



# CARNET DE L'OBSERVATION LOCALE DU TOURISME

ÉDITION 2016



Ville



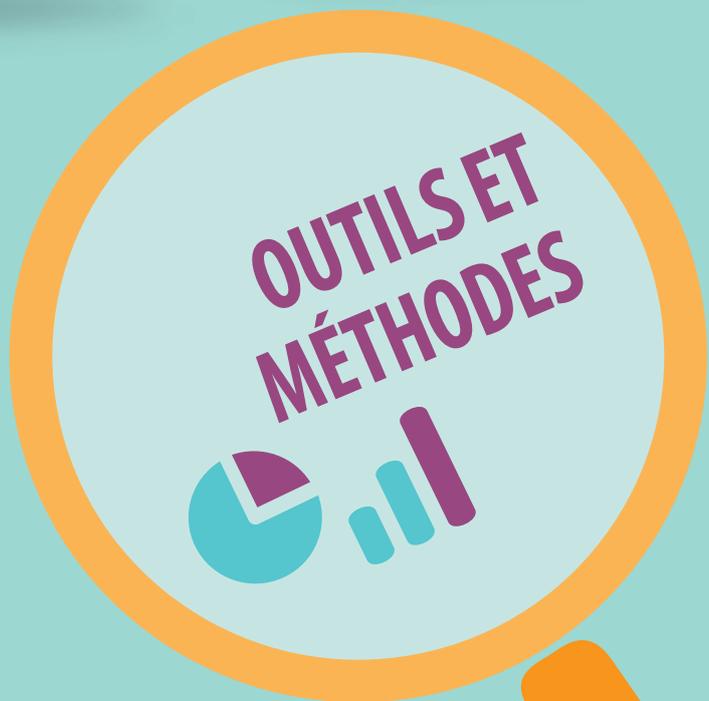
Montagne



Campagne



Lac



LES 7 OBSERVATOIRES DÉPARTEMENTAUX ET L'OBSERVATOIRE RÉGIONAL DU TOURISME EN RHÔNE-ALPES METTENT EN COMMUN LEURS EXPERTISES POUR DÉFINIR LES MÉTHODES PERMETTANT D'APPRÉHENDER L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE LOCALE.

## Bienvenue dans le Monde de l'Observation

### 1 Le cadre de l'économie du tourisme

#### ▶ Chapitre 1 : avant de se lancer dans l'observation

À qui s'adresse cet ouvrage ?

Pourquoi faire de l'observation du tourisme ?

Que faire avant de se lancer ?

Quels sont les moyens humains et financiers dont je dispose ?

#### ▶ Chapitre 2 : vos interlocuteurs et sources d'information

Au niveau local

Au niveau départemental

Au niveau régional

Au niveau national

Au niveau international

#### ▶ Chapitre 3 : les principales méthodes d'études

Les études qualitatives (pourquoi)

Les études quantitatives (combien)

#### ▶ Chapitre 4 : le recours à la sous-traitance

Que peut-on attendre d'un cabinet conseil ?

Que ne faut-il pas attendre ?

Comment travailler avec un cabinet conseil ?

## Chapitre 5 : les études, enquêtes et outils d'observation du Tourisme

- L'offre du territoire
- La fréquentation
- Les caractéristiques et comportements des clientèles
- Les retombées économiques
- L'image, la communication et l'e-réputation
- Les outils (le tableau de bord et le questionnaire)

## 2 Les fiches techniques

1. Inventaire de l'offre touristique d'un territoire
2. Estimation du nombre de nuitées touristiques
3. Enquêtes de fréquentation des hébergements touristiques
4. Estimation du nombre de visiteurs présents sur un site
5. Enquête de conjoncture
6. Enquête de profils, de comportements et de satisfaction clients
7. Exploitation des fichiers clients/prospects
8. Estimation des retombées économiques
9. Etude d'image et de notoriété d'un territoire
10. Evaluation de l'efficacité des supports et des campagnes de communication
11. Tableau de bord
12. Élaboration d'un questionnaire

## 3 Les définitions et mots-clés de l'Observation

# BIENVENUE DANS LE MONDE DE L'OBSERVATION

En 1993 naissait le réseau des observatoires du tourisme de Rhône-Alpes. À cette époque lointaine, observer les phénomènes touristiques apparaissait comme une activité obscure de spécialistes.

Aujourd'hui, le tourisme s'est imposé comme une activité économique majeure du niveau national au niveau local et l'observation des activités touristiques devient une évidence pour tous les acteurs de la vie économique.

Que vous soyez professionnel du tourisme ou simple curieux, néophyte ou amateur, notre réseau vous propose dans cet opus de nombreuses clés pour vous familiariser avec le monde merveilleux de l'observation.

Cette deuxième version du Carnet de l'Observation Locale du Tourisme se concentre sur l'essentiel et l'opérationnalité dont vous avez besoin.

## Ce Carnet est ainsi construit en 3 parties :

- ▶ Une première partie théorique sur les données de cadrage: vos interlocuteurs, les grandes enquêtes et la manière de monter vos propres études.
- ▶ Une deuxième partie sur les fiches techniques: comment appréhender son offre, évaluer sa fréquentation, estimer ses retombées économiques...
- ▶ Une troisième partie sur les définitions et les mots-clés, afin que notre jargon n'ait plus de secret pour vous!



Maintenant, lancez-vous et sachez que pour vous aider vous pouvez compter sur nous!

## Le réseau des Observatoires

### Ain

↳ [www.ain-pro.com](http://www.ain-pro.com)  
Contact : Stéphanie Luquin  
mail : s.luquin@aintourisme.com

### Ardèche

↳ [pro.ardeche-guide.com](http://pro.ardeche-guide.com)  
Contact : Richard Roiron  
mail : richard.roiron@ardeche-guide.com

### Drôme

↳ [www.ladrometourisme.com/index.php/espace-pro](http://www.ladrometourisme.com/index.php/espace-pro)  
Contact : Léa David  
mail : ldavid@ladrometourisme.com

### Isère

↳ [pro.isere-tourisme.com](http://pro.isere-tourisme.com)  
Contact : Virginie Jacob  
mail : virginie.jacob@isere-tourisme.com

### Loire

↳ [www.loiretourisme.com/fr/observatoire-du-tourisme](http://www.loiretourisme.com/fr/observatoire-du-tourisme)  
Contact : Dorothee Marion  
mail : dorothee@loiretourisme.com

### Rhône

↳ [www.rhonetourisme.com/espace-pro/observer-et-analyser](http://www.rhonetourisme.com/espace-pro/observer-et-analyser)  
Contact : Rodolphe Brenier  
mail : rbrenier@rhonetourisme.com

### Savoie Mont-Blanc

**Savoie et Haute-Savoie**  
↳ [pro.savoie-mont-blanc.com](http://pro.savoie-mont-blanc.com)  
Contact : Carole Raphoz  
mail : carole.raphoz@smbtourisme.com

### Auvergne - Rhône-Alpes

↳ [pro.rhonealpes-tourisme.com/observatoire](http://pro.rhonealpes-tourisme.com/observatoire)  
Contact : Gérard Octroy  
mail : gerard.octroy@rhonealpes-tourisme.com  
Contact : Christelle Lepoutre  
mail : christelle.lepoutre@rhonealpes-tourisme.com



# PARTIE 1

## LE CADRE DE L'ÉCONOMIE DU TOURISME

---



### Chapitre 1

AVANT DE SE LANCER **DANS L'OBSERVATION**



### Chapitre 2

VOS INTERLOCUTEURS **ET SOURCES D'INFORMATION**



### Chapitre 3

LES PRINCIPALES **MÉTHODES D'ÉTUDES**



### Chapitre 4

LE RECOURS **À LA SOUS-TRAITANCE**



### Chapitre 5

LES ÉTUDES, ENQUÊTES ET OUTILS **D'OBSERVATION DU TOURISME**

---



# CHAPITRE 1

## AVANT DE SE LANCER DANS L'OBSERVATION



### À qui s'adresse cet ouvrage ?

Nombreuses sont les personnes, animateurs et développeurs de structures locales, communales, intercommunales... amenés (« condamnés ? »), en complément de leurs missions quotidiennes, à évaluer le poids du tourisme sur leurs territoires.

Souvent la tâche apparaît complexe, ardue, voire impossible et comme à l'impossible nul n'est tenu, l'observation est approximative, laissée de côté et parfois ne se fait pas du tout.

Bien entendu des solutions existent. Ce ne sont que rarement des recettes toutes prêtes, applicables partout. Parfois il peut même ne pas y avoir de solutions accessibles.

En revanche, un solide bon sens, la connaissance de ce qui existe, un poil de technique, un peu (beaucoup ?) d'argent et du temps peuvent dans la plupart des cas résoudre bien des difficultés.

Si après consultation de ce guide vous y voyez plus clair dans la nébuleuse de l'observation du tourisme, nous aurons atteint notre objectif. Inversement, si malgré tous nos efforts et les vôtres, vos interrogations restent sans réponses, n'hésitez pas à nous contacter... Nous tenterons de vive voix d'éclairer vos interrogations.



# Pourquoi faire de l'observation du tourisme ?

## Pourquoi veut-on observer ?

- Par simple curiosité ;-)
- Pour répondre à une obligation réglementaire
- Pour évaluer la place du tourisme sur le territoire
- Pour répondre à une demande des professionnels du tourisme
- Pour répondre à une demande d'élus local
- Pour répondre aux interrogations de futurs investisseurs sur le territoire
- Pour mesurer l'impact d'un événement, d'une manifestation
- Pour mettre en place une stratégie de développement, une stratégie marketing, une stratégie commerciale, une stratégie de communication

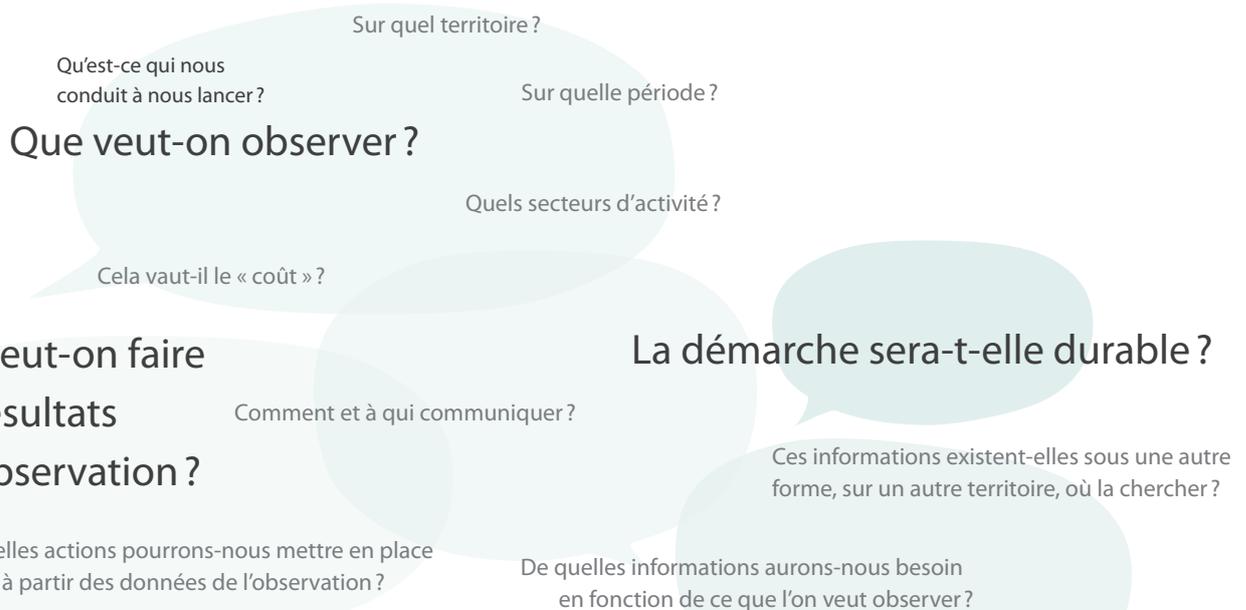
## Pour qui veut-on observer ?

- Pour son propre compte
- Pour le compte d'une structure dans le cadre de la mise en place d'une stratégie de développement, d'une stratégie marketing, d'une stratégie commerciale, d'une stratégie de communication
- Pour le compte d'un tiers (professionnels, étudiants, institutionnels, élus, presse...)
- Pour le grand public



# Que faire avant de se lancer ?

Définir précisément ses objectifs en répondant à une série de questions qui les matérialiseront



*En parallèle, il convient de mener une réflexion méthodologique, afin de définir notamment les outils à mettre en œuvre pour répondre aux objectifs fixés (recensement, tableau de bord, enquêtes auprès des clientèles, des professionnels...), les conditions de mise en œuvre, la réelle faisabilité...*



# Quels sont les moyens humains et financiers dont je dispose ?

Une fois l'objectif ou les objectifs clairement formulés, on doit se poser la question des moyens dont on dispose pour le ou les atteindre.

## ▶ En personnel

Compétences en matière d'études, de traitement de l'information, en matière de disponibilité et de temps à consacrer à l'observation (en complément des autres domaines d'interventions),  
Bien évidemment, plus les objectifs sont ambitieux, plus la tâche est complexe.

## ▶ Financiers

### *Quels seront les moyens alloués ?*

Les moyens seront d'autant plus conséquents que le dispositif d'observation à mettre en place sera important. C'est ici que la question « quelle valeur ajoutée apportera l'observation à mon territoire » prend tout son sens.

### *Peut-on envisager une sous-traitance (partielle ou totale) ?*

Il est souvent plus souple d'utiliser les services d'un cabinet conseil spécialisé en observation que de monter un système interne d'observation.

Cela ne dispensera pas de définir clairement les objectifs qui seront assignés à ce cabinet conseil.



# CHAPITRE 2

## VOS INTERLOCUTEURS ET SOURCES D'INFORMATION

Dans un souci de « non éparpillement » nous avons listé dans ce chapitre les producteurs et les agrégateurs de données sur l'économie touristique, ce qui laisse la part belle aux observatoires...

Toutefois, si vous souhaitez compléter vos données, notamment par la connaissance des entreprises ou de l'agritourisme, n'hésitez pas à consulter vos chambres consulaires (CCI, Chambres d'agriculture) ou les groupements de professionnels. La description des organismes cités ne fait pas référence à une définition légale (se reporter pour cela aux textes de loi existants) mais à une définition d'usage la plus communément admise par l'ensemble des acteurs du tourisme.

Chaque organisme cité applique une politique différente en matière de mise à disposition des informations qu'il détient. Cela s'étend de la totale gratuité notamment pour les organismes dépendant des collectivités territoriales à la facturation intégrale pour les organismes ayant un statut privé ou mixte.

### Au niveau local

Les Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative (OTSI), sont les organes techniques des municipalités ou de groupements de communes en matière de politique touristique communale ou intercommunale.

#### Les données dont ils peuvent disposer :

- Recensement de l'offre touristique locale (hébergements, restaurants, activités touristiques...)
- Enquêtes de conjoncture: tendances de l'activité en cours de saison
- Fréquentation de l'office
- Analyse des demandes des clientèles
- Enquêtes profils et satisfaction



## Au niveau départemental

**Les Agences Touristiques Départementales et Comités Départementaux du Tourisme ATD/ADT/CDT** sont les organes techniques des départements en matière de politique touristique départementale. Au sein de la plupart d'entre eux existe un service Observatoire proche de ses professionnels et de son territoire. (voir page 4)

### Les données de l'Observatoire départemental disponibles sur son site Internet professionnel :

- Recensement de l'offre touristique au niveau départemental et infra-départemental (pays touristiques, massifs...).
- Enquête de conjoncture : tendances de l'activité en cours de saison
- Enquête de fréquentation dans les hébergements marchands (hôtels, campings, villages vacances, résidences de tourisme, gîtes en centrale de réservation...) à une échelle départementale, voire infra départementale.
- Études et enquêtes sur le comportement et le profil des clientèles
- Mesure de la fréquentation des territoires et/ou d'événements



## Au niveau régional

**Auvergne Rhône-Alpes Tourisme** : le Comité Régional du Tourisme, organe technique de la Région en matière de développement et de promotion touristique dispose d'un Observatoire Régional. L'Observatoire Régional agrège les données et analyse le secteur. (voir page 4)

### Les données de l'Observatoire Régional :

↳ [pro.rhonealpes-tourisme.com/observatoire](http://pro.rhonealpes-tourisme.com/observatoire)

- Étude de fréquentation de la région
- Enquête de fréquentation dans les hébergements marchands (hôtels, campings, résidences de tourisme, villages vacances, auberges de jeunesse, gîtes en centrale de réservation...) au niveau régional et départemental
- Études et enquêtes sur le profil et le comportement des clientèles françaises
- Fréquentation des sites touristiques (loisirs et culturels à partir des données départementales)
- Suivi de l'économie touristique (consommation, chiffres d'affaires, emploi, investissement, richesse dégagée...)
- Étude des clientèles

### Trajectoires Tourisme

Le Pôle Professionnalisation de Rhône-Alpes Tourisme propose une offre de formation, adaptée aux besoins des professionnels du tourisme.

L'ensemble de l'offre et notamment la session annuelle de formation à l'observation locale est disponible sur le site internet.

↳ [pro.rhonealpes-tourisme.com/trajectoires-tourisme](http://pro.rhonealpes-tourisme.com/trajectoires-tourisme)



## Au niveau national

### L'Institut National de la Statistique et des Études Économiques INSEE

L'Institut National de la Statistique et des Études Économiques est une Direction générale du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique et du ministère des Finances et des Comptes Publics. C'est une administration publique.

↳ [www.insee.fr](http://www.insee.fr)



L'Insee dispose d'antennes régionales.

▶ **L'Insee produit des statistiques officielles pour l'ensemble des secteurs d'activités économiques. Plus spécifiquement pour le secteur du tourisme des données sur :**

- Fréquentation de l'hôtellerie
- Fréquentation de l'hôtellerie de plein air
- Fréquentation des hébergements collectifs (résidences de tourisme, résidences hôtelières, villages vacances, auberges de jeunesse et Centres Internationaux de Séjours)
- Emploi touristique

#### **Organismes et syndicats professionnels**

Au-delà de la représentation de leurs adhérents, ils peuvent parfois mener des études sur leur propre secteur d'activité et en communiquer les résultats.

#### **Atout France : L'agence de développement touristique de la France**

Les missions Études et Observation sont assurées par la Direction Stratégie, Observation, Nouvelles Technologies :

Les analyses produites par Atout France contribuent à une meilleure connaissance du tourisme français au service du renforcement de sa compétitivité.

▶ **L'agence accomplit un travail permanent d'amélioration de ses outils d'évaluation de la fréquentation des territoires et de l'activité des secteurs-clés du tourisme :**

- Les données touristiques et l'émergence des big data au service de l'observation du secteur permettent aujourd'hui de cerner au plus près la demande y compris à partir de sources extérieures au strict champ du tourisme ;
- De nombreuses études et travaux constituent des outils pour comprendre les mécanismes de cette industrie.

Atout France propose plus de 150 publications sur les thèmes de l'observation, la veille et l'analyse de clientèles.

↳ [atout-france.fr/services/veille-et-intelligence-economique](http://atout-france.fr/services/veille-et-intelligence-economique)

---

#### **La délégation Montagne d'Atout France :**

*Basée à Chambéry elle conduit pour Atout France des missions d'ingénierie touristique propres à la montagne et à ses filières.*

---



## **Au niveau international**

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) est investie par l'Organisation des Nations Unies d'un rôle central et décisif dans l'encouragement du développement d'un tourisme durable, conscient de ses responsabilités et accessible à tous. Elle se compose de 157 pays et 6 membres associés et plus de 450 membres affiliés représentant le secteur privé, des établissements d'enseignement, des associations de tourisme et des autorités touristiques locales.

↳ <http://www2.unwto.org/fr>

Dans le domaine spécifique des études et de l'Observation, l'OMT conduit ou réalise des études dont certaines avec une dimension prospective concernant l'évolution du tourisme au niveau mondial.



# CHAPITRE 3

## LES PRINCIPALES MÉTHODES D'ÉTUDES

### DEUX TYPES D'APPROCHE

- ▶ **Les études qualitatives** permettent d'explorer, d'étayer, d'approfondir une problématique, de comprendre les réactions, les motivations, les comportements et les attentes d'un petit nombre de sujets. Elles sont parfois le préalable à des études quantitatives.
- ▶ **Les études quantitatives**, conduites sur des échantillons importants (gros volume de personnes interrogées), viennent soit quantifier une problématique donnée, soit définir et valider les enseignements d'une phase exploratoire.



## Les études qualitatives

RÉPONSE À LA QUESTION  
« **POURQUOI** »

Elles reposent sur l'analyse du discours d'un nombre limité d'individus, collecté individuellement ou en groupe. On s'attache à « panacher » les individus pour avoir une diversité des situations possibles, plutôt que de constituer un échantillon statistiquement représentatif.



### Étape 1 : La constitution de l'échantillon

Les personnes sont sélectionnées à partir d'un questionnaire de recrutement qui tient compte des objectifs de l'étude. Les participants peuvent faire l'objet d'une indemnisation (chèque cadeau, panier gourmand...).

### Étape 2 : Le guide d'entretien

Afin de ne pas perdre le fil des discours, un guide d'entretien semi-directif est mis au point. Il s'articule autour de cinq ou six thèmes à aborder et approfondir.

### Étape 3 : Le recueil

Les outils de recueil qualitatifs, souvent issus d'études sociologiques ou de marketing, les plus couramment utilisés sont :

- **La réunion de groupe** (focus groupe, table ronde)

Entre 8 et 12 participants sont réunis dans une salle dédiée (avec possibilité d'enregistrement vidéo et audio, un plus pour compenser la prise de notes) et sont invités à s'exprimer sur différents thèmes sous la conduite d'un animateur (qui s'appuie sur le guide d'entretien). Le fondement théorique repose sur la dynamique de groupe (diversité des expériences, échanges, interaction, rebondissement...). Le savoir-faire de l'animateur est indispensable car il sert à la fois de modérateur et d'instigateur au cours de la discussion.

Cas d'utilisation : études de motivations, freins, pré ou post tests de communication, tests d'une idée, d'un concept, d'un produit...

- **Les entretiens qualitatifs individuels**

On recourt à ce type d'outils quand la problématique nécessite de dépasser un discours rationnel pour aborder les pensées inconscientes, représentations, ou motivations profondes qui constituent le moteur fondamental des discours et comportements. Selon la problématique traitée, l'entretien sera plus ou moins directif (de la discussion libre à l'entretien dirigé). Il nécessite un réel savoir-faire de l'animateur, qui devra faire preuve d'empathie.



## Les études quantitatives

RÉPONSE À LA QUESTION  
« COMBIEN »

### PRINCIPES GÉNÉRAUX

Elles sont lancées de manière isolée (si la problématique est suffisamment cadrée) ou dans le prolongement d'une phase qualitative. Elles répondent à des besoins chiffrés par rapport à une problématique donnée et nécessitent l'interrogation d'un nombre important d'individus (de quelques centaines à plusieurs milliers).

#### Les méthodes de collecte les plus utilisées sont :

- En face-à-face (dans la rue, sur sites, au domicile des interviewés...),
- Par téléphone,
- Par voie postale,
- Par internet.

Les outils de recueil quantitatif les plus couramment utilisés sont :

#### Les sondages

C'est substituer à l'étude d'une population entière (population-mère) l'observation d'une partie de cette population que l'on appelle échantillon. L'échantillon permet donc d'estimer un résultat concernant une population sans recourir au recensement (cela induit un gain en coût et en temps).

### ► Le panel

C'est un échantillon permanent de ménages, individus ou entreprises interrogés régulièrement. À titre d'illustration, l'enquête de la Direction du Tourisme sur le Suivi de la Demande Touristique des Français confiée à la SOFRES est effectuée à partir de l'interrogation d'un panel de 20 000 personnes représentatif de la population française.

### ► Les enquêtes omnibus

La plupart des instituts de sondages disposent d'outils d'enquêtes omnibus. Le principe est le suivant : à intervalle régulier (chaque semaine le plus souvent), l'institut interroge un échantillon représentatif de la population française. Seul l'échantillon est défini d'avance, chaque client posant les questions de son choix. Le questionnaire est alors bâti avec toutes les questions. Ainsi un interviewé sera sollicité au cours de l'entretien sur plusieurs thématiques (exemple : opinion, consommation...). Il existe des enquêtes omnibus téléphoniques et en face-à-face au domicile des interviewés.

► À l'inverse on parlera d'**étude ad'hoc** quand la réponse à la problématique demandée nécessite la mise en place d'une méthodologie isolée, spécifique et adéquate, ne s'inscrivant pas dans les outils récurrents.

### ► L'enquête « multi-clients »

En souscription : le sujet traité ainsi que le questionnaire sont les mêmes, mais les résultats sont donnés à plusieurs clients (exemple : une étude de notoriété des tours opérateurs pourrait être menée en souscription).



## La diffusion des résultats d'enquête

Il n'existe pas de textes réglementaires sur la diffusion des résultats d'une enquête ou d'une étude.

*Cependant, afin de conforter la confiance des personnes qui répondent à ces enquêtes et d'assurer une bonne lisibilité des résultats, il est souhaitable de se donner quelques règles de conduite parmi lesquelles :*

- La non-diffusion des résultats individuels (respect de la confidentialité),
- La non-diffusion des résultats d'une enquête s'il y a moins de trois répondants appartenant à la même activité professionnelle sur un territoire (respect de la confidentialité),
- L'accompagnement d'une note méthodologique (information qui donne du crédit aux résultats produits),
- La date du déroulement des enquêtes,
- La citation des sources utilisées et leurs dates,
- L'arrondi des résultats (amélioration de la lisibilité des résultats).

Il n'y a pas de règle définitive sur l'arrondi des résultats. Arrondir à la dizaine, à la centaine, au millier supérieur ou inférieur dépend de la nature et de l'importance du chiffre initial.

En tout état de cause si l'on parle d'un parc d'hébergements parfaitement identifié de quelques centaines d'unités, on peut ne pas arrondir le chiffre.

Par contre si l'on parle de l'estimation de la fréquentation de ces hébergements qui porte sur plusieurs milliers de nuitées, il ne serait pas souhaitable de publier les résultats à l'unité près.



# CHAPITRE 4

## LE RECOURS À LA SOUS-TRAITANCE

Il est fort possible de traiter les questions d'observation locale en mobilisant ses propres ressources. Il est également possible de se faire épauler dans cette action par les divers interlocuteurs que nous avons évoqués dans le chapitre 2.

Cependant l'appui d'un cabinet conseil peut être « un plus » important dans de nombreux cas.

### ▶ Que peut-on attendre d'un cabinet conseil ?

- Le savoir-faire méthodologique,
- L'expérience qu'il a acquise au fil des missions qu'il réalise,
- L'information professionnelle sur un sujet précis,
- La capacité de travail,
- La neutralité,
- La capacité à prendre du recul.

### ▶ Que ne faut-il pas attendre d'un cabinet conseil ?

- De trouver la solution dès le stade de la proposition,
- De se substituer au commanditaire : il est là pour assister le commanditaire, pas pour prendre sa place,
- De donner la réponse que l'on veut entendre : le commanditaire doit être prêt à accepter le diagnostic même s'il n'est pas toujours agréable à entendre.

### Comment travailler avec un cabinet conseil et rédiger un cahier des charges ?

Si vous souhaitez faire appel à un cabinet conseil, vous pouvez consulter la base de données Cabinets Conseils Loisirs Culture et Tourisme sur le site internet d'Auvergne Rhône-Alpes tourisme pro.

➔ [pro.rhonealpes-tourisme.com/outils](http://pro.rhonealpes-tourisme.com/outils)

Il existe d'autres sites qui pourront vous aider dans vos démarches comme celui du GEFIL : Syndicat National de l'Ingénierie Loisirs - Culture - Tourisme. Le Gefil réunit l'ensemble des activités de conseil, d'assistance et de formulation dans la mise en valeur des équipements touristiques, culturels ou de loisirs, la gestion des patrimoines (culturel, naturel, industriel...) et le développement des territoires.

➔ [www.gefil.org/comment-travailler-avec-un-cabinet](http://www.gefil.org/comment-travailler-avec-un-cabinet)



# CHAPITRE 5

## LES ÉTUDES, ENQUÊTES ET OUTILS D'OBSERVATION DU TOURISME

### 5 GRANDES THÉMATIQUES POUR LES TERRITOIRES

Le recensement de l'offre

La fréquentation

Les caractéristiques et les comportements des clientèles

Les retombées économiques

La notoriété, l'image et la communication

### 2 OUTILS : LE TABLEAU DE BORD ET LE QUESTIONNAIRE

#### QUESTIONS

##### ► L'offre du territoire

Quelle est mon offre en hébergements (marchands et non marchands), sites culturels et de loisirs, activités de pleine nature, visites et circuits touristiques, événements, offices de tourisme, commerces et services du territoire ? D'un point de vue quantitatif et qualitatif (niveau de confort, labels, classement, etc.)

#### RÉPONSES

► Inventaire de l'offre touristique d'un territoire

#### N° DE LA FICHE

1

**QUESTIONS****► La fréquentation du territoire**

Combien de touristes fréquentent mon territoire ?  
Combien de nuitées sont effectuées ?  
Comment se déplacent les visiteurs ?

---

Quelle est la fréquentation dans les hébergements marchands ?

---

Quelle est la fréquentation dans les sites touristiques de mon territoire ?  
Combien de visiteurs en excursion ?  
Quelle est la fréquentation des événements ?

---

Comment se déroule la saison touristique sur mon territoire ?

---

**RÉPONSES**

► Estimation du nombre de nuitées touristiques.

► Enquête de fréquentation des hébergements touristiques.

► Estimation du nombre de visiteurs présents sur un site.

► Enquête touristique de conjoncture.

**N° DE LA FICHE****2****3****4****5****► Les caractéristiques et comportements des clientèles des territoires****Profil des visiteurs**

Qui sont mes clients (âge, csp...)?  
D'où viennent-ils ?  
Quels motifs de séjour ?

**Comportement des visiteurs**

Dans quels hébergements séjournent-ils ?  
Combien de temps restent-ils ?  
Quelles sont les activités pratiquées ?  
Comment s'informent-ils ? Que cherchent-ils pour leurs séjours ?  
Comment m'ont-ils connu ?  
Par quels moyens ?

**Motivations des visiteurs**

Quels sont les critères de choix de ma destination ?  
Quels sont les critères de choix des hébergements ?

**Satisfaction des visiteurs**

Quelle est l'opinion de ma clientèle ?  
Quel est le niveau de satisfaction des visiteurs par rapport au séjour de manière globale (accueil, déplacement, parking, paysages...) ou bien sur des éléments précis de mon offre touristique (un équipement, une activité, un hébergement, un produit touristique, etc.).

---

► Enquête profils, comportements et satisfaction

**6**

## QUESTIONS

Quelle est ma clientèle potentielle ?

### ► Les retombées économiques pour les territoires

Combien d'emplois dans les entreprises touristiques ?

Quel est le chiffre d'affaires des entreprises ?

Quel montant de la taxe séjour collectée sur mon territoire ?

Combien dépensent les touristes sur mon territoire ?

Quelles sont les retombées économiques d'un événement organisé dans mon territoire ?

### ► L'image/la communication des territoires

Mon territoire est-il connu et identifié comme une destination touristique ?

Quelle est son image ?

Qu'est-ce qui constitue sa notoriété ?

Quels sont les éléments d'image ?

Comment évaluer les retombées des actions de promotion/communication sur mon territoire ?

Les documents, les brochures, le site internet, les campagnes de communication du territoire sont-ils appréciés ? Répondent-ils aux souhaits des clientèles ?

Quelle est la fréquentation de mon site internet et de mes réseaux sociaux ?

Quelle est la e-réputation de mon territoire ?

### ► Les outils

Comment regrouper et visualiser tous les indicateurs de l'observation locale du tourisme ?

Comment construire mon questionnaire ?

## RÉPONSES



Exploitation des fichiers clients/prospects



Estimations des retombées économiques # Approche par l'offre : les entreprises



Estimations des retombées économiques # Approche par la demande : les touristes



Etude d'image et de notoriété



Évaluation de l'efficacité des supports et des campagnes de communication



Tableau de bord



Questionnaire

## N° DE LA FICHE

7

8

8

9

10

11

12



# PARTIE 2

## FICHES TECHNIQUES

### OFFRE

- 1 Inventaire de l'offre touristique d'un territoire

### FRÉQUENTATION

- 2 Estimation du nombre de nuitées touristiques
- 3 Enquête de fréquentation des hébergements touristiques
- 4 Estimation du nombre de visiteurs présents sur un site
- 5 Enquête de conjoncture

### CARACTÉRISTIQUES ET COMPORTEMENTS DE CLIENTÈLE

- 6 Enquête profils, comportements et satisfaction
- 7 Exploitation des fichiers clients / prospects

### RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

- 8 Estimation des retombées économiques

### NOTORIÉTÉ, IMAGE ET COMMUNICATION

- 9 Etude d'image et de notoriété d'un territoire
- 10 Evaluation de l'efficacité des supports et des campagnes de communication

### LES OUTILS

- 11 Tableau de bord
- 12 Élaboration d'un questionnaire

# INVENTAIRE DE L'OFFRE TOURISTIQUE D'UN TERRITOIRE

## Objectifs

Effectuer un inventaire précis de l'offre touristique du territoire. C'est l'élément de base pour pouvoir mener des études ou enquêtes de fréquentation du territoire. C'est également l'élément de base pour tout territoire souhaitant mettre en œuvre une politique touristique.

## Méthodologie

Constitution de fichiers ou de bases de données où seront recensées, par grandes catégories, les différentes composantes de cette offre. Les regroupements en grandes « familles » peuvent être effectués librement, en fonction des besoins, mais des travaux menés au niveau national ont permis de répertorier et de définir l'offre en hébergements et l'offre en sites touristiques ; il est donc conseillé d'adopter ces typologies.

- ▶ Le recensement de l'offre nécessite au préalable de bien cerner ses besoins, ses objectifs et l'utilisation finale des données avant de se lancer dans la collecte des informations... D'autant que les professionnels du tourisme sont déjà sur-sollicités pour compléter des questionnaires...
- ▶ Il est nécessaire d'être exhaustif dans le recensement de son offre par catégorie afin de disposer d'une information fiable et exploitable, véritable reflet de la réalité économique... Une attention particulière doit être portée à l'offre non soumise à réglementation et notamment aux hébergements qui, non référencés par des organismes officiels, échappent facilement au recensement. On utilisera les emplacements occupés, les mobil-homes, etc.

### Exemple : la base de données de l'offre touristique Apidae

Apidae (ex-Sitra), premier réseau d'informations touristiques et de loisirs : ➔ [www.apidae-tourisme.com](http://www.apidae-tourisme.com)

La plateforme Apidae Tourisme est une base d'informations en ligne. Elle permet de **créer et de diffuser de l'information touristique**. Son accès est libre. L'extraction des contenus, notamment pour des usages aux finalités d'observation, est gratuite sur simple demande auprès de [info@apidae-tourisme.com](mailto:info@apidae-tourisme.com)

Libres, fiables et actualisées, les données à disposition sont des contenus éditoriaux et multimédia à forte valeur ajoutée. Elles permettent à tous de valoriser l'offre des destinations dans des projets de toutes natures.

Ce sont des offices de tourisme, des collectivités territoriales, des prestataires de loisirs, des éditeurs de sites web, des agences multimédia, des éditeurs de solutions techniques... **Tous s'unissent et s'organisent pour maintenir et développer la visibilité de l'offre de loisirs dans le monde numérique.**

Ces fichiers doivent contenir suffisamment d'information sur les structures concernées mais ces informations doivent être ciblées en fonction de leurs réelles utilisations.

Souvent les fichiers « offre » contiennent une masse d'informations qui ne sont pas utilisées mais qui demandent un travail important de la part des professionnels qui constituent la source de ces fichiers.

### La constitution de ces fichiers peut se faire de deux manières différentes :

#### ▶ Recherche auprès de partenaires

il est bien rare qu'une offre organisée ne soit pas déjà référencée auprès de tel ou tel organisme institutionnel ou professionnel.

Avant de se lancer dans une interrogation auprès de professionnels, il est souhaitable de vérifier si un partenaire et notamment les Comités Départementaux du Tourisme et les Offices de Tourisme du territoire ne disposent pas du fichier convoité.



► **Interrogation en direct auprès des professionnels ou institutionnels concernés :**

si le fichier espéré n'est disponible nulle part ou s'il existe, mais n'est pas assez précis pour l'utilisation que souhaite en faire le territoire.

► **Mode opératoire de l'interrogation**

- Repérer les structures à interroger (nom de la structure, nom de l'exploitant, adresse, tél.) par connaissance sur le terrain, auprès des Offices de Tourisme
- Identifier si l'information a déjà été collectée par les organismes en place (cf. Apidae).
- Élaborer le questionnaire en fonction des informations souhaitées
- Créer son fichier, sa base de données, en fonction des questionnaires envoyés en utilisant un logiciel dédié (Access, Excel...)
- Lancer l'interrogation par voie d'emailing
- Relancer les non répondants
- Saisir les informations dans le fichier structuré



## Avantages

► Véritable « état des lieux » de l'offre touristique qui constitue la spécificité du territoire, cette étude permet :

- de photographier, de quantifier, de qualifier les richesses touristiques...,
- d'estimer le nombre de lits touristiques marchands et non marchands,
- de positionner son territoire par rapport aux marchés touristiques, à ses « concurrents », à ses clientèles, etc.,
- de connaître ses atouts, ses faiblesses, ses manques... en aménagement du territoire...



## Limites

Les informations peuvent rapidement devenir obsolètes et nécessitent une mise à jour annuelle... De 1 semaine à 3 semaines (délais de réalisation à l'échelle locale).



## Approche budgétaire

Gratuite si l'information est partagée avec un partenaire. Coût de fonctionnement si une interrogation est lancée en interne.

De **10 000 €** HT (hors temps chargé de mission)

À **15 000 €** HT (hors temps chargé de mission)

si l'interrogation est confiée à un prestataire externe



## Délais de réalisation

De 1 semaine à 4 mois pour la première réalisation, puis d'une à trois semaines pour la mise à jour.



## Périodicité de réalisation

La mise à jour des fichiers ou bases de données doit se faire en continu, dès que l'on dispose d'une information nouvelle sur l'évolution de l'offre touristique. A minima cette mise à jour doit se faire une fois par an.



# Exemple

Voir définitions pages suivantes.

## Exemple de découpage de l'offre touristique

### ▶ Hébergements marchands

- hôtels,
- hôtellerie de plein air,
- hébergements collectifs, (auberges de jeunesse, Centre International de Séjour, centre de vacances, maisons familiales de vacances, résidences de tourisme, villages de vacances...),
- meublés de tourisme,
- chambres d'hôtes
- refuges.

### ▶ Hébergements non marchands

- résidences secondaires,
- parents et amis.

### ▶ Autres composantes de l'offre

- offices de Tourisme,
- services,
- activités,
- organismes,
- événements,
- produits,
- équipements,
- commerces,
- sorties

## DÉFINITION DES HÉBERGEMENTS

Source : « Guide des hébergements » RN2D 2013

### Hébergements marchands :

#### ▶ Hôtels

Il s'agit d'établissements commerciaux d'hébergements classés, qui offrent des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle qui n'y élit pas domicile, pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. Ces établissements peuvent faire l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Ils sont répertoriés selon leur classement : de 1 étoile à 5 étoiles.

#### ▶ Hôtellerie de plein air

• **Les terrains aménagés de camping et de caravanage** sont destinés à l'accueil de tentes, de caravanes, de résidences mobiles de loisirs et d'habitations légères de loisirs. Ils sont constitués d'emplacements nus ou équipés de l'une de ces installations ainsi que d'équipements communs.

Ils font l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière et accueillent une clientèle qui n'y élit pas domicile. Ils doivent disposer d'un règlement intérieur conforme à un modèle arrêté par le ministre chargé du tourisme. ([Article D331-1-1](#))

---

#### **Ils sont classés :**

**Avec la mention « tourisme »** les terrains aménagés de camping et de caravanage si plus de la moitié du nombre des emplacements dénommés emplacements « tourisme » est destinée à la location à la nuitée, à la semaine ou au mois pour une clientèle de passage ;

**Avec la mention « loisirs »** les terrains aménagés de camping et de caravanage si plus de la moitié du nombre des emplacements dénommés emplacements « loisirs » est destinée à la location supérieure au mois par une clientèle qui n'y élit pas domicile.

---

• **Un parc résidentiel de loisirs** est un terrain aménagé au sens du 1° de l'article R. \* 111-32 du code de l'urbanisme (voir Habitations Légères de Loisirs dans le guide) et soumis à des normes en application de l'article R. \* 111-46 du même code. ([Article D333-3](#))



Les parcs résidentiels de loisirs exploités sous régime hôtelier sont destinés à l'accueil d'habitations légères de loisirs, de résidences mobiles de loisirs et de caravanes. Ils sont constitués d'emplacements nus ou équipés de l'une de ces installations, destinés à la location pour une durée pouvant être supérieure au mois, ainsi que d'équipements communs. Ils accueillent une clientèle qui n'y élit pas domicile.

Un parc résidentiel de loisirs ne peut être exploité sous régime hôtelier qu'à la double condition qu'une seule personne physique ou morale ait la propriété ou la jouissance du terrain et que l'exploitation en soit assurée par une seule personne physique ou morale. (Article D333-4)

- **Aires naturelles de camping**

L'arrêté du 11 janvier 1993 relatif au classement des terrains de camping prévoyait une catégorie de terrains de camping classés avec la mention « aires naturelles ». Ces terrains répondaient à des normes d'équipement et de confort moins exigeantes que celles des terrains de camping classés en étoiles et répondaient à une réelle demande des consommateurs souhaitant passer leurs vacances dans de petites structures situées en pleine nature. La réforme initiée par la loi Tourisme de 2009 a conduit à supprimer par arrêté du 6 juillet 2010 la possibilité de créer de telles aires.

(Source : Fédération Française de Camping et de Caravaning)

- **Campings déclarés ou campings à la ferme**

**Camping** sur l'exploitation **agricole**. Une simple déclaration à la mairie suffit pour ouvrir un terrain d'une capacité maximum de 6 emplacements (ou 20 personnes) sauf en cas de réglementation locale particulière. Les campeurs doivent pouvoir disposer d'un minimum de 100 m<sup>2</sup> par famille. L'équipement sanitaire mis à disposition peut se limiter à un point d'eau, un lavabo, un WC, éventuellement une douche chaude. Sur les 2 200 campings déclarés actuellement en France, environ les 3/4 sont des campings à la ferme proposés par des agriculteurs. La formule est particulièrement développée dans le Sud-Ouest.

- **Habitations légères de loisirs**

Sont regardées comme des habitations légères de loisirs les constructions démontables ou transportables, destinées à une occupation temporaire ou saisonnière à usage de loisir.

- **Résidences mobiles de loisirs**

Sont regardés comme des résidences mobiles de loisirs les véhicules terrestres habitables qui sont destinés à une occupation temporaire ou saisonnière à usage de loisir, qui conservent des moyens de mobilité leur permettant d'être déplacés par traction mais que le code de la route interdit de faire circuler.

## ► Hébergements collectifs

- **Auberges de jeunesse**

Une Auberge de Jeunesse est un établissement généralement régi par une association à but non lucratif. Elle offre aux usagers un hébergement et un service de restauration limité et/ou une cuisine individuelle de même que d'autres prestations, programmes et activités. Ces derniers sont principalement destinés aux jeunes dans un objectif éducatif et récréatif. La plupart des auberges de jeunesse sont affiliées à la Fédération Unie des Auberges de Jeunesse (FUAJ) ou au réseau Hostelling International mis en place par l'International Youth Hostel Federation (IYHF).

(Source UNAT)

- **Centres Internationaux de Séjour**

Les Centres Internationaux de Séjour offrent, outre un hébergement, un service de restauration « à la carte » et d'animation. Le concept de ces centres internationaux de séjours repose sur la convivialité, la rencontre et les échanges internationaux.

Les prestations (ménages, changements des draps, etc.) sont réalisées par le personnel du Centre, et non par les jeunes eux-mêmes comme cela peut-être le cas en Auberge de Jeunesse par exemple.

- **Centres de vacances**

Est considéré comme Centre de Vacances soumis à déclaration : tout établissement permanent ou temporaire, où sont collectivement hébergés, hors du domicile familial, à l'occasion de leurs vacances scolaires, de leurs congés professionnels ou de leurs loisirs des mineurs âgés de plus de 4 ans.

#### • Maisons familiales de vacances

Les maisons familiales de vacances sont des établissements sans but lucratif, à caractère social, familial et culturel qui ont pour principale vocation l'accueil des familles pendant leurs vacances et leurs loisirs. Elles sont, en priorité, ouvertes aux familles ayant des revenus modestes. Elles peuvent accueillir, notamment en dehors des vacances scolaires, d'autres catégories d'usagers définies par arrêté interministériel.

#### • Résidences de tourisme

La résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ou plusieurs bâtiments d'habitation individuels ou collectifs regroupant, en un ensemble homogène, des locaux d'habitation meublés et des locaux à usage collectif. Les locaux d'habitation meublés sont proposés à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile, pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. Elle est dotée d'un minimum d'équipements et de services communs. Elle est gérée dans tous les cas par une seule personne physique ou morale.

---

#### À NOTER

*Pour être classée « Résidence de tourisme » une résidence doit avoir une capacité d'accueil minimale de 100 lits (personnes susceptibles d'être accueillies).*

---

#### • Villages de vacances

Est considéré comme village de vacances tout centre d'hébergement, faisant l'objet d'une exploitation globale de caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances, selon **un prix forfaitaire comportant, outre la pension, l'usage d'équipements communs, d'installations sportives et de distractions collectives.**

Le secteur des villages vacances regroupe deux types d'opérateurs et d'exploitants bien distincts. D'un côté se sont développées des entreprises à vocation commerciale au premier rang desquelles figurent le Club Med ou Belambra. De l'autre subsiste un fort secteur social avec des opérateurs comme VVF, les Villages Clubs du Soleil ou VTF.

#### • Gîtes d'étape et gîtes de séjour labellisés « Gîtes de France »

Il n'existe pas de définition réglementaire concernant les gîtes de groupes. S'agissant d'une appellation commerciale, nous retiendrons la définition suivante :

Le gîte de groupe est conçu pour l'accueil collectif d'individuels et de groupes, en étape ou en séjour (de 15 à 100 personnes, sauf dérogation locale exceptionnelle en dessous de 15 personnes.)

(Source : Gîtes de France)

---

#### À NOTER

*Il existe également une typologie « Gîtes d'enfants » définie comme telle :*

*Le Gîte d'Enfants est une formule d'accueil « Gîtes de France » permettant d'accueillir dans un environnement familial des enfants de 4 à 15 ans.*

---

Le nombre d'enfants présents durant les séjours, y compris les enfants de la famille âgés de moins de 15 ans, sera au minimum de 3 et au maximum de 20. L'activité Gîte d'Enfants s'exerce à l'occasion des périodes de vacances scolaires et éventuellement des week-ends.

(Source : Gîtes de France)

• Le village résidentiel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé **qui s'inscrit dans le périmètre d'une opération de réhabilitation de l'immobilier de loisirs** définie par l'article L. 318-5 du code de l'urbanisme. Il est constitué d'un ensemble de locaux d'habitation meublés et est doté d'équipements et de services communs dans des locaux situés à proximité.

Les locaux d'habitation sont proposés à la location à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile, pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois.

Le village résidentiel de tourisme est géré par une seule personne dans le cadre d'un contrat de location d'une durée au moins égale à neuf ans. Durant cette période, les propriétaires des locaux peuvent bénéficier d'un droit de réservation prioritaire pour une période limitée à l'intérieur de l'année.



### ► Meublés de tourisme

**Les meublés de tourisme sont des villas, appartements, ou studios meublés, à l'usage exclusif du locataire, offerts en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, et qui n'y élit pas domicile.**

La déclaration de location d'un meublé de tourisme, que celui-ci soit classé ou non au sens du présent code, est adressée au maire de la commune où est situé le meublé par tout moyen permettant d'en obtenir un accusé de réception.

La déclaration précise l'identité et l'adresse du déclarant, l'adresse du meublé de tourisme, le nombre de pièces composant le meublé, le nombre de lits, la ou les périodes prévisionnelles de location et, le cas échéant, la date de la décision de classement et le niveau de classement des meublés de tourisme.

Tout changement concernant les éléments d'information que comporte la déclaration fait l'objet d'une nouvelle déclaration en mairie.

La liste des meublés de tourisme, classés ou non est consultable en mairie.

L'organisme qui a effectué la visite de classement transmet mensuellement, par voie électronique, à l'organisme mentionné à l'article L. 132-2, les décisions de classement.

**Deux labels existent : « Gîtes de France » ou « Clévacances »**

### ► Chambre d'hôtes

**Les chambres d'hôtes sont des chambres meublées situées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes, à titre onéreux, pour une ou plusieurs nuitées, assorties de prestations. (Article L324-3)**

L'activité de location de chambres d'hôtes mentionnée à l'article L. 324-3 est la fourniture groupée de la nuitée et du petit-déjeuner. Elle est limitée à un **nombre maximal de cinq chambres pour une capacité maximale d'accueil de quinze personnes**. L'accueil est assuré par l'habitant. (Article D324-13)

Chaque chambre d'hôte donne accès à une salle d'eau et à un WC. Elle est en conformité avec les réglementations en vigueur dans les domaines de l'hygiène, de la sécurité et de la salubrité.

La location est assortie, au minimum, de la fourniture du linge de maison. (Article D324-14)

**Deux labels existent : « Gîtes de France » ou « Clévacances »**

### ► Refuges

Un refuge est un **établissement d'hébergement recevant du public gardé ou non, situé en altitude dans un site isolé**.

Son isolement est caractérisé par l'absence d'accès tant par voie carrossable que par remontée mécanique de type téléporté ouverte au public et par l'inaccessibilité pendant au moins une partie de l'année aux véhicules et engins de secours.

Le refuge est situé en zone de montagne, au sens du chapitre 1er du titre 1er de la loi n° 85-30 du 9 janvier 1985 relative au développement et à la protection de la montagne. Le refuge offre un hébergement à caractère collectif à des personnes de passage. La capacité d'hébergement d'un refuge est limitée à 150 personnes. Les mineurs peuvent y être hébergés. En complément des équipements nécessaires à l'hébergement, le refuge peut disposer des aménagements permettant de dispenser un service de restauration.

### ► Hébergements non marchands

#### Résidences secondaires

Une résidence secondaire est un logement utilisé pour les week-ends, les loisirs ou les vacances. Les logements meublés loués (ou à louer) pour des séjours touristiques sont également classés en résidences secondaires.

La distinction entre logements occasionnels et résidences secondaires est parfois difficile à établir, c'est pourquoi, les deux catégories sont souvent regroupées.

(Source INSEE)

## AUTRES COMPOSANTS DE L'OFFRE

### ► **Offices de Tourisme**

Tous les organismes classés offices de tourisme ou syndicats d'initiative ou les organismes non classés assurant une mission d'information du public. Ainsi, les structures de massif ou de pays assurant des missions de promotion exclusivement (sans information du grand public) en font partie.

### ► **Organismes**

Les structures et organismes ayant comme fonctions à tout niveau du territoire (Auvergne - Rhône-Alpes ou France) le Développement, la Promotion et/ou la Réservation. Par exemple: les centrales de réservation, les agences immobilières, les syndicats de communes, les fédérations professionnelles, les Chambres Consulaires, les compagnies aériennes, la SNCF...

### ► **Équipements**

Ces équipements peuvent être gérés par la commune ou par un prestataire privé. Il s'agit d'aménagements ou de constructions majeures. Cela concerne le descriptif des sites équipés et non pas la pratique des activités encadrées (voir activités). Exemple: présentation d'une base ULM, d'une via ferrata. Par contre l'initiation, le perfectionnement ou la pratique encadrée sont présentés dans le fichier activités. Présentation et descriptif du terrain de golf dans ce fichier. Les séjours golfs seront mentionnés dans le fichier Produit/Stages et Séjours. Important: les domaines skiables, les équipements en matière de tourisme d'affaires ou de thermalisme sont inclus dans ce fichier.

### ► **Services**

Les structures correspondantes à des services nécessaires à la vie quotidienne pour la clientèle touristique (traitement des prestations d'accueil et de gardes d'enfants).

### ► **Commerces**

Les commerces tels que définis par une structure dédiée à la vente au grand public.

### ► **Activités**

L'ensemble des activités sportives, culturelles ou artisanales encadrées, proposées aux vacanciers. On entend par activité toute prestation nécessitant la participation active du client. Il peut s'agir d'initiation, de perfectionnement, de pratique d'une activité. Il s'agit des activités encadrées, en journée ou demi-journée, possibles sur plusieurs journées mais sans la prestation hébergement ou autre prestation.

### ► **Produits**

Un produit correspond à un ensemble de prestations vendues en un produit touristique. Soit l'hébergement + des prestations. Ainsi, les stages sans hébergement seront traités dans le fichier activités. Ne seront pris en compte que les produits commercialisés dans le cadre de la loi 1992 (Bellay) ou les produits commercialisés par les prestataires vendant leur hébergement accompagné des activités pour lesquels ils disposent des diplômes requis.

### ► **Sorties**

- L'ensemble des sites organisés à la visite: monuments, châteaux, musées, centres d'interprétation, villages anciens, quartiers anciens, sites industriels scientifiques et techniques, parcs et jardins, ainsi que les visites guidées proposées sur les sites.
- L'ensemble des sites naturels, cascades, gouffres, points de vue, réserves naturelles, les parcs naturels, les sites insolites accessibles à la visite, avec une structure d'accueil ou directement.
- L'ensemble des sorties de loisirs: trains touristiques, téléphériques touristiques, les parcs à thème, les parcs animaliers, les bateaux promenades, les grottes.
- Les caveaux de dégustation, les fermes et autres exploitations agricoles visitables.
- Les itinéraires.

### ► **Événements**

Tous les événements et manifestations participant à la vie touristique de la commune.



## Exemple de fiche renseignée sous Apidae



Rhône-Alpes Tourisme

Téléphone : 04 26 73 31 59  
www.rhonealpes-tourisme.com

## Château de Pizay • 69220 Saint-Jean-d'Ardières



## Hôtellerie

Hôtel - Restaurant • 4 étoiles • 62 chambres

Chaînes : Relais du Silence

Labels : -



Château du XIVème s. entouré de son vignoble et de sa forêt de chênes. Jardin à la française, piscine extérieure, tennis, parcours de santé, dégustation des Beaujolais du domaine. Spa d'exception 1000 m².

## Lieu / Contact

Route des Crus du Beaujolais

Morgon

69220 Saint-Jean-d'Ardières

Téléphone : 04 74 66 51 41

Fax : 04 74 69 65 63

Mél : [info@chateau-pizay.com](mailto:info@chateau-pizay.com)Site web (URL) : [www.chateau-pizay.com](http://www.chateau-pizay.com)

## Géolocalisation

Latitude : 46,138928

Longitude : 4,700732

Altitude : 239 m

## Ouvertures

Ouvertures

Du 01/01 au 31/12.

Fermé 15 jours entre Noël et le Jour de l'An.

Période : Printemps • Été • Automne •

Hiver

## Tarifs

Tarifs

Chambre single/double : de 290 à 340 €

Demi-pension : de 318 à 378 €

Petit-déjeuner : 23 €

Modes de paiement : American Express •

Carte bancaire/crédit • Diners Club

## Publics

Publics : Accueil groupes

Taille de groupes : -

Animaux acceptés : Oui

Animaux acceptés avec supplément : Oui

## Handicap

Tourisme adapté : -

Label Tourisme et Handicap : Non

Nombre de chambres mobilité réduite : 2

Nb pers. pouvant être accueillies simultanément en fauteuil roulant :

## Complément accueil

Wi-fi gratuit.

Capacité d'accueil groupe pour le restaurant : jusqu'à 250 personnes.

## Handicap

Aucune information disponible

## Réservations

Hôtel Restaurant Château de Pizay - Directe

Téléphone : 04 74 66 51 41

Fax : 04 74 69 65 63

Mél : [info@chateau-pizay.com](mailto:info@chateau-pizay.com)

Site web (URL) :

[www.chateau-pizay.com](http://www.chateau-pizay.com)

## Accueil (langues)

Langues parlées : Anglais • Espagnol •

Français • Italien

Langues documentation : -

## Prestations

Services : Massages / Modelages •

Restauration : Restauration événementiel

imposée • Location de salles • Animaux

acceptés • Animaux avec supplément

Activités : -

Équipements : Bar • Billard • Piscine •

Piscine plein air • Terrain de tennis •

Restaurant • Hammam • Jacuzzi® •

Sauna • Spa • Parc • Terrasse • Jardin

• Parking • Parking privé • Parking

autocar • Garage • Garage privé

Conforts : Coffre privé • Mini-bar •

Climatisation • Accès Internet privé/Wifi

• Câble / Satellite • Télévision •

Téléphone

## Bons Plans

Tarif week-end.

## Classification

Classement : 4 étoiles

Date de classement : 30/09/1993

Numéro de classement : -

## Capacité

Nombre de chambres déclarées par

(hôtelier) : -

Nombre total de personnes : 124

Nombre de chambres simples : -

Nombre de chambres classées : 62

Nombre de suites : -

Nombre de chambres doubles : -

# ESTIMATION DU NOMBRE DE NUITÉES TOURISTIQUES



## Objectifs

Évaluer le nombre de nuitées totales effectuées sur un territoire.



## Périodicité de réalisation

La connaissance du nombre de nuitées globales est une information de base dans une démarche d'observation du tourisme, cette étude devra être réalisée chaque année.



## Méthodologie

Il existe de nombreuses méthodes pour évaluer la fréquentation globale d'un territoire et la liste des méthodes proposées ici n'est pas exhaustive.

► **On peut citer parmi les méthodes utilisées par les observatoires départementaux et régionaux :**

- la méthode des flux François Marchand,
- l'exploitation des données de téléphonie mobile (Flux Vision Tourisme),
- l'Outil d'estimation des nuitées développé par le réseau des Observatoires de Rhône Alpes.

D'autres méthodes sont mises en place par des cabinets conseils privés qui, pour des raisons évidentes de protection de leur savoir-faire, n'en communiquent pas le détail. Nous ne pouvons donc pas vous en présenter les avantages, les limites, les coûts et les délais de réalisation.

### Méthode des flux François Marchand

La méthode des flux François Marchand est employée depuis plus de 20 ans par la région Rhône-Alpes, depuis 15 ans par les départements de Savoie, Haute-Savoie et Isère et plus de 10 ans pour l'Ardèche et la Drôme.

L'évaluation quantitative des nuitées repose sur un recensement au jour le jour des mouvements de personnes (voyageurs) et de véhicules entrant et sortant du territoire étudié (un taux moyen d'occupation par véhicule est utilisé pour passer du nombre de véhicules au nombre de personnes). La comptabilisation des flux s'effectue sur l'ensemble des modes de transports.

#### ► Mode de transport automobile :

- par compteur routier sur les routes nationales et départementales,
- par interrogation des sociétés autoroutières.

► **Mode de transport ferroviaire :** par collecte d'informations statistiques auprès de la SNCF.

► **Mode de transport aérien :** par collecte d'informations statistiques auprès des principaux aéroports.

#### **LA MÉTHODE REPOSE SUR UNE HYPOTHÈSE SIMPLE :**

A une population permanente donnée correspondent, en dehors des périodes touristiques, des mouvements à destination et au départ de l'espace de résidence qui s'équilibrent sur une courte période.



L'écart constaté au cours d'une période d'activité touristique, soit en faveur des entrants, soit en faveur des sortants, permet ainsi l'estimation des nuitées supplémentaires par rapport à celles imputables à la population permanente.

Le cumul jour après jour de ces données touristiques (ou nuitées) supplémentaires définit la population touristique dite additionnelle. Seront donc prises en compte dans l'évaluation toutes les personnes effectuant au moins une nuitée sur le site étudié et dont le domicile principal est extérieur à ce site.

La prise en compte des départs des résidents permanents à l'extérieur de leur espace de résidence pour des motifs touristiques permet, au bout du compte, l'évaluation journalière d'une population touristique totale.

L'analyse de cette fréquentation peut ainsi être effectuée en mode journalier, mensuel, sur les périodes de vacances scolaires, sur les jours fériés, ou sur toute autre période jugée pertinente.

**En permettant l'analyse exhaustive de vastes territoires, la méthode a logiquement trouvé ses premiers champs d'applications à des échelles départementales et régionales.**

*Développée dès 1981 dans le département du Var, son application s'est élargie, en une vingtaine d'années, aux principales régions touristiques françaises. Sur l'ensemble de ces sites, le système fonctionne aujourd'hui de façon permanente.*

- Provence-Alpes-Côte d'Azur,
- Languedoc-Roussillon,
- Midi-Pyrénées,
- Bretagne,
- Pays de la Loire,
- Aquitaine...

### Les champs d'application complémentaires :

- sur des territoires où la configuration géographique le permet : bassins touristiques (vallées), stations de ski,
- estimation des excursionnistes.



## Avantages

### La méthode des flux est :

- **Exhaustive** : l'estimation de la fréquentation est indépendante des structures d'hébergement, de la nationalité et de la durée du séjour,
- **Comparable** : les nombreux territoires (plus de 50), sur lesquels la méthode est appliquée, permettent une comparaison enrichissante des résultats. **Son application permanente peut permettre un suivi conjoncturel de la fréquentation.**



## Limites

### Cette méthode a fait ses preuves depuis de nombreuses années sur des territoires où s'opère une réalité touristique (échanges de flux). Inversement sa mise en place apparaît plus délicate :

- sur des zones fortement urbanisées,
- sur des zones à faible variation saisonnière,
- sur des territoires présentant des flux de transits importants,
- sur des zones à faible capacité d'hébergement.

Parallèlement il est **indispensable** de disposer des flux journaliers (véhicules, passagers...) sur tous les modes de transports acheminant des touristes sur le territoire.

**En tout état de cause, une étude de faisabilité préalable est réalisée avant toute application.**



## Approche budgétaire

Le coût de l'étude est étroitement lié au nombre de compteurs routiers dont il faudra exploiter les résultats. Les montants sont donnés hors temps chargé de mission.

De **3 000 €<sup>HT</sup>**  
pour l'exploitation des données de 4/5 compteurs routiers

À **7 000 €<sup>HT</sup>**  
pour l'exploitation des données de 10/12 compteurs.



## Délais de réalisation

Sur la plupart des territoires, les données collectées portant sur une année entière, les exploitations s'effectuent sur le premier trimestre de l'année suivante. Il faut prévoir le temps préalable à l'étude de faisabilité et l'installation si nécessaire des systèmes de comptage/collecte des flux journaliers.

## La méthode Flux Vision Tourisme

Depuis quelques années, les CDT/ATD/ADT travaillent en partenariat avec Orange Business Service, sur l'exploitation des données issues de la téléphonie mobile, via la solution Flux Vision Tourisme.

Ce nouvel outil est la réponse proposée par Orange Multimédia Business Service. Il propose une série d'indicateurs portant sur la fréquentation des événements (culturels, sportifs, récréatifs...) et sur la fréquentation des touristes et excursionnistes.

**L'objectif est de suivre les flux touristiques sur les territoires, en se basant sur l'analyse statistique fine des informations de géo localisation (anonyme) des utilisateurs du réseau Orange (Clients Orange et accords de Roaming opérateurs français et étrangers).**

### Les indicateurs permettent :

- de connaître le nombre de personnes présentes sur un territoire défini,
- de différencier les profils des populations présentes (Français/étranger, résidents/touristes/excursionnistes...),
- d'analyser leurs déplacements et leur répartition sur les zones étudiées.



## Avantages

### Comme la méthode précédente, Flux Vision Tourisme est :

- **Exhaustive** : l'estimation de la fréquentation est indépendante des structures d'hébergement, de la nationalité et de la durée du séjour,
- **Comparable** : à ce jour, plus de 40 départements, ainsi que quelques régions, appliquent la méthode, permettant une comparaison enrichissante des résultats. Son application permanente peut permettre un suivi conjoncturel de la fréquentation.

Elle présente également une forte flexibilité : l'outil permet une analyse sur des créneaux de temps plus ou moins larges (par créneau de 2 h, par jour, par mois...).

**De plus, la donnée étant collectée au niveau des antennes du réseau Orange, elle est disponible à différentes échelles géographiques.**

*Par conséquent, l'analyse peut se faire plus finement qu'avec les outils disponibles jusque-là :*

- échelle d'une ville,
- d'un parc,
- d'une station,
- d'une communauté de communes,
- d'un département
- ou d'une région.



## Limites

- des limites techniques sur les segmentations géographiques et sur certains marchés étrangers,
- l'outil est récent et reste encore à affiner,
- Flux Vision Tourisme demande l'expertise des ODT et ORT pour une bonne exploitation des données,
- la disponibilité des données dépend de la couverture géographique des territoires par le réseau Orange. L'outil peut ne pas être applicable sur certaines zones non couvertes,
- En tout état de cause, une étude de faisabilité est réalisée avant toute application.



## Délais de réalisation

Les données sont collectées en temps réel et diffusées au trimestre échu pour l'ensemble des territoires. Il faut prévoir le temps préalable pour réaliser à l'étude de faisabilité et préparer les éléments de collecte.



## Périodicité de réalisation

La connaissance du nombre de nuitées globales est une information de base dans une démarche d'observation du tourisme, cette étude devra être réalisée chaque année.



## Outil d'estimation des nuitées du Réseau des Observatoires de Rhône Alpes

L'Outil d'Estimation des Nuitées a été développé par le Réseau des Observatoires de Rhône Alpes, afin d'apporter une solution simple et fiable aux acteurs touristiques du territoire (offices de tourisme, communautés de communes...). Il a pour vocation d'estimer le volume de nuitées touristiques d'un territoire donné et de disposer d'une estimation de la consommation touristique du même secteur (cf. fiche 8). Son fonctionnement repose sur l'utilisation de ratios ou coefficients multiplicateurs pertinents appliqués à la capacité d'hébergement de la zone choisie.

**Ces indicateurs sont issus des enquêtes produites par le réseau des observatoires de Rhône-Alpes ou d'autres organismes ayant une légitimité dans le monde du tourisme**

### Exemples :

- INSEE,
- Atout France,
- Labels...

Un ratio étant simplement un rapport entre deux grandeurs, chaque activité peut nécessiter la mise en place de ratios spécifiques.

Ces indicateurs, ratios ou coefficients seront, autant que faire se peut, affinés par espace afin de coller le plus possible à la réalité géographique du territoire.

### MODE D'EMPLOI

#### Une estimation des nuitées et de la consommation en une étape :

- **l'utilisateur indique la capacité d'accueil touristique du territoire** en unités d'hébergement ou en lits touristiques selon les informations disponibles. **Il n'est pas obligatoire** de renseigner tous les types d'hébergement car il se peut que certains types d'hébergements ne soient pas présents sur le territoire,
- **les ratios indiqués en référence sont de niveau départemental, régional, voire national**. Si l'utilisateur dispose de ratios issus d'études ou enquêtes effectuées sur son propre territoire, il est possible de remplacer les ratios proposés par ceux-ci (colonne « votre ratio »).



## Avantages

- l'outil a été conçu pour répondre aux besoins des territoires. Il est simple, participatif, évolutif, souple et rapide,
- son fonctionnement est basé sur un socle solide et des ratios éprouvés,
- **l'outil est gratuit, sur demande auprès des Observatoires du Tourisme de la région Rhône Alpes. (voir coordonnées page 4)**



## Limites

- Les ratios sont extraits d'enquêtes existantes, or, à ce jour, l'ensemble des hébergements marchands n'est pas couvert par des enquêtes de fréquentation.
- Les capacités d'hébergements peuvent être trop faibles sur certains territoires, et leur fréquentation soumise au secret statistique. Dans ce cas, l'outil sera utilisé comme méthode de calcul, mais les données détaillées ne pourront être communiquées telles quelles.



## Délais de réalisation

**Les ratios sont mis à jour une fois par an par les Observatoires Départementaux.**

### 2 versions de l'outil sont disponibles :

- un modèle annuel,
- et un modèle saisonnier permettant d'avoir les ratios sur l'été et l'hiver (départements Montagne).



# Exemple

## L'outil d'estimation des nuitées et de la consommation touristique de Rhône Tourisme



### Objectif

Quantifier le volume global de nuitées effectuées sur le territoire de l'Office de Tourisme des Hauts du Lyonnais en 2013.



### Cible

L'Office de Tourisme et/ou la Communauté de Communes des Hauts du Lyonnais.



### Méthodologie

#### 3 étapes:

- remplissage des capacités d'accueil (en nombre d'hébergements ou en lits), avec la possibilité de distinguer hébergements marchands et non marchands,
- renseignement des ratios de référence (pré-remplis à l'échelle du Département), mais offrant la possibilité de renseigner des ratios plus « proches » de la réalité touristique du territoire, s'ils existent : taux d'ouverture, taux d'occupation, taux de remplissage et dépense moyenne,
- Calcul automatique de l'estimation des nuitées, et de la consommation touristique liée (données arrondies).

#### Quelques alertes

- Il n'est pas obligatoire de remplir toutes les lignes,
- certains hébergements ne disposent pas d'enquêtes, et donc aucun ratio n'est disponible,
- attention à la diffusion dès lors que l'offre est faible. Conseil aux structures : ne communiquer que sur les données globales territoire, pas sur des données par hébergement.



### Avantages

- estimation des nuitées et de la consommation touristique sur des périmètres où peu d'informations sont en général disponibles,
- suivi annuel ou saisonnier selon la destination

## TABLEAU DE BORD DU TOURISME LOCAL 2013 Territoire : Office de Tourisme Hauts du Lyonnais (10 communes)

Remplissez la **capacité d'accueil** de votre territoire par type d'hébergement, en unités d'hébergement ou en lits touristiques selon les informations disponibles

Par défaut, les valeurs prises en compte dans les calculs sont les ratios indiqués en référence (départementaux ou nationaux). Vous pouvez **personnaliser les résultats** selon les spécificités de votre territoire en ajustant les ratios dans les tableaux ci-dessous dans les cellules blanches, ce sont ces données qui seront prises en compte.

Capacité d'accueil 2013				Ratios de référence								
				Taux d'ouverture des établissements		Taux d'occupation des hébergements		Remplissage		Dépense moyenne (pers./jour)		Périmètres et sources des ratios de référence
				Ratio de référence	Votre ratio	Ratio de référence	Votre ratio	Ratio de référence	Votre ratio	Ratio de référence	Votre ratio	
Hôtels	chambres	40	Lits touristiques	99%		62%	57%	2,4	2,4	43 €	35 €	Département de Rhône - source : RDD - 2013
Campings	emplacements	615	Lits touristiques	94%		32%		2,7		43 €	35 €	Département de Rhône - source : RDD - 2013
Résidences de tourisme / hôteliers	unités d'hébergement		Lits touristiques	99%		25%		3,0		43 €		Département de Rhône - source : RDD - 2013 (donc d'ouverture de lits)
Centres de vacances / MFR	unités d'hébergement	284	Lits touristiques	80%		39%		2,0		43 €	35 €	Département de Rhône - source : RDD - 2013
Autres hébergements collectifs	unités d'hébergement	270	Lits touristiques	96%		49%	67%	4,3		43 €	35 €	Département de Rhône - source : Office de France Rhône - Observatoire Rhône Tourisme
Gîtes d'étape et de groupe	unités d'hébergement		Lits touristiques	100%		61%		4,3		43 €		Rhône Tourisme (donc de remplissage de Meublé (lit ou lit France))
Gîtes d'enfants	unités d'hébergement	10	Lits touristiques									
Meublés Gîtes de France	meublés	13	Lits touristiques									
Meublés Clévacances	meublés		Lits touristiques									
Meublés en agences immobilières	meublés		Lits touristiques									
Autres meublés de tourisme	meublés	15	Lits touristiques									
Chambres d'hôtes	chambres	26	Lits touristiques	97%		23%		2,4		43 €	35 €	Rhône Tourisme (donc de remplissage de lits)
Résidences secondaires	résidences	1 620	Lits touristiques	100%		22%	23%	2,4		43 €	35 €	France - source : INSEE (enquête 2008)
Résidences principales (hébergement chez parents et amis)	résidences		Lits touristiques									

# ENQUÊTE DE FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

## Objectifs

Disposer de manière régulière (voire permanente) d'une information sur l'activité des hébergements à vocation touristique présents sur le territoire.

Ces enquêtes permettent de disposer des données de fréquentation en termes :

- d'arrivées,
- de durées de séjour,
- de nuitées,
- de taux d'occupation,
- d'origine géographique des clientèles,
- de composition de groupe.

Il s'agit d'une démarche d'enquête réalisée auprès des professionnels qui sont interrogés et fournissent l'information.

### Les établissements traditionnellement enquêtés

- Hôtels,
- Hébergements collectifs  
(centres et villages vacances, maisons familiales, auberges de jeunesse, gîtes de groupe, résidences de tourisme),
- Meublés, gîtes,
- Chambres d'hôtes.

Les établissements traditionnellement enquêtés sont les hébergements marchands soumis ou non soumis à une réglementation. Il est beaucoup plus difficile de recenser les nuitées en hébergements non marchands. Il faudrait pour cela interroger les visiteurs sur leur lieu de séjour.

## Méthodologie

La mesure de la fréquentation des hébergements touristiques d'une zone donnée s'obtient en interrogeant soit l'ensemble (si le parc n'est pas trop important) soit un échantillon de professionnels (gérants ou propriétaires) de l'hébergement concerné. Dans ce dernier cas, il est courant de construire un échantillon stratifié pouvant tenir compte : du classement, de la zone géographique ou de la capacité d'accueil.

*Le taux de réponse (nombre de questionnaires reçus) est très régulièrement notoirement inférieur au taux de sondage (nombre de questionnaires distribués).*

L'interrogation peut être réalisée de plusieurs manières :

- en face-à-face,
- par téléphone,
- par voie postale, avec relance téléphonique,
- par voie électronique, mail, logiciel d'enquête en ligne.

Dans le cadre d'une enquête sur un territoire restreint il est souhaitable d'effectuer la première vague d'enquête en face-à-face en se rendant dans les établissements afin de créer un contact (en expliquant les objectifs et les intérêts de l'étude notamment) et construire « un relationnel » avec les professionnels, favorisant par la suite l'instauration d'une enquête auto-administrée.

**Le préalable nécessaire à toute enquête auprès des hébergements est l'indispensable connaissance du parc d'hébergements (sur lequel portera l'enquête qualitativement et quantitativement).**

**Par type d'établissement il conviendra de connaître :**

- leur nombre,
- le classement,
- la capacité d'accueil  
(en nombre de lits ou de chambres ou de personnes...),
- la zone géographique...

## PÉRIODICITÉ

Il s'agit généralement d'enquêtes mensuelles, réalisées soit de manière pérenne (annuelle), soit ponctuellement en saison.

### Le questionnaire s'articule généralement autour de trois thématiques :

#### ► Signalétique de la structure

validation des données disponibles en termes de capacité d'accueil, de périodes d'ouvertures/fermetures, de classement...

#### ► Fréquentation

une grille permet aux établissements de reporter le nombre d'arrivées (équivalent « personnes ») et de nuitées par origine géographique de la clientèle (avec plus ou moins de détails),

#### ► Activité

l'unité de compte nécessaire au calcul du taux d'occupation (calculé a posteriori), varie d'un type d'établissement à l'autre. Par exemple, pour les hôtels on demandera le nombre de chambres occupées jour par jour, pour les campings on utilisera les emplacements occupés, les mobil-homes, etc.

**Un entretien avec plusieurs professionnels du type d'hébergement concerné permettra de définir l'unité à retenir correspondant à la réalité économique de l'activité que l'on souhaite observer.**

**Il est également possible de déduire la fréquentation des hébergements marchands à partir des montants encaissés de taxe de séjour. Cet exercice est toutefois difficile du fait des exonérations (<18 ans).**

## Avantages

► Les enquêtes hébergements constituent souvent le pilier de l'observation locale car elles permettent à moindre coût :

- de disposer d'une donnée portant sur la fréquentation et l'activité économique,
- d'instaurer un relationnel avec les professionnels.

## Limites

► Ces enquêtes :

- s'appuient sur la participation volontaire et l'implication des professionnels : nous touchons là, le principal écueil de la démarche,
- nécessitent un savoir-faire en matière de mise en place et de traitement de l'information collectée.

Avant de se lancer dans une enquête, il conviendra au préalable de s'assurer qu'il n'existe pas une démarche de ce type à un échelon territorial supérieur (département, région) ou auprès d'organisation regroupant l'ensemble des professionnels d'un secteur à laquelle il serait possible d'adhérer. En effet il est déconseillé de « doubler » une enquête existante. En sollicitant les mêmes professionnels avec le même questionnement un fort risque de rejet peut naître chez eux, entraînant un refus de réponse à toutes les enquêtes.

---

### L'INSEE

*gère pour le compte de la DGE (Direction Générale des Entreprises), en partenariat avec de nombreuses régions et départements, l'enquête auprès des hôtels et des campings homologués ou non. En Rhône-Alpes s'ajoute l'enquête auprès des « autres hébergements collectifs » (villages vacances, résidences de tourisme et hôtelières, maisons familiales rurales). Certaines structures, comme les Gîtes de France, collectent des informations auprès de leurs adhérents.*

---

Sous réserve d'échantillon suffisant (50 hôtels et 25 campings), et dans la mesure du possible, l'INSEE peut produire des synthèses mensuelles et annuelles pour les territoires qui en feraient la demande.

► Les résultats se présentent sous la forme d'une synthèse avec les variables suivantes :

- Hôtels ouverts, taux d'occupation et taux de remplissage
- Nuitées totales, nuitées françaises et nuitées étrangères
- Arrivées totales, arrivées françaises et arrivées étrangères



Le coût :

- 13 € : forfait d'ouverture du dossier
- 398 € étude de la demande
- 18 € le tableau (à multiplier par autant de mois demandés)

## € Approche budgétaire

Elle va dépendre de différents facteurs et des choix méthodologiques effectués. Les coûts seront quasiment nuls si l'observatoire réalise de manière autonome l'investigation (préparation de l'échantillon, logistique d'expédition, relance et traitement), seul du temps « chargé de mission » sera nécessaire.



Inversement le recours à la sous-traitance engendrera un coût étroitement lié :

- à la taille de l'échantillon,
- à la périodicité (enquête saisonnière, annuelle, permanente...),
- aux traitements et résultats demandés.

**Le coût peut s'élever**

**À 40 000 €** HT (hors temps chargé de mission)

pour une enquête mensuelle sur une année auprès de 500 établissements en sous-traitance

## 🕒 Délais de réalisation

Les résultats du mois N sont généralement produits fin N +1/N +2.

## 🕒 Périodicité de réalisation

Indépendamment de la périodicité de l'administration des enquêtes (Mensuelle : tout au long de l'année ; Saisonnière : en fin de saison touristique ou chaque mois pendant la saison) qui dépend du type d'hébergement enquêté et des caractéristiques du territoire, ce type d'enquête doit être réalisé chaque année afin de mesurer les évolutions de fréquentation.

## 🔍 Exemple

### Exemple d'enquête de fréquentation dans les meublés clévacances et gîtes de France en Isère



#### Objectif

Quantifier le volume de nuitées effectuées dans les meublés Clévacances et Gîtes de France hors centrale de réservation enquêtés durant les saisons touristiques.

Évaluer la variation de fréquentation d'une saison sur l'autre. Mesurer le niveau d'occupation de ces hébergements.



#### Cible

Propriétaires des hébergements enquêtés.

## **Méthodologie**

Un fichier exhaustif de l'offre doit être constitué (cf. fiche technique n° 1).

Pour chaque hébergement doivent obligatoirement être renseignés les champs suivants: nom et adresse de la personne susceptible de remplir le questionnaire, capacité (en nombre de lits), dates d'ouverture et fermeture (il peut y avoir plusieurs périodes d'exploitation) et le numéro INSEE de la commune de l'hébergement. L'adresse de l'équipement, ses coordonnées téléphoniques, etc. sont facultatives mais utiles. Elles ne participent pas à l'envoi du questionnaire ni à l'affectation de l'hébergement à une zone géographique; celle-ci se fait par le numéro INSEE.

### **Le questionnaire**

Éléments demandés:

- capacité d'accueil,
- dates d'ouverture,
- nombre de jours de location pour chaque semaine.

### **Les envois**

Les questionnaires sont envoyés par voie électronique via une plateforme d'enquêtes en ligne (abonnement d'Isère tourisme). Le questionnaire est envoyé en fin de période d'étude: fin septembre pour cerner juin, juillet, août et septembre, avril pour cerner les 5 mois hivernaux.

### **La saisie**

Les données sont saisies dans le questionnaire directement par les propriétaires et enregistrées dans la plateforme d'enquêtes en ligne.

### **La méthodologie de calcul**

L'estimation des nuitées et des taux d'occupation repose sur une extrapolation des résultats issus des questionnaires des répondants.

Pour cela il faut procéder à une estimation des nuitées réalisées dans les hébergements non-répondants. Cela repose sur l'analogie de fonctionnement entre établissements répondants et non-répondants dans une même catégorie d'hébergement et dans une même zone géographique.

## **Budget**

Cette enquête est réalisée en interne: le budget correspond donc au temps de travail consacré à cette enquête auquel il convient de rajouter une part de l'abonnement au logiciel d'enquêtes en ligne (1 500 € pour une enquête clientèle)

## **Diffusion/communication des résultats**

Auprès des professionnels répondants. Auprès des professionnels et institutionnels du tourisme à travers les publications et le site internet d'Isère tourisme.

# ESTIMATION DU NOMBRE DE VISITEURS PRÉSENTS SUR UN SITE

## Objectifs

Lorsque les sites touristiques (qu'ils soient culturels ou de loisirs) ou les événements disposent d'une billetterie, il est très facile d'évaluer la fréquentation de ceux-ci. Ces entrées « comptées » sont agrégées ensuite au niveau départemental, régional et national en utilisant la typologie officielle.

Cela s'avère plus ardu pour un site, un événement ou un territoire touristique sans billetterie.

► **L'objectif de ce chapitre sera d'estimer :**

- Le nombre de visiteurs pour un site ou un événement (festival)
- Le nombre d'excursionnistes : public venant à la journée

Sont concernés ici les sites accueillants du public, qu'ils soient « ouverts » (exemple sites naturels) ou « fermés ».

## Méthodologie

Il convient de mettre en place des systèmes de comptages soit permanents soit occasionnels. Si l'on souhaite qualifier cette fréquentation, il convient de coupler ces comptages soit par un relevé visuel soit par un questionnaire des clientèles.

**Plusieurs dispositifs peuvent être proposés :**

► **Les comptages sur les parkings ou sur les axes routiers d'accès**

il s'agit d'une démarche aisée et d'usage courant, elle est généralement complétée par un relevé de l'origine géographique du véhicule (n° département/pays) voire du nombre de passagers à bord. Les comptages sont effectués de manière aléatoire (en panachant les jours et les heures de collectes) par des personnels équipés de grilles de comptages.

► **La méthode Flux Vision tourisme**

(présentée dans la fiche 2) propose une solution de mesure de fréquentation globale des territoires, notamment par les excursionnistes, ainsi que la mesure de la fréquentation d'événements sans billetterie et de grosse jauge, via les données de téléphonie mobile. La faisabilité dépendra de la couverture géographique de l'équipement ou de l'événement par le réseau téléphonique Orange.

► **Les comptages dans les sites ou les établissements (exemple OTSI, musée, exposition)**

en l'absence de billetterie, qui permet d'obtenir sans soucis le volume de visiteurs, les établissements peuvent disposer de grilles permettant de comptabiliser les personnes passant par l'accueil (ou comptoirs, caisses...) selon un système basique de « batonnage ». Il est parfois judicieux de coupler ces comptages avec quelques questions relatives au département ou pays de résidence du « visiteur-client ». Au préalable, il est conseillé de solliciter les réseaux locaux (OT, ADT/CDT...) pour prendre connaissance d'éventuelles méthodologies harmonisées déjà existantes. En effet, une méthode mutualisée permet une analyse plus efficace de la fréquentation des sites, qui peuvent ainsi se situer dans un contexte global.

► **Mise en place d'éco-compteurs**

Dans les sites à forte fréquentation ou d'accès difficile pour des équipes de compteurs, la mise en place d'éco-compteurs est possible (exemple en zone centrale d'un parc naturel). Il s'agit de dispositifs basés sur l'incrémentation automatique d'un compteur à chaque passage (à partir de cellule photoélectrique ou par bande passante par exemple). Certains établissements recevant du public (exemple OTSI, monuments) sont équipés de ces systèmes.

**À NOTER**

*Certaines expériences « couplent » l'analyse de flux routiers (issus de comptages du service des routes des Conseils Départementaux par exemple) avec des enquêtes et comptages sur sites.*

## Avantages

Ces différentes approches permettent l'adoption d'un système de comptage (du plus simple au plus complexe) en fonction des ressources disponibles (financières et/ou humaines) et de disposer ainsi d'une estimation chiffrée du nombre de visiteurs.

## Limites

- ▶ Selon la complexité du périmètre d'observation, une analyse rigoureuse au préalable sera menée afin :
  - de prendre en compte l'ensemble des flux de visiteurs (éviter les fuites),
  - d'éviter les doubles comptes lors de l'agrégat des différentes sources de comptage.

## Approche budgétaire

Les investissements seront faibles si les comptages sont effectués par la structure elle-même. Inversement dans le cadre de comptages externalisés (enquêteurs et/ou éco-compteurs), les coûts dépendront du dimensionnement du dispositif et de la périodicité. En ce qui concerne les systèmes de comptages automatiques, les budgets varient selon la technologie des appareils.

À titre indicatif les prix unitaires peuvent varier :

De moins de **1 000 €**

À plus de **2 000 €**

Il existe différents fournisseurs de matériels qui vous aideront à choisir les bonnes technologies et le matériel adéquat selon vos besoins et moyens.

En ce qui concerne l'utilisation d'enquêteurs externes, les coûts dépendront du mode de fonctionnement :

- ▶ **Les enquêteurs sont « salariés » par la structure**  
dans ce cadre-là, la rémunération est a minima le SMIC horaire (pour du simple comptage), voire plus selon la complexité de la tâche demandée,
- ▶ **Recours à une société de services**  
les bases de la rémunération seront les mêmes, auxquelles s'ajouteront : les frais de fonctionnement de la structure, la formation, l'encadrement des « enquêteurs-compteurs », les frais de gestion de l'enquête... La prise en compte de ces coûts additifs (qui « libèrent » le commanditaire d'un certain nombre de tâches) peut multiplier par 2 ou 3 le budget horaire en fonction de la mission confiée au sous-traitant.

## Délais de réalisation

Très rapides en cas de comptages simples. Toutefois, certains dispositifs (notamment l'implantation d'éco-compteurs) peuvent nécessiter au préalable la réalisation d'une étude de faisabilité.

## Périodicité de réalisation

Elle peut être occasionnelle (comptages en pleine saison via un dispositif d'enquêteurs par exemple) à permanente (via des éco-compteurs installés de façon permanente sur un site par exemple).



## Exemples

### EXEMPLE 1 : Estimation de la fréquentation annuelle de la Cité médiévale de Pérouges<sup>1</sup>

#### Objectifs

Le cadre de la mise en place du troisième schéma départemental de développement du tourisme et des loisirs de l'Ain, l'Observatoire d'Aintourisme a pour mission de renforcer et d'adapter ses outils de mesure de l'activité touristique.

Afin d'étudier la fréquentation de certains sites touristiques et de manifestations pour lesquels aucune billetterie n'existe, l'Observatoire a ainsi acquis des systèmes de comptage de personnes.

L'objectif est d'évaluer la fréquentation des sites touristiques et des manifestations dans le temps et quantifier l'attractivité des lieux.

#### Cible

Le matériel est proposé aux collectivités, Offices de Tourisme ou gestionnaires de sites touristiques qui souhaitent s'engager dans une démarche d'observation locale.

#### Méthodologie

Aintourisme a acheté 11 éco-compteurs depuis 2008, installés sur demande sur différents sites du département. La demande est cadrée par une convention. Le matériel est prêté pour une période de 3 à 5 ans.

Un compteur de personnes a été installé à la Porte d'en Haut de la Cité médiévale de Pérouges en juillet 2008. Ainsi, depuis août 2008, la fréquentation de la Cité a pu être suivie mensuellement.

Afin d'être le moins possible impacté par l'influence des passages liés aux habitants de la Cité, les seules plages horaires étudiées sont celles comprises entre 9 h 00 du matin et 20 h 00 le soir.

#### Résultats

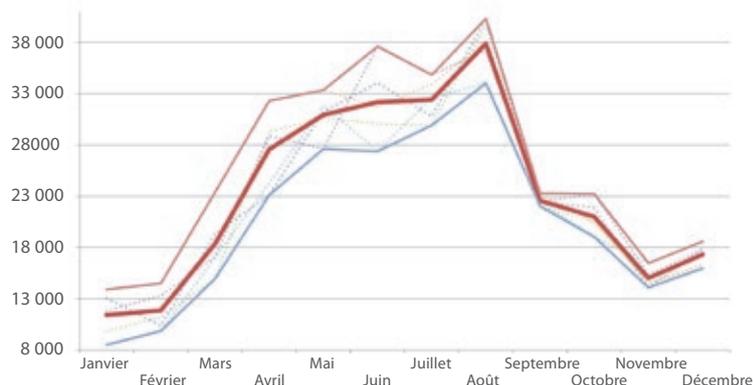
##### 1 - Fréquentation au 31 décembre 2013 et évolution

- Entre le 1er janvier 2013 et le 31 décembre 2013, la Cité de Pérouges a accueilli environ 278 700 visiteurs
- En moyenne depuis que le compteur a été installé (5 ans), la Cité aura accueilli près de 278 500 visiteurs par an.

Ces 5 années d'étude ont montré que la fréquentation d'un site comme la Cité était très fluctuante, et encore bien trop souvent liée aux conditions climatiques de la saison estivale. C'est d'ailleurs entre avril et août que sont enregistrées les plus grandes variations du nombre de visiteurs.

L'année 2013 a bénéficié de l'impact positif de la participation de Pérouges à l'émission « Le Village Préféré des Français ».

##### Évolution mensuelle de la fréquentation de la Cité



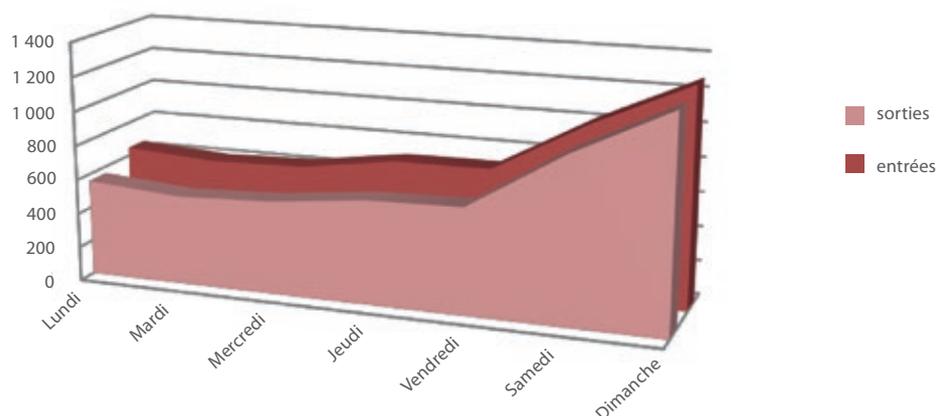
Source :  
Observatoire Départemental  
de l'Ain – février 2014

## 2 - Étude des flux journaliers

On observe en moyenne 760 visiteurs par jour, avec des pics de fréquentation les week-ends (environ 1 000 à 1 200 personnes).

Le pic de fréquentation a eu lieu le 16 juin 2013 (Fête Médiévale), avec 4 676 passages enregistrés, soit un vif succès pour cette manifestation. Les 7 et 8 décembre également (Marché de Noël) ont permis de drainer un flux important de visiteurs : plus de 3 000 entrées par jour.

### Distribution journalière du nombre de personnes franchissant la porte d'en Haut de la Cité Médiévale de Pérouges (base 2013)



## Budget

Suivant le type de matériel : de moins de 1 000 € à plus de 2 000 € pour un compteur.

### EXEMPLE 2 : Analyse de l'événement Comice/Foire Exposition de Feurs avec la Méthodologie Flux Vision Tourisme<sup>2</sup>

## Objectifs

Connaître la fréquentation du Comice/Foire Exposition de Feurs (événement agricole). Connaître le profil et le comportement des populations sur la commune pendant le Comice.

## Cible

La population présente sur le lieu du Comice, lors de l'événement.

## Méthodologie

### Zone géographique à étudier :

L'événement est localisé dans le centre de la commune de Feurs, la zone retenue est celle couverte par l'antenne Orange la plus proche.

### Dates de l'enquête :

- Date de l'événement : du 13 au 16 mars 2015.
- Les données sont collectées du 20 février au 6 avril, afin d'obtenir des « périodes de références ». Elles serviront de base de comparaison, notamment pour l'estimation du nombre habituel de touristes et résidents présents sur la zone.

*La méthode « FluxVision Tourisme » utilisée, basée sur les traces issues du réseau mobile (anonymes) permet d'effectuer le suivi de la fréquentation d'un événement « simple » par tranche de 2 heures. La captation des données est réalisée en temps réel et les indicateurs sont calculés au fur et à mesure.*



## Principaux résultats obtenus

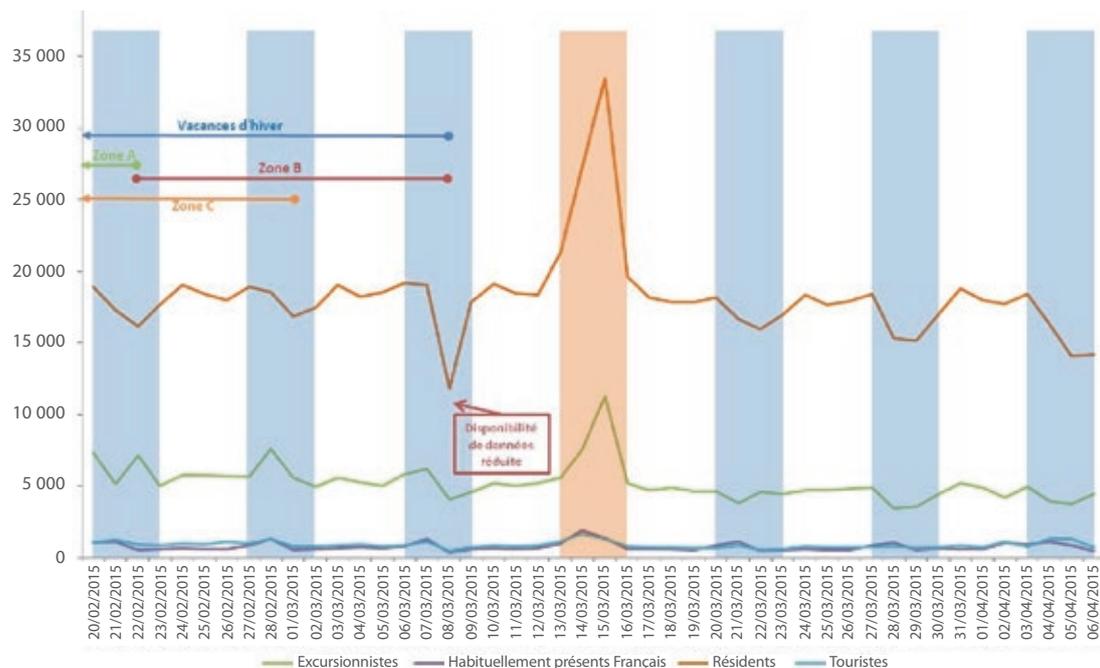
### Sur les quatre jours du 131<sup>e</sup> Comice/Foire exposition de Feurs

- 89 800 personnes uniques ont été décomptées sur le périmètre étudié, soit 60 % de plus que la moyenne des périodes de comparaison (vendredi à lundi) entre le 20 février et le 6 avril 2015.
- La population présente était répartie de la manière suivante :
 

» Résidents périmètre d'étude	7 %
» Résidents Pays du Forez	26 %
» Autres résidents Loire	33 %
» Excursionnistes	26 %
» Touristes	3 %
» Autres	5 %

### Fréquentation journalière de la zone d'étude – Par segment

Évolution du nombre de touristes, excursionnistes et résidents participants par jour entre le 20/02 et le 06/04



## Budget

1 600 € TTC par événement, sur la base de l'option « 3 événements supplémentaires » dans le cadre du « pack » Flux Vision Tourisme acquis par l'ADT.

Ce tarif comprend uniquement la livraison des tableaux de données « brutes ». Le traitement et l'analyse sont à prendre en compte en ressources humaines internes ou externes.



## Diffusion/communication des résultats

Rendu de l'étude auprès des partenaires.

# ENQUÊTE DE CONJONCTURE

## Objectifs

Disposer en temps réel d'informations sur l'activité touristique d'un territoire. Les enquêtes de conjoncture, dans le domaine du tourisme, ont été mises en place pour répondre aux besoins en communication à destination des journalistes, des élus, des socioprofessionnels et des techniciens du tourisme.

La plupart des observatoires de Rhône-Alpes ont mis en place une enquête de conjoncture. Afin d'éviter la ré-interrogation des professionnels il est nécessaire de coordonner les démarches.

## Méthodologie

D'une manière générale, les enquêtes de conjoncture sont construites sur la base de l'interrogation d'un panel de professionnels du territoire observé, interrogés à intervalles réguliers, en amont et/ou en cours de saison touristique.

**Les professionnels généralement pris en considération sont les suivants :**

**Offices de Tourisme, Syndicats d'initiative et Bureaux d'Informations touristiques**

### Exemple d'hébergements marchands :

- hôtels
- campings
- locations meublées via les centrales de réservation (dont celle des Gîtes de France), les agences immobilières et les associations de loueurs
- hébergements collectifs
- chambres d'hôtes
- résidences de Tourisme.

### Exemple de prestataires de services :

- remontées mécaniques
- écoles de Ski
- sites nordiques
- plagistes
- musées
- sites culturels, de loisirs ou ludiques
- commerces et services (loueurs de vélos, de matériels)
- festivals et manifestations sportives et culturelles, etc.

### Collecte de l'information

Sachant qu'il est nécessaire de disposer rapidement de l'information, plusieurs méthodes sont envisageables :

- par téléphone
- par mail
- par formulaire en ligne

On évitera l'interrogation par voie postale en raison des délais de production.

### Informations recueillies :

- données chiffrées de fréquentation si elles sont disponibles
- opinions avec une appréciation du niveau de fréquentation



### Périodicité des résultats

Elle varie selon les besoins et les territoires en apportant :

- des tendances prévisionnelles en amont du démarrage de la saison
- et/ou des premières tendances une fois la période réalisée : très souvent mensuelle pour la saison estivale et généralement rythmée par les périodes de vacances scolaires et inter vacances scolaires (janvier et mars) en hiver.

### Points clés

Il faut produire en très peu de temps cette information. En schématisant, une enquête de conjoncture doit diffuser l'information quelques jours seulement après la fin de la période observée (exemple : disposer dans la première semaine d'août des données de juillet).

Selon les orientations méthodologiques choisies, il conviendra d'être rigoureux dans les informations demandées (opinion ou chiffres) en se rappelant le contexte d'interrogation : en cours de saison (de quelles données disposent les professionnels au moment de l'enquête ?).

Il est nécessaire d'exploiter ces données en tenant compte d'une certaine représentativité des répondants (mise en œuvre, si nécessaire, d'une procédure de redressement).

### Diffusion des informations recueillies

L'enquête fait généralement l'objet d'un communiqué de presse et/ou d'une conférence de presse et/ou d'une note de conjoncture qui devra faire la synthèse des tendances observées et indiquer les évolutions.

Pour ce qui concerne les modes de diffusion : diffusion par emailing et mise en ligne sur le site web de l'organisme qui produit ces contenus.



## Avantages

- Rapidité et réactivité de l'outil.
- Maîtrise de l'information diffusée.



## Limites

Ce type d'enquête est très consommateur de temps (préparation, envois, relances, saisie, traitement, synthèse des résultats) pour une information dont la validité est relativement fugace : il faut donc bien étudier si « le jeu en vaut la chandelle »...

Concernant les enquêtes d'opinion auprès des professionnels : il est nécessaire d'attendre de disposer de données chiffrées complémentaires (enquêtes hébergements, fréquentation des sites, nuitées, etc.) avant de tirer toute conclusion définitive sur la période ou sur la saison touristique.



## Approche budgétaire

Elle va dépendre de différents facteurs et des choix méthodologiques effectués.

Les coûts externes seront quasiment nuls si l'observatoire réalise de manière autonome cette enquête. Seul du temps « chargé de mission » sera nécessaire.

**Inversement le recours à la sous-traitance engendrera un coût étroitement lié :**

- à la taille de l'échantillon,
- au nombre de vagues d'enquêtes,
- au niveau d'analyse souhaité.

### EXEMPLE

Pour une saison d'été et une saison d'hiver, le coût global de l'enquête de conjoncture Rhône-Alpes Tourisme (7 vagues et 500 prestataires interrogés par vague)

est de **35 000 €** TTC (Toutes Taxes Comprises)

## Délais de réalisation

Entre la collecte et la remise des résultats : délais à réduire autant que possible, moins d'une semaine en règle générale.

## Périodicité de réalisation

Chaque saison touristique pour pouvoir assurer une communication.

## Exemple

### EXEMPLE d'enquête de conjoncture menée en Savoie Mont Blanc (départements de Savoie et Haute-Savoie)

#### Objectifs

Communiquer en amont et en cours de saison des informations fiables sur le déroulement de la saison touristique sur le territoire Savoie Mont Blanc.

#### Cible

Presse, élus et professionnels du tourisme de la destination.

#### Méthodologie

**Enquêtes administrées par l'Observatoire Savoie Mont Blanc Tourisme (SMBT)**

- auprès des offices de tourisme et de leurs centrales de réservation pour les prévisions de fréquentation
- auprès d'un panel de professionnels du tourisme pour les périodes écoulées :

##### **Des hébergements marchands :**

- Hôtels
- Campings (en été seulement).
- Hébergements collectifs : centres de vacances, villages vacances...
- Pour l'hébergement locatif (meublés), les données sont collectées auprès d'intermédiaires (centrales de réservation, agences immobilières...).
- Gîtes ruraux : Centrales des Gîtes de France de Savoie et de Haute-Savoie.

##### **Des prestataires de services :**

###### **En hiver,**

- les sites nordiques interrogés par l'Observatoire SMBT en partenariat avec Savoie Nordic et Haute-Savoie Nordic
- les remontées mécaniques interrogées par Domaines skiables de France (DSF) qui transmet les résultats à l'Observatoire SMBT dans le cadre d'une collaboration qui évite une double interrogation
- Hébergements collectifs : centres de vacances, villages vacances...

###### **En été,**

- les musées
- les châteaux
- les sites de visite de plein air interrogés par l'Observatoire SMBT

#### **Collecte de l'information**

- Par téléphone et par mail



## Périodicité de la collecte

- Par semaine pour le panel d'hébergeurs
- Par période : par mois en été et par périodes « vacances scolaires/hors vacances scolaires » en hiver auprès des OTSI, de DSF, des sites nordiques, des sites de visite...

## Informations recueillies

### Pour les OTSI

- Centrales de réservation : taux d'occupation prévisionnel du parc locatif,
- Opinion « Hausse/Stabilité/Baisse » pour la saison à venir et commentaires.

### Des hébergements marchands :

- hôtellerie : total des chambres occupées par semaine,
- campings : total des emplacements occupés par semaine,
- hébergements collectifs : total des nuitées par semaine.
- hébergements locatifs
  - » centrales de réservation, offices de tourisme et agences immobilières pour les locations meublées : nombre d'appartements loués par semaine,
  - » centrales Gîtes de France pour les gîtes ruraux : nombre de gîtes loués par semaine.

### Des prestataires de services :

#### En hiver,

- les sites nordiques : montant des redevances pour la période écoulée
- les sites alpins : total des journées skieurs des remontées mécaniques pour la période écoulée.

#### En été,

- les sites touristiques (musées, châteaux, sites de plein air) : Opinion « Hausse/Stabilité/Baisse » pour la période écoulée.

## Traitement de l'information et résultats obtenus

### Pour les OTSI

Les chiffres collectés par les centrales de réservation et les opinions recueillies sont traités sous Excel pour mesurer des évolutions et communiquer des tendances prévisionnelles concernant la saison à venir.

### Des hébergements marchands :

Les chiffres collectés auprès du panel d'hébergements marchands sont saisis dans un outil informatique spécifique qui permet pour chaque type d'hébergements interrogés, de sortir des taux de remplissage et/ou des taux d'occupation hebdomadaires pouvant être agrégés par mois ou par période réalisée puis comparés aux résultats des saisons précédentes et ainsi en déduire une évolution. Les comparaisons se font à champ constant : les chiffres d'un panéliste ne seront pris en compte que s'il a répondu à chacune des périodes et/ou saisons comparées.

### Des prestataires de services :

Les opinions recueillies (hausse, stabilité ou baisse de fréquentation) sont saisies sous Excel.



## Budget

Cette enquête est réalisée en interne : le budget correspond donc au temps de travail des collaborateurs concernés auquel il convient d'ajouter les coûts des communications téléphoniques.



## Diffusion/communication des résultats

**Cette enquête de conjoncture permet de produire du contenu pour deux supports principaux :**

- très rapidement un communiqué de presse à destination des journalistes permettant de donner des prévisions pour la saison à venir et/ou les premières tendances pour une période réalisée,
- quelques jours plus tard une note de conjoncture rédigée une fois que les panélistes ont tous répondu, note envoyée par emailing aux élus, aux panélistes, aux professionnels et institutionnels du Tourisme de Savoie Mont Blanc et qui là encore fait un premier bilan d'une période ou d'une saison et comporte selon les cas des données prévisionnelles.

➔ Pour la consulter : <http://pro.savoie-mont-blanc.com>

# ENQUÊTE PROFILS, COMPORTEMENTS ET SATISFACTION

## Objectifs

Mieux connaître ses clientèles constitue un élément incontournable quel que soit le marché sur lequel on œuvre.

➤ **Plusieurs objectifs peuvent être assignés aux études clients :**

- Connaître le profil des clients
- Comprendre leurs comportements et leurs attentes
- Mesurer leur satisfaction

## Méthodologie

Avant de commencer une étude de clientèle, il peut être utile de s'enquérir auprès de son observatoire départemental des données déjà existantes.

La connaissance des clientèles françaises s'appuie en effet sur la Demande Touristique Française réalisée par TNS Sofres. Celle-ci est disponible à une échelle départementale, régionale, nationale, voire par ETN (Espace Touristique National, montagne, campagne, littoral et urbain).

Dans le cadre d'un séjour touristique qui est par nature composite (imbrication de nombreuses prestations, succession de séquences), il convient d'identifier l'ensemble des critères qui participent à la construction du séjour ou de la visite sur le territoire.

➤ **À ce titre les thématiques suivantes composent régulièrement ce type d'enquête :**

- les éléments de profil : âge, CSP, revenus, pays ou département d'origine
- les items de comportement, de processus de choix de la destination, de réservations des différentes prestations, de comportement sur le lieu de séjour (transports, hébergements, activités pratiquées, utilisation du numérique...)
- les items de satisfaction : mesure de la satisfaction, critères de satisfaction et d'insatisfaction, attentes...

➤ **Taille d'échantillon**

Entre 300 et 400 questionnaires a minima pour se situer dans un rapport coût/fiabilité satisfaisant. La taille d'échantillon définitive dépendra de la combinaison : périodes et territoires observés/segments de clientèles/résultats attendus. Plus les résultats attendus seront fins, plus l'échantillon global sera conséquent.

En cas de « baromètre », il convient de s'assurer de la stabilité de l'échantillon (structure identique).

➤ **Mode de collecte**

L'enquête en face-à-face pour laquelle le coût est souvent élevé en raison du recours à un enquêteur tend à être remplacée par une enquête en ligne envoyée à une base de contacts clients ou à un « Access panel ».

## Avantages

Ces enquêtes constituent réellement des outils de pilotage stratégique et d'aide à la décision pour le territoire qui souhaite maîtriser son développement et sa promotion en étant à l'écoute de sa clientèle.



## Limites

- L'étude des clientèles nécessite d'être reconduite régulièrement afin de suivre son évolution et l'impact des actions correctives.
- Dans l'utilisation de l'enquête : capacité de la structure/territoire à mettre en œuvre les actions correctives suite aux dysfonctionnements et inadéquations de l'offre par rapport aux attentes de la clientèle.

## Approche budgétaire

Les coûts inhérents à l'étude peuvent être minimes si les ressources internes le permettent (savoir-faire, logistique d'enquête, outils informatiques) et se limitent à de l'accompagnement méthodologique et technique (budget de 1 000 à 5 000 € HT). Inversement une délégation totale de l'étude (de la collecte à la remise des résultats) nécessitera des budgets plus conséquents :

De **10 000 €** HT (hors temps chargé de mission)

À **60 000 €** HT (hors temps chargé de mission)

## Délais de réalisation

Ils dépendent de la période observée. Entre les phases de préparation, de collecte et de traitement prévoir 4 à 6 mois pour une enquête portant sur une saison.

## Périodicité de réalisation

Si les enquêtes s'inscrivent dans la logique d'un baromètre, elles devront être reconduites chaque année à la même période selon les mêmes modalités.

## Exemple

### L'OBSERVATOIRE DES COMPORTEMENTS CLIENTS DE SAVOIE MONT BLANC

#### Objectifs

Connaître le profil, les comportements, les attentes et la satisfaction de la clientèle française, première clientèle de la destination Savoie Mont Blanc.

#### Cible

Les clients français en séjour en Savoie Mont Blanc en été et en hiver.



## Méthodologie

Cette enquête est sous-traitée à deux cabinets de consultants, G2A et LHM. Il s'agit d'une enquête en ligne réalisée en été et en hiver.

L'échantillon représentatif est composé de 300 répondants en été et 400 en hiver.



### Les thématiques abordées sont les suivantes :

- le profilage client : âge, CSP, revenus, pays ou département d'origine
- le comportement client :
  - » le choix de la destination : critères de choix, sources d'information, délais...
  - » la réservation des différentes prestations : interlocuteur, délais, outil, site internet utilisé...
  - » le comportement sur place : composition du groupe, durée de séjour, moyen de transports, activités, utilisation d'internet, des réseaux sociaux, des applications numériques, dépenses et budget...
- la satisfaction client : mesure de la satisfaction, critères de satisfaction et d'insatisfaction, attentes, fidélité à la destination, recommandation de la destination...



## Diffusion/communication des résultats



- ▶ **Utilisation en interne au sein de Savoie Mont Blanc Tourisme** pour contribuer à la définition de la stratégie marketing de la structure
- ▶ **Communication des résultats** en particulier auprès des professionnels du tourisme à **travers les publications de l'Observatoire SMBT** en ligne sur le site internet et via des présentations lors de rendez-vous professionnels (Oséades, Grand Ski...)

# EXPLOITATION DES FICHIERS CLIENTS/PROSPECTS

Nous remercions l'Observatoire du Tourisme Auvergne pour nous avoir fait part de son expérience dans le domaine.

## Objectifs

- ▶ **La base de données « contacts » permet d'identifier et de qualifier ses clients ou ses prospects afin de :**
- mieux les connaître (profil, attentes, comportements, satisfaction...), être à leur écoute, pour adapter sa stratégie,
  - communiquer au bon moment, sur le bon produit pour une efficacité optimale,
  - les fidéliser avec de nouveaux produits, des offres spéciales,
  - évaluer ses actions marketing et commerciales.

Cette base de données permet, à condition de l'exploiter correctement, de **placer le client au centre de sa stratégie** marketing et commerciale.

## Méthodologie

### En préalable

- ▶ **Structurer et organiser dans une base de données les informations recueillies auprès :**
- des clients actuels,
  - des prospects, identifiés lors d'opération de promotion ou via leurs demandes de renseignements/documentations.

Il est primordial de s'attacher à la meilleure qualification et actualisation possible de la base de données : profil (âge, origine, situation familiale...) et produits recherchés (hébergement, activités, niveau de gamme, saison...).

Cette base de données clients doit être régulièrement actualisée et déclarée auprès de la Commission Nationale Informatique et Libertés (↳ [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)) afin de pouvoir librement l'exploiter ensuite.

### Mesurer la performance

- ▶ **Une exploitation simple des données permet de suivre et analyser les retours de ses clients :**
- la part des cliqueurs (taux d'ouverture du mailing) dans la base exploitée permet d'évaluer l'efficacité des campagnes de communication,
  - un suivi (enquête en ligne) des demandes d'informations/documentations permet de calculer le taux de transformation et d'analyser les raisons de concrétisation ou non d'un séjour,
  - le niveau de satisfaction des clients (enquête en ligne) peut être appréhendé en diffusant par emailing un questionnaire à l'issue de chaque séjour.

## Étudier le profil client

La maîtrise des filtres et des tableaux croisés dynamiques sous Excel est suffisante pour trier les données de profil recueillies (âge, sexe, code postal, revenus, ...).

S'il est possible de distinguer les clients des prospects, trier une seconde fois les données pour établir leur profil.

Si les prospects sont très différents des clients réels, on se trompe probablement de cible.

Si l'enquête en ligne montre un taux de concrétisation très faible, alors la stratégie marketing doit être revue pour gagner en performance.

Pour aller plus loin, segmenter la clientèle : profil des clients de proximité/clients lointains, vacanciers d'été/vacanciers d'hiver...

## Analyser les comportements du client

Au-delà des données géographiques et sociodémographiques, les éléments comme la durée du séjour, le délai de réservation, les médias utilisés, la fréquence de consommation, le panier moyen, l'hébergement choisi... peuvent être utilisés pour segmenter les consommateurs de produits touristiques.

Exploiter la base de données en croisant les informations de profil et les variables comportementales permet de définir les habitudes des clients, d'anticiper le comportement du touriste de demain et d'affiner la segmentation de la clientèle (profil des planificateurs / adeptes de la dernière minute...) afin d'améliorer la performance des actions marketing et commerciales.

## Avantages

### Exploiter une base de données « contacts » permet :

- de faciliter et de cibler plus efficacement les actions de communication,
- de fidéliser les clients,
- d'affiner la connaissance client (segmentation...)

Repérer les habitudes des clients pour adapter l'offre à leurs besoins permet de proposer le bon produit ou la bonne formule de séjour, au bon client, au bon moment.

L'investissement dans un logiciel de Gestion de la Relation Clients (GRC) n'est pas un impératif de départ. Access ou Excel peuvent parfaitement permettre de s'initier à moindres frais au datamining et au marketing relationnel.

## Limites/contraintes

- Bien concevoir la base de données (structure, champs...) et sa gestion (actualisation...).
- Respecter la loi informatique et libertés (C.N.I.L.).
- Disposer des outils informatiques adaptés et du matériel adéquat.
- Être formé et disponible pour gérer et exploiter la base.
- Veiller à la bonne délivrabilité des emailings et éviter d'être spammé.
- Passer à un outil de GRC à terme.

## Approche budgétaire

Au démarrage, les coûts sont inhérents à l'acquisition du matériel informatique et logiciel et au temps humain consacré (sous réserve de disposer des compétences en interne). Externaliser la création, la gestion et l'exploitation de la base clients présente des coûts élevés.



Dans le cas de l'utilisation de la base de données pour la diffusion d'un questionnaire, s'ajoutent les coûts liés à l'enquête (conception, diffusion et exploitation).

L'investissement dans un outil de GRC doit tenir compte de l'acquisition, mais également des différentes prestations (maintenance, formation...).

L'offre en matière de logiciel GRC est extrêmement large (3 000 à 10 000 euros ou plus). Sa mise en place modifiera l'organisation de travail, il est donc primordial que le choix soit mûrement réfléchi.

De **3 000 €** HT (hors temps chargé de mission)

À **10 000 €** HT (hors temps chargé de mission)



## Délais de réalisation

On ne peut pas parler ici de délais de réalisation à proprement parler mais plutôt de suivi en continu. C'est un travail constant et l'opérationnalité de la démarche croît avec le temps grâce à l'accumulation d'expérience. Avec une base de données existante et qualifiée, l'exploitation sera d'autant plus facile, rapide et opérationnelle.



## Périodicité de réalisation

De manière permanente.



## Exemple

### EXPLOITATION DE LA BASE DE DONNEES « CONTACTS » DU CRDT AUVERGNE - PROTOCOLE D'ENQUÊTES CLIENTS 2015



#### Objectifs

- Calculer le taux de concrétisation de séjours en Auvergne suite aux demandes d'information et de documentation.
- Étudier le profil de la clientèle qui concrétise un séjour, analyser leur comportement et leur satisfaction.
- Établir le profil de ceux qui ne concrétisent pas et connaître les destinations concurrentes.



#### Cible

L'ensemble des personnes (françaises et étrangères) ayant fait une demande de renseignement, d'information ou de documentation auprès du CRDTA et ayant donné une adresse email valide.



#### Méthodologie

Emailing automatisé de la base de données six mois après leur demande : « Vous avez récemment contacté le CRDT Auvergne pour obtenir des informations touristiques. Avez-vous concrétisé un séjour en Auvergne depuis ? ».

#### Les OUI et les NON sont :

- comptabilisés pour calculer le taux de concrétisation de séjour,
- intégrés à la base de données comme champ supplémentaire d'analyse.

Les OUI sont redirigés vers une invitation à répondre en ligne au questionnaire de satisfaction ACT (Analyse de la Clientèle Touristique).

Les NON sont redirigés vers une invitation à l'enquête en ligne ESCAP (Étude de Suivi de la Concurrence et Analyse des Prospects). L'opération est accompagnée d'un jeu concours pour stimuler les réponses.

Les formulaires en ligne sont en responsive design et traduits en plusieurs langues (anglais, allemand et néerlandais). Ils sont également conçus pour être duplicables et ainsi proposés gratuitement aux partenaires du CRDTA (OT, CDT, réseaux...). Les questionnaires sont alors fournis aux partenaires avec un habillage personnalisé et un lien sécurisé de consultations des résultats.

## Résultats

Le taux de concrétisation est analysé en fonction du profil du client, du type de documentation envoyée... Les résultats sont étudiés par saison et par segment primo-visiteurs/repeaters.

## Budget

### **Logiciel de traitement d'enquête en ligne**

Acquisition d'un logiciel de création, gestion, diffusion et traitement d'enquête (Sphinx Déclic, Sphinx IQ, Question DATA, Webropol) : entre 5 000 € et 10 000 €. Des solutions gratuites (Doodle, Online Survey, WebQuest...) existent mais n'offrent pas les mêmes possibilités sur la forme et le traitement.

### **Conception du questionnaire, emailing et analyse**

Temps chargé d'études.

### **Jeu concours**

Prix des lots et du dépôt du règlement chez l'huissier.

## Diffusion/communication des résultats

Les résultats sont diffusés sous forme de rapport thématique et de fiche clientèle. Des synthèses sont présentées en réunion interne et externe.

Exemple : site professionnel : ➔ [pro.auvergne-tourisme.info/articles/85-de-repeaters-parmi-la-clientele-d-hiver-701-1.html](https://pro.auvergne-tourisme.info/articles/85-de-repeaters-parmi-la-clientele-d-hiver-701-1.html)  
« 85% de "repeaters" parmi la clientèle d'hiver ».

# ESTIMATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

La question de la mesure du poids économique du tourisme (ou impact ou retombées économiques du tourisme) sur un territoire vise tout d'abord à identifier les acteurs économiques impliqués dans la chaîne productive du tourisme puis à mesurer ce que le tourisme génère sur le territoire à la fois en termes de flux financiers liés à la vente de biens et de services mais aussi d'emplois liés à ces échanges économiques.

Pour répondre à cette question, on rencontre souvent deux types d'approches. Celle tout d'abord consistant à recenser les **entreprises** impactées par le tourisme sur le territoire, à rechercher des informations sur celles-ci soit via des sources de données existantes soit en les interrogeant directement. Il s'agit d'une approche « par l'offre ». Il existe une autre approche, dite « **par la demande** » qui consiste à mesurer la consommation touristique, c'est-à-dire à étudier l'ensemble des dépenses réalisées par les **touristes** sur le territoire.

## APPROCHE PAR L'OFFRE : ÉTUDE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES



### Objectifs

Des enquêtes sont directement mises en œuvre auprès des prestataires, des professionnels du tourisme du territoire pour connaître les données économiques des entreprises (chiffres d'affaires, valeur ajoutée, emplois,...).



### Méthodologie

Selon le niveau d'informations recherchées, le champ de l'enquête pourra se limiter aux activités caractéristiques du tourisme (hébergements touristiques, sites touristiques restauration, transports, etc.) ou bien s'étendre à d'autres secteurs économiques qui sont plus ou moins impactés par la présence de touristes sur le territoire (artisanat, producteurs locaux, commerces et services de proximité comme les magasins de sport, articles de souvenirs, etc.). Une bonne connaissance du territoire est nécessaire pour identifier ces activités.

- **Retrouvez la liste des activités caractéristiques du tourisme avec leur code NAF** (Nomenclature des activités françaises) **dans la Partie 3.**

Pour réaliser l'inventaire des entreprises, vous pouvez vous appuyer sur la base de données régionale de l'offre touristique (Apidae en Auvergne - Rhône-Alpes) ou encore accéder à des sources de données sur les entreprises accessibles sur des sites web spécialisés.

En plus de fournir des listes d'entreprises, ces sociétés peuvent fournir de nombreuses informations légales, juridiques et financières sur ces mêmes entreprises. Quels que soient les fournisseurs, l'accès aux données détaillées des entreprises est généralement payant.

↳ [www.societe.com](http://www.societe.com)

↳ [www.infogreffe.fr](http://www.infogreffe.fr)

↳ [www.bilangratuits.fr](http://www.bilangratuits.fr)

↳ [www.bvdinfo.com/fr-fr.base](http://www.bvdinfo.com/fr-fr.base) Accès à la base DIANE

*Cette base contient une information détaillée sur l'ensemble des entreprises françaises qui publient leurs comptes annuels auprès des greffes de tribunaux de commerce. On peut y trouver des données signalétiques (statuts, activités, nom des dirigeants, contacts, etc.) et financières (bilans, compte de résultats, chiffre d'affaires, valeur ajoutée, masse salariale, etc.) et d'autres variables tels que les effectifs. Elle est commercialisée par le bureau VAN DIJK.*

↳ [www.sirene.fr](http://www.sirene.fr) Accès à la base Sirene®

*Cette base rassemble des informations économiques et juridiques sur environ 10 millions d'établissements appartenant à tous les secteurs d'activité.*

Le questionnaire d'enquête sera plus ou moins dense selon les objectifs de l'étude et pourra comporter plusieurs chapitres comme par exemple :

▶ **Une « Carte d'identité » de l'entreprise**

- N° SIREN (n° d'immatriculation de l'entreprise),
- Code A.P.E. (activité principale exercée),
- Période d'ouverture de l'entreprise,

▶ **Des questions relatives à l'économie**

- Chiffre d'affaires annuel,
- Part du chiffre d'affaires lié à la clientèle touristique (100 % pour les hébergements touristiques),
- Nombre d'emplois salariés (temps plein, partiel, saisonnier...)<sup>3</sup>,
- Taxes et redevances versées,
- Investissement.

▶ **L'échantillon**

Il devra être le plus représentatif possible du tissu économique susceptible d'être impacté par le tourisme. Dans un souci de représentativité, il sera stratifié, c'est-à-dire que le poids de chaque secteur d'activité au sein de l'échantillon devra être le même que celui identifié dans l'offre du territoire. L'interrogation pourra être exhaustive si le nombre d'entreprises à enquêter est assez réduit.

▶ **Mode de collecte**

En face-à-face ou par téléphone si la taille de l'échantillon le permet, sinon on utilise des enquêtes par voie postale ou bien par internet à l'aide de questionnaires en ligne. Dans ces deux derniers cas, il faudra prévoir des relances téléphoniques pour améliorer le taux de réponse des professionnels.

▶ **Résultat**

Si la base de sondage est exhaustive alors il suffira de faire l'analyse des indicateurs pour estimer le poids économique du territoire. Si, en revanche, vous avez fait le choix d'un échantillon, alors les résultats de l'analyse devront être en tant que de besoin, redressés pour respecter la structure de la population d'entreprises étudiée (poids respectif des différents secteurs d'activité) et ensuite extrapolés à l'ensemble de la population des entreprises du territoire.

## **Avantages**

Ce type d'enquête permet d'instaurer une relation de proximité avec les professionnels du territoire et de les impliquer dans les démarches d'observation du tourisme et les sensibiliser à la nécessité d'évaluer l'impact du tourisme sur le territoire.

## **Limites**

La difficulté d'obtenir les informations auprès des entreprises. Demander des informations perçues comme indiscrettes par les entreprises, en particulier le chiffre d'affaires, peut conduire à un taux de refus important, d'où la nécessité d'effectuer une phase de sensibilisation à la démarche d'enquête, en amont de l'étude et de prévoir des temps de relance.



## Approche budgétaire



Les coûts dépendront :

- du choix méthodologique et du nombre d'entreprises enquêtées
- du recours ou non à la sous-traitance.

Fourchette basse : Temps de travail du chargé de missions et quelques centaines d'euros pour une enquête gérée en interne via une plateforme d'enquête gratuite.

De **10 000 €** À **25 000 €** pour une enquête sous-traitée par téléphone ou en face-à-face pour 150 professionnels enquêtés.



## Délais de réalisation

Ils peuvent être assez longs si une enquête en face-à-face ou par téléphone est adoptée et réalisée par le chargé de mission du territoire.

Dans le cas d'une enquête auto-administrée, il est important de ne pas négliger non plus le temps à consacrer pour la relance des entreprises.



## Périodicité de réalisation

Ce type d'enquête peut être renouvelé chaque année pour mesurer les évolutions économiques des secteurs concernés.



## Exemples

### EXEMPLE 1 : Enquête test auprès des entreprises menée par l'observatoire régional du tourisme Rhône-Alpes



#### Objectifs

Évaluer le chiffre d'affaires du tourisme en Rhône-Alpes.



#### Cibles

Entreprises touristiques qui exercent une activité en Rhône-Alpes mais dont le siège social n'est pas situé en Rhône-Alpes.



#### Méthodologie

Fichier de ces entreprises fourni par l'INSEE Rhône-Alpes.

Questionnaire administré en deux temps, par téléphone, par un cabinet conseil : 2 questions.



#### Test auprès d'une cinquantaine d'entreprises :

**1/ Avant administration**, appel de l'entreprise pour prendre un rendez-vous téléphonique avec la personne susceptible de répondre à l'interrogation.

**2/ Appel de la personne ciblée.** À la suite du test, abandon de l'administration par téléphone pour une administration par voie postale. Nouveau test auprès des mêmes entreprises. Envoi du questionnaire par courrier signé par l'Observatoire Régional du Tourisme auprès des 50 mêmes entreprises. Relance téléphonique.



## Principaux résultats obtenus

Échec de l'opération car taux de réponse très faible.



### Facteurs explicatifs :

- Les entreprises jugent que ce sont des informations confidentielles,
- Les entreprises ne disposent pas toujours de l'information.



## Budget

Pour le test : 3 000 €.



## Diffusion/communication des résultats

Aucune.

### EXEMPLE 2 : Enquête test auprès des entreprises menée par l'observatoire régional du tourisme Pays de la Loire



## Objectifs

Évaluer le poids que représente le tourisme dans l'économie régionale : chiffre d'affaires, valeur ajoutée et emploi dans la Région Pays de la Loire.



## Cible



### Établissements marchands localisés dans la Région Pays de la Loire :

- établissements dont l'activité est à 100 % touristique,
- établissements dont l'activité est en partie due au tourisme (moins de 100 %)



### Établissements dont l'activité est indirectement due au tourisme.



## Méthodologie

Sélection par l'INSEE Pays de la Loire de 68 708 établissements (population mère de l'enquête) ayant un lien plus ou moins étroit avec le tourisme sur les 130 338 que compte le secteur marchand de la Région Pays de la Loire. La stratification est réalisée selon l'activité (114 NAF étudiées) et selon la localisation géographique (unité de base : la commune ; 1 500 communes en Pays de la Loire).

Tirage d'un échantillon de 12 000 entreprises représentatif de la population mère en termes de localisation géographique et de type d'activité. Interrogation de ces 12 000 entreprises.



### Les questions posées :

- Quels ont été vos chiffres d'affaires en 2001, 2002 et 2003 ?
- Combien d'emplois salariés et non-salariés totalise votre établissement ?
- Quelle est la part du tourisme dans votre activité ?

7 chargés d'études, ayant un profil commercial, ont administré les questionnaires par téléphone pour solliciter, expliquer, convaincre les entreprises puis remplir les questionnaires.

1 255 réponses ont été obtenues (soit 10,45 % de l'échantillon et 1,8 % de la population mère).

Redressement : Pondération et extrapolation à la population mère.



## Principaux résultats obtenus

- Chiffre d'affaires direct estimé : 5,9 milliards d'€.
- Valeur ajoutée estimée : 3 milliards d'€.
- Emplois estimés : 130 000.



## Budget

54 000 €.



## Diffusion/communication des résultats

Réalisation d'une plaquette et d'un CD de présentation des résultats.



### Diffusion :

- auprès des établissements enquêtés,
- auprès des partenaires de l'opération,
- auprès des médias.

↳ [Site internet du CRT Pays de Loire](#)

## APPROCHE PAR LA DEMANDE : ÉTUDE DES TOURISTES



## Objectifs

Des enquêtes terrain sont réalisées dans le but de mesurer les dépenses réalisées par les touristes sur le territoire au cours de leur séjour pour en déduire les retombées économiques du tourisme.



## Méthodologie

Il est important tout d'abord de bien délimiter le territoire considéré et de recenser toutes les données statistiques dont on dispose concernant la fréquentation touristique telles que le nombre de visiteurs, le nombre de nuitées, le profil des clientèles, etc.

Il est également nécessaire d'avoir une bonne connaissance de l'activité touristique existant sur le territoire (habitudes de consommation des touristes, flux touristiques, lieux de passage, sites touristiques incontournables, etc.). L'enquête sur site est réalisée pour interroger les touristes présents sur le territoire. Les questions portent sur les dépenses réalisées au cours de leur séjour pour les différents postes de dépense habituellement impactés : hébergement, restauration, loisirs et visites, achats de biens durables (souvenirs, cadeaux, produits du terroir, etc.), services divers (coiffure, bien-être, taxi, garagiste, etc.), déplacements sur le lieu de séjour (carburants, péage, transport en commun, etc.).

Ainsi pouvons-nous appréhender l'apport économique des touristes sur le territoire.

### ► L'échantillon

S'agissant de sonder les touristes sur le terrain, nous sommes là dans le cas d'une approche empirique. En l'absence d'une liste de clients présents sur le territoire, on ne peut en effet procéder à un échantillonnage aléatoire. Pour pallier à cela et tenter d'obtenir un échantillon le plus représentatif possible de la diversité des profils de touristes présents sur le territoire, on fera en sorte de mettre de l'aléatoire à la fois dans le temps de l'enquête et dans l'espace étudié (les lieux et jours d'enquête).

Pour cela, le chargé d'étude va bâtir un plan de sondage qui consiste à définir sur la base du nombre d'enquêtes à réaliser, un planning recensant les jours et les lieux de présence des enquêteurs sur le territoire. Il faudra veiller à être présent à des moments différents sur la période d'enquête (en semaine, en week-end, jours fériés/non fériés), et sur des lieux différents tels que des hébergements ou sites touristiques, mais également des lieux non marchands tels que des sites de pratique d'activité de loisirs (balades, baignade, sports, etc.), mais aussi des places de villages, parkings de supermarchés, marchés hebdomadaires, etc.

La taille de l'échantillon final dépend du niveau de précision des résultats attendus. Bien qu'il soit inapproprié, statistiquement parlant, d'estimer une marge d'erreur dans le cas d'une étude empirique, il est d'usage de considérer le même cas de figure que dans les méthodes probabilistes. Ainsi, on peut s'attendre à une marge d'erreur de +/- 10 % pour un échantillon d'environ 100 individus, +/- 6 % pour environ 300 individus, +/- 5 % pour environ 400 individus, +/- 3 % pour environ 1 000 individus. Le choix de la taille de l'échantillon sera au final un compromis entre la précision recherchée et le budget alloué à l'enquête. Si l'on veut analyser les résultats pour des strates particulières telles que les français ou les étrangers, les clients des campings ou des hôtels, les résidents secondaires, ou encore de zones infra-territoriales, il faudra au préalable construire son plan de sondage de manière à obtenir suffisamment d'individus pour chaque strate afin de sortir des résultats avec un niveau de précision tel que définit plus haut. Ainsi on peut très vite arriver à des besoins d'échantillon de la taille de quelques milliers d'individus.

### ► **Mode et collecte**

L'enquête est souvent réalisée en face-à-face avec des enquêteurs chargés d'aller à la rencontre des touristes pour administrer le questionnaire. Cette méthode peut être complétée voir remplacée par une enquête en ligne. Cela nécessite un dispositif ad-hoc incitant les touristes à répondre à un questionnaire en ligne et/ou de bien collecter les adresses mails des touristes pour une interrogation en post séjour. Les offices de tourisme qui accueillent les visiteurs sur le territoire sont souvent de bons relais pour déployer localement l'enquête et optimiser le nombre de répondants.

### ► **Résultat**

Les résultats de l'analyse devront être en tant que de besoin, redressés pour respecter la structure de la population touristique étudiée (poids respectif des différents profils de visiteurs comme par exemple, les nuitées des français dans les hôtels, les campings, les meublés, de même pour les étrangers, etc.) et ensuite extrapolés à l'ensemble de la population touristique présente sur le territoire. Cette dernière donnée de cadrage peut être fournie selon différentes méthodes. Voir la fiche technique n°4. L'étude permet ainsi l'estimation de l'ensemble des dépenses des touristes sur le territoire et donc d'appréhender l'impact sur l'économie locale.

## **Avantages**

Ce type d'enquête permet d'aller directement à la rencontre de ses visiteurs, de les interroger en direct pendant le séjour ou une fois de retour chez eux. En plus des questions concernant les dépenses, l'étude peut également couvrir d'autres champs d'investigation tels que l'étude des profils, des comportements ou des motivations des visiteurs, ou encore l'étude du niveau de satisfaction. Il faudra veiller toutefois à ne pas faire un questionnaire trop long à administrer (10 à 15 minutes maximum en face-à-face).

## **Limites**

Pour ce type d'enquête, il ne faudra pas se lancer à la légère. Cela exige beaucoup de temps et de compétences tant pour la construction de la méthodologie que pour la mise en œuvre opérationnelle, ainsi que pour le traitement statistique des données.

Le recours à la sous-traitance sera dans bien des cas souhaitable pour mener à bien une telle étude.

## **Approche budgétaire**

**Fourchette basse :** temps de travail du chargé de missions (méthodologie, mise en œuvre de l'enquête, traitement et analyse des données) et quelques milliers d'euros pour défrayer l'enquêteur dans le cadre de ses déplacements (frais de repas, déplacement, etc.).

Prévoir environ 15 € par observation. Ainsi l'interrogation de 400 personnes peut coûter environ 6 000 €. Dans le cas d'études sous-traitées, les coûts sont relativement élevés, souvent de quelques dizaines de milliers d'euros.

## **Délais de réalisation**

Ils peuvent être assez longs de quelques semaines à plusieurs mois selon la période étudiée. Après la période d'enquête, il faudra compter quelque mois pour traiter toutes les données et synthétiser les résultats avant de pouvoir les publier.

## **Périodicité de réalisation**

Ce type d'enquête peut être renouvelé en tant que de besoin pour mesurer les évolutions de l'impact économique du tourisme dans le temps. Le budget de ce type d'étude étant assez élevé et la charge de travail importante, il est souvent difficile de la renouveler tous les ans.

# ÉTUDE D'IMAGE ET DE NOTORIÉTÉ D'UN TERRITOIRE



## Objectifs

Une étude de territoire permet d'effectuer un bilan précis de la connaissance du territoire par ses propres clientèles, ses clientèles potentielles voire même ses habitants, et des critères structurants de son image. Elle n'aura toutefois de sens que si elle se fait l'écho d'une finalité stratégique. Elle peut ainsi permettre de répondre à des questions telles que : Comment pallier le déclin de l'activité... ? Impulser l'émergence d'une destination ? Définir un positionnement ? Créer une marque partagée avec les acteurs... ?

▶ **Les études d'image s'inscrivent donc le plus souvent dans le cadre d'une démarche diagnostique du territoire, préalable à la mise en place :**

- d'un plan marketing,
- d'un schéma de développement,
- de campagnes de communication (en amont et/ou en aval).



## Méthodologie

▶ **Une étude « complète » associera deux phases :**

- En amont, une phase qualitative qui permet de comprendre et de cerner les images, discours, etc., véhiculés ou associés au territoire,
- Puis une enquête quantitative qui permet de valider (ou non) les résultats obtenus

Les deux approches peuvent être menées séparément.

### PHASE QUALITATIVE

▶ **Approche sémiologique**

Analyse de contenu de la communication du territoire (plaquettes, affiches, supports presse, sites internet...), afin de "décortiquer" le discours véhiculé par les différents supports de communication.

▶ **E-réputation**

Quelle image de la destination véhicule-t-on sur Internet ? Il s'agit ici de surveiller l'ensemble des avis, commentaires, évaluations, articles de blog ... relatifs à la destination. Il est nécessaire de mener une veille régulière et suivie sur une multitude de sites internet que les visiteurs consultent et alimentent avant, pendant et après leur séjour.

De nombreux outils, gratuits ou payants, sont disponibles en ligne pour faciliter cette démarche, il est important de choisir les mieux adaptés à ses objectifs. **En voici quelques exemples :**

- » Se créer des alertes : Google alerts, guest alerts, talkwalker alerts, mention, alerti, tweetdeck... Pour les plus pressés, certains sites internet mettent en ligne des baromètres. Par exemple we-like-travel.com dresse un classement des performances des destinations touristiques sur Facebook. ➔ <http://www.we-like-travel.com/barometres/>
- » Suivre les sites d'avis de voyageurs comme Trip-Advisor, Trivago.fr, Zoover, L'internaute, Le guide du routard, Booking.com, Hotels.com, La fourchette, ... Vous pourrez recevoir une notification par email dès qu'un nouvel avis est écrit sur votre établissement et y répondre.
- » Identifier les discours et images véhiculés sur les réseaux sociaux, qui représentent la destination (Instagram, Facebook par exemple). Mines d'informations, il est nécessaire d'identifier quels réseaux peuvent être sources d'informations utiles. C'est notamment le cas de Twitter, un réseau très actif. Pour y effectuer une veille efficace, il est conseillé d'identifier des mots-clés (hashtags) de référence et d'organiser sa veille autour de ces sujets. Un outil comme Tweetdeck permet un suivi régulier des tweets contenant un mot-clé spécifique.
- » Le suivi de l'évolution de l'intérêt de la destination, à travers les analyses de Google trend.

- ▶ **Série d'entretiens semi-directifs auprès :**
  - **D'acteurs du territoire :** selon les objectifs de l'étude, pourront être interviewés des professionnels du tourisme (hébergeurs, prestataires d'activités, gestionnaires de sites culturels ou de loisirs...) mais aussi des prescripteurs du territoire : des chefs d'entreprises, des restaurateurs.
  - **De clients** existants ou potentiels.

- ▶ **Table ronde (focus groupes) auprès de clients et de non-clients (connaissance de l'image) :**  
Selon la problématique l'une ou l'autre approche sera privilégiée (entretiens ou table ronde).

## PHASE QUANTITATIVE

- ▶ **Mesure de la notoriété :**  
top of mind (première destination spontanément citée), spontanée et assistée.
- ▶ **Réalisation d'un bilan d'image :**  
points forts et faibles identifiés (éventuellement mis en exergue lors de l'analyse qualitative).  
Afin de limiter les coûts de la phase quantitative, celle-ci est généralement intégrée dans des enquêtes omnibus.

## Avantages

Au-delà de la connaissance ou non de la destination (notoriété), l'étude d'image permet de délimiter l'image perçue (points forts et faibles) et d'évaluer le décalage avec l'image souhaitée.

- ▶ **Elle contribue à définir :**
  - Le positionnement du territoire,
  - Les éventuelles actions correctrices à mettre en œuvre et leur(s) priorité(s),
  - Les principaux axes de communication.

## Limites

Dans ces approches, l'analyse porte sur "les perceptions" de la destination (image véhiculée) à ne pas confondre avec "le vécu" où la satisfaction est liée à un séjour. L'objet de l'approche "perception" est de fournir aux responsables de la communication un diagnostic permettant de mettre en place, corriger, voire jouer sur les vecteurs et les leviers d'attractivité.

La perception de l'image de la destination n'évolue pas forcément très rapidement. Il est judicieux de prévoir, en plus d'une veille quotidienne sur le Web, une mesure plus complète espacée de quatre ou cinq ans, période nécessaire à de réels changements de perception de la part des résidents (prise en compte du tourisme comme facteur de développement) et/ou des clientèles (attractivité confirmée de la destination, diagnostic...) notamment si des actions volontaires de communication ont été menées par le territoire, s'appuyant sur une modification réelle de l'offre.

## Approche budgétaire

De **3 000 €** HT (hors temps chargé de mission)

pour un point notoriété

À **7 000 €** HT (hors temps chargé de mission)

pour une étude globale incluant approche qualitative (entretiens, focus groupe) et quantitative (sondage).

À noter que l'e-réputation peut se suivre à partir d'outils gratuits.



## Délais de réalisation

De 1 à 5 mois.



## Périodicité de réalisation

L'expérience montre que la perception d'un territoire par les touristes évolue très lentement.  
Une périodicité de 4/5 ans voire 7/8 ans entre deux enquêtes devrait permettre de mesurer des évolutions.



## Exemples

### EXEMPLE 1 : Étude de notoriété des éléments d'attractivité du département de l'Ain



#### Objectifs

Établir une liste des principales portes d'entrée du Département de l'Ain sur laquelle s'appuyer pour permettre l'émergence de Destinations touristiques.



#### Cible

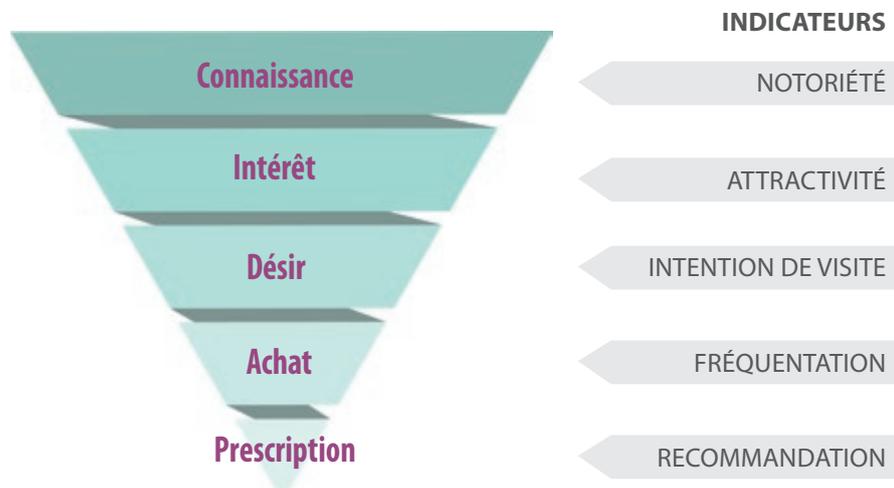
- Un échantillon représentatif de la population française
- Origine des répondants : marchés de proximité (départements 39, 74, 73, 38, 69, 42, 71, 21, Genève)



#### Méthodologie

- Étude confiée à Altimax, agence marketing basée à Annecy
- Évaluation de 48 éléments (31 sites touristiques et 17 activités associées à des territoires)
- Questionnaire en ligne auprès de 938 personnes faisant régulièrement des courts séjours ou excursions dans l'Ain
- Résidant dans les départements limitrophes
- Information recueillie : 1er au 13 octobre 2013

Principe de l'interrogation : entonnoir marketing de décision



Source : Observatoire Départemental du Tourisme de l'Ain – février 2014

### ▶ Critères d'évaluation des éléments touristiques :

- Notoriété assistée (entendu parler ne serait-ce que de nom)
- Fréquenté (déjà visité/vu/été)
- Recommandé (à des proches) et revisiterait
- Attractivité (note sur 10 et/ou but de visite pour ceux n'ayant pas visité)
- Quelques questions d'image :
  - » S'adresse à quelles cibles (familles, couples, etc.) ?
  - » Adapté pour quel type de fréquentation (court séjour, excursion, etc.) ?
  - » Incontournable, hébergement, restauration, accès, etc.



## Budget

15 000 € H.T



## Résultats

### ▶ Plusieurs éléments d'aide à la décision ont été produits suite à cette interrogation :

- Des « score card », indiquant pour chaque élément touristique évalué :
  - » sa notoriété
  - » son attractivité
  - » son taux de fréquentation (Fréquentation rapportée à la notoriété)
  - » son taux de recommandation (Recommandation rapportée à la fréquentation)
- Un mapping permettant de comparer cette performance, indépendamment de la notoriété, pour une analyse plus fine des résultats.
- La cartographie des éléments, afin de se projeter sur l'émergence des destinations potentielles
- Quelques indications sur l'image des éléments
- Une fiche méthodologique pour reconduire l'étude sur d'autres éléments.



## Diffusion/communication des résultats

Les résultats avaient une vocation interne et leur usage est resté dans le cadre de la réflexion sur les destinations touristiques.

## EXEMPLE 2 : Diagnostic image du département de la Loire



## Objectifs

- Établir un état des lieux de l'image de la Loire :
  - » Identifier les atouts et faiblesses du département : Économie, Culture, Tourisme Éducation supérieure
  - » Définir l'image perçue
- Fournir des éléments d'aide à la décision, susceptibles d'éclairer la stratégie territoriale.
- Identifier des groupes de personnes ou des personnes en capacité de jouer le rôle d'**ambassadeurs** du territoire.
- socle pour l'élaboration d'une future stratégie globale de communication.



## Cible

Les habitants du département de la Loire et des départements limitrophes.



## Méthodologie

### ► Étude confiée à ELO (Emploi Loire Observatoire) et Protourisme

- Lancement et cadrage de l'étude
- Prise en compte et appropriation de la thématique de l'étude dans son contexte global et transversal
- Rencontre avec les acteurs de l'étude
- Étude qualitative & quantitative

### ► Données quantitatives - cibles : résidents & non-résidents

Questionnaires diffusés via une plateforme de collecte de données en ligne auprès des habitants, des touristes, des étudiants, des non-résidents (achat d'un fichier d'adresses mail - 600 à 800 interviewés dans les départements limitrophes)

### ► Données qualitatives – cible : résidents

- Entretiens en face-à-face (témoignages, appréhension du département) auprès des habitants (60 à 80 entretiens), des touristes (20 à 30 entretiens), des Entreprises (40 à 50 entretiens)
- 2 focus groupe (émotions, décodage de l'imaginaire, relation à l'image) de 15 à 30 personnes :
  - » Un Focus on line (pas de déplacement) cible : non-résidents
  - » Un Focus en face-à-face - cible : les résidents



## Budget

57 150 € H.T



## Résultats

### ► Analyse & traitement de l'information (37 jours), avec création d'un dictionnaire ad-hoc, analyse lexicale et mise en place d'un séminaire de travail « image & attractivité de la Loire » : 1 journée en 3 temps :

- Présentation des résultats de l'enquête : Image perçue
- Travail : notion image voulue (20 personnes sur un format de 1 à 2h)
- Restitution



## Diffusion/communication des résultats

En cours d'analyse, les résultats ne sont pas diffusables pour le moment

### EXEMPLE 3 : e-réputation des hébergements touristiques en région Paca



## Objectifs

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur a réalisé un travail d'étude et de veille pour mieux appréhender la réputation des hébergements touristiques de la région par rapport à la concurrence, sur le web et plus particulièrement au travers des sites d'avis de consommateurs touristiques.

Comment les hébergements sont-ils notés ? Quels sont les contenus des avis ? Les aspects positifs ? Les aspects négatifs ? Quelles sont les expressions des consommateurs ? Quelles sont les différences sur les territoires de la région ? Quelles sont les différences avec les destinations concurrentes ? Quelle importance accorde le client aux avis en ligne ? Comment répondre aux avis négatifs ?

## Cibles

Grande étude portant sur l'analyse de plus 280 000 avis de consommateurs sur les hébergements (hôtels, campings, chambres d'hôtes, locations, villages de vacances)

## Méthodologie

Étude de 15 plateformes d'avis de consommateurs et sites distributeurs avec avis de consommateurs puis sélection de 8 sites majeurs pour véhiculer la voix des consommateurs. 1,6 million d'avis de consommateurs récupérés.

Période de référence : le cœur de la saison 2014 (du 15 juin au 15 septembre 2014).

288 200 avis rentrant dans le périmètre de l'étude (saison estivale et langues : français et anglais)

- 125 200 pour Provence-Alpes-Côte d'Azur
- 83 300 pour Aquitaine
- 80 700 pour Rhône-Alpes

Relatifs à 53 600 établissements dont 25 400 en PACA

## Résultats

- Édition du 1er Bilan de l'E-réputation des hébergements touristiques de PACA : Les internautes émettent avant tout des avis positifs... Mais près de 4 avis sur 10 contiennent un contenu négatif.
- Mise en avant d'enseignements majeurs
- Des conseils d'experts : préoccupez-vous des avis des consommateurs

## Diffusion/communication des résultats

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur a édité une synthèse de l'étude :

➔ Plus d'info : <http://www.infotourismepaca.fr/votre-e-reputation-eclairages-et-conseils-dexperts/>

### **Il met également à disposition :**

- Des résultats plus détaillés par territoire et par type d'hébergement sur demande
- Des rendez-vous et des ateliers pour approfondir sa connaissance sur l'E-réputation

# ÉVALUATION DE L'EFFICACITÉ

## des supports et campagnes de communication

Estimation quantitative liée aux actions de promotion et de communication. À ce jour il n'existe pas d'enquête standard pour estimer le nombre de touristes venus grâce à l'incitation générée par une campagne de communication. Toutefois des outils sont couplés à des campagnes de communication qui permettent de mesurer indirectement leurs effets.

En effet, lors des campagnes de communication TV, radio, affichages, presse, web et les salons... il est souvent proposé aux clientèles ciblées de prendre contact avec l'annonceur via un numéro vert, un site web, les réseaux sociaux.

On mesure donc le nombre de contacts générés. Ces contacts permettent à la fois de réaliser une enquête en réception d'appels et de constituer (ou enrichir) une base de données « clients ». (cf. fiche n° 7)



## Objectifs

Mesurer l'impact et l'appréciation des actions de promotion et de communication. Cette évaluation se déroule différemment selon les actions étudiées.



## Méthodologie

### Évaluation des campagnes de communication

Une première évaluation peut être menée en amont de la campagne, le pré-test. Cette phase qualitative permet de tester les différents supports de communication (affichage, brochure, plaquette, sites internet...) auprès d'un échantillon restreint de personnes dans la cible, réunies autour de tables rondes. Cela pourra permettre de revoir, le cas échéant, certains éléments de la communication qui se révéleraient inadaptés à la cible choisie.

Une deuxième évaluation peut-être menée en aval de la campagne, le post-test. Il s'agit généralement d'une phase d'enquête quantitative (parfois couplée à une démarche qualitative). Il s'agira de mesurer l'impact d'une campagne de communication. (cf. Chapitre 3)

**Par exemple dans le cadre d'un post-test affichage ou médias (radio, télévision, presse...) l'objectif est de savoir si la campagne :**

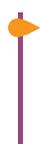
- a été vue ou entendue (reconnaissance),
- est correctement attribuée au territoire communiquant (attribution),
- plaît ou déplaît (agrément),
- donne envie de se rendre dans le territoire (incitation).

Les pré-tests et post-tests sont généralement sous-traités à des bureaux d'études à qui le commanditaire explique les objectifs de l'étude et apporte un soutien logistique (obtenir des autorisations d'enquête, fournir des goodies cadeaux à offrir aux interviewés...)

### Évaluation d'un salon

Lors d'un salon, il est possible de comptabiliser de manière simple le nombre de contacts en comptant le nombre de brochures de référence distribuées. De la même façon, préparer un tableau en amont, qui sera renseigné durant le salon, peut permettre de disposer d'informations telles que le nombre de contacts, leur provenance, leur situation (retraité, famille, couple...), leurs demandes (informations générales, hébergement, sites de visite...) etc. Ces indicateurs sont ensuite comparables entre les salons et dans le temps.

Des bureaux d'études proposent de mesurer le taux de concrétisation, c'est-à-dire le pourcentage de personnes venues en vacances dans le territoire suite à leur visite du salon.



### Fréquentation du site web et réseaux sociaux

Pour mesurer la fréquentation de son site internet, Google analytics, par exemple, est un outil gratuit et complet.

Voici un exemple de tableau de suivi de cette fréquentation :

	Janvier	Février	...
Utilisateurs	74 400	88 800	
Sessions	98 400	117 600	
Pages vues	283 200	350 400	
Pages / Visite	2,9	3,0	
Temps	00:03:00	00:03:10	
Tx de rebond	56 %	54 %	

### Origines des visiteurs

	Janvier	Février	...
France	55 200	64 500	
Belgique	3 600	3 800	
...			

### Sources de trafic

	Janvier	Février	...
Direct	10 800	13 200	
Mot. de rech.	81 600	97 200	
...			

### Sessions par types d'appareil

	Janvier	Février	...
desktop	84 000	94 800	
mobile	8 400	1 200	
tablet	6 000	12 000	

Pour ce qui est des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest...) on mesure le nombre de fans/ abonnés mais également leur engagement, c'est-à-dire le taux d'interaction avec sa communauté (mention 'j'aime', commentaires, partages). Facebook par exemple fournit un outil statistique pour suivre ces données.



## Avantages

- Pré-test > Permet de vérifier si l'objectif que l'on s'est assigné en termes de communication est bien adapté à la cible visée.
- Post-test > Permet d'évaluer l'efficacité d'une campagne ou d'une publication (en termes d'impact et d'agrément).
- Salons > Permet de calculer le coût du contact en rapportant le coût global du salon au nombre de contacts recensés.

La présence du site internet (voir d'un site internet spécifique à la campagne), des réseaux sociaux, d'un numéro vert, d'un coupon dans la presse permet d'effectuer par la suite un comptage des contacts engendrés.



## Limites

Ces différentes évaluations ne permettent pas de mesurer l'afflux complémentaire de clientèles généré par la campagne de communication. Seule l'étude du taux de concrétisation le mesure.

## Approche budgétaire

En fonction de la cible,

De **7 000 €** HT (hors temps chargé de mission)

À **30 000 €** HT (hors temps chargé de mission)

pour un post-test quantitatif

pour une étude globale incluant approche qualitative (entretiens, focus group) et quantitative (sondage).

Pour l'étude du taux de concrétisation suite à un salon, le coût est d'environ 2 000 € HT.

La mesure de la fréquentation des sites web et des réseaux sociaux peut se faire en interne.

## Délais de réalisation

De quelques heures à plusieurs mois.

## Périodicité de réalisation

En fonction des besoins. A priori chaque fois que l'on se lance dans une communication grand public d'importance. Pour la fréquentation du web et des réseaux sociaux, le suivi peut être mensuel, saisonnier ou annuel en fonction des besoins.

## Exemple

### POST-TEST DE LA CAMPAGNE D'AFFICHAGE DE L'ADT DE LA DRÔME

#### Objectifs

Mesurer l'impact, la compréhension, l'agrément de la campagne de communication du département de la Drôme auprès du public lyonnais et pouvoir disposer d'axes de travail pour les prochaines. La campagne était composée d'un même visuel affiché sur 3 arrêts de tram à Lyon.



#### Les objectifs de la campagne étaient :

- Attirer une clientèle de proximité sur le hors saison (automne),
- Accroître la notoriété de la destination sur un bassin émetteur fort,
- Valoriser les actions de communication saisonnières : campagne [enviededrome.com](http://enviededrome.com) = mise en avant de séjours packagés et d'hébergements secs.

#### Cible

Les personnes enquêtées devaient avoir été exposées à la campagne d'affichage et donc avoir pris le tram au cours des 3 dernières semaines.

## Méthodologie

Enquête sous-traitée à un prestataire qui a mené 260 enquêtes en face-à-face auprès de personnes ayant fréquenté le tram et les zones affichées durant la campagne. L'enquête a eu lieu sur les 3 arrêts de tram où la campagne était affichée, dans la semaine qui a suivi la fin de la campagne.

## Principaux résultats

### La campagne :

- est bien attribuée à la Drôme, a marqué les gens,
- plait à la grande majorité des personnes interviewées,
- donne une bonne image du département,
- donne envie majoritairement de randonner/se promener au détriment de toute autre activité,
- incite peu à se renseigner sur la destination,
- incite peu à s'y rendre à l'automne.

### Conclusions générales

Une bonne campagne pour l'image de la destination.

Les prochaines campagnes devront mettre en avant les offres « bons plans » de la Drôme pour inciter davantage à s'informer en consultant le site internet et générer des nuitées dans le département.

## Budget

Entre **3 000 €<sup>TTC</sup>** et **7 000 €<sup>TTC</sup>**

## Diffusion/communication des résultats

Aucune diffusion externe. Document de travail interne pour la mise en place de la nouvelle campagne de communication.



# TABLEAU DE BORD

Un tableau de bord n'est pas une enquête ou une étude à proprement parlé mais plutôt un outil qui permet de regrouper et visualiser plusieurs indicateurs issus de différentes sources de données et de les suivre dans le temps.



## Objectifs

Disposer à l'échelle d'un territoire, d'un outil de suivi et d'aide à la décision facilement accessible.



## Méthodologie

Il s'agit de regrouper dans un même outil, les résultats de différentes enquêtes :

- Enquêtes hébergements (hôtels, campings, meublés, etc.),
- Comptages (billetterie, accueil à l'office de tourisme, etc.),
- Recensement des entrées auprès de sites touristiques,
- Estimation des nuitées (méthode des flux F. Marchand, Flux Vision Tourisme d'Orange, ...),
- Baromètre de satisfaction,
- Enquêtes clientèles,

L'intérêt du tableau de bord étant d'en faire un outil de pilotage, il faut veiller à mettre en évidence les chiffres clés ainsi que les évolutions des indicateurs dans le temps.

La forme (papier ou numérique) et le contenu de l'outil dépendront du nombre d'informations à présenter et l'usage que l'on veut en faire (usage individuel versus un usage partagé avec des collègues en interne ou bien des partenaires à l'externe). Le tableau de bord peut ainsi être développé assez facilement à l'aide d'un logiciel de bureautique classique de type Excel ou Access. Pour un tableau de bord plus « professionnel », il est possible de faire appel à des solutions métiers dites de Business intelligence (ou analyse décisionnelle), avec des outils de type MyReport, BIME, QlikView, Tableau Software. Pour une bonne appropriation de ces outils, il est préférable de faire appel à un partenaire technique (exemple de VisitData spécialisé dans le secteur du tourisme ➔ [www.visitdata.fr](http://www.visitdata.fr))



## Avantages

Disposer de son propre tableau de bord permet de choisir les indicateurs qui sont retenus en fonction des objectifs et des politiques suivies en application des stratégies locales. Cela permet de suivre l'évolution des indicateurs dans le temps d'un seul coup d'œil.



## Limites/contraintes

L'hétérogénéité des sources d'information risque d'engendrer des difficultés de lecture et d'analyse et nécessite donc au préalable de bien sélectionner les indicateurs pertinents à suivre. Le tableau de bord nécessite une mise à jour régulière (une fois par mois, par trimestre, par an en fonction de la disponibilité des données). Cela impose des contraintes en termes de ressources humaines, et une charge de travail qui varie selon la quantité et la disponibilité des données à réactualiser.

## € Approche budgétaire

Le coût de réalisation du tableau de bord est peu onéreux en utilisant un tableur classique. Le coût réel sera en réalité lié aux études et enquêtes qui alimenteront le tableau de bord.

Pour des solutions recourant aux outils de business intelligence, des coûts de mise en œuvre de quelques centaines d'euros sont généralement à prévoir en plus d'abonnement mensuel de quelques dizaines d'euros par poste. Les budgets sont toutefois très variables selon la dimension des projets

## 🕒 Délais de réalisation

Une petite semaine pour une solution de type Excel à quelques mois pour une solution « professionnelle ».

## 🕒 Périodicité de réalisation

Une fois le tableau de bord en place, la mise à jour doit se faire en temps réel (chaque fois que des données nouvelles sont disponibles).

### Hébergements touristique

	Année 2013	Année 2014	Evolution	Année 2014	Evolution
<b>Nombre d'hôtels</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>+1</b>	<b>11</b>	<b>-2</b>
<i>Cap. Accueil (lits)</i>	600	650	+8 %	510	-22 %
<b>Nombre de Campings</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>-1</b>	<b>14</b>	<b>0</b>
<i>Cap. Accueil (lits)</i>	6 750	6 450	-4 %	6 450	0
<b>Nombre de meublés</b>	<b>60</b>	<b>63</b>	<b>+3</b>	<b>64</b>	<b>+1</b>
<i>Cap. Accueil (lits)</i>	240	255	+6 %	260	+2 %
<b>Nombre de maisons d'hôtes</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>+2</b>	<b>11</b>	<b>-1</b>
<i>Cap. Accueil (lits)</i>	60	72	+20 %	64	-11 %
<b>Capacité d'accueil du territoire</b>	<b>7650</b>	<b>7 427</b>	<b>+8 %</b>	<b>7 284</b>	<b>-2 %</b>

### Accueil à l'Office de touristique

	Année 2013	Année 2014	Evolution	Année 2014	Evolution
<b>Nb de visites à l'office</b>	<b>3 590</b>	<b>3 890</b>	<b>+8 %</b>	<b>4 120</b>	<b>+6 %</b>
<b>Nb de demandes au comptoir</b>	<b>2 650</b>	<b>2 960</b>	<b>+12 %</b>	<b>2 540</b>	<b>+14%</b>
<b>Accueil téléphonique</b>	<b>3 200</b>	<b>3 320</b>	<b>+4 %</b>	<b>3 150</b>	<b>+5 %</b>

### Satisfaction à l'Office de touristique

	2013 1 <sup>er</sup> semestre	2013 2 <sup>e</sup> semestre	2014 1 <sup>er</sup> semestre	2014 2 <sup>e</sup> semestre	2015 1 <sup>er</sup> semestre	2015 2 <sup>e</sup> semestre
<b>Taux de satisfaction</b>	<b>85,0 %</b>	<b>88,0 %</b>	<b>83,0 %</b>	<b>86,0%</b>	<b>91,0%</b>	<b>93,0 %</b>

# ÉLABORATION D'UN QUESTIONNAIRE

Le questionnaire est un outil fondamental dans le processus de mise en place d'une enquête. Sa qualité détermine souvent la réussite ou l'échec des enquêtes menées. Il est donc difficile de s'improviser concepteur de questionnaire et l'aide de personnes spécialistes en la matière est souvent recommandée pour ne pas dire obligatoire. Cependant, quelques fondamentaux vous permettront de vous familiariser avec la technique de conception du questionnaire.

## À NOTER

*Il est conseillé de faire précéder toute enquête, quantitative ou qualitative, d'une phase de « recherche documentaire » (auprès des interlocuteurs et des sources d'informations, Partie I, Chapitre 2) sur la thématique à observer...*



## Objectifs

Quatre grands thèmes apparaissent souvent dans les questionnaires administrés auprès des clientèles

- ▶ **La signalétique ou critères sociodémographiques (variables qui vont influencer) :**  
le sexe, l'âge, la nationalité, le niveau de revenus ou d'études, la profession, le lieu et le type d'habitation, le nombre de personnes du foyer, etc.
- ▶ **L'observation des comportements :**  
mode d'hébergement, de transport, activités pratiquées, dépenses réalisées...
- ▶ **Les motivations :**  
intentions, attentes, motifs du séjour, facteurs d'attractivité...
- ▶ **Les opinions :**  
mode d'hébergement, de transport, activités pratiquées, dépenses réalisées...

Le thème signalétique est impératif dans tous les types de questionnaire. Une attention toute particulière doit lui être consacrée car la signalétique servira de base essentielle aux croisements des questions et aux analyses plus fines des résultats (isoler tel ou tel type de public par exemple).

L'utilisation des trois autres thèmes se fait en fonction des objectifs de l'enquête.



## Méthodologie

Quelques conseils pour éviter de grosses erreurs dans la rédaction d'un questionnaire



### Le déroulement du questionnaire

- ▶ **La longueur d'un questionnaire (nombre de questions)**  
Il doit tenir compte de son mode d'administration (téléphone, face-à-face, voie postale, internet) et du type de répondant. Un panéliste ayant l'habitude de répondre et étant impliqué pourra répondre à un questionnaire plus long qu'un touriste interrogé sur un site. Toutefois, plus un questionnaire est court, plus il a de chances d'être rempli.
- ▶ **L'ordre de présentation des questions**  
Il est primordial. Les premières questions doivent permettre à l'interviewé d'aborder progressivement le thème qui nous intéresse sans poser de difficulté ou d'embarras. Il faut éviter de « bloquer » l'interviewé, mais plutôt chercher à le mettre en confiance au début de l'enquête afin d'obtenir toute sa coopération.

Il s'agira donc, de préférence, de questions d'ordre factuel (exemple : le mode d'hébergement, le lieu de séjour...).

Il est d'usage de poser les questions concernant la signalétique de l'interviewé (critères sociodémographiques) à la fin du questionnaire (sauf lors de critères d'éligibilité de l'interviewé). L'ordonnement des questions doit respecter une certaine logique, perceptible par le répondant.

Cela facilite la bonne compréhension du questionnaire par le répondant qui ne doit pas se trouver déstabilisé.

## La formulation

- **Les questions doivent être objectives** et ne pas introduire de biais par des réponses fortement induites.
- **Toute question ne doit contenir qu'une idée et une seule**  
Exemple de mauvaises questions : « Combien de fois par an partez-vous en vacances ou avez-vous l'intention de partir ? »
- **Utiliser un vocabulaire simple**, adapté aux interviewés  
Exemple de mauvaises questions : « Êtes-vous satisfait par les produits touristiques mis en place par... ? »  
« Au cours de vos dernières vacances, avez-vous séjourné en hébergement commercial ou non commercial ? »  
Une question est à peu près objective si, en toute bonne foi, on ne peut prévoir quelle sera la réponse d'un inconnu.
- **Les phrases doivent être courtes et ne pas utiliser de doubles négations.**

## Le contenu

- **Les échelles (opinion, satisfaction) ou la codification proposée (thématiques) doivent être les plus complètes possible.**

---

### ATTENTION

*Un mauvais dosage de questions portant sur les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction liés à un séjour touristique peut induire la réponse à la question finale : « Finalement, diriez-vous que vous êtes plutôt satisfait ou plutôt pas satisfait de votre séjour dans... ? »*

---

- **Le biais des réponses « valorisantes ».**  
En situation d'enquête, l'interviewé est inconsciemment persuadé que quelqu'un va analyser ses réponses et le juger. De ce fait, l'interviewé tend souvent à donner de lui-même une image favorable (un voyage touristique sera « forcément culturel » contre « j'ai bronzé et rien fait de particulier »).
- **Ne pas abuser des « questions ouvertes ».**  
Si dans un premier temps les questions ouvertes apparaissent plus simples à mettre en place lors de la rédaction du questionnaire, elles demandent en fait beaucoup plus de technicité lors du traitement et de l'analyse de l'information collectée. Il est donc préférable de définir une liste de réponses possibles et de la proposer par écrit à l'interviewé. On laissera toutefois la possibilité à l'interviewé de donner une "autre réponse" que celles indiquées dans la liste (si le travail préparatoire est correct ce poste sera marginal).
- **Il faut prévoir que le questionnaire sera saisi et traité par informatique.**  
La codification des réponses à chaque question posée doit être claire et sans difficulté. Une mauvaise réflexion sur le principe de codification peut conduire à l'impossibilité de traiter tout ou partie du questionnaire.
- **Avant d'être administré, il est conseillé de tester le questionnaire auprès des cibles concernées (au moins une dizaine).**



## Le traitement de l'information collectée : quel logiciel pour quelle information restituée ?

Dans la phase amont relative à l'organisation de l'enquête, il est nécessaire de se préoccuper de la manière dont sera organisé le traitement de l'information collectée en liaison avec l'outil qui sera utilisé.

### ► Ainsi, en fonction de la thématique traitée, le choix du logiciel dépendra :

- Du niveau de compétence en matière du traitement de l'information (formation déjà suivie) et du niveau d'exigence dans le traitement de l'information,
- Du budget disponible : la fourchette des prix en la matière étant assez forte (de mille euros à plusieurs dizaines de milliers pour les plus élaborés),
- De la fréquence d'utilisation : l'utilisation répétée du logiciel conduira à une bonne maîtrise de l'outil ; il serait donc dommageable d'investir dans un logiciel coûteux pour une mono utilisation,
- Du matériel informatique sur lequel sera installé l'outil (puissance du processeur, mémoire vive, espace disque disponible...),
- De l'utilisation ou non par un partenaire d'un logiciel d'enquêtes et de ce fait de la présence d'une personne "ressource". **Si la plupart des logiciels sur le marché font preuve d'une certaine "convivialité" et d'une prise en main facile, ils nécessitent tous un minimum de rigueur et de formation dans leur utilisation.**



## Résultats

### ► 1 - Les logiciels d'utilisation courante

#### Tableurs de type Excel, qui permettent :

- De traiter l'information chiffrée,
- De faire des calculs statistiques (moyenne, évolutions...),
- De faire des tableaux, des graphiques...

#### Gestionnaires de bases de données de type Access qui permettent :

- De constituer des bases de données,
- D'exploiter statistiquement ces bases.

### ► 2 - Les logiciels plus élaborés pour traiter les enquêtes

#### Pour traiter les questions dites « fermées »

Très souvent lors d'une enquête, les questions d'un questionnaire sont dites « fermées ». La personne interrogée doit répondre soit par oui soit par non, soit choisir une réponse parmi plusieurs propositions. Des logiciels type Sphinx, Statbox (dédié plutôt au monde agricole...), Questiondata, Modalisa... sont assez accessibles pour un néophyte, et ils répondent très souvent à la majorité des attentes.

Pour infos SPSS, SAS, SPAD... : logiciels assez complexes et coûteux qui nécessitent une certaine expertise et sont plutôt utilisés en bureaux d'études, instituts de sondage, sociétés de traitements statistiques de l'information...

### **Pour traiter les questions dites « ouvertes »**

Plus rarement les questions d'un questionnaire sont dites « ouvertes ». La personne interrogée doit exprimer une opinion spontanée. L'analyse des réponses à ce genre de questions « ouvertes » peut se faire de deux façons différentes :

- par une méthode « d'analyse lexicale » que certains logiciels proposent, notamment les logiciels pour un traitement plus élaboré, cités précédemment,
- par l'analyse humaine : avec nécessité de coder les réponses selon un « plan de codification »

---

### **À NOTER**

*Le traitement des questions ouvertes nécessite une compétence technique certaine et un temps d'intervention important.*

---

### **Focus sur : Les logiciels d'enquêtes en ligne**

On trouve désormais sur le web une multitude de plateformes d'enquêtes en ligne. Voici un aperçu de quelques solutions intéressantes à utiliser :

- **Pour un questionnaire simple**, sans nécessité de croiser les résultats : la solution la plus simple, gratuite, reste le Google Forms. Facile à prendre en main, le formulaire d'enquête se réalise rapidement, et Google offre désormais un tableau de suivi des résultats complet,
- **Pour un usage ponctuel** : SurveyMonkey, areyounet.com, surveyshaker. Ces plateformes proposent des comptes libres et gratuits (ou à coûts réduits) pour mettre en place des questionnaires rapidement. Elles offrent des possibilités plus développées que Google en particulier dans la visualisation des résultats,
- **Pour un usage plus complet** : SphinxOnline, en lien avec le logiciel Sphinx évoqué précédemment.

### **Les questionnaires administrés auprès des entreprises sont plus simples à élaborer.**

En général, deux grands thèmes sont abordés :

1. La signalétique de l'entreprise : nom, localisation, activité (en général déjà connu), le n° Siren/Siret.
2. L'observation des résultats de l'entreprise : fréquentation, chiffre d'affaires, nombre d'emplois...

---

*Quels que soient les destinataires du questionnaire (clients, entreprises), les questions posées à l'intérieur des thèmes choisis dépendent de l'objectif que s'est fixé le questionneur.*

---

## **Limites/contraintes**

En théorie, tous les thèmes peuvent être abordés dans le même questionnaire.

Cependant il semble plus sage de se consacrer à un seul thème que l'on développe, ou de mixer les thèmes mais en limitant le nombre de questions dans chaque thème.

En effet, il convient de limiter les objectifs de chaque enquête pour mieux cibler les problèmes à traiter. À vouloir poser trop de questions, le risque est grand d'aboutir à des questionnaires "fourre-tout" difficilement administrables et difficilement exploitables.



# PARTIE 3

## DÉFINITIONS ET MOTS-CLÉS DE L'OBSERVATION

Activités caractéristiques du  
tourisme (codes NAF)

Arrivée

Baromètre

Cartographie

Chiffre d'affaires

Codification

Consommation touristique

Critères d'éligibilité

Densité touristique (taux de)

Durée de séjour

Écart-type

Échantillon

Échantillon proportionnel

Échantillon selon la méthode  
des itinéraires

Échantillon stratifié

Emploi induit

Emplois touristiques permanents

Emplois touristiques saisonniers

Entretien semi-directif

Enquête omnibus

Équivalent temps plein

Excursionniste

Fonction touristique

Fréquence

Grille d'analyse

Hébergement homologué ou  
classé

Hébergement marchand  
(commercial)

Hébergement non marchand  
(non commercial)

Incertitude

Intervalle de confiance

Lits touristiques

Médiane

Moyenne

Mode

Motif de la visite

Nuitée

Observation

Panel

Panéliste

Plan de sondage

Pondération

Population Mère

Post-test

Pré-test

Question fermée

Question ouverte

Quotas (Méthode des)

Recette

Redressement

REVPAR (Revenue Per  
Available Room)

Richesse dégagée

Séjour (court et long)

Sémiologie

Table ronde (focus group)

Taux d'occupation

Taux de remplissage

Taxe de séjour

Tourisme

Touriste

Touristicité

Typologie (méthode statistique)

VA : Valeur ajoutée

Visiteur

Voyage



## A

### Activités caractéristiques du tourisme (codes NAF)

Il s'agit des activités qui permettent aux touristes d'organiser leurs déplacements et voyages, mais également l'hébergement, la restauration (cafés, restaurants), les loisirs pratiqués :

Liste des activités caractéristiques du tourisme avec leur code NAF (Nomenclature des activités françaises)

#### **Hébergements touristiques marchands**

- 55.10Z** Hôtels et hébergement similaire
- 55.20Z** Hébergement touristique et autre hébergement de courte durée
- 55.30Z** Terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs

#### **Restaurants et débits de boisson**

- 56.10A** Restauration traditionnelle
- 56.10B** Cafétérias et autres libre-service
- 56.10C** Restauration de type rapide
- 56.30Z** Débits de boissons

#### **Services de Transports non Urbains**

- 50.30Z** Transports fluviaux de passagers
- 51.10Z** Transports aériens de passagers
- 49.10Z** Transport ferroviaire interurbain de voyageurs
- 49.39B** Autres transports routiers de voyageurs
- 50.10Z** Transports maritimes et côtiers de passagers

#### **Services des voyagistes et agences de Voyages**

- 79.11Z** Activités des agences de voyage
- 79.12Z** Activités des voyagistes
- 79.90Z** Autres services de réservation et activités connexes

#### **Autres services caractéristiques**

- 49.39C** Téléphériques et remontées mécaniques
- 77.11A** Location de courte durée de voitures et de véhicules automobiles légers
- 77.21Z** Location et location-bail d'articles de loisirs et de sport
- 91.02Z** Gestion des musées
- 91.03Z** Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires
- 91.04Z** Gestion des jardins botaniques et zoologiques et des réserves naturelles
- 93.21Z** Activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes
- 93.29Z** Autres activités récréatives et de loisirs
- 92.00Z** Organisation de jeux de hasard et d'argent

### Arrivée

Correspond à un touriste entrant sur un territoire ou dans un hébergement sur une période donnée. Cet indicateur sert, avec celui des nuitées, à calculer la durée des séjours.



## B

### Baromètre

Série d'indicateurs qui mesure régulièrement des tendances. Ex. : baromètre IPSOS.



## Cartographie

Représentation sur une carte (qui va du monde à un territoire) des résultats statistiques. Par exemple: représenter par un dégradé de couleur le volume de lits touristiques pour chaque commune d'un territoire.

## Chiffre d'affaires

Montant total des ventes de l'entreprise durant un laps de temps déterminé.

## Codification

Pour les questions ouvertes, opération consistant à associer à chaque modalité de réponse, un code « sous la forme d'un nombre » pouvant faire l'objet d'un comptage.

## Consommation touristique

Ensemble des dépenses effectuées par les touristes sur un territoire. Elle se calcule soit en faisant la somme des dépenses individuelles, soit, cas le plus courant, en multipliant les nuitées effectuées sur un territoire par la dépense journalière moyenne de ces derniers (dépense moyenne individuelle effectuée par un touriste). La dépense individuelle est déclarée par le touriste lors d'une interrogation. Selon la nature des dépenses, on peut distinguer la consommation touristique par poste: hébergement, transport, services, achat de biens durables, restauration, alimentation, etc.

## Critères d'éligibilité

Concernent les conditions que doivent avoir les personnes cibles d'une étude. Exemple: enquête auprès des touristes rhônalpins en Drôme Provençale: les critères d'éligibilité seraient résider en Rhône-Alpes (résidence principale) et avoir passé au moins une nuit dans le périmètre géographique du territoire observé.



## Densité touristique (taux de)

Ce taux montre la répartition de la capacité d'accueil touristique rapportée à la superficie (en km<sup>2</sup>) de chaque bassin touristique. Nombre de lits touristiques/Superficie du territoire x 100

- si  $D(t) > 30$ : la présence des touristes est notoire.
- si  $20 < D(t) < 30$ : la présence des touristes est réelle mais discrète.

## Durée de séjour

Elle est généralement comptée en nuits, et exprime le rapport entre les nuitées et les arrivées.



## Écart-type

L'écart-type permet de connaître la dispersion d'une variable autour de la moyenne. Plus il est faible, plus les données obtenues sont homogènes et centrées autour de la valeur moyenne et de la valeur médiane. Plus il est fort, plus les valeurs sont dispersées et moins les valeurs moyennes et/ou médianes sont représentatives de l'ensemble des données.

## Échantillon

Ensemble de personnes représentatif d'une population mère de référence. De nos jours, le terme échantillon signifie souvent simplement le nombre de personnes interrogées. Un échantillon

représentatif est un modèle réduit de la population mère. On dit que l'échantillon est représentatif de la population mère étudiée lorsque, sur la base de critères retenus « a priori » comme discriminants, l'échantillon est en tout point conforme à la population mère. Exemple: pour les études nationales concernant la population française, on s'assure souvent que l'échantillon est représentatif des Français sur la base des critères: âge, sexe, CSP, taille de l'agglomération de résidence, région de résidence. En l'absence de cette représentativité, on risque d'engendrer un biais préjudiciable à la qualité de l'étude. Pour pallier ce risque on peut appliquer des quotas lors de la constitution de l'échantillon (voir quota). L'échantillon est constitué pour une étude précise. Il est primordial de bien différencier l'échantillon du panel (voir panel).

## Échantillon proportionnel

Échantillon non aléatoire où le nombre de personnes par catégorie est proportionnel au nombre de personnes par catégorie dans la population mère.

## Échantillon selon la méthode des itinéraires

Méthode surtout utilisée pour tirer un échantillon de ménages ou de logements. Elle consiste à imposer des règles de choix d'itinéraires extrêmement précises où sont indiqués les lieux d'enquêtes à partir d'un point de départ déterminé par tirage au sort. Les conditions sont peu différentes d'un sondage aléatoire. Chaque logement (lieu d'interview) est repéré par ses coordonnées géographiques.

## Échantillon stratifié

Après une étude préliminaire des caractéristiques de la population qui constitue chacune une strate, on subdivise la population en sous-ensembles (strates) proportionnels à leur importance dans la population. Dans chacune des strates, on procède au tirage aléatoire du nombre d'individus.

## Emploi induit

Emploi dans des activités non caractéristiques du tourisme (commerces, locations, transports) mais dont on estime qu'elles ont un lien fort avec le tourisme.

## Emploi touristique permanent

Emploi dans les activités caractéristiