

# ✕ 2<sup>e</sup> Matinée de la **data** ✕

## Des données de qualité pour une IA éthique et performante

---

### Atelier **Tourisme**

Développer une attractivité touristique et  
économique durable par l'exploitation de données  
de fréquentation touristique



1 | RAPPEL DU CONTEXTE

2 | RETOUR SUR LES PRINCIPAUX  
RÉSULTATS

3 | QUELLES SUITES ?



STRATÉGIE LOCALE DE LA DONNÉE – CAS D'USAGE TOURISME

## 01 | CONTEXTE

# Un cas d'usage qui a permis de creuser plusieurs angles

- Un cas d'usage alimenté par la SMDE Cap 2030 – stratégie touristique.
- Lors des divers temps d'échanges, plusieurs questions ont été posées :
  - qui sont nos touristes ?
  - que font-ils lorsqu'ils visitent la destination et la métropole ?
  - les événements et équipements génèrent-ils des flux touristiques ?
- Ces différents angles ont permis de récolter des données à la journée et de tester de nouvelles approches avec les partenaires.





STRATÉGIE LOCALE DE LA DONNÉE – CAS D'USAGE TOURISME

## 02 | PRINCIPAUX RÉSULTATS

STRATÉGIE LOCALE DE LA DONNÉE – CAS D'USAGE TOURISME

## 02a | LE TOURISME DANS BREST MÉTROPOLE

2a

# PRINCIPAUX RÉSULTATS

## Le tourisme dans Brest métropole : quelques chiffres clefs

Un budget de **525 €**  
par séjour en moyenne (818 €)

**67,9 M€**  
de consommation  
globale

La métropole génère  
**9,2 M d'excursions** en  
2024

**5,2 millions de  
nuitées** en 2024  
soit 1/3 des nuitées  
de Brest terres  
océanes

**72 %** clientèle française  
**28 %** clientèle  
internationale

Une durée moyenne  
de **4,1 jours**  
par séjour (5,4)

Une capacité d'accueil de **33 500  
lits** en 2024 soit **17 %** de Brest  
terres océanes

**3 400 emplois** salariés  
en 2024, soit **5 %** des  
emplois salariés privés  
(une moyenne équivalente à la  
Bretagne)

**78 % des touristes**  
restent visiter la  
métropole le lendemain  
de leur nuitée



Sources : Enquêtes Reflet 2022, Tourisme  
Bretagne, Insee, Flux Vision Orange, ADEUPa

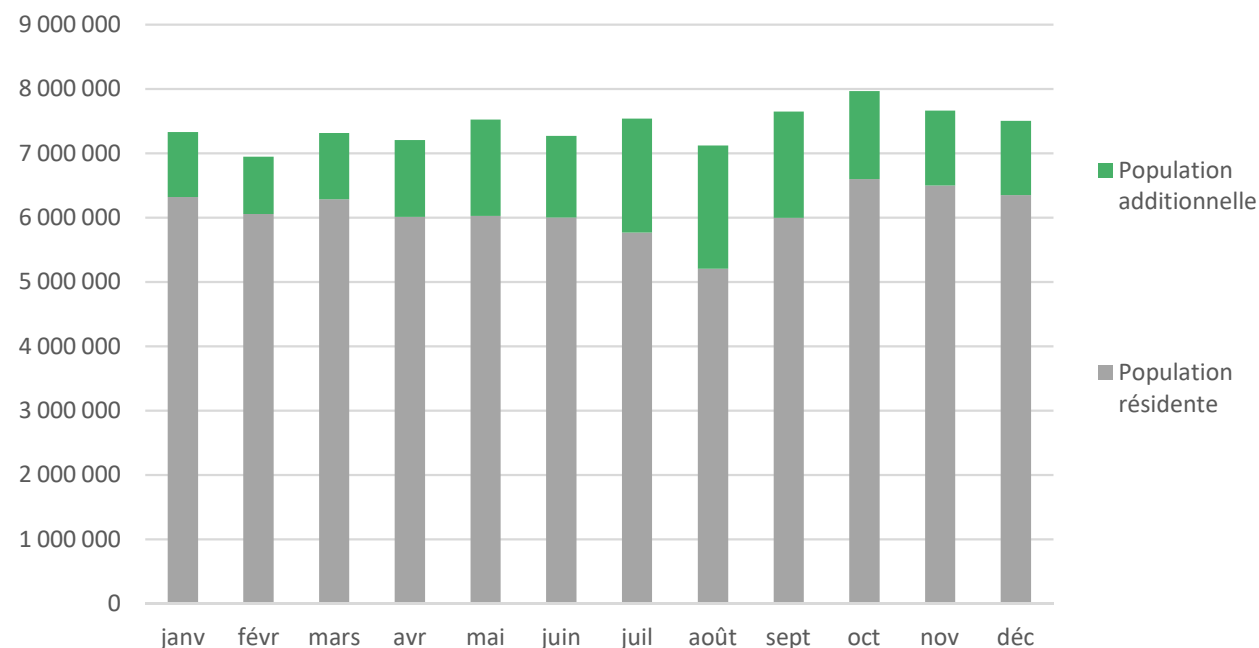
**Les données entre parenthèses  
correspondent à la moyenne de la  
destination touristique**

## La fréquentation touristique de Brest métropole en 2024

Le tourisme et l'excursionnisme génèrent une fréquentation de **15,9M** de journées, soit **22 %** de la fréquentation totale de la métropole, ou 1/3 en juillet/août.

### Fréquentation de Brest métropole en nombre de journées en 2024

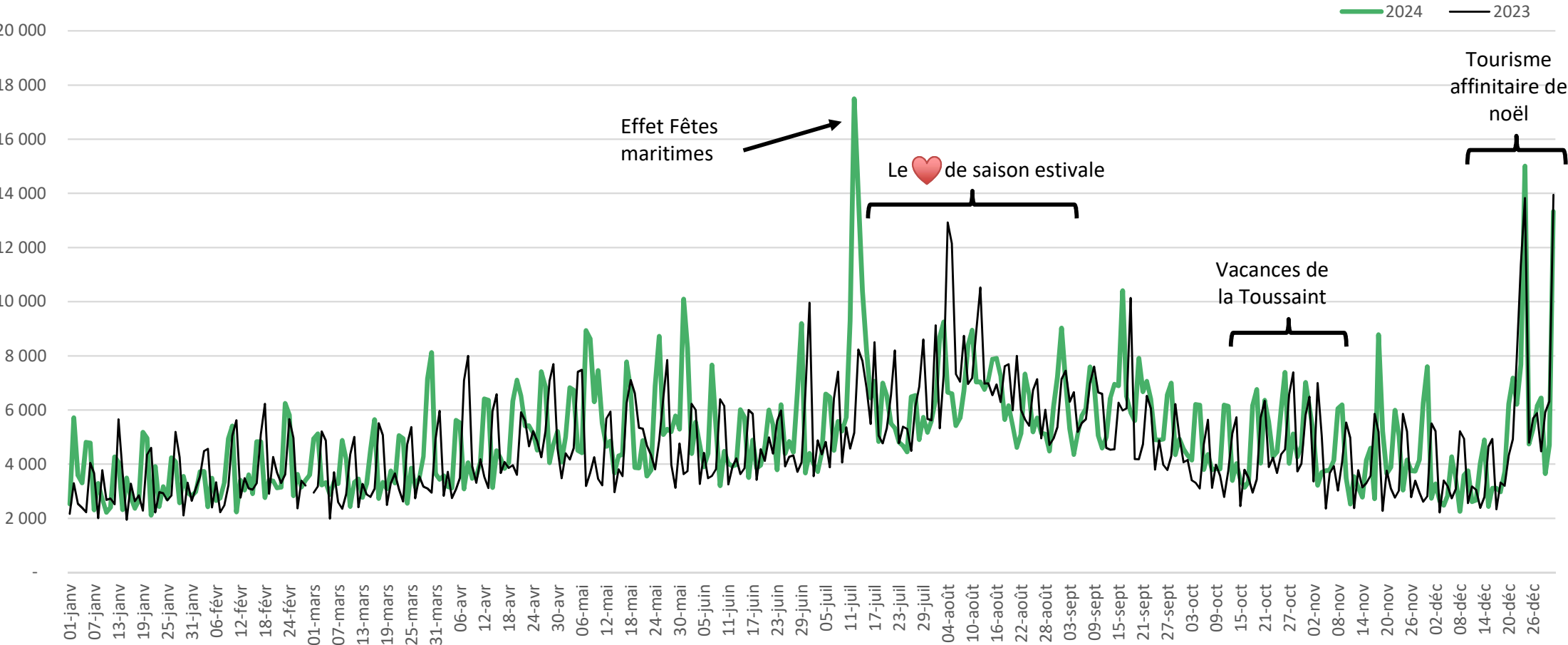
Source : Flux Vision Orange, traitement ADEUPa



