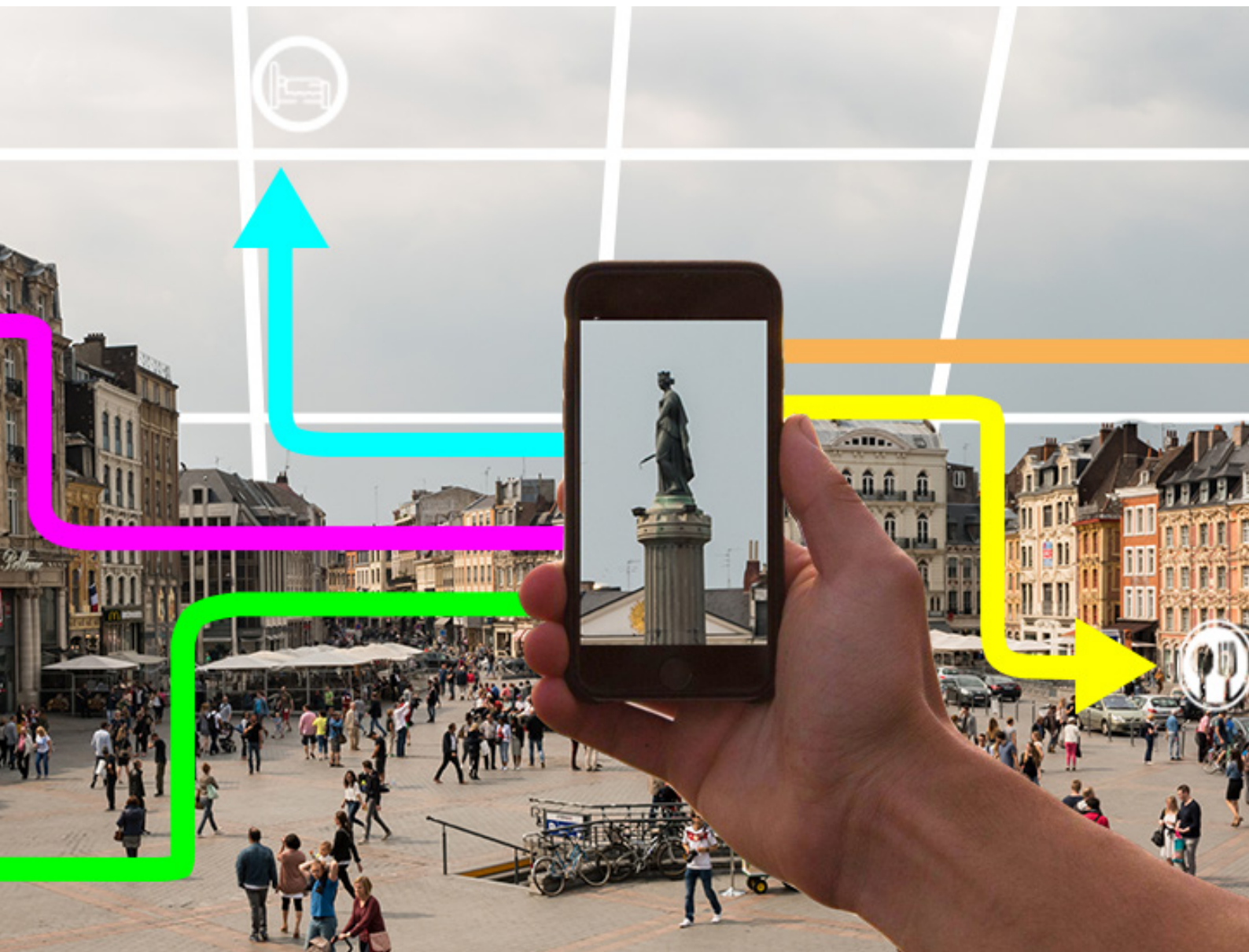


LA DESTINATION LILLE VUE PAR LES TRACES NUMÉRIQUES





Conception ©ADULM

Publication réalisée par l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole (ADULM), l'Équipe Interdisciplinaire de Recherches sur le Tourisme (EIREST) et la Métropole Européenne de Lille (MEL).

Contacts :

ADULM : **Jeanne KOSTRZ** jkostrz@adu-lille-metropole.org

EIREST : **Sébastien JACQUOT** sebastien.jacquot@univ-paris1.fr

MEL : **Mihaela AXENTE** maxente@lillemetropole.fr

Photo couverture : **Mihaela AXENTE**

Impression : **AD Concept**

LA DESTINATION LILLE VUE PAR LES TRACES NUMÉRIQUES



Le tourisme a été l'un des premiers secteurs économiques à s'approprier les nouvelles technologies du numérique. Il s'est adapté en proposant de nombreuses plateformes de promotion et de réservation qui offrent aujourd'hui la possibilité aux touristes du monde entier de partager avis, photos et commentaires sur une destination¹. Dans le cadre de l'observation touristique, les données (photos, avis, commentaires...) issues des plateformes numériques constituent des « traces numériques » qui sont de nouvelles sources, complétant et enrichissant les méthodes traditionnelles d'observation.

L'accès et le traitement de ces « traces numériques » demandent des compétences informatiques poussées et une expertise particulière dans leur interprétation.

Désireux d'exploiter ces nouvelles sources de données, l'Observatoire du Tourisme de la Métropole Européenne de Lille (MEL) et l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole ont souhaité mener une démarche d'analyse innovante à partir des « traces numériques » laissées par les visiteurs de la destination métropolitaine. Un partenariat a été mis en place avec l'Équipe

Interdisciplinaire de Recherches sur le Tourisme (EIREST) de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, composée d'informaticiens, de géographes et sociologues, experts dans l'extraction, le traitement et l'analyse des données issues des plateformes touristiques². L'équipe de l'EIREST³, sous la direction de Sébastien Jacquot, a pu, en analysant des milliers de données, apporter des éléments d'appréciation du positionnement numérique de la destination lilloise et identifier les représentations associées.

Cette synthèse reprend les principaux éléments des travaux menés dans le cadre de ce partenariat. Pour guider la réflexion, plusieurs questions ont été soulevées au préalable et ont été mises en perspective par rapport aux autres métropoles françaises : qui sont les visiteurs de la métropole ? Quelles sont leurs pratiques de visite ? Quels sont les lieux les plus fréquentés ? Quelles sont les activités plébiscitées ? Que racontent les visiteurs de leurs découvertes sur les réseaux sociaux ? Existe-t-il une « icône » métropolitaine, comme « la tour Eiffel » à Paris, ou « Big Ben » à Londres ? De quoi les visiteurs se souviennent-ils ? Quel est le ressenti de leur voyage à Lille ?

1- En 2017, selon le sondage OpinionWay pour voyages-sncf.com, 34% des Français s'inspirent des réseaux sociaux pour trouver une destination de vacances, taux qui dépasse les 50% pour les moins de 35 ans
>> <https://fr.slideshare.net/contactOpinionWay/opinionway-pour-voyages-sncf-com-les-franais-les-voyages-et-instagram-mars-2017>

2- L'EIREST avait notamment publié en 2014 un dossier, co-dirigé par Claudine Desvignes et Sébastien Jacquot, dans la revue *Espace tourisme & loisirs* n°316 sur « Big data, traces numériques & observation touristique »
>> <https://www.tourisme-espaces.com/doc/8979.big-data-traces-numeriques-observation-tourisme.html>

3- Saskia Cousin, Gaël Chareyron, Sébastien Jacquot et Jérôme da Rugna, assistés de Sarah Ben Salah et Anastasia Stockman, stagiaires à l'EIREST entre avril et août 2018.

LES SOURCES DE DONNÉES ET LE PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE

L'extraction des données numériques s'est focalisée sur les plateformes suivantes :

- › **Flickr** (108 869 photos référencées sur la MEL, récupérés en avril 2018) : site de partage de photographies et vidéos créé en 2004, utilisé par des photographes professionnels et amateurs.
- › **Tripadvisor** (2 932 points d'intérêts et 220 362 commentaires référencés sur la métropole, récupérés en mai 2018) : site collaboratif lancé en 2000 permettant aux consommateurs (touristes et habitants) de laisser des commentaires sur des attractions (hôtels, restaurants, activités), en associant un commentaire écrit à une note (entre 1 et 5).
- › **Hotels.com** (104 annonces, 14 797 commentaires référencés sur la métropole, récupérés en avril 2018) : agence de voyage en ligne, (fonctionnant dès 1991 via des réservations téléphoniques), constituant un intermédiaire entre hôteliers et clients, agrégeant une offre d'hébergement géolocalisée, permettant des recherches et comparaisons sur les prix, niveaux de confort, notes attribuées par les clients précédents, et prélevant une commission sur chaque réservation opérée.
- › **Airbnb** (3 896 annonces, dont 3 003 avec commentaires référencés sur la métropole, récupérées en décembre 2017) : plateforme en ligne de location saisonnière créée en 2010, la plus importante du secteur et la plus médiatisée.

A partir de ces plateformes, plusieurs types de données ont été récupérés : géolocalisation des photos et commentaires, contenu des commentaires, profil des utilisateurs avec leur origine et historique de leur activité... L'ensemble des données existantes depuis l'ouverture de chaque plateforme a été « web scrapé », c'est-à-dire collecté, puis rendu anonyme. L'EIREST a ainsi travaillé sur des centaines de milliers de traces numériques, laissées volontairement par les internautes.

Ce volet numérique a été complété avec deux enquêtes in situ : par questionnaires et par entretiens. 400 questionnaires en français et en anglais ont été réalisés, essentiellement sur la Grand'Place de Lille, entre le 25 avril et le 21 août 2018 auprès de visiteurs de plus de 18 ans. Puis, 20 entretiens ont été menés dans des sites touristiques et hôtels auprès de touristes afin d'identifier de façon plus qualitative les imaginaires associés à la visite.

Le périmètre de l'étude a comme territoire de référence l'échelle administrative de la Métropole Européenne de Lille qui compte actuellement 90 communes.

DES CONTRIBUTEURS MAJORITAIREMENT FRANÇAIS

L'analyse des données sur la provenance des contributeurs des plateformes numériques met en évidence une forte proportion de Français. Cette répartition s'accorde avec les résultats de l'enquête menée par l'Insee⁴ auprès des hôteliers sur l'origine des nuitées dans la destination Lille.

D'après les données TripAdvisor, plus de 7 contributions (commentaires et notes) sur 10 pour lesquels l'origine est connue émanent de Français. Les contributeurs étrangers les plus nombreux sont ceux des pays limitrophes : Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, et dans une moindre mesure Italie, Allemagne et Suisse. Pour les provenances hors Europe, les États-Unis s'affichent à la première place, suivis de l'Australie, du Canada, de la Russie et du Brésil.

De façon bien moins significative, on relève des contributeurs venant de Chine, d'Inde, de Nouvelle-Zélande et du Japon. Les origines renseignées des contributeurs commentant la destination Lille sur le site Airbnb confortent ce classement.

L'enquête par questionnaires réalisée auprès des visiteurs entre avril et août 2018 confirment globalement cette répartition. Elle pointe également d'autres caractéristiques des visiteurs fréquentant la métropole. Par exemple, 30% des visiteurs ne logent pas sur place, ce qui est révélateur d'une forme importante d'excursionnisme dans la vie touristique de la métropole, et concerne des visiteurs venant des départements limitrophes ou de provenances plus lointaines : Île-de-France, Bretagne, Grand-Est, Belgique... Cet excursionnisme s'organise soit depuis le domicile, soit depuis un lieu de séjour hors métropole ou dans le cadre d'un circuit où la métropole est une étape sans nuitée. De même, l'enquête terrain nous apprend que plus de 40% des visiteurs sont des repeaters⁵, aux motifs de visites variés, et pour qui la place de la visite à la famille ou amis reste importante.

CLASSEMENT DES CONTRIBUTIONS EN FONCTION DES ORIGINES DÉCLARÉES DES CONTRIBUTEURS - TRIPADVISOR

Classement	Les 20 premiers pays contributeurs (en commentaires et notes) TripAdvisor	% de contributions TripAdvisor
1	France	71,9
2	Royaume-Uni	6,8
3	Belgique	5,4
4	Pays-Bas	1,5
5	Etats-Unis	1,1
6	Italie	0,8
7	Suisse	0,5
8	Australie	0,4
9	Allemagne	0,4
10	Espagne	0,4
11	Russie	0,4
12	Brésil	0,4
13	Canada	0,3
14	Luxembourg	0,2
15	Irlande	0,1
16	Chine	0,1
17	Inde	0,1
18	Portugal	0,1
19	Danemark	0,1
20	Japon	0,1

4- 74,8% de nuitées françaises dans la métropole lilloise, Enquête de fréquentation dans l'hôtellerie, données INSEE 2018

5- Les personnes qui reviennent en visite dans une destination touristique

L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES VISITEURS DE LA DESTINATION LILLE

Il est important de relativiser la représentativité des enseignements transmis par les données numériques.

En effet, l'enquête par questionnaires réalisée auprès de 400 visiteurs lillois entre avril et août 2018 a permis d'apprécier les usages du numérique. Il s'avère que, si 66% des visiteurs enquêtés utilisaient les réseaux sociaux, ils n'étaient plus que 45% à déclarer se connecter à au moins une plateforme ou une application pour partager des expériences (avis, photos, vidéos). Concernant leur voyage à Lille, ils étaient 44% à déclarer avoir posté ou avoir l'intention de poster du contenu relatif à leur séjour lillois (avis, photos, commentaires...) Les publications envisagées étaient en majorité des photos, puis des commentaires, des vidéos, et de façon plus exceptionnelle un article ou un texte.



LA DESTINATION LILLE, MOINS VISIBLE QUE LES AUTRES MÉTROPOLES FRANÇAISES

La visibilité de la destination Lille sur les plateformes numériques a été comparée aux métropoles de Lyon, Toulouse, Bordeaux, Strasbourg et Nantes, proposant une offre en tourisme urbain similaire à celle de Lille.

La comparaison entre ces métropoles s'est effectuée à partir des plateformes numériques Tripadvisor, Flickr, Airbnb

et Hotels.com en relevant le nombre de « points d'intérêts » (activités ou lieux touristiques), « d'annonces d'hébergements » ainsi que le nombre de « photos » et de « commentaires ». Elle est menée à plusieurs échelles : la commune-centre (pour la métropole lilloise, la commune de Lille), l'échelle intercommunale, l'unité urbaine⁶ et l'unité urbaine limitée aux communes densément peuplées⁷.

Cette analyse a permis de mettre en avant les conclusions suivantes :

› la commune-centre « Lille » dispose de moins de « points d'intérêts » et « d'annonces d'hébergements » que Lyon, Bordeaux ou Toulouse, mais devance Strasbourg et Nantes. Néanmoins, cette offre est moins commentée que dans l'ensemble des autres métropoles, Nantes exceptée. Il existe donc pour Lille un décalage entre l'offre proposée sur les plateformes numériques et la fréquence

des commentaires qui lui est associée, cette part plus faible en commentaires, pouvant signifier une fréquentation plus faible ;

› Lille a une autre spécificité : elle se place en dernière position parmi les autres métropoles françaises pour le nombre de photos sur la plateforme Flickr.

L'analyse aux autres échelles ne modifie pas fondamentalement les classements entre métropoles mais montre une particularité lilloise dans l'organisation spatiale de son offre touristique. Les « points d'intérêts », annonces d'hébergements et photos se répartissent de manière plus diffuse sur l'ensemble du territoire de la métropole et présentent un polycentrisme touristique (avec Lille, Roubaix, Villeneuve d'Ascq et Tourcoing) plus affirmé dans l'espace urbain dense ; les autres métropoles s'organisant plutôt dans un schéma strict centre-périphérie.



©MEL

6- Selon l'INSEE, « l'unité urbaine » est une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants

7- Selon l'INSEE, les communes densément peuplées sont définies comme celles « dont la densité de population au carreau est d'au moins 1 500 habitants par km² et qui comptabilisent un minimum de 50 000 habitants ».

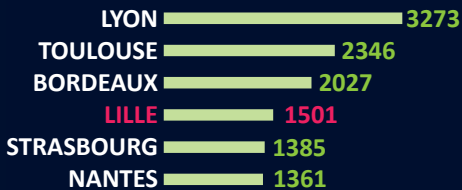
QUELQUES TRACES... EN CHIFFRES



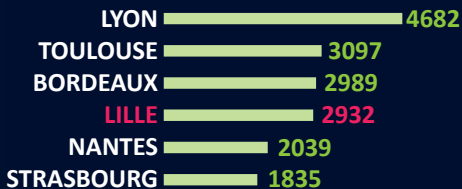
TRIPADVISOR

POINTS D'ATTRACTIONS RÉFÉRENCÉS

À L'ÉCHELLE DE LA COMMUNE :

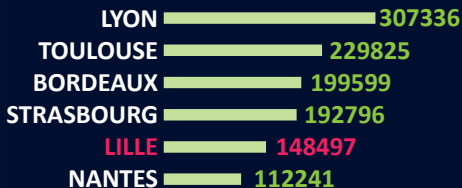


À L'ÉCHELLE DE LA MÉTROPOLE :

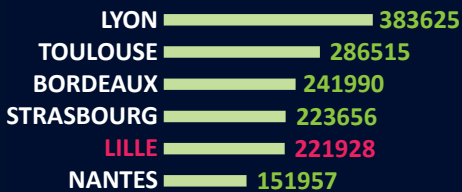


NOMBRE DE COMMENTAIRES

À L'ÉCHELLE DE LA COMMUNE :



