

# Forum Tourisme Suisse 2017

## Exploiter le potentiel du numérique

### Atelier 4

## Données et statistiques du tourisme

(document de base: Andreas Liebrich & Aline Stämpfli, HSLU)

### Roland Schegg

Institut Tourisme HES-SO Valais-Wallis, Sierre



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,  
de la formation et de la recherche DEFR  
**Secrétariat d'Etat à l'économie SECO**  
Direction de la promotion économique



Tourismus Forum Schweiz  
Forum Tourisme Suisse  
Forum Turismo Svizzera  
Forum Turissem Svizra  
Tourism Forum Switzerland

# Ordre du jour

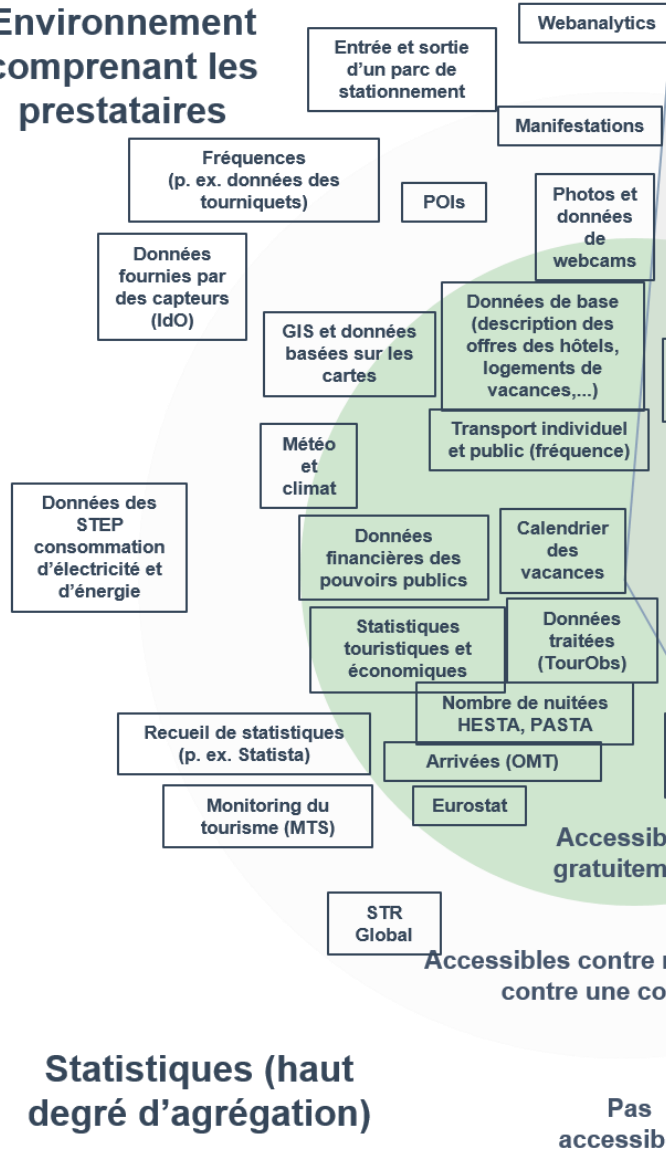
- Mot de bienvenue et définition des objectifs (Schegg) 3'
- Brève présentation des thèses du document de base (Schegg) 5'
- Exposé de Nicolas Délétroz, Observatoire valaisan du tourisme (5'):  
«*Transformer les statistiques touristiques en systèmes dynamiques de prise de décision pour les acteurs du tourisme*»
- Exposé de Gregory Guzzo, directeur de l'office du tourisme de Val Thorens (F) (5'):  
«*Smart Data: de l'or blanc aux clients en or...*»
- Définition des thèses prioritaires du document de base (5')
- 1<sup>re</sup> discussion axée sur les solutions comprenant au maximum 2 thèses (10')
- Intervention des invités (Barbara Gisi, Yves Strauss et André Golliez) (5')
- 2<sup>e</sup> discussion axée sur les solutions comprenant au maximum 2 thèses (15')
- Bilan et conclusion (5')