# Les arrivées journalières des touristes dans Brest métropole

Arrivées de touristes dans Brest métropole en 2023 et 2024

source : Flux vision Orange, traitement ADEUPa



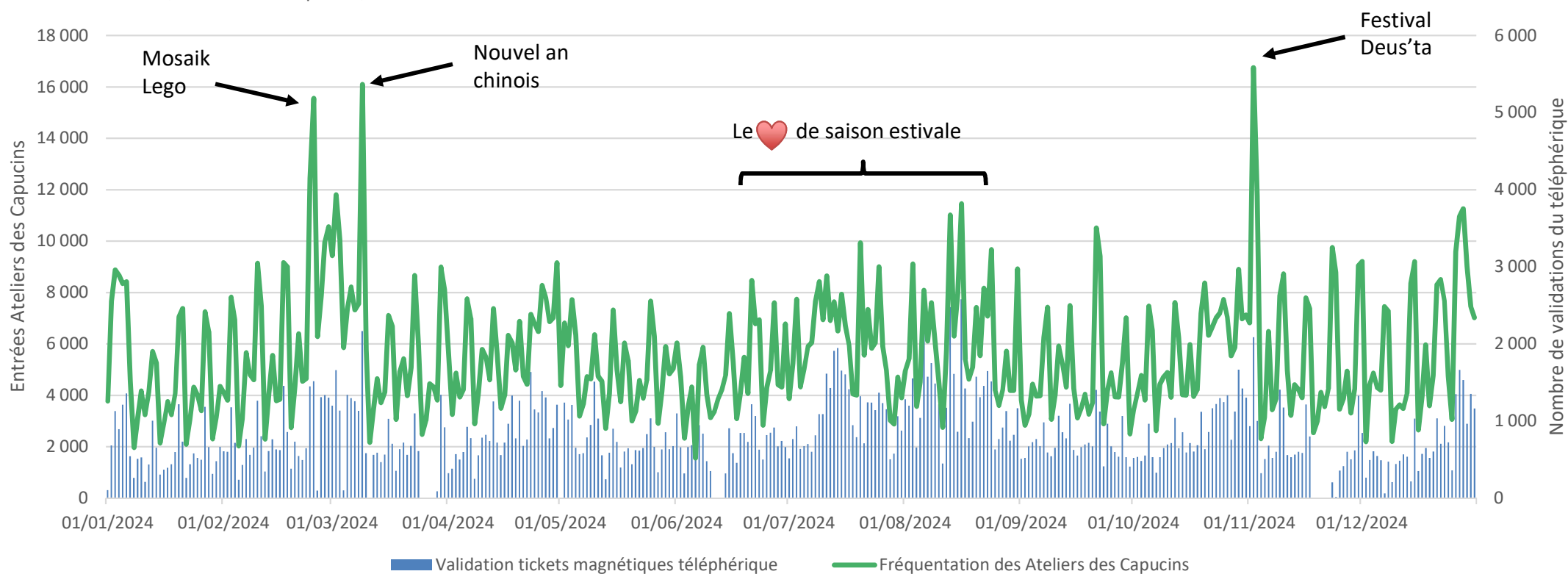
PRINCIPAUX RÉSULTATS

Fréquentation du téléphérique et des Ateliers des Capucins : un binôme qui fait partie du circuit touristique

Une fréquentation également fortement influencée par l'évènementiel

Fréquentation journalière des Ateliers des Capucins et du téléphérique en 2024

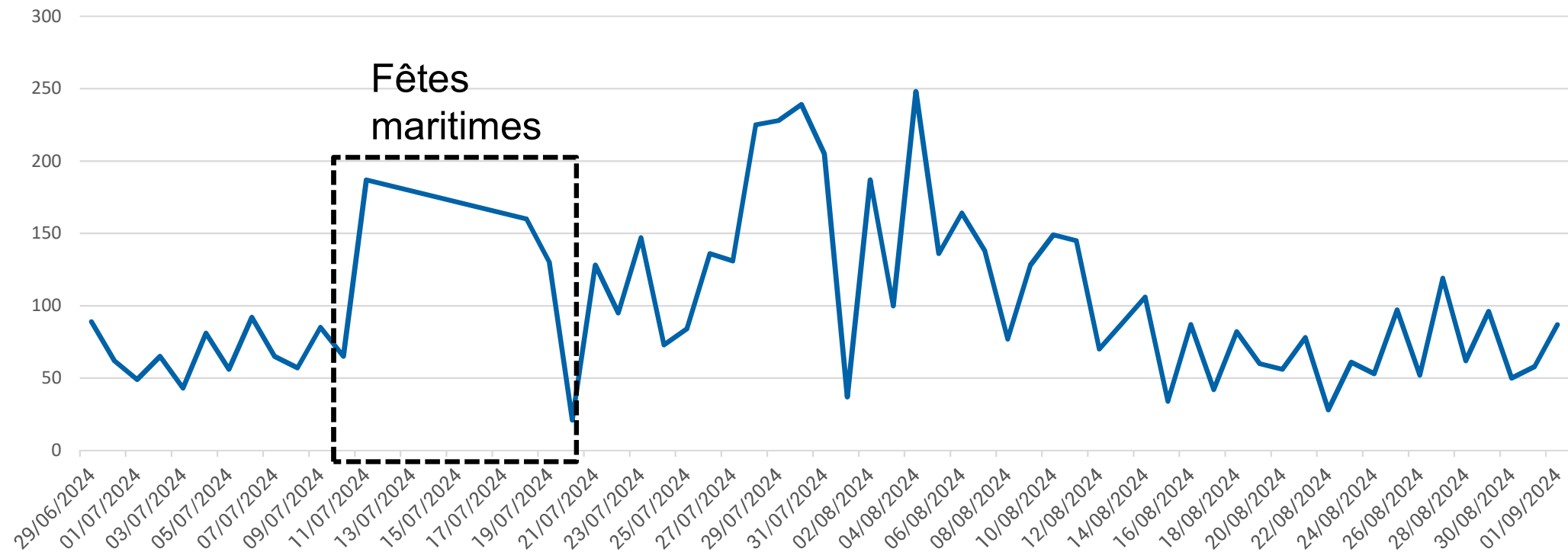
Source : RATP Dev, Ateliers des Capucins, traitement ADEUPa