À L'ÉCHELLE DE LA MÉTROPOLE :



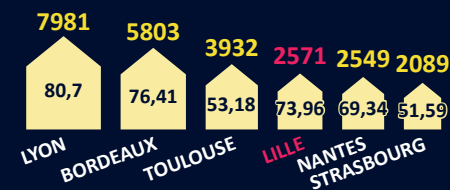
Mai 2018



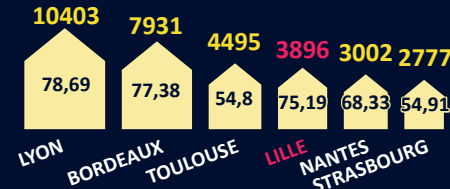
AIRBNB

NOMBRE DE LOGEMENTS PROPOSÉS ET PRIX MOYEN (EN EUROS)

À L'ÉCHELLE DE LA COMMUNE :

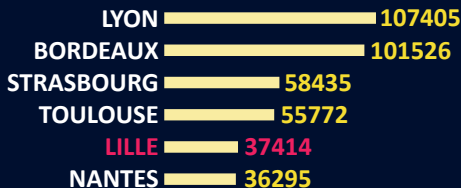


À L'ÉCHELLE DE LA MÉTROPOLE :

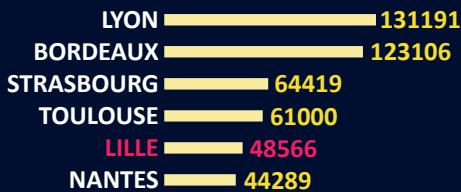


NOMBRE DE COMMENTAIRES

À L'ÉCHELLE DE LA COMMUNE :



À L'ÉCHELLE DE LA MÉTROPOLE :



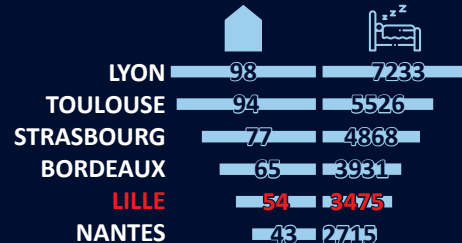
Décembre 2017



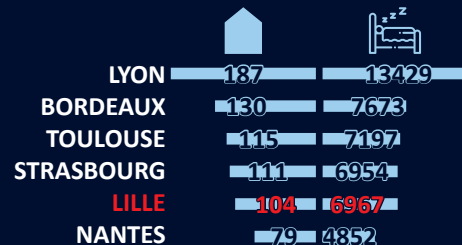
HOTELS.COM

NOMBRE D'HÉBERGEMENTS ET DE CHAMBRES PROPOSÉS

À L'ÉCHELLE DE LA COMMUNE :

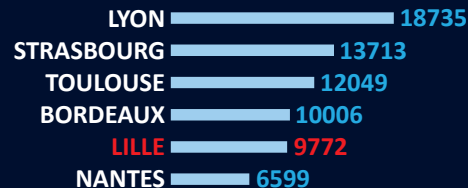


À L'ÉCHELLE DE LA MÉTROPOLE :

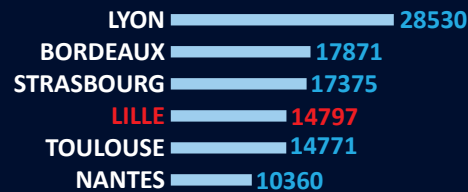


NOMBRE DE COMMENTAIRES

À L'ÉCHELLE DE LA COMMUNE :



À L'ÉCHELLE DE LA MÉTROPOLE :



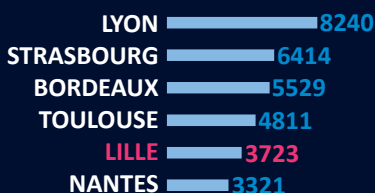
Mars 2018



flickr

NOMBRE D'UTILISATEURS

À L'ÉCHELLE DE LA COMMUNE :



À L'ÉCHELLE DE LA MÉTROPOLE :



NOMBRE DE PHOTOS PARTAGÉES

À L'ÉCHELLE DE LA COMMUNE :



À L'ÉCHELLE DE LA MÉTROPOLE :



Avril 2018

UNE DESTINATION TOURISTIQUE MULTIPOLAIRE, AVEC UN CŒUR LILLOIS

Les points photos sur Flickr, les commentaires sur Tripadvisor ou les localisations de l'offre Airbnb présentent un territoire touristique multipolaire dominé par le pôle lillois.

Lille s'affiche ainsi comme le cœur touristique de la métropole. Excepté La Piscine - Musée d'art et d'industrie André Diligent de Roubaix -, les dix premiers lieux commentés sur Tripadvisor sont lillois. Ils sont très

diversifiés, regroupant à la fois le centre-historique (Vieux-Lille, Grand'Place), des édifices en accès libre (cour de la Vieille Bourse, Cathédrale Notre Dame de la Treille), des musées (Musée des Beaux-Arts de Lille) et des espaces de loisirs (zoo de Lille, escape games).

Les dix premiers restaurants comme les dix premiers hébergements commentés sont également tous situés à Lille.

Si l'on prend en considération l'ensemble des points d'intérêts partagés par les Français et étrangers, les centres de Roubaix, Villeneuve-d'Ascq et Tourcoing sont également présents.

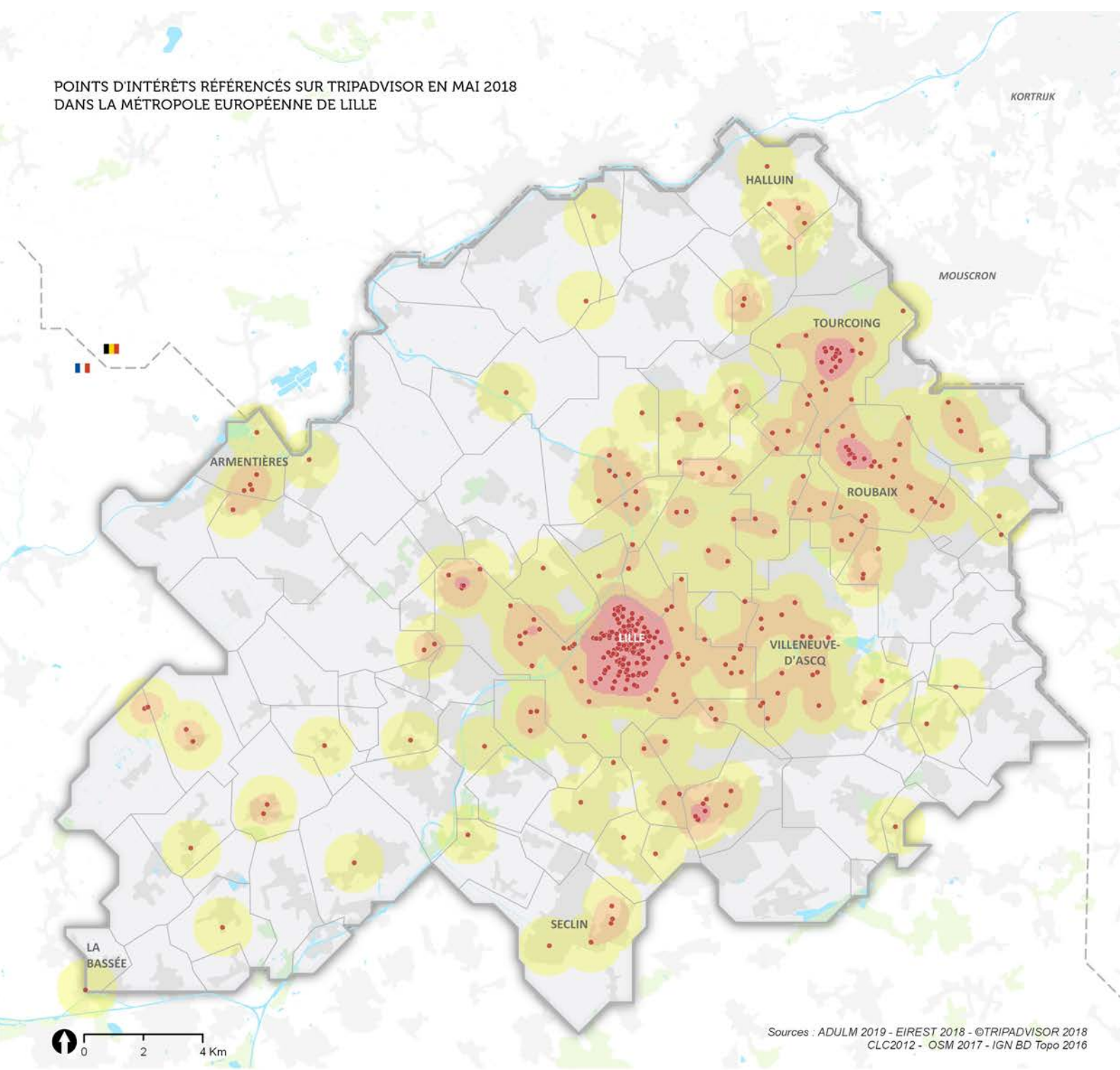
En revanche, si l'on sélectionne seulement les partages des visiteurs étrangers sur ces sites, la destination se réduit à deux pôles : Lille principalement, puis Roubaix.