# Manière d'obtenir des données et exemples pour les données du tourisme

Obtention des données	Exemples
Données saisies manuellement par les hôtes (pas structurées)	Évaluations, articles de blogues, posts sur les médias sociaux, échanges de courriels, données audio, chats
Données des hôtes recueillies automatiquement (structurées)	Clics sur les sites internet, données de mouvement, données de santé (comme mesure du pouls) et autres données recueillies via des dispositifs portables)
Données saisies par les prestataires	Photos (y c. webcams), vidéos, descriptions, prix, disponibilités, réservations, commandes, ventes, fréquence (p. ex. des trains), manifestations, données du système CRM
Données provenant d'intermédiaires, de systèmes de réservation	Données relatives aux transactions et aux demandes provenant de systèmes comme AirBnB, booking.com, GDS, Pegasus Switch etc ; mais aussi des transports publics, des parcs de stationnement, des attractions comme les musées, théâtres, etc.
Données provenant des fournisseurs: entreprises de cartes de crédit, entreprises de télécommunication, organisateurs, etc.	Données concernant les paiements, données de mouvement (via les smartphones, les accès au WiFi, le bluetooth, etc.), données concernant les achats, la consommation
Données saisies par des institutions publiques ou leurs fournisseurs	Open Government Data (chiffres financiers), données SIG, données météo, données relatives à l'utilisation de l'eau et de l'énergie, données sur le climat, fréquence des transports publics et individuels, relevés des formulaires d'inscription, statistiques de l'hébergement (HESTA et PASTA), études, calendrier des vacances.
Données obtenues dans des enquêtes	Relevés statistiques destinés à des études de marché, enquêtes auprès des visiteurs, système de monitoring (p. ex. tourobs.ch)
Données libres d'accès au niveau international, qui ont été saisies par la communauté des données ouvertes	opentransportdata.swiss est un exemple de la communauté des données ouvertes