La ligne bleue : 5 973 voyages en 2024

Nombre de validations journalières de la ligne bleue

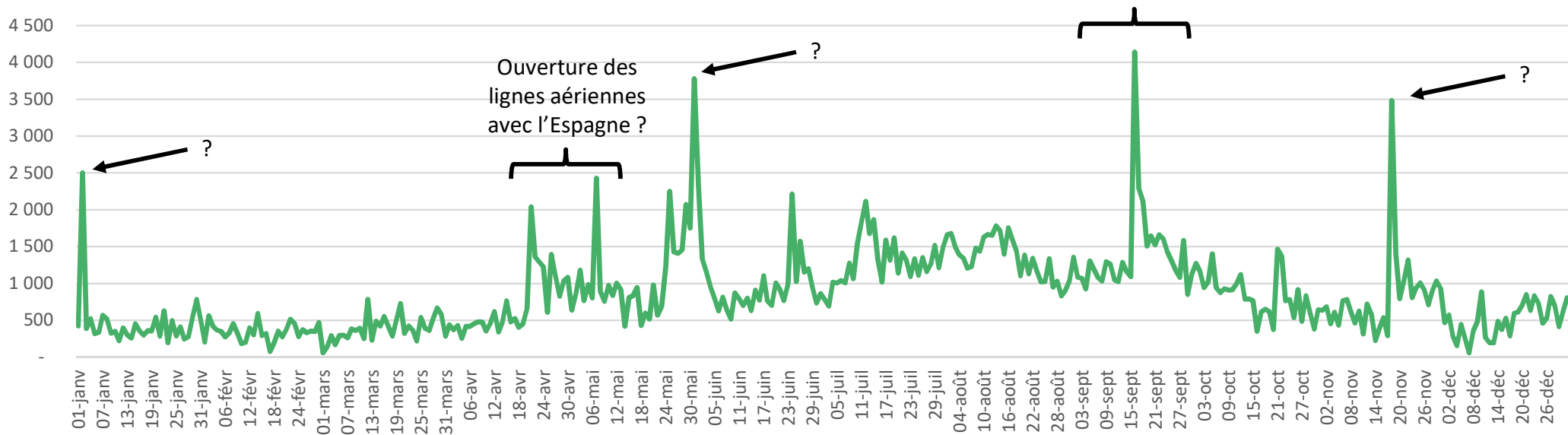
Source : RATP Dev, traitement ADEUPa



# Les arrivées des touristes étrangers dans Brest métropole en 2024

Arrivées des touristes étrangers dans Brest métropole en 2024

Source : Flux Vision Orange, traitement ADEUPa



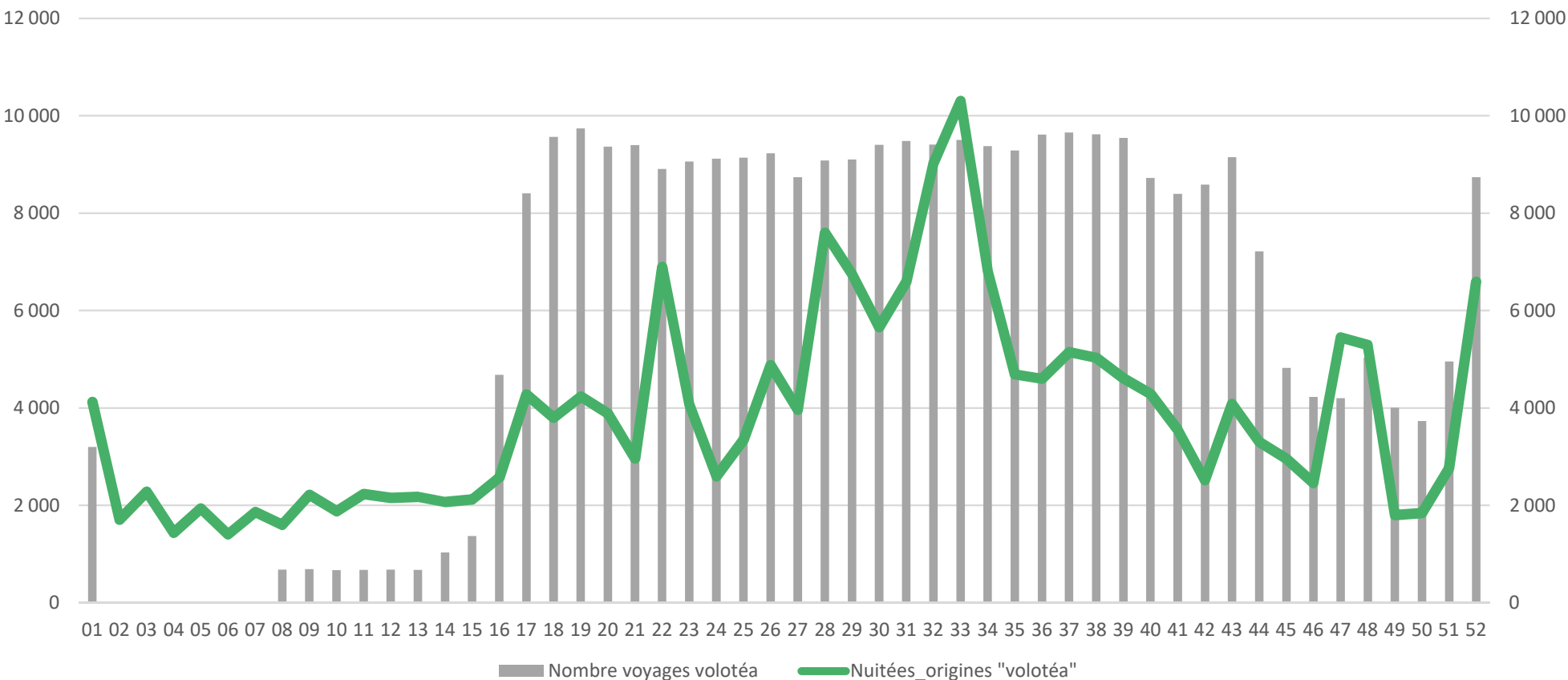
# PRINCIPAUX RÉSULTATS

## Une corrélation entre connexions aériennes et fréquentation touristiques ?

La compagnie a assuré près de 310 000 voyages en 2024 soit 1 voyage sur trois.  
Un des paramètres qui permet d'amener des touristes au sein de la destination

Nombre hebdomadaire des voyages volotéa et des nuitées touristiques d'origines  
« cibles Volotéa » dans Brest métropole en 2024

Source : Citéo, Flux Vision Orange, traitement ADEUPa



Origines prises en compte avec les données Flux Vision Orange : espagnole, italienne, mais aussi des départements de l'Hérault, du Bouches-du-Rhône, du Bas-Rhin