CLASSEMENT DES POINTS D'INTÉRÊTS, RESTAURANTS ET HÔTELS EN NOMBRES DE COMMENTAIRES (TRIPADVISOR, AVRIL 2018)

Classement	Points d'Intérêts Touristiques	Nombres d'avis	Restaurants	Nombres d'avis	Hôtels	Nombres d'avis
1	Vieux-Lille	2 627	La Chicorée	2 714	Novotel Suite Lille Europe	1 362
2	Grand'Place	2 334	Au Vieux de la Vieille	1 640	Hôtel Barrière Lille	995
3	Musée La Piscine	1 465	Les 3 Brasseurs	1 583	Ibis Styles Lille Centre Gare Beffroi	951
4	Zoo de Lille	1 465	Meert Restaurant	1 508	Mercure Lille Centre Grand Place	932
5	Palais des Beaux-Arts de Lille	1 458	Les Compagnons de la Grappe	1 197	Best Western Why Hôtel	885
6	Vieille Bourse	1 017	Monsieur Jean	1 038	Ibis Budget Lille Centre	866
7	X Scape Lille	772	Le Barbier qui fume Vieux-Lille	978	L'Hermitage Gantois, Autograph Collection	845
8	Cathédrale Notre-Dame de la Treille	746	Estaminet Chez la Vieille	977	Novotel Lille Centre Grand Place	826
9	Team Break Lille	612	Brasserie de la Paix	941	Couvent des Minimes Alliance Lille	784
10	John Doe Escape Game	578	La Fossetta	911	Novotel Lille Centre Gares	622

POINTS D'INTÉRÊTS RÉFÉRENCÉS SUR TRIPADVISOR EN MAI 2018
DANS LA MÉTROPOLE EUROPÉENNE DE LILLE



Sources : ADULM 2019 - EIREST 2018 - ©TRIPADVISOR 2018
CLC2012 - OSM 2017 - IGN BD Topo 2016

• Point d'intérêt dans la métropole

Nombre d'activités dans un rayon de 1km

- 1 activité
- entre 1 et 5 activités
- plus de 10 activités

- Frontière France/Belgique
- Métropole européenne de Lille (MEL)
- Limite communale



UNE OFFRE AIRBNB DIFFUSE SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE MÉTROPOLITAIN, AVEC UNE FRÉQUENTATION FORTEMENT POLARISÉE SUR LILLE

Comme dans les grandes métropoles françaises, l'offre Airbnb s'est fortement développée ces dernières années. En décembre 2017, on recensait 3 896 annonces Airbnb sur la métropole lilloise. Lorsque l'on cartographie ces annonces, l'offre semble assez diffuse sur l'ensemble du territoire.

Toutefois, lorsque l'on regarde précisément la répartition, on relève que 66% des annonces sont concentrées sur Lille, alors même que l'offre en chambres hôtelières sur Lille n'atteint que 47%. L'offre Airbnb apparaît même très polarisée sur certains secteurs lillois : le Vieux-Lille, la gare Lille Flandres, le centre, les quartiers Vauban, Saint-Michel et Wazemmes.

Les commentaires renforcent cet effet de polarisation, Lille rassemblant 76% des commentaires. A l'inverse, hors unité urbaine dense, l'offre Airbnb ne recueille que 5,8% des annonces, 8,1% des lits proposés et 3,8% des commentaires.

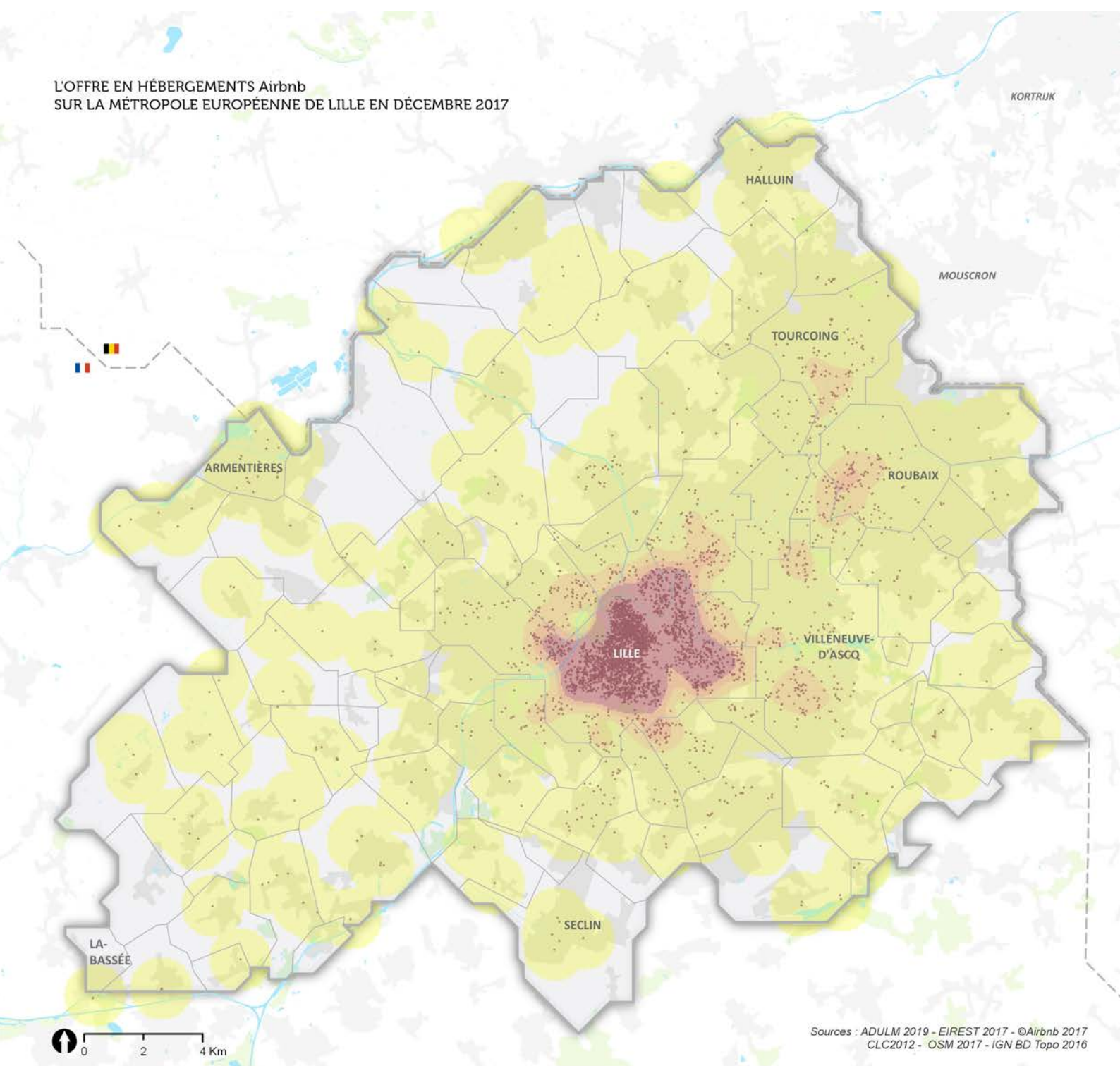
Ainsi, l'offre Airbnb, malgré une apparente diffusion, est principalement pratiquée par les visiteurs dans l'espace urbain dense, et ce de manière polycentrique, avec une très forte polarisation sur l'hyper-centre lillois.

La diffusion des hébergements Airbnb en dehors de l'hyper-centre nous amène à formuler l'hypothèse qu'elle pourrait générer de nouvelles pratiques et amener à la découverte de nouveaux espaces touristiques. Toutefois, l'analyse des commentaires associés à l'offre Airbnb située hors Lille vient réfuter cette hypothèse, les commentaires se focalisant essentiellement sur des critères d'accessibilité en transports et sur la connexion possible à l'hyper-centre de Lille. La commune ou le quartier sont rarement décrits.

Roubaix se différencie toutefois dans cette analyse. En effet, les personnes hébergées à Roubaix mentionnent « le musée de la Piscine », le parc Barbieux, les commerces, et même la proximité de « la Villa Cavrois » à Croix.

A Lille, après le Vieux-Lille, le quartier de Wazemmes apparaît comme un motif explicite de choix de localisation. Il est le seul quartier mentionné sur Airbnb à faire l'objet d'une description à part entière, et donc à renvoyer à une expérience touristique urbaine.