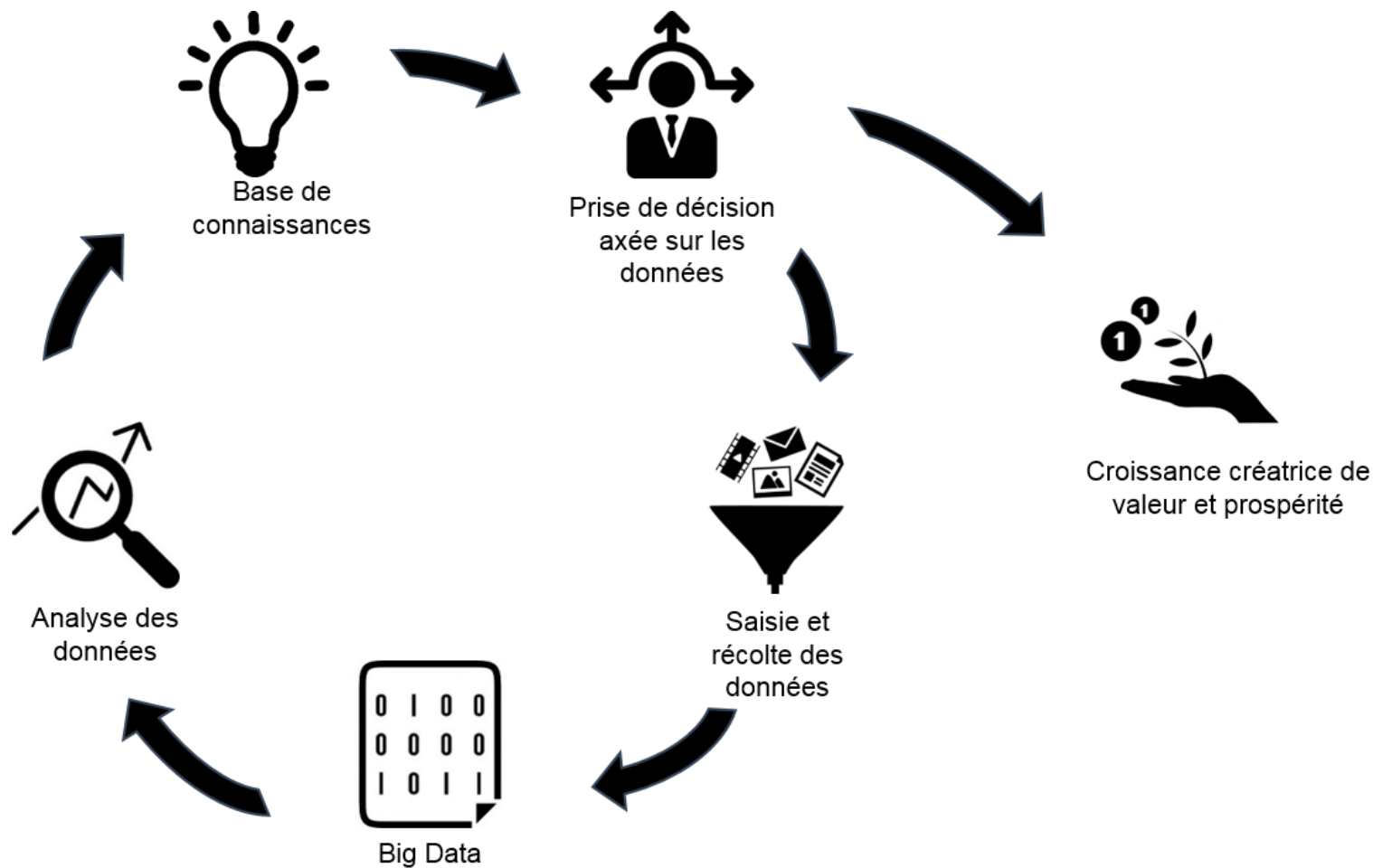
# Données existantes dans le tourisme

## Environnement comprenant les prestataires



Statistiques (haut degré d'agrégation)

# Cycle de valeur des données (OCDE 2015)



1. Sans **stratégie partielle relative aux données**, les acteurs se noient dans la masse de données. Pour que les données soient utilisées de façon ciblée, ce **thème** doit être abordé à **tous les échelons** (entreprises, modèles commerciaux, destinations, niveau politique).
2. Les **grands groupes en ligne connaissent mieux les visiteurs que les destinations**: les données relatives à un visiteur sont stockées chez plusieurs prestataires d'une destination.
3. **Les données font partie de l'infrastructure immatérielle d'une destination**. En se fondant sur elles, il est possible de mieux développer, commercialiser et fournir des services.
4. **Des réseaux compétitifs permettent de générer de la valeur supplémentaire grâce aux données et d'innover**. Les entreprises et les réseaux touristiques (p. ex. les prestataires d'une destination) pourront grâce à leur stratégie: (1.) saisir des données internes et recueillir des données externes (2.) les croiser et les traiter dans l'esprit du big data, (3.) les analyser, (4.) construire une base de connaissances à partir de ces données et (5.) prendre des décisions en se fondant sur les données afin de rester performant sur le marché.

5. **Les procédures pour relever les statistiques publiques pourraient être plus efficaces:** concernant les statistiques, il s'agit de déterminer si les méthodes de collecte reposant sur les données (données observées) pourront donner des résultats plus fiables avec une charge financière similaire, voire moindre.
6. **Les conditions pour une industrie touristique reposant sur les données sont créées:**
  - Aspirer à ***des décisions politiques*** qui pourraient accorder ***une importance stratégique aux données anonymisées*** et ne les laisseraient pas (seulement) aux mains d'entreprises privées et d'entreprises proches de l'État.
  - *Encourager les compétences liées aux données* (interprétation des données et gestion se fondant sur les données)
  - Examiner l'**accès aux données ouvertes** du point de vue de la convivialité
  - Se fonder sur les ***normes internationales*** pour l'accès aux données
  - ***Faire des statistiques hybrides*** (les entreprises sont souvent actives dans plusieurs domaines économiques)

# Merci de votre attention

## Prof. Roland Schegg

Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais (HES-SO Valais)

Haute école de gestion et tourisme

Institut tourisme (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre, Suisse

Tél: +41 (0)27 606 90 83

Courriel: [roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/)

Site internet:

**University:** [www.hevs.ch/eTourism](http://www.hevs.ch/eTourism) **Switzerland:** [www.etourism-monitor.ch/Observatory](http://www.etourism-monitor.ch/Observatory) **www.tourobs.ch**

Bachelor of Science HES-SO en tourisme en allemand, français et anglais

<http://tourism.hevs.ch>

EMBA en innovation touristique: [www.innovation-touristique.com](http://www.innovation-touristique.com)