STRATÉGIE LOCALE DE LA DONNÉE – CAS D'USAGE TOURISME

## 02b | LE TEST INFRA COMMUNALE ET SUIVI DE COHORTE

2b

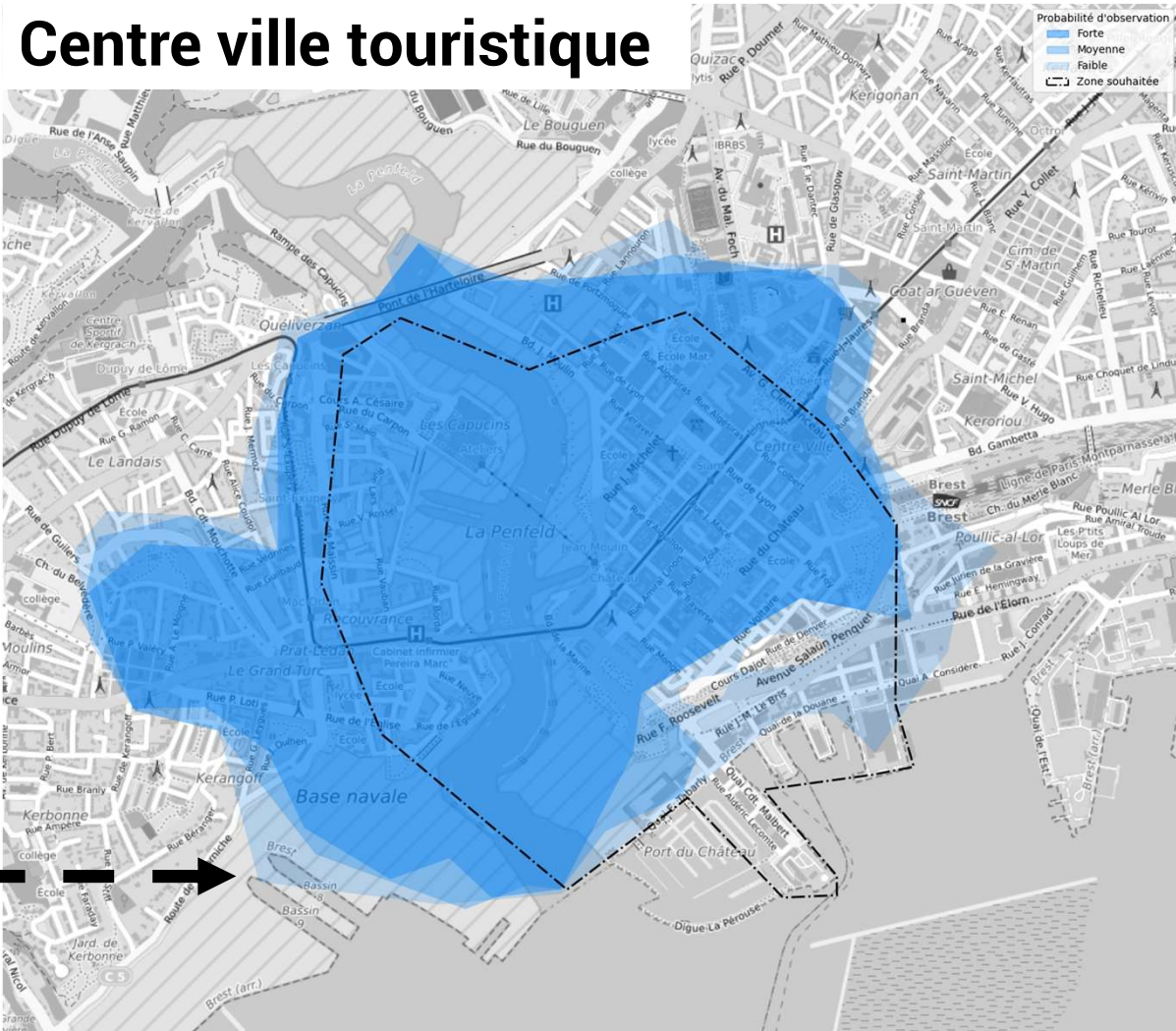
# PRINCIPAUX RÉSULTATS

## Une analyse infra communale de la fréquentation touristique de Brest

### Zone du Moulin Blanc



### Centre ville touristique



Objectif : qualifier et quantifier les échanges de flux touristiques et excursionnistes entre ces deux zones entre le 15 juillet et le 15 août, le pic de saison.

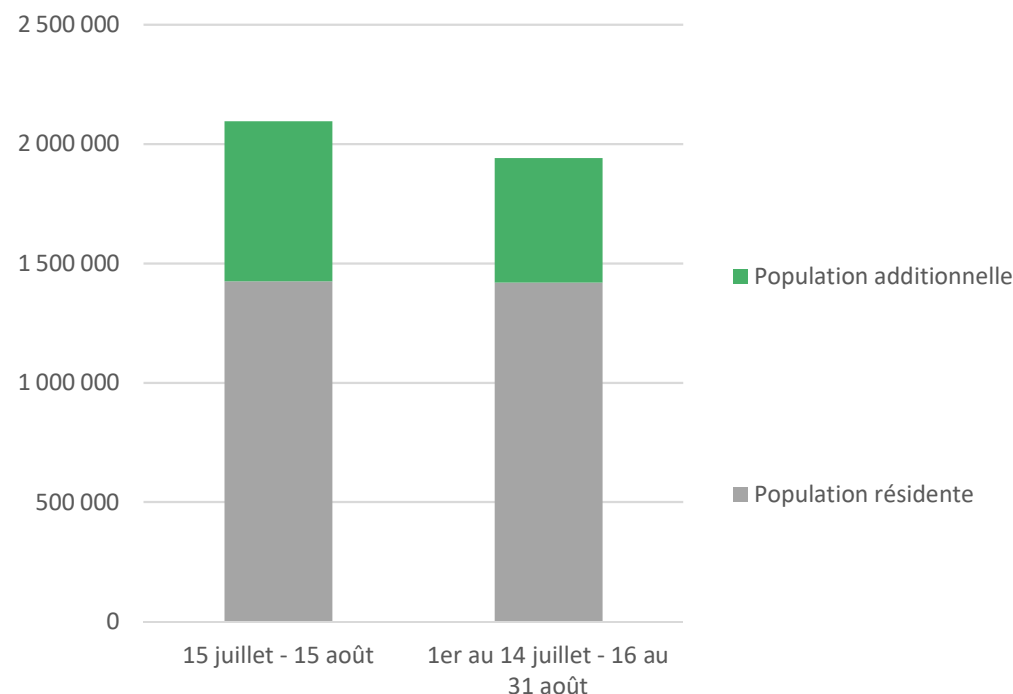
## PRINCIPAUX RÉSULTATS

### Fréquentation du centre ville et du moulin blanc entre juillet et août 2025, quelles caractéristiques ?

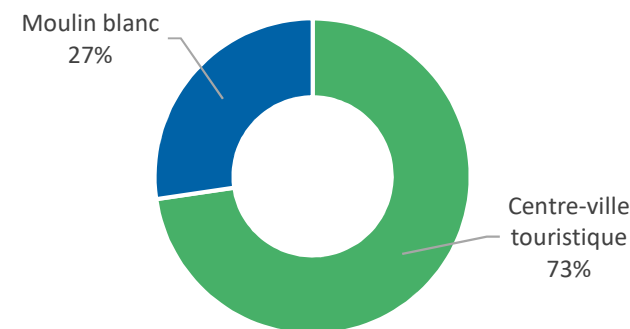
- Le centre ville et le moulin blanc ont généré plus de **1,2 M** de visites en journées entre juillet et août.
- Sur ces deux zones, les touristes et excursionniste représentent **30 %** du volume.
- Une attractivité touristique et excursionniste encore plus forte entre le 15 juillet et le 15 août : **32 %**.
- Le centre ville représente plus de **70 %** des visites.

### Fréquentation à la journée du centre ville et du Moulin blanc entre juillet et août 2025

Source : Flux Vision Orange, traitement ADEUPa



Répartition par zone des visites des touristes et excursionnistes entre juillet et août 2025



# PRINCIPAUX RÉSULTATS

## Fréquentation de la zone du Moulin blanc

### • Touristes :

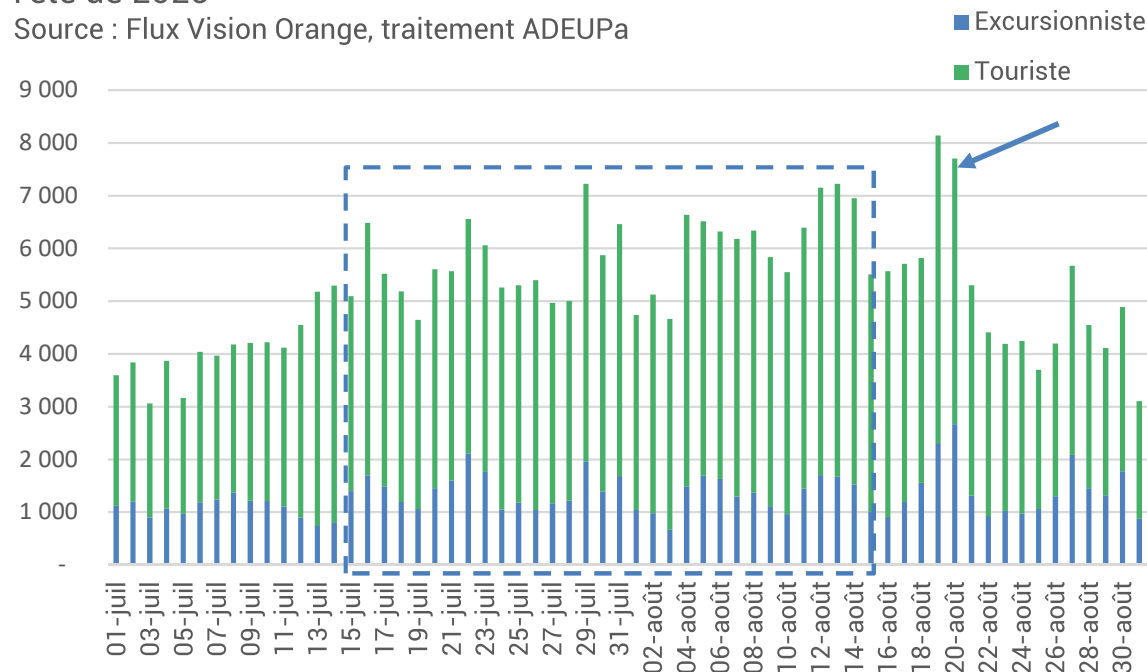
- 244 000 visites entre juillet et août 2025,
- La journée la plus active : le 19 août avec 5 800 visites,
- Le pas de deux heures le plus fréquenté : mardi 19 août entre 12 et 14h,
- La période cible représente 59 % de la fréquentation touristique de la période.

### • Excursionnistes :

- 81 000 visites entre juillet et août 2025,
- Journée la plus active : le 20 août avec 2 600 excursions,
- Le pas de deux heures le plus fréquenté, mardi 20 août entre 12h et 14h,
- La période cible représente 54 % de la fréquentation touristique de la période.

Fréquentation journalière des touristes et excursionnistes de Brest terres océanes de la zone du Moulin blanc pendant l'été de 2025

Source : Flux Vision Orange, traitement ADEUPa



Des habitudes de fréquentation différentes par la population résidente, avec des pics de fréquentation en soirées (16h à 18h) 🍷

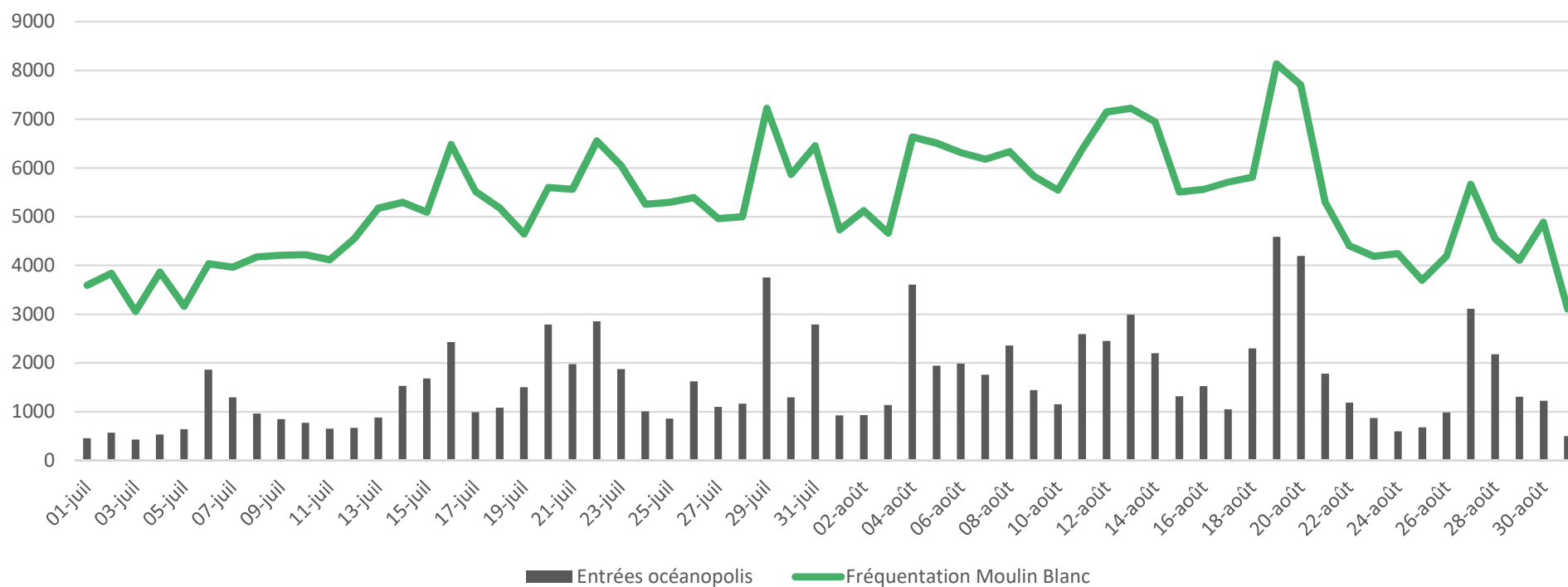
## PRINCIPAUX RÉSULTATS

### Océanopolis, un équipement attractif pour les touristes et excursionnistes

- Près de 100 000 entrées entre juillet et août à Océanopolis soit environ 1/3 du flux de fréquentation de la zone du Moulin Blanc ;
- Une corrélation entre les pics de fréquentation de la zone et les entrées journalières d'Océanopolis.

Fréquentation journalière du Moulin Blanc et d'Océanopolis entre juillet et août 2025

Source : Brest en vue, Flux Vision Orange, traitement ADEUPa



# PRINCIPAUX RÉSULTATS

## Fréquentation du centre ville

### • Touristes :

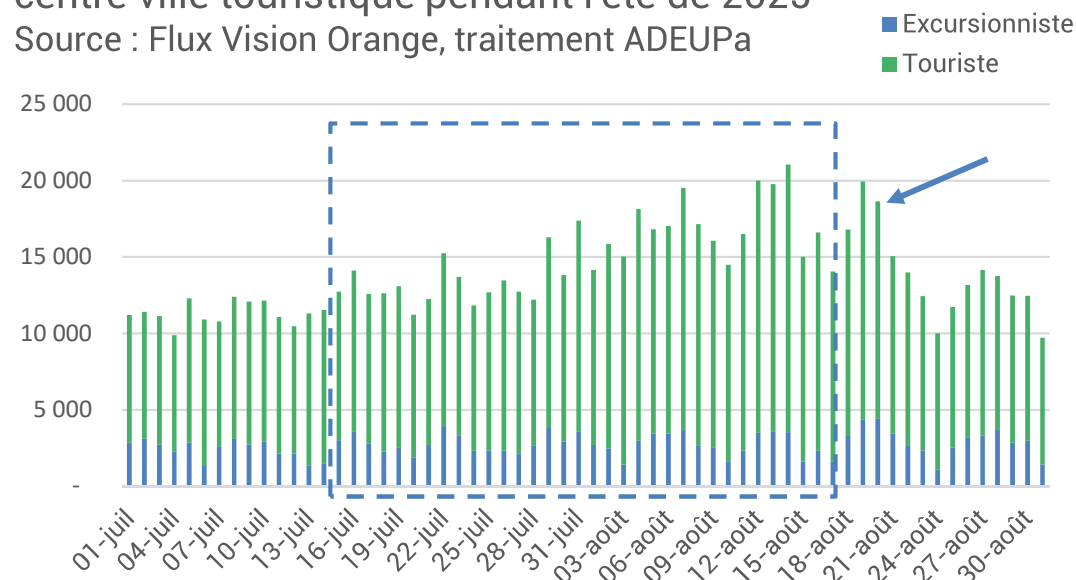
- 700 000 visites entre juillet et août 2025,
- La journée la plus active : le 14 août avec 17 500 visites,
- Le pas de deux heures le plus fréquenté : jeudi 14 août entre 18h et 20h > effet jeudi du port ?
- La période cible représente 56 % de la fréquentation touristique de la période.

