Réalisée sous l'autorité du professeur de la Harvard Business School Thomas H. Davenport, cette étude montre que le Big Data devrait façonner le voyage de demain, pour le bénéfice aussi bien des voyageurs que des entreprises du secteur

En exploitant des volumes importants de données non structurées, il devient possible de prendre des décisions plus judicieuses, en innovant davantage au niveau des produits et en renforçant les relations avec les clients ; l'étude souligne cependant qu'il faut « agir maintenant, sans attendre »

Le Big Data pourrait bien transformer la manière dont les entreprises du secteur du voyage s'adressent à leurs clients. C'est ce qui ressort d'une importante étude indépendante réalisée à l'échelle mondiale et publiée aujourd'hui. Cette étude met cependant en garde les professionnels du secteur : celui-ci se trouve à un carrefour, celui du « Big Data », et les entreprises doivent faire de toute urgence du Big Data une priorité, si elles veulent vraiment optimiser les avantages qu'il peut apporter et améliorer au passage la manière dont leurs clients vivent leur voyage.

Intitulée **At the Big Data Crossroads**: **turning towards a smarter travel experience** (Au carrefour du Big Data : vers une manière plus judicieuse de vivre le voyage), cette étude revient sur l'émergence des nouvelles technologies et stratégies de gestion du Big Data et précise la façon dont il peut permettre d'axer véritablement le voyage sur les besoins et les préférences du voyageur, plutôt que sur les process propres à la profession.

L'analyse a porté sur les contributions des directeurs des systèmes d'information et des spécialistes du Big Data d'entreprises du monde entier (Air France-KLM, Cathay Pacific, Eurostar, Facebook, Frontier Airlines, KAYAK, Marriott Hotels, l'aéroport de Munich, etc.).

Parmi les principaux enseignements qui en ressortent, citons notamment :

1. Il est temps d'agir : le professeur Thomas Davenport appelle les entreprises du secteur du voyage à comparer entre elles leur niveau de maturité, tout en acquérant les compétences nécessaires en matière d'analyse de données et en se dotant d'une stratégie globale du Big Data.

2. Le Big Data ouvre d'importantes perspectives aux entreprises, leur permettant d'améliorer aussi bien leurs résultats que la manière dont le voyage est vécu par leurs clients : le Big Data a de nombreux avantages. Il aide à prendre des décisions, favorise l'innovation des produits et des services et renforce les relations avec le client, par une approche renouvelée de la gestion de la clientèle, des revenus et des opérations internes.

3. Il existe dans le secteur des « poches » d'innovation, où le recours au Big Data est déjà une réalité : l'étude donne plusieurs exemples de leaders de la profession qui utilisent déjà le Big Data. C'est entre autres le cas de KAYAK, avec son modèle de prévision des prix des vols, qui donne aux clients un aperçu de l'évolution probable des tarifs des vols à sept jours, ou encore d'Air France-KLM, qui base tout son système de gestion des revenus à l'échelle du groupe sur l'outil Hadoop.

4. Les technologies émergentes joueront un rôle crucial dans l'évolution du Big Data : l'arrivée de nouveaux logiciels open source permettant de répartir les tâches de traitement des données entre plusieurs serveurs de type courant, de nouveaux types de bases de données axées sur des approches « colonnaires » et « verticales », et de langages de programmation émergents, comme Python, Pig et Hive, devrait fournir les outils nécessaires à l'exploitation du Big Data.

« Le secteur du voyage est actuellement à un important carrefour, le carrefour du *Big Data, face à de nouvelles technologies et techniques qui permettent de se servir des volumes croissants de données disponibles pour améliorer la rentabilité et l'efficacité des activités* **souligne Thomas H. Davenport, professeur associé à la Harvard Business School, cofondateur et directeur de recherches à l'Institut international d'analyse, auteur de l'étude**
. « Certaines entreprises de premier plan se sont déjà lancées dans le *Big Data et commencent à en récolter les fruits. Les compagnies aériennes, les aéroports, les hôtels, les sociétés de chemins de fer et les vendeurs de voyages doivent se poser la question : disposent-ils d'une stratégie Big Data et, si oui, peut-elle leur permettre d'être parmi les premiers à profiter des opportunités offertes ?*
« *Nous tenons essentiellement à encourager les discussions sur les grandes tendances, afin de participer au débat concernant l'avenir de notre secteur* », déclare **Hervé Couturier, Head of R&D, Amadeus.** « *La grande question actuellement à l'ordre du jour est sans aucun doute celle du Big Data. On n'insistera jamais assez sur la capacité du Big Data à modifier radicalement la donne. Il peut permettre d'améliorer considérablement l'expérience de voyage et, plus généralement, les modalités de fonctionnement de toute la profession. Pour les entreprises spécialisées dans le voyage, cela pourrait bien être la plus grande avancée de cette génération. L'idée est d'appréhender dans sa globalité la structure en évolution des données, afin de l'optimiser. Le Big Data nous donne en outre l'occasion de réinjecter du plaisir dans le voyage, ce qui, fondamentalement, ne peut qu'améliorer la perception qu'en auront les voyageurs »*.

Pour télécharger cette étude, rendez-vous à l'adresse suivante : www.amadeus.com/bigdata

Consultez la source sur Veille info tourisme: Selon une étude réalisée au niveau mondial et commanditée par Amadeus le secteur du voyage se trouve à un carrefour celui du « Big Data