. C'est vrai qu'on a la chance d'avoir des outils assez performants et très onéreux.

NDA : flux vision ça existe depuis quand ?

Madame Y : depuis 2013

NDA : avant c'était que Eco compteurs ?

Madame Y : ça s'appelait les flux transports marchands, c'était des flux routiers.

NDA : oui ça existe tjrs ?

Madame Y : oui y a des compteurs du département. Ces flux routiers avec des analyses permettaient de faire un redressement qui permettaient d'avoir une vision touristique.

NDA : c'était fait comment ? un boitier ?

Madame Y : un cabinet d'études qui je pense relève les compteurs routiers du département avec un redressement de ces données. A l'époque tous les départements avec ce flux.

Le département des Eco compteurs qu'ils m'ont partagé il n'y a pas longtemps, depuis 15 jours.

NDA : c'est avec Eco Visio ?

Madame Y : Il y a la visualisation de tous les Eco compteurs du département et le département est précurseur de la matière ou ils se sont dotés d'Eco compteurs qui peuvent distinguer le vélo, le pedestre etc...

Donc c'est génial pour nous !

On peut générer des rapports en plus sur cet outil ! Nous on a une politique de développement du vélo donc ça permet par exemple les jours ou, il y a moins de véhicules de communiquer aux gens les jours ou il est plus propice de faire du vélo pour qu'ils soient tranquilles ! on a la répartition par horaire pour aussi indiquer l'horaire le plus propice !

C'est hyper riche sur tous les trafics qu'on peut avoir !

C'est un nouvel outil qui va me permettre de connaître les tendances et de faire un parallèle avec flux vision ça va pouvoir alimenter mes données via flux vision.

NDA : c'est génial cette visualisation avec les graphiques → plus parlant

Madame Y : j'ai la visualisation en direct, mais je suis novice avec cet outil.

## **Annexe C : Entretien exploratoire avec une professionnelle chargée de la préservation d'espaces protégés, 10 juin 2021**

NDA : Tout d'abord qu'est-ce que la gestion des flux touristiques vous évoque ?

Madame Y : Nous on est certes à l'interface entre différents types d'espaces protégés on est là plutôt dans le sommet de la pyramide si je puis dire... Mais d'un autre côté, on a quand même des vocations opérationnelles c'est-à-dire qu'on a pour but soit de l'échange d'expériences, de la capitalisation et éventuellement de la formation. On a pour but éventuellement d'aider à la mise en place de projets opérationnels sur le terrain, des projets collectifs.

Vous voyez un petit peu notre niveau de travail.

Donc moi je ne suis pas là pour disserter sur la gestion des flux je dis juste que dans les espaces protégés la gestion des flux est un sujet majeur surtout dans ces espaces protégés y a des flux généralement des flux touristiques mais ça peut être d'autres flux, il n'y a pas que des flux touristiques dans certains territoires mais quand on a pour objectif de protéger la nature. Les espaces protégés en France majoritairement sont des espaces fréquentés, il existe très peu d'espaces protégés où la fréquentation est interdite. Donc à ce moment-là il faut forcément qu'on se préoccupe de gestion de flux.

Je ne sais pas si ça répond à votre question

NDA : Si, justement pour vous c'est systématique le fait qu'il faut penser aires protégées = gestion des flux automatiquement ?

Madame Y : J'aurais tendance à dire ça oui... alors attention je m'exprime en tant qu'aires protégées.

Je ne dis pas que c'est pareil dans tous les espaces naturels mais à la limite, même en milieu urbain on se préoccupe de savoir comment bouge les voitures les piétons... etc. D'une manière générale la mobilité est un sujet majeur.

NDA : Je ne suis pas tombée sur la même définition sur différents sites, ouvrages... Pour vous, comment définirez-vous le terme « gestion des flux touristiques » si vous la cherchez dans le Larousse quelle serait votre définition à proprement parler ?

Madame Y : Je ne suis pas sûre qu'il y ait une définition unique, en plus s'il y a plusieurs définitions c'est justement, parce qu'il y a différentes façons de voir le problème donc ce n'est pas forcément utile pour le stage pour le projet d'essayer de faire des choix. Simplement il faut arriver à comprendre pourquoi il y a plusieurs différences c'est parce que tous les acteurs n'ont pas la même sensibilité sur le sujet n'ont pas les mêmes objectifs etc...

Donc moi je ne suis pas là pour arbitrer c'est tout simplement légitime qu'il y ait plusieurs définitions.

Gérer les flux ça veut dire quoi ? Ça veut dire les connaître si on veut gérer il faut déjà savoir ce qui se passe donc c'est-à-dire qu'il faut être en capacité d'observer, de mesurer etc... donc ça c'est déjà un morceau je pense que c'est une partie du stage, du projet...

Et après, les gérer ça veut dire qu'on va chercher à les orienter dans le temps dans l'espace, on va essayer d'orienter les différents publics. C'est ça gérer, c'est observer pour agir, tout simplement. Si je peux résumer.

NDA : Du coup je ne sais pas si vous avez déjà entendu parler de la capacité de charge touristique ?

Madame Y : Attention capacité de charge touristique est différent de capacité touristique

Je ne sais pas si c'est un terme universitaire bien sûr qu'on a bcp entendu parler de capacité de charge

Chez nous, espaces protégés celui qui est le plus avancé sur le sujet c'est le parc national de Port-Cros qui se préoccupe des flux touristiques sur l'île de Porquerolles depuis 15 ans.

Il avait engagé un travail de mise en place d'un observatoire de la fréquentation qui s'appelait BOUNTIL et pour ça il avait noué un partenariat avec l'Université de Brest. Le dispositif BOUNTIL a fonctionné moyennant moult stagiaires une petite dizaine d'années. Et quand on a voulu faire le bilan de 10 ans de BOUNTIL. On s'est rendu compte qu'en fait on avait collecté un certain nombre de données qui étaient parcellaires, pas compilables, pas exploitables correctement donc le parc de Port-Cros souhaitait changer de méthode. Et il s'est préoccupé de savoir comment est-ce que justement parce que c'est une île, et qu'il y a différents moyens d'accéder à l'île (des navettes de transports de passagers, des bateliers etc.). A un moment donné une île elle a peut-être une capacité d'accueil limité. Et en fait ce qu'a cherché à définir le parc de Port-Cros c'est quelles étaient les méthodes que le parc pouvait mettre en place pour définir une limite. Cette limite devrait permettre de toujours accueillir du public mais dans de bonnes conditions, des conditions acceptables pour que la visite reste intéressante..., qu'elle soit acceptable pour les habitants, pour les acteurs économiques, qu'elle soit acceptable aussi pour la biodiversité, pour la nature, pas de dégradation des milieux...

Du coup ce projet sur l'étude de la capacité de charge il a été mené avec beaucoup d'universitaires donc un investissement assez conséquent de l'Université de Toulon mais tout ça a été managé par Charlotte Michel qui est une enseignante chercheuse. Des résultats intéressants... Toutes les études n'ont pas permis d'alimenter la capacité de charge mais y a des choses qui en sont sorties et maintenant ils sont dans une deuxième phase il appelle ça 2050. Ils sont en train de réfléchir avec les habitants et les acteurs économiques comment est-ce que tout ça va se gérer dans le temps comment est-ce que l'île peut se projeter à 2050 qu'est-ce que l'île pourrait devenir donc c'est un gros travail.

Donc c'est des sciences humaines cette fois.

C'est la suite... Donc je ne sais pas dans le travail biblio que vous avez fait si vous avez trouvé des choses sur la capacité de charge, à mon sens c'est la démarche la plus aboutie sur le sujet.

NDA : Oui j'ai essayé même en plusieurs langues parce qu'en français il n'y en a pas énormément mais oui j'ai trouvé pas mal de choses à ce sujet-là. Surtout le cas dont vous me parlez le cas de l'île je l'ai carrément retrouvé plusieurs fois mais justement je me demandais ... Qu'est ce qui était à l'origine justement vous me parlez de BOUNTIL le dispositif c'est par rapport aux conséquences environnementales, au surtourisme ?

Madame Y : Oui, moi je pense qu'il y avait un peu de tout ... Déjà si vous voulez je pense qu'il faudrait arriver à, si vous voulez vraiment plus d'informations, tomber sur la synthèse des travaux

de la capacité de charge qui aurait été faite dans le parc de Porquerolles. Il publie deux fois par an un recueil d'articles sur les projets de recherches qu'il fait.

Et si vous voulez vraiment avoir un compte rendu assez détaillé il faut se référer à ça. Ça doit dater d'il y a un an ou deux. Dans la revue Espaces de ce mois-ci, le mois de juin, il y a Charlotte Michel qui produit un article sur cap 2050, donc éventuellement vous avez ses coordonnées aussi vous pouvez éventuellement la contacter de ma part. Mais effectivement je pense qu'il y a plusieurs facteurs qui ont mené à ça. Il y a eu effectivement une ou deux années ça a été très compliqué sur l'île où les habitants en ont eu ras le bol il y a eu des problèmes d'eau, de risques d'incendie énormes. **Il y a un incendie sur Porquerolles on ne sait pas comment on évacue les gens.** Donc il y a aussi des problématiques de sécurité et le problème est particulièrement crucial parce que c'est une île. Donc à un moment donné le parc a dit bon il faut qu'on réfléchisse autrement sinon on n'y arrivera pas.

NDA : Est-ce que vous avez hormis ce dispositif vous avez d'autres dispositifs qui vous viennent en tête ?

Madame Y : Des dispositifs de gestion de flux y en a ... la liste est longue !

C'est ce que je disais tout à l'heure il y a déjà des dispositifs pour connaître les flux et ensuite des dispositifs pour les orienter ... mais il y a plein de façons de faire

Et je dirais que la façon de faire, la façon de connaître dépend de ce qu'on a envie de faire derrière.

Ça ne serait pas forcément très productif que je vous fasse une liste. Eventuellement vous pouvez en reparler mais je peux également répondre à des questions précises si vous en avez.

NDA : Sur quel territoire y a-t-il eu des dispositifs mis en place ? car je ne pense pas qu'il y ait des dispositifs de partout. Surtout savoir les objectifs et les retombées s'il y a déjà des retombées... Souvent je vois des articles où on va mettre en place ça ou ça a été mis en place mais pour le moment il n'y a pas de données ou il n'y a pas d'open data.

Madame Y : Et bah ça c'est deux choses différentes, on n'a pas forcément envie de partager la donnée (rire)

Collectivement les parcs nationaux, les études de fréquentation ça existe depuis 1975 à peu près. A partir des années 2000 il y a eu des dispositifs coordonnés c'est-à-dire qu'on a essayé de compter de la même manière dans les écrans et dans les Pyrénées et en Guadeloupe. Pour pouvoir éventuellement comparer des données ou éventuellement les agréger. Moi je sais très bien ce qui s'est fait dans les parcs nationaux, dans les PNR c'est plus une préoccupation individuelle ce n'est pas forcément une préoccupation que la fédération des parcs naturels régionaux anime on va dire ça comme ça. Donc il y a des PNR qui s'en occupent et d'autres pas. Je sais que les réserves de Haute Savoie avait fait pas mal de choses y compris avec les parcs nationaux dans les années 2001. Mais après il y a des dispositifs, il y a du coup par coup, des dispositifs pérennes ça dépend de ce qu'on a envie de faire

Donc il faut retourner la question : qu'est-ce qu'on a envie de faire ? Quels sont les objectifs et après je trouve la solution et pas l'inverse.

NDA : Ça j'ai un peu plus de mal à trouver des outils numériques, vu que je vais aller en master TIC qui s'occupent des data etc. je trouvais ça intéressant de voir aussi des outils numériques disponibles donc si vous en avez en tête je suis preneuse ?

Madame Y : Sur les outils numériques, c'est d'abord quelque chose de récent. Le numérique n'est pas quelque chose qui est au point depuis longtemps donc moi je dirais qu'il y a plusieurs choses. Sur le numérique d'abord il y a les méthodes traditionnelles de comptage qui progressivement intègrent les nouvelles technologies. L'exemple le plus parlant c'est le fait que les Eco-compteurs qu'on a éventuellement sur les routes, les sentiers etc... avant et bah il y avait des agents qui devait aller relever les données sur le terrain systématiquement maintenant les données sont télétransmises. Donc ça par exemple c'est une application du numérique. C'est ce qu'il y a de plus basique mais c'est comme ça que ça a démarré. Il y a eu ensuite toute une série je pense de start-ups qui se sont créées autour de ça. Soit, elles arrivent elle-même à collecter la donnée soit elles sont uniquement en traitement de données qui sont collectés autrement. C'est vraiment presque dommage. Ce matin on avait une réunion justement sur Outdoor Vision vous en avez probablement entendu parler .... Donc c'est un projet qui est porté par le ministère des Sports et son opérateur : le pôle ressource nationale des sports nature qui est basé à Vallon-Pont-d'Arc en Ardèche qui est en train de monter un dispositif qui monte en puissance c'est vraiment le tout début mais l'idée c'est de collecter les traces GPS d'un certain nombre de pratiquants, et ensuite, de les traiter. Ce que ça donne dans le temps, dans l'espace en fonction du type de pratique qu'on a : pédestre, cycliste etc... Donc ce matin on a eu une première présentation mais on est vraiment à la première année de l'expérimentation. Y a encore des problèmes techniques notamment ... Je pense que c'est des choses qui vont se renforcer les prochaines années.

NDA : C'est sous quelle forme c'est comme les Eco compteurs ?

Madame Y : Non c'est les pratiquants qui acceptent d'être traqués ni plus ni moins de déclarer quand ils vont sur le terrain pour faire une rando, ils acceptent d'être trackés et on arrive comme ça à collecter leurs traces

NDA : Mais c'est sous forme d'applications je ne comprends pas très bien

Madame Y : Oui c'est ça !

NDA : Donc l'application peut détecter directement si c'est un pédestre ... ?

Madame Y : Non généralement ça se déclare il crée son compte. Quand on déclare son compte, on en profite pour récolter un petit peu des descriptives.

Le trackage volontaire comme ça il existe depuis longtemps maintenant il se fait via des applis.

Antérieurement Eco compteur qui est le leader du marché du comptage, elle (l'entreprise) avait déjà mis en place ce type de dispositif. Elle allait sur des sentiers elle demandait directement aux gens s'ils acceptaient de prendre un compteur dans leur sac à dos. Maintenant il n'y a plus besoin d'aller sur le terrain pour proposer aux gens un compteur sur soi, ça se fait via des applis. Mais l'idée de base existe depuis longtemps.

NDA : Maintenant elle est développée ? On peut la trouver en ligne ?

Madame Y : Sur un certain nombre d'applis mais alors encore une fois c'est expérimental !

NDA : Il y a déjà eu des retombées ?

Madame Y : Ça dépend ce qu'on appelle des retombées !

NDA : Quelles soient positives ou négatives !

Madame Y : Mais ce n'est pas comme ça que ça se mesure ! L'idée de connaître des flux c'est de collecter des données il ne s'agit pas de savoir si c'est négatif ou positif ! Il s'agit juste de collecter des données et d'être en capacité de les traiter derrière.

Oui les premières expérimentations montrent qu'on peut collecter des données maintenant le debrief qu'on en a fait ce matin c'est qu'on a vu qu'on n'arrivait pas toujours à faire la part des choses entre les différents pratiquants, parfois des problèmes, qu'il y avait des anomalies qu'on n'était pas en capacité de les expliquer etc.

NDA : C'est envoyé directement à qui ? (ces données)

Madame Y : Oh bah je ne connais pas tout le système !

Je ne suis pas complètement dans le projet je suis de loin. C'est potentiellement, un outil qui sous réserve de financement car c'est assez coûteux. Les traitements de données ça ne se fait pas comme ça non plus, c'est un outil qui a vocation à se déployer sur d'autres territoires.

NDA : Je voulais vous parler de la covid19, car il y a eu pas mal de dispositifs qui ont été créés pour cette pandémie, des bonnes idées à garder pour une « meilleure » gestion des flux ?

Madame Y : Moi je ne suis pas convaincu du tout, qu'il y a eu des dispositifs spéciaux, nouveaux etc... Non !

Simplement il y a eu une fréquentation particulière qui a un peu réveillé tout le monde mais c'est tout !

LAURENCE : Vous avez trouvé des infos particulières à ce sujet-là ?

Vous venez de dire qu'il y a des choses nouvelles ?

NDA : Non je n'ai jamais dit « nouveaux » j'ai juste qu'il y avait des dispositifs qui ont sûrement été utilisés pour la covid19 comme disait Eugénie ils ont tous été pris par l'urgence.

LAURENCE : Là on est en milieu naturel c'est un peu différent, ce qu'on constate c'est qu'effectivement, dans les espaces protégés on avait un peu laissé de côté l'observation des flux et qu'aujourd'hui un certain nombre d'espaces protégés s'en mordent les doigts et réinvestissent le sujet de la gestion et de la fréquentation par différentes techniques. C'est plutôt l'idée de se dire qu'il ne suffira pas d'observer si l'été 2021 se passe comme l'été 2020, il va falloir vraiment faire attention parce que en 2020 il y avait du monde partout n'importe où et n'importe comment donc ça veut dire que, en plus de l'observation des flux il faut mettre en place beaucoup d'autres choses donc de la présence sur le terrain des opérations de surveillance des opérations de communication, éventuellement, réfléchir à mettre en place des navettes pour éviter les embouteillages, trouver des sites reports quand il y a des sites qui n'en peuvent plus. Ça déclenche beaucoup de choses mais le point de départ est le fait qu'on ait besoin de collecter de l'information et de l'information à la fois sur le nombre de visiteurs mais ce qu'on a constaté aussi c'est qu'il y avait beaucoup de publics des « primo fréquentant » de gens qui n'avaient pas forcément l'habitude de venir dans la nature. Pour l'instant à priori, on ne va pas trouver des études qui vont chercher à améliorer la connaissance sur ses primo fréquentant on a plutôt des dispositifs sur le dénombrement des visiteurs.

Mais effectivement dans les espaces protégés il y a aujourd'hui une grosse mobilisation sur le sujet en prévision de l'été.



# Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	7
<b>PREMIÈRE PARTIE : La gestion des flux touristiques à travers le numérique .....</b>	<b>10</b>
<i><b>Introduction à la première partie .....</b></i>	<i><b>11</b></i>
<i><b>Chapitre 1 : L'origine des flux touristiques .....</b></i>	<i><b>13</b></i>
1.1 Le début des flux touristiques à aujourd'hui.....	13
1.2 Les limites du tourisme.....	17
1.2.1 Les habitants réticents face à une activité touristique massive.....	17
1.2.2 La capacité d'accueil, une notion à prendre en compte.....	18
1.2.3 Les dommages environnementaux, une faille inéluctable du tourisme .....	20
1.3 La masse, quelles en sont les limites ?.....	21
<i><b>Chapitre 2 : La gestion des flux touristiques et son historique .....</b></i>	<i><b>24</b></i>
2.1 L'avènement de la gestion des flux touristiques.....	24
2.2 La capacité de charge touristique, un incontournable de la thématique .....	25
2.3 Les méthodes étudiées au travers de la capacité de charge touristique .....	27
<i><b>Chapitre 3 : Les outils numériques et la Data, les instruments d'un tourisme meilleur .....</b></i>	<i><b>30</b></i>
3.1 Le numérique, vecteur de développement touristique .....	30
3.2 Une avancée spectaculaire dans le numérique : la Data.....	31
3.3 L'inventaire des outils numériques recensés contribuant à une optimisation des flux touristiques.....	33
<i><b>Conclusion de la première partie.....</b></i>	<i><b>40</b></i>
<b>DEUXIÈME PARTIE : Des solutions innovantes grâce aux TIC.....</b>	<b>42</b>
<i><b>Introduction à la deuxième partie .....</b></i>	<i><b>43</b></i>
<i><b>Chapitre 1 : Une contrepartie attribuée aux acteurs professionnels en échange de leurs données.....</b></i>	<i><b>44</b></i>
1.1 La difficulté d'obtenir des données pertinentes sur la thématique .....	44
1.2 La communication, une contrepartie qui pourrait être bénéfique pour les socio-professionnels .....	47
1.3 La Data, un outil révolutionnaire dont l'expérience est récente .....	49

<b>Chapitre 2 : La communication orientée vers l'optimisation de la gestion des flux touristiques</b> .....	53
2.1 Les réseaux sociaux : l'envers du numérique .....	53
2.2 Le démarketing, une nouvelle façon de communiquer.....	55
2.3 Une sensibilisation de la thématique auprès des touristes .....	57
<b>Chapitre 3 : La diffusion des flux, une solution contribuable à notre problématique</b> .....	59
3.1 Les sites reports.....	59
3.2 L'utilisation de la Data pour une solution connectée.....	61
3.3 Les offices de tourisme, acteurs contributables pour cette thématique .....	63
<b>Conclusion de la deuxième partie</b> .....	65
<b>TROISIÈME PARTIE : Méthodologie et terrain d'application</b> .....	66
<b>Introduction de la troisième partie</b> .....	67
<b>Chapitre 1 : La ville de Foix comme terrain d'application</b> .....	68
1.1 Présentation du territoire .....	68
1.2 Les organismes touristiques dont la ville fait partie .....	70
1.3 En quoi des mesures sur la gestion des flux touristiques seraient pertinentes sur le territoire de Foix ? .....	71
<b>Chapitre 2 : La mise en pratique des hypothèses</b> .....	73
2.1 Méthodologie d'action .....	73
2.2 Etude comparative des diverses institutions du tourisme.....	74
2.3 Une étude auprès des socio-professionnels pour mesurer leur considération de la thématique.....	75
2.4 Comprendre les besoins des habitants concernant l'accessibilité de la ville .....	75
<b>Conclusion de la troisième partie</b> .....	77
CONCLUSION GENERALE .....	78
BIBLIOGRAPHIE : .....	81
TABLE DES FIGURES: .....	83
ANNEXES.....	84

## RÉSUMÉ

Observer pour comprendre. Comprendre pour agir. La gestion des flux touristiques est une notion qui est essentielle afin de ne pas puiser les ressources maximales d'un territoire. La Data et les TIC interviennent alors sur les trois points suivants : l'observation, l'analyse et la prise de décision. Aujourd'hui on peut, grâce à eux, mesurer les impacts causés sur le territoire d'un point de vue social, environnemental, physique et économique. A travers le numérique, l'analyse sera optimisée afin de prendre les décisions adéquates en vue des résultats. La gestion des flux touristiques ne peut alors que collaborer avec la Data et les TIC, des outils en quête de d'innovation constante. Cependant, la gestion des flux touristiques englobe divers facteurs, il est alors essentiel d'avoir une approche transversale et une coopération de tous les acteurs du tourisme.

**Mots-clés : Gestion des flux touristiques, Data, TIC, observation**

## ABSTRACT

Observe to understand. Understand to act. The management of tourist flows is a concept that is essential in order not to draw the maximum resources of a territory. Data and ICT operate on the following three points: observation, analysis and decision-making. Thanks to them, today we can measure the impacts caused on the territory from a social, environmental, physical and economical point of view. Through digital technology, the analysis will be optimised in order to take the appropriate decisions in view of results. The management of tourist flows has to collaborate with Data and ICT, tools in search of constant innovation. Moreover, the management of tourist flows includes various factors, where it is essential to have a transversal approach and cooperation of all the actors of tourism.

**Keywords: management of tourist flows, Data, ICT, observation**