### • Excursionnistes :

- 168 000 visites entre juillet et août 2025,
- Journée la plus active : le 22 juillet avec près de 4 000 excursions,
- Le pas de deux heures le plus fréquenté, mardi 29 juillet entre 14h et 16h.
- La période cible représente 53 % de la fréquentation touristique de la période.

Fréquentation journalière des touristes et excursionnistes de Brest terres océanes du centre ville touristique pendant l'été de 2025

Source : Flux Vision Orange, traitement ADEUPa

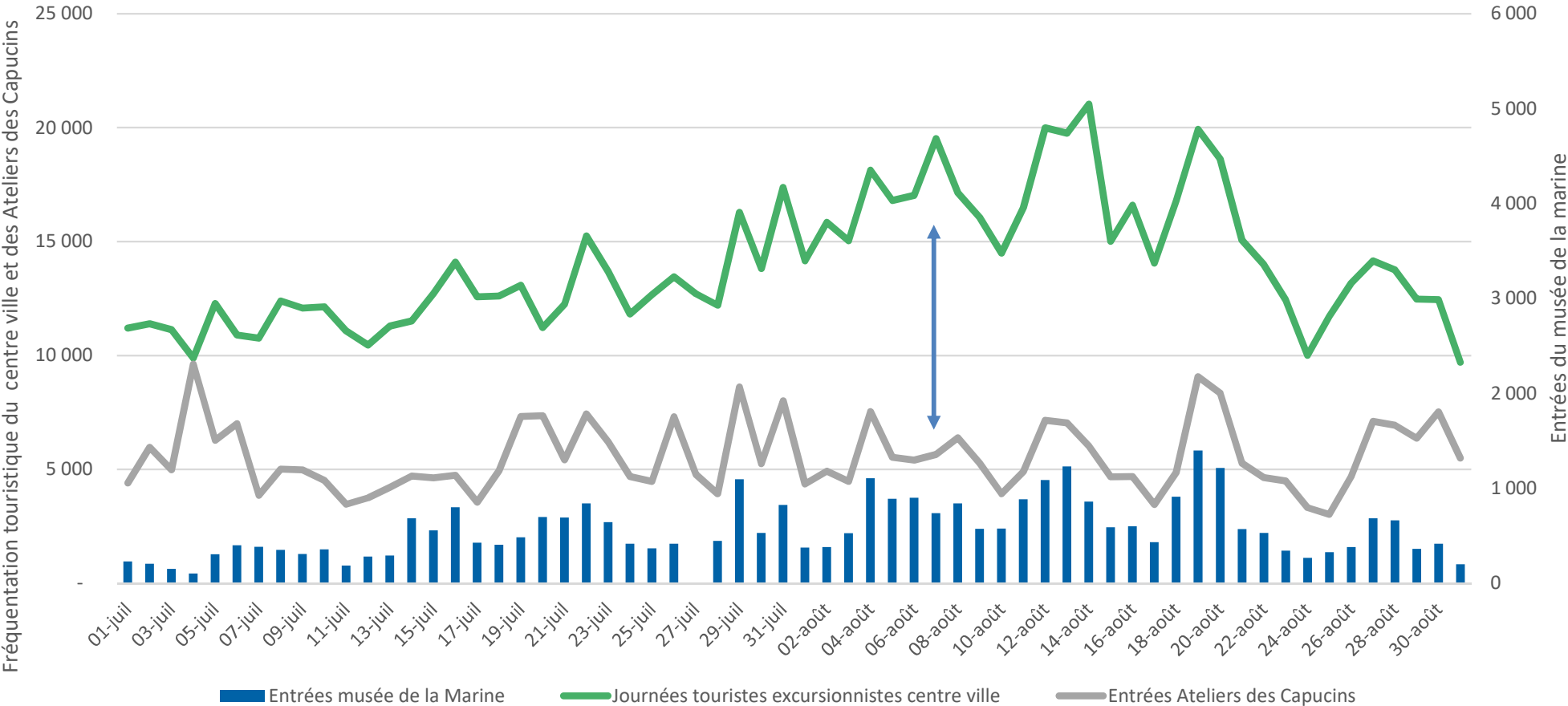


Une fréquentation touristique encore forte en deuxième partie d'août

# Les Ateliers et le musée de la Marine, des équipements attractifs pour les touristes et excursionnistes du centre ville ?

Fréquentation journalière du centre-ville touristique de Brest, des Ateliers des Capucins et du musée de la Marine entre juillet et août 2025

Source : Flux Vision Orange, SPL Ateliers des Capucins, musée de la Marine



# PRINCIPAUX RÉSULTATS

## Entre le 15 juillet et le 15 août : quels flux touristiques entre deux zones ?

### Sur une même journée :

- **46 %** des touristes visitent les deux zones représentant **426 000** journées.
- **Le sens moulin blanc > centre ville ressort**

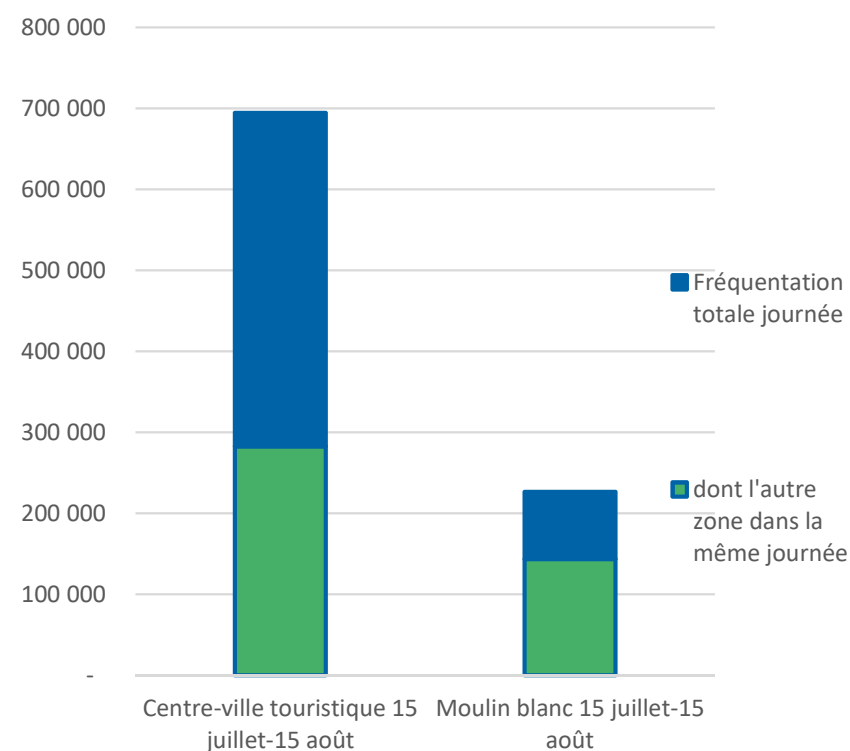
### Dans les 7 jours :

- **42 %** des touristes ont visité l'autre zone dans les 7 jours.



### Fréquentation à la journée des touristes entre le 15 juillet et le 15 août 2025

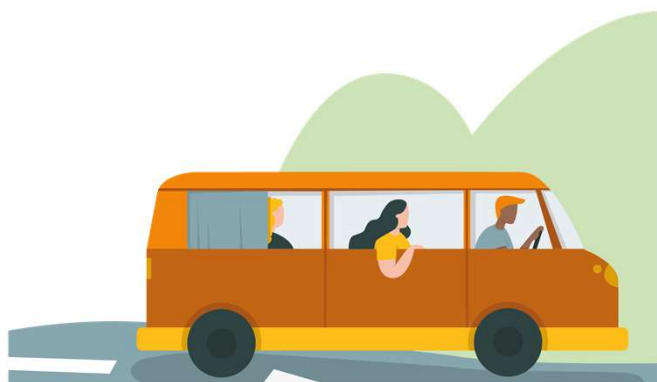
Source : Flux Vision Orange, traitement ADEUPa



## Entre le 15 juillet et le 15 août : est-ce qu'on revient sur la même zone ?

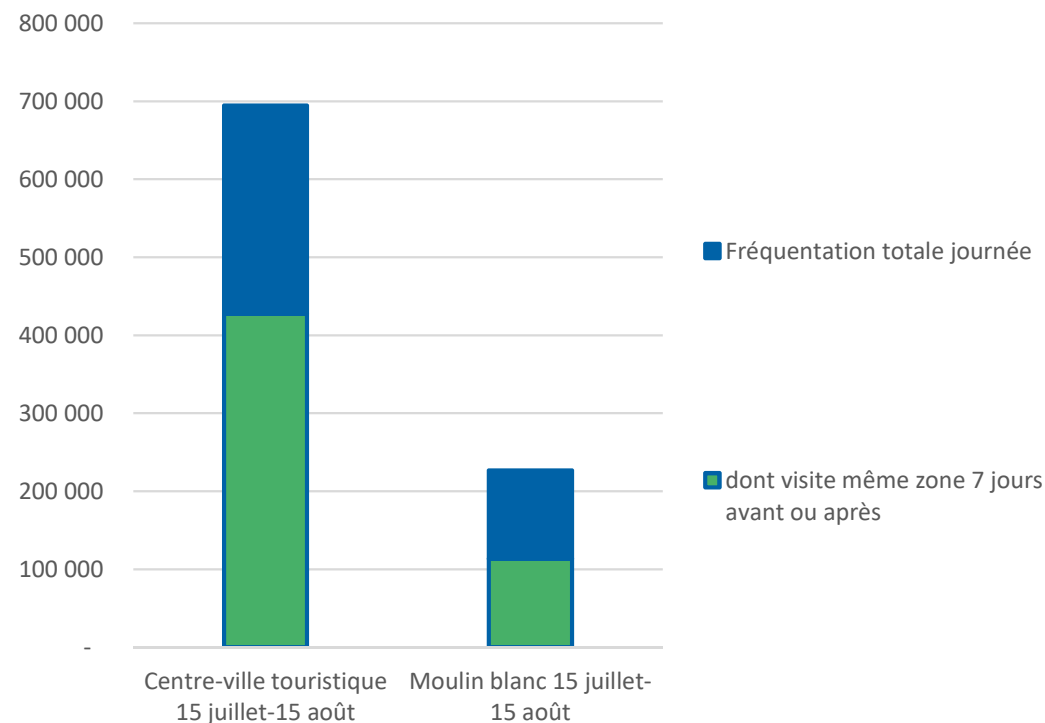
**Sur une durée de 7 jours précédents ou après le premier passage de la période cible :**

- environ **60 %** des touristes reviennent ou ont déjà été sur la même zone ;
- une part plus forte concernant le centre-ville avec **62 %** contre **50 %** pour le Moulin Blanc.



Fréquentation à la journée des touristes entre le 15 juillet et le 15 août 2025

Source : Flux Vision Orange, traitement ADEUPa



A large, stylized grey number '3' is positioned on the left side of the slide, partially overlapping a green horizontal bar.

STRATÉGIE LOCALE DE LA DONNÉE – CAS D'USAGE TOURISME

## 03 | LES SUITES À DONNER ?

## QUELLES SUITES POSSIBLES

- Des notions de circuits touristiques encore à creuser
- D'autres zones infra communales à analyser ?
- Un suivi de cohorte à réaliser après la fin de travaux d'Océanopolis ?
- Mieux cerner le profil touristique de décembre
- Des données encore manquantes : bancaires, SNCF



Dans le cadre de l'observatoire du tourisme de Brest métropole, plusieurs sujets ont été fléchés :

- Améliorer l'évaluation du poids économique du tourisme d'affaires ;
- Mieux cerner et mesurer la notion de tourisme durable.



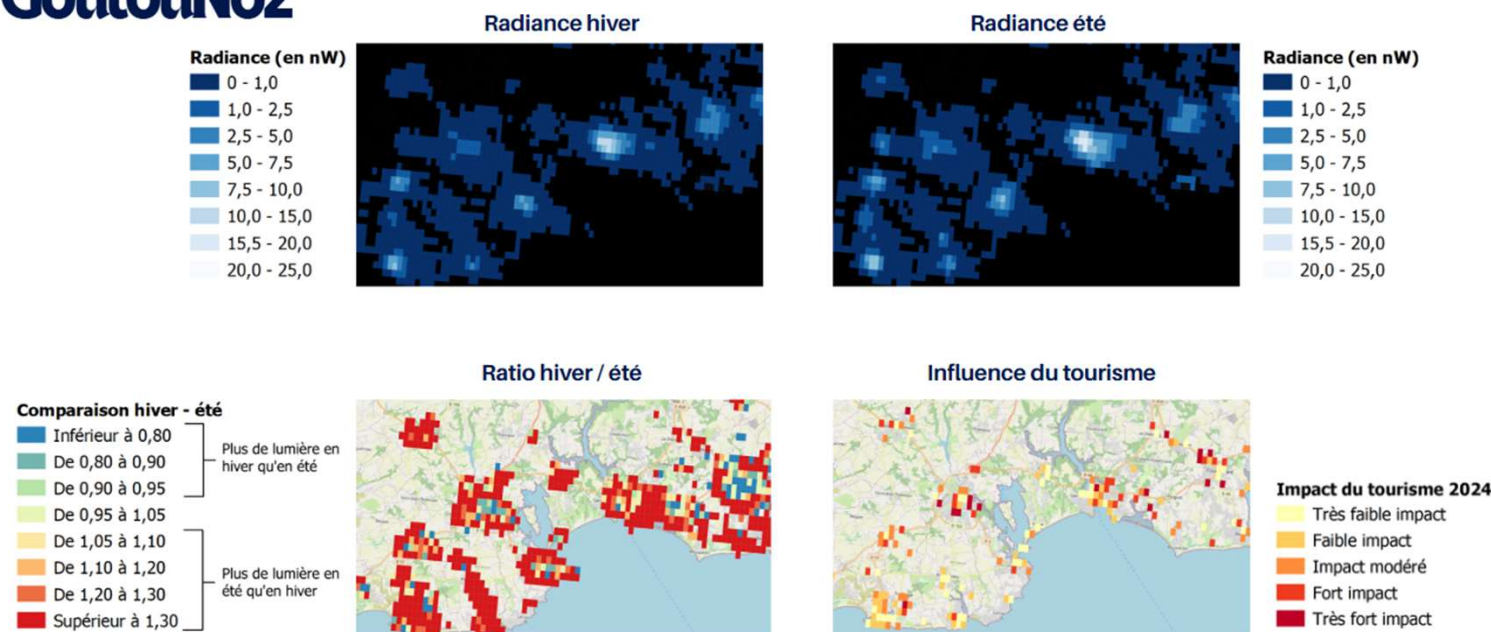
# La pollution lumineuse dans les zones touristiques côtières

- Un cas d'usage en partenariat avec l'institut de Géoarchitecture (chaire de recherche Noz Breizh)
- Les grands objectifs du projet :
  - Développer une méthode éthique, accessible et répliquable
  - Favoriser les continuités écologiques pour la biodiversité nocturne (Trame Noire)
  - Un outil de sensibilisation et d'aide à la décision à destination des collectivités
  - Ne pas nuire à l'activité touristique et au développement économique des zones concernées

# La pollution lumineuse dans les zones touristiques côtières

- Un projet travailler dans le cadre de l'Ocean Hackathon 2025

**GoulouNoz**





## ATELIER THÉMATIQUE | DATA ET TOURISME

*Présenté par les étudiants du **Master 2 Droit et Gouvernance du Numérique** de l'UBO  
COQUET Yoann, GILET Anna, LOUEDEC Jules, SECK Serigne*

*Comment va se dérouler notre intervention ?*

- Définitions et enjeux des **données “d’intérêt général”**
- Aspect **éthique et moral** de l’altruisme des données
- Exemples de smart cities
- Aspect **économique** de l’altruisme des données

## Le tourisme ? une mission d’intérêt général reconnue !



### Article L. 111-1 du Code du tourisme

« L'État, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme [...]. »



### Article L. 5217-2 du CGCT, compétence des métropoles :

« Promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme. »

## Les données touristiques : *qualifications, limites et tensions juridiques*

La donnée ? *une ressource technique devenue économique*

**Double nature** de la donnée :  
=> Nature technique + nature économique



La ressource nécessaire à l'intérêt général est aussi la matière première du secteur privé. On observe donc un changement de destination de la donnée.

## Les 2 fonctions de l’intérêt général ?

### Fonction permissive

L’IG autorise l’administration à intervenir dans un domaine donné, y compris économique, lorsqu’un objectif dépasse les intérêts particuliers.

### Fonction de contrôle

L’IG limite et encadre cette intervention, en interdisant à la collectivité de poursuivre des buts privés ou disproportionnés.

## Le régime d’intervention de la collectivité dans la collecte des données : une porte étroite..

Fondement juridique existant  
mais limité :



la **mission d’observation  
territoriale**

### Les 3 conditions de légitimité

Adéquation

Proportionnalité

Nécessité

## La notion “d’altruisme des données”

Vient **justifier l’aspect moral** de la collecte des données ici

*But d’IG ≠ but commercial*

Plusieurs **difficultés**  
identifiées...



*Convaincre les parties  
prenantes, consentement etc.*



Mais de nombreuses  
**pistes de solutions**

*Consolider le rôle du  
tiers de confiance,  
anonymisation..*

## Enjeux et difficultés que l'on peut soulever :

- Comment obtenir le **consentement (libre, éclairé et équitable)** des utilisateurs ?



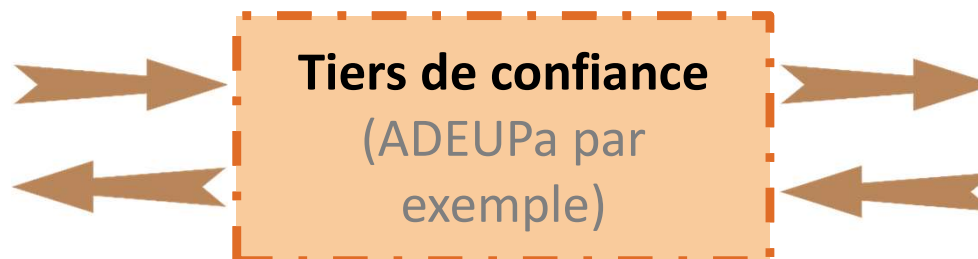
- Difficultés pour les parties prenantes (entreprises, particuliers..) d'y **trouver un intérêt** ?
- Désamorcer la **crainte** des parties d'y voir une **surveillance** ou **exploitation abusive** de leurs données

## Des pistes de solutions **possibles** !



### Renforcer le rôle du **tiers de confiance**

Les **parties** (entreprises, banques, particuliers..) acceptant de partager leurs données



Les **acteurs publics** (afin d'améliorer le tourisme)

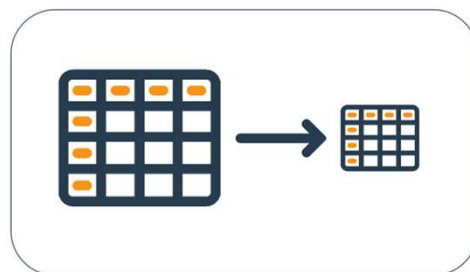
Indépendance du tiers de confiance : **garantir**  
une **sécurité juridique et éthique**

## Des pistes de solutions **possibles** !



### Des solutions **juridiques** :

#### Principe de **minimisation**



En veillant à collecter **uniquement** les données nécessaires

Utiliser des techniques **d'anonymisation**, de **pseudonymisation** ou **d'avatarisation**





## L'exemple des Smart Cities



**Optimiser les services urbains** comme la mobilité, la gestion de l'énergie et l'éclairage, la collecte des déchets ou la qualité de l'air


*Des villes comme **Nice, Marseille, Brest, Dijon**, ont recours à ce genre de systèmes intelligents*




## L'exemple des Smart Cities

### L'exemple de Dijon (*taille similaire à Brest*)



 Projet de ville intelligente  
(OnDijon)

 Encadré par la **Charte de la donnée numérique** de Dijon

# La donnée comme “actif économique”



## Bien non rival

« *nouvel or noir du 21<sup>e</sup> siècle* »  
Importance stratégique de la donnée

Caractéristique de la donnée : elle est **NON RIVALE** ( $\neq$  distinction avec les biens classiques)



*L'exploitation d'une donnée n'entraîne pas sa consommation : le **partage de la donnée n'appauvrit pas son détenteur***

# La donnée comme “actif économique”

Une qualification dépendante du contexte et de la **finalité d’usage**

La qualification d’une donnée =>  
dépend de la **finalité du traitement**



- **valeur stratégique** sur le plan commercial
- *caractère d’intérêt général*

Possibilité d’un **changement d’affectation** en fonction des usages poursuivis



# La donnée comme “actif économique”

Condition indispensable à l'exploitation non rivale ?



Définir un **cadre de sécurité et de confiance**



Par le **respect des normes juridiques (RGPD, Data Governance Act)** + un cadre de **gouvernance clair et prévisible**

Des garanties attendues comme la **sécurité, agrégation, pseudonymisation, hébergement maîtrisé, contractualisation lisible..**

## Conclusion et remerciement !



➤ Réflexion sur un **droit encore en construction**

➤ La donnée, en tant que **bien non rival**, peut circuler, être réutilisée et produire un **bénéfice collectif**

➤ Si les **garanties** évoquées ici sont respectées (RGPD, DGA..)

# Merci de votre participation



AGENCE D'URBANISME DE BREST • BRETAGNE  
18 rue Jean-Jaurès - 29200 BREST  
Tél. 02 98 33 51 71

[www.adeupa-brest.fr](http://www.adeupa-brest.fr)