Sources : ADULM 2019 - EIREST 2017 - ©Airbnb 2017
CLC2012 - OSM 2017 - IGN BD Topo 2016

● Hébergement Airbnb recensé en 2017

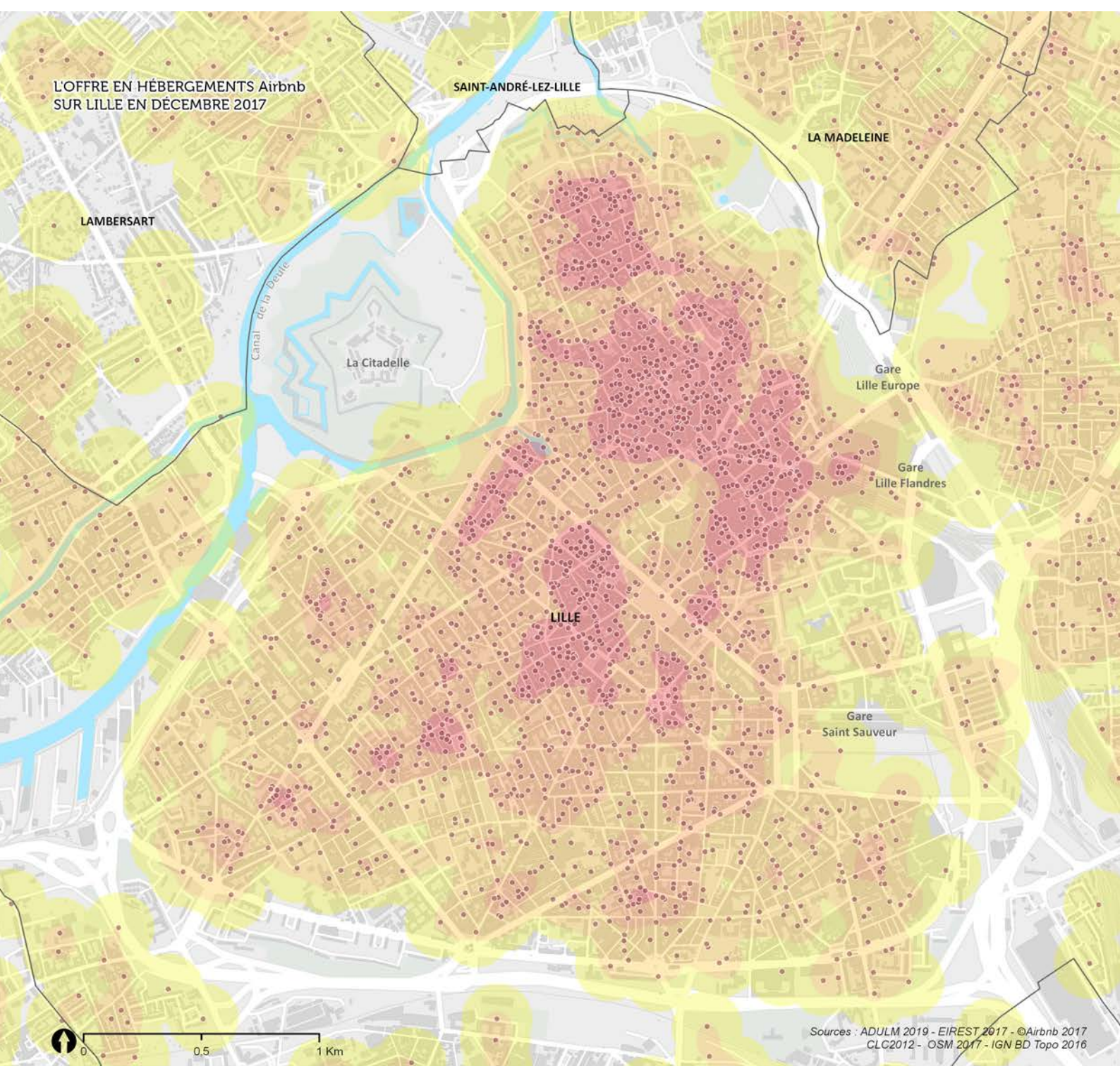
Nombre d'hébergements dans un rayon de 1km

- inférieur à 15
- de 16 à 30
- de 31 à 45
- supérieur à 45

- Frontière France/Belgique
- Métropole européenne de Lille (MEL)
- Limite communale

1 point = 1 Hébergement Airbnb

L'OFFRE EN HÉBERGEMENTS Airbnb SUR LILLE EN DÉCEMBRE 2017



Sources : ADULM 2019 - EIREST 2017 - ©Airbnb 2017
CLC2012 - OSM 2017 - IGN BD Topo 2016

• Hébergement Airbnb recensé en 2017

Nombre d'hébergements dans un rayon de 150m

- 1
- de 1 à 5
- de 6 à 10
- supérieur à 10

Limite communale

1 point • = 1 Hébergement Airbnb

DES PRATIQUES TOURISTIQUES QUI CONNECTENT LA DESTINATION LILLE AUX MÉTROPOLES EUROPÉENNES, AUX VILLES BELGES ET À DES SITES TOURISTIQUES RÉGIONAUX

Pour mettre en évidence les parcours effectués par les visiteurs et les connexions existantes entre la destination Lille et les autres espaces touristiques, une analyse temporelle a été menée à partir des photographies Flickr® géolocalisées sur le territoire métropolitain. Ont été ainsi analysés les lieux fréquentés cinq jours avant et cinq jours après, par chaque visiteur de la destination lilloise.

Cette analyse permet d'identifier plusieurs ensembles fortement pratiqués avant ou après le passage des visiteurs à Lille. On identifie ainsi les grandes métropoles européennes, Paris, mais également Bruxelles, Rotterdam et Amsterdam. Les visiteurs lillois parcourent également les villes d'art belges. On distingue clairement Bruges, Anvers et Gand.

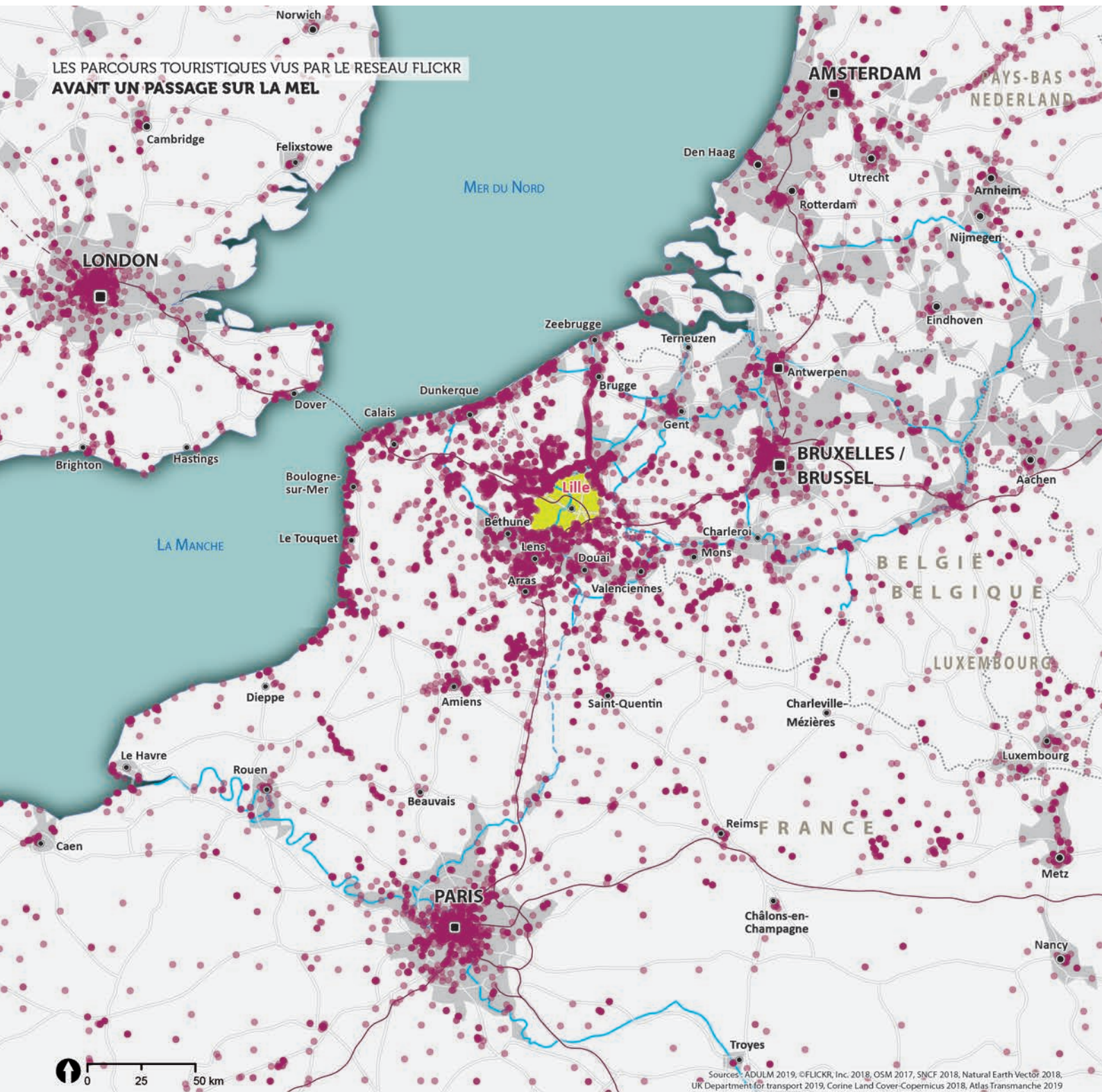
D'autres entités touristiques régionales sont aussi identifiées : les villes moyennes de la région (Valenciennes, Arras), l'espace littoral mais également le Louvre-Lens et certains sites mémoriels.

La connexion aux sites mémoriels concerne principalement deux lieux : le « Circuit du Souvenir » dans la Somme et « les Chemins de Mémoires » autour d'Ypres. L'analyse temporelle des photos permet d'identifier la métropole comme le point de départ de ces circuits. En effet, les arcs de photos dans la Somme et autour d'Ypres sont nettement plus visibles après un séjour dans la métropole. Ainsi, la métropole n'est pas forcément vécue comme une étape intermédiaire entre les circuits mais plutôt comme une étape préalable.



8- Cela représente 108 869 photos sur le territoire métropolitain lillois et 4 785 utilisateurs différents.

LES PARCOURS TOURISTIQUES VUS PAR LE RESEAU FLICKR
 AVANT UN PASSAGE SUR LA MEL

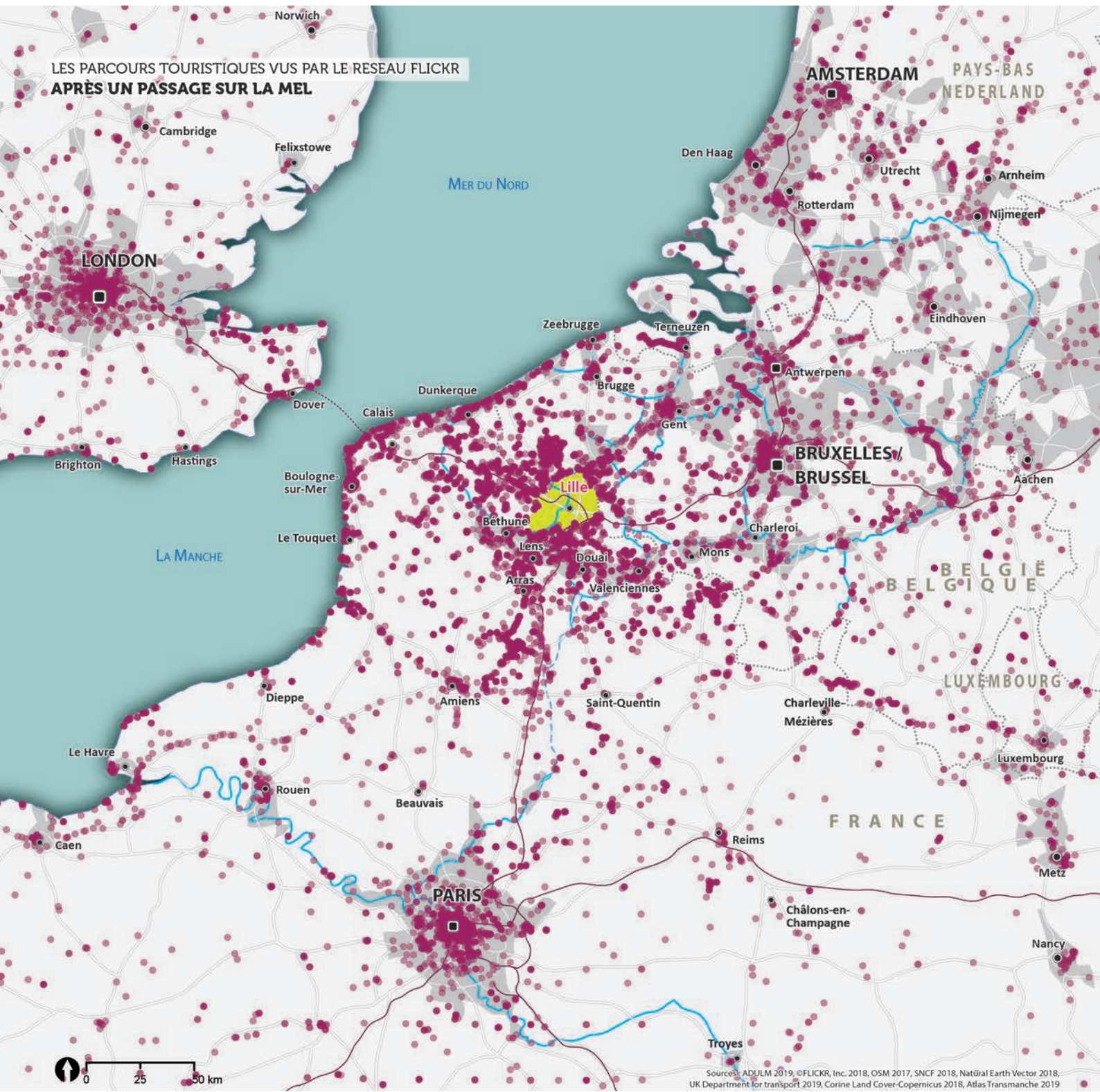


● Photo prise entre 0 et 5 jours avant une photo prise sur le territoire de la MEL (postée sur FLICKR entre 2004 et 2018)

----- Frontière

■ Métropole européenne de Lille (MEL)

LES PARCOURS TOURISTIQUES VUS PAR LE RESEAU FLICKR
APRÈS UN PASSAGE SUR LA MEL



● Photo prise entre 0 et 5 jours après une photo prise sur le territoire de la MEL (postée sur FLICKR entre 2004 et 2018)

..... Frontière
 Métropole européenne de Lille (MEL)



1. "Portrait of a Woman" (1980)
Oil on canvas, 100 x 100 cm
Museum of Modern Art, New York



2. "Portrait of a Woman" (1980)
Oil on canvas, 100 x 100 cm
Museum of Modern Art, New York



CERTAINS DÉCALAGES ENTRE LES RECOMMANDATIONS DES GUIDES ET LES PRATIQUES DES VISITEURS

Si les images véhiculées par les guides et autres documents de promotion traditionnelle suscitent un certain imaginaire auprès des touristes, les traces numériques des visiteurs (commentaires, photos postées, avis) se diffusent largement et deviennent à leur tour prescriptives.

L'analyse a cherché à comprendre si les recommandations des différents supports de promotion et des visiteurs convergent et au contraire se différencient.

Pour cela, quatre guides ont été sélectionnés et étudiés, le « *Lonely Planet Lille en quelques jours* », le « *Guide Vert Michelin Week-end Lille* », le « *Cartoville Lille et l'Eurométropole* » et le guide « *Lille 800 promesses de bons moments* », ainsi que l'offre touristique cartographiée par Nord Tourisme.

La comparaison entre les guides et les données issues des plateformes numériques révèle certains décalages entre, d'une part, une prescription hypercentralisée dans les guides et de l'autre, des plateformes numériques qui font émerger de nouveaux pôles touristiques, comme les quartiers Moulins et Wazemmes à Lille. Les éléments du patrimoine communal (églises, monuments...) référencés dans l'offre institutionnelle, sont quant à eux peu présents sur les plateformes numériques.

A l'inverse, certaines activités n'apparaissent pas dans les guides et dans l'offre institutionnelle. C'est le cas pour les jeux d'évasion (escape games) qui figurent parmi les attractions les plus commentées sur Tripadvisor. Il en est de même pour la librairie le « Furet du Nord » qui reçoit une part significative de commentaires postés par des visiteurs étrangers.

Au final, la présence sur Tripadvisor d'une offre récréative très commentée révèle la multiplicité des usages de la ville et des réseaux sociaux : l'offre touristique est aussi récréative et vice-versa. Les commentaires ou photos postés par des locaux ou visiteurs proches viennent suggérer de nouvelles façons de visiter le territoire.

Les visiteurs imaginent, pratiquent, s'approprient, racontent et évaluent la destination. Avec l'usage des plateformes numériques, la question de la confiance est bouleversée : **la place des experts est interrogée avec l'avènement de la confiance dans les pairs.**



LES LOCAUX COMME AMBASSADEURS DE LA DESTINATION LILLE

- › le zoo de Lille, le stade Pierre Mauroy, la librairie le Furet du Nord et le Musée d'Histoire Naturelle en vert ;
- › les sites des escape games, en marron, qui constituent un pôle à part.

Les locaux (habitants du territoire) jouent un rôle particulièrement important sur les réseaux sociaux à dimension touristique, comme le révèlent les profils sur Flickr ou TripAdvisor. Lorsque l'on ne sélectionne que les locaux (graphique 2), une autre répartition des points d'attractions de l'offre apparaissent :

- › les escapes games sont davantage visibles ;
- › une offre de loisirs s'identifie plus distinctement, comme le zoo, plus commenté que les lieux patrimoniaux du Vieux-Lille, le Stade Pierre Mauroy ou le Kinopolis de Lomme ;
- › certaines connexions sont redéfinies, par exemple entre les monuments emblématiques du Lille très touristique (Grand'Place, Vieux-Lille, Vieille Bourse) et la librairie du Furet du Nord.

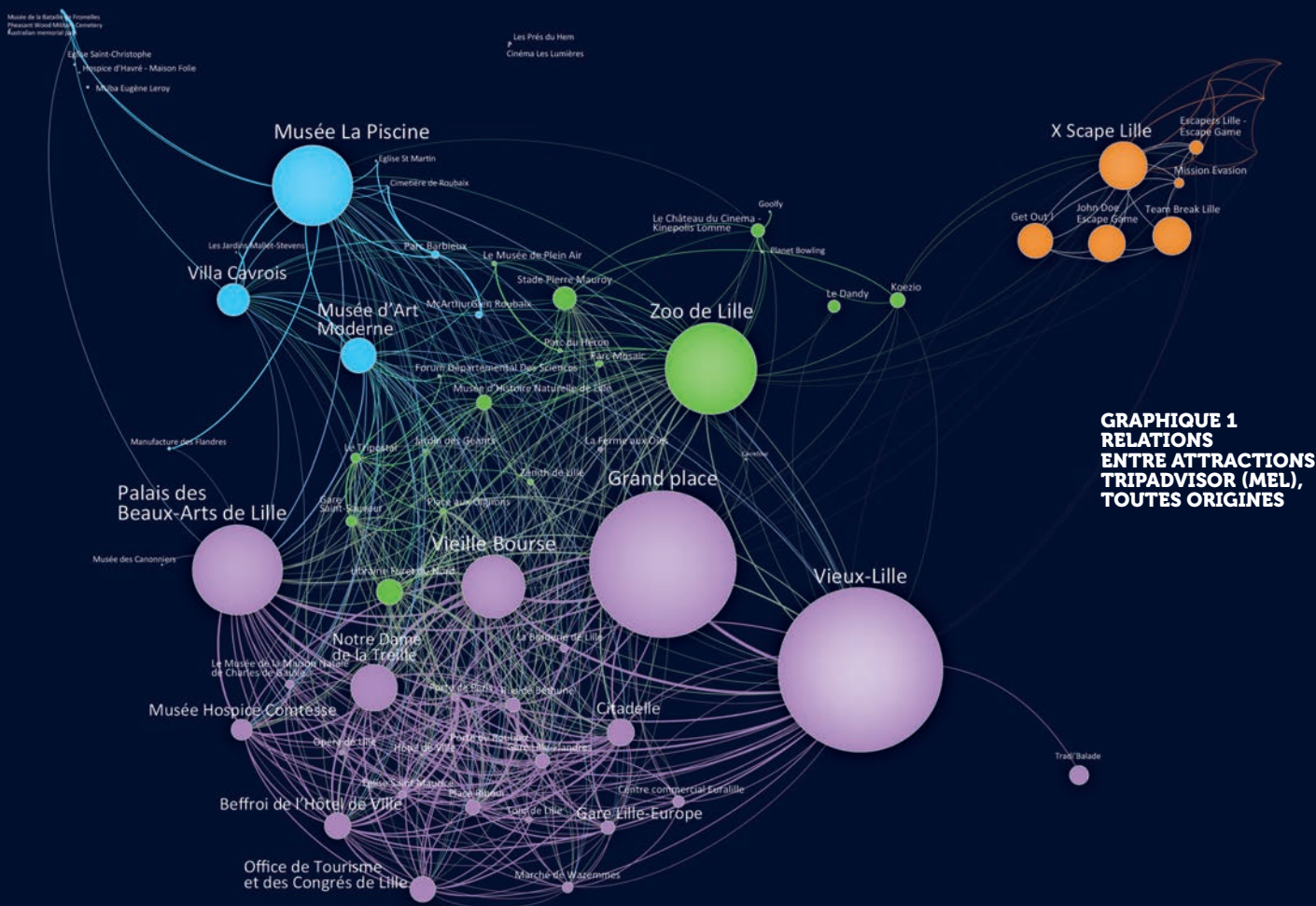
L'analyse des données TripAdvisor nous permet de représenter graphiquement l'offre en fonction des comportements déduits par les commentaires des visiteurs (voir graphiques ci-contre).

Lorsque l'on sélectionne l'ensemble des commentaires des visiteurs (toutes origines : locaux et touristes, graphique 1) quatre ensembles de sites apparaissent avec des points d'attractions fortement liés :

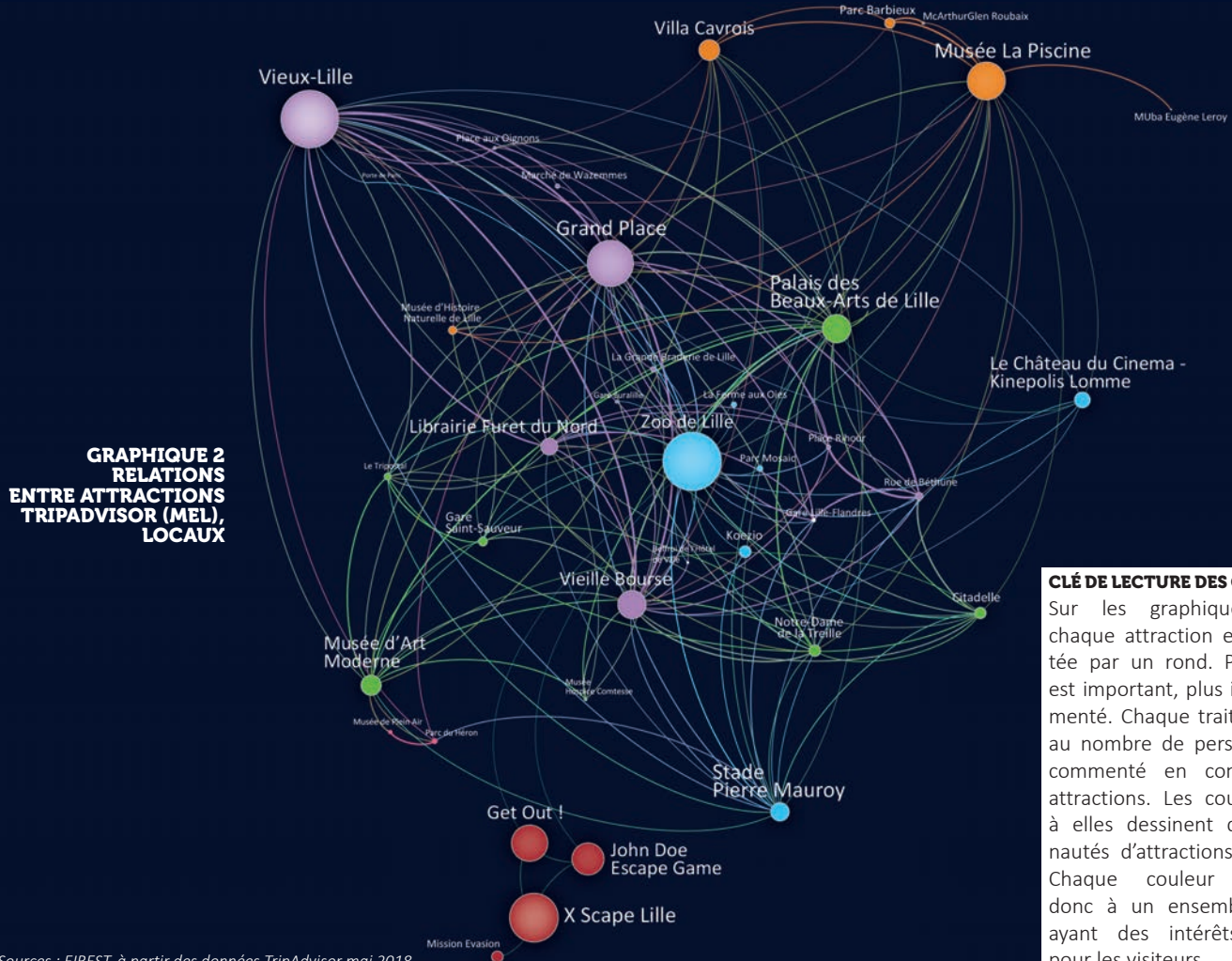
- › les sites majeurs du centre de Lille (Grand'Place, Vieux-Lille, Palais des Beaux-Arts, Vieille Bourse) en violet, correspondants aux pôles très touristiques de la destination ;
- › les principaux musés de la métropole (Musée de la Piscine, Villa Cavrois, Lille Métropole Musée d'art moderne, d'art contemporain et d'art brut (LaM)) en bleu ;

Ces commentaires, qui évoquent des activités récréatives complétant l'offre touristique traditionnellement proposée nous apprennent d'autres manières de concevoir la destination, comme une articulation entre tourisme et loisirs.





GRAPHIQUE 1
RELATIONS
ENTRE ATTRACTIONS
TRIPADVISOR (MEL),
TOUTES ORIGINES



GRAPHIQUE 2
RELATIONS
ENTRE ATTRACTIONS
TRIPADVISOR (MEL),
LOCAUX

CLÉ DE LECTURE DES GRAPHIQUES
Sur les graphiques réalisés, chaque attraction est représentée par un rond. Plus ce rond est important, plus il a été commenté. Chaque trait correspond au nombre de personnes ayant commenté en commun deux attractions. Les couleurs quant à elles dessinent des communautés d'attractions différentes. Chaque couleur correspond donc à un ensemble de sites ayant des intérêts communs pour les visiteurs.

Sources : EIREST, à partir des données TripAdvisor mai 2018

LA « CHALEUR URBAINES », PRINCIPAL ATOUT DE LA DESTINATION LILLE

L'enquête de terrain auprès des visiteurs nous apprend que, si les sites cités, visités et appréciés, ont été très majoritairement lillois, aucun monument iconique - comme la tour Eiffel à Paris ou la cathédrale de Strasbourg - n'a semblé faire l'unanimité chez les visiteurs. Néanmoins, certains monuments ou lieux ont toutefois été nommés, mais de manière non systématique, comme les beffrois, mais également, la Grand'Place ou le Vieux-Lille.

L'étude des commentaires postés sur Tripadvisor montre que Lille offre une expérience urbaine complète qui relève plus du parcours et de la contemplation de l'espace urbain que de la visite.

Ainsi, lorsqu'à travers les commentaires des plateformes ou les entretiens, les visiteurs cherchent à définir la ville qu'ils parcourent, leurs références sont toutes aussi diverses et hybrides que les monuments cités : certains font référence à une expérience flamande (plats et architecture), d'autres à un espace français différencié, beaucoup tentent des comparaisons avec les villes belges proches. Les monuments sont peu évoqués, la destination est qualifiée de manière globale, associant architecture, spectacle de la vie urbaine et dynamisme commercial. La Grand'Place



et le Vieux Lille marquent l'identité métropolitaine pour les touristes, comme pour les habitants, mais c'est leur fréquentation partagée, sans conflit d'usage ressenti, qui les rend très attractifs.

Enfin, s'il y a bien des spécialités locales, il ne semble pas y avoir d'imaginaire gastronomique (traditionnel ou contemporain) concernant la destination lilloise. Une culture brassicole semble toutefois être identifiée par plus d'un quart des répondants aux questionnaires.

De manière générale, les visiteurs expriment un sentiment positif et dessinent, via ces « traces numériques », un paysage urbain inattendu, vivant et chaleureux de la destination Lille, défini par les chercheurs de l'EIREST par le concept de « chaleur urbaine ».



©Hello Lille

VISITER LA DESTINATION LILLE, UNE EXPÉRIENCE URBAINE POSITIVE

Réalisé auprès de 400 visiteurs, l'enquête met en avant un accueil jugé positif ou très positif. Ainsi, à la question « *Comment trouvez-vous l'accueil qui vous est réservé par les habitants ?* », 47% des répondants trouvent qu'il est « bon » et 29% « excellent ». Et si 20% ne « savent pas répondre », faute d'interaction jugée suffisante, ils ne sont que 3,5% à juger l'accueil moyen et 0,5% à le juger « mauvais ».

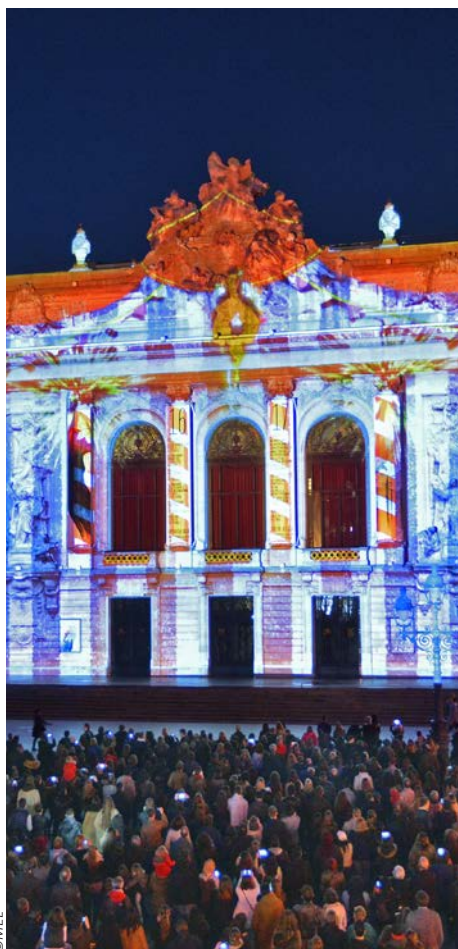
Cette appréciation très positive concerne également les commerçants, dont l'accueil est qualifié de « bon » par 64% des visiteurs et « d'excellent » pour 30,5%, soit un accueil positif pour 94,5% des répondants ayant un avis sur la question.

Lors des entretiens, alors que la question n'était pas posée, de nombreux enquêtés complètent en louant « la convivialité », « la chaleur de l'accueil », « l'hospitalité des Gens du Nord », ce qui relève, en partie, de la confortation explicite d'imaginaires préalables. « *Disons que la légende comme quoi les Gens de Nord sont très accueillants est vérifiée* » explique un ingénieur parisien venu pour le week-end. Il est à noter que les seules personnes qui relativisent cette hospitalité lors des entretiens sont eux-mêmes des « Nordistes ».

Pour résumer, tant pour l'accueil marchand que non-marchand, les visiteurs s'accordent de manière assez exceptionnelle pour le qualifier positivement.



CONCLUSION



Depuis le début de ces travaux, chaque jour, des centaines, voire des milliers de nouvelles données viennent enrichir les plateformes numériques et participent à redéfinir la destination lilloise. Le panorama dressé nous permet aujourd'hui de saisir un instantané de la destination en permanente évolution, qui a donc vocation à être observée de manière régulière. Cette étude nous donne un prisme d'analyse, celui des visiteurs connectés d'une sélection de réseaux et de plateformes dont la liste pourrait être élargie (Instagram, Twitter ou Booking.com) par la suite pour enrichir les résultats actuels.

Cette étude exploratoire pour notre territoire menée à bien par les chercheurs de l'EIREST avec la Métropole Européenne de Lille et l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole nous apporte des résultats riches et pluriels.

Elle questionne sur la destination et sa stratégie digitale par rapport aux autres destinations métropolitaines et les actions à mettre en place pour l'améliorer.

Elle interpelle l'organisation particulière de l'espace touristique et la valorisation de l'offre, avec un centre lillois très fort, un pôle touristique roubaisien bien identifié et des pôles secondaires (Villeneuve d'Ascq et Tourcoing).

Elle amène à imaginer, à partir des liens mis en évidence avec certains territoires touristiques voisins (métropoles européennes, villes d'art belges, villes régionales, littoral régional, Louvres-Lens, espaces mémoriels...), de nouvelles actions de coopération touristique.

Elle invite à structurer et exploiter de nouvelles offres touristiques - autour de la gastronomie locale, de la valorisation du patrimoine métropolitain - et à renforcer l'action, comme pour la filière brassicole.

Elle incite à mieux penser l'articulation des pratiques touristiques et de loisirs, en prenant en compte le rôle de « découvreur » de l'habitant, la dimension prescriptive de ses conseils, tout comme l'incorporation de l'imaginaire touristique dans la vie quotidienne.

Enfin, la « chaleur urbaine », qui apparaît comme l'atout fondamental de notre destination, nous appelle à définir une stratégie de valorisation autour de ce concept, où l'urbain (pratiques dans l'espace public, événements, initiatives locales, ambiances urbaines, aménagements et cadre de vie...) et l'humain deviendraient des points forts pour ancrer la destination Lille dans l'imaginaire et les souvenirs des visiteurs.





Agence de développement
et d'urbanisme de
Lille Métropole
Centre Europe Azur
323 Avenue du Président Hoover
59000 LILLE

+33 (0)3 20 63 33 50
agence@adu-lille-metropole.org
www.adu-lille-metropole.org



1 rue du Ballon
59034 LILLE Cedex

+33 (0)3 20 63 33 50
www.lillemetropole.fr



hello
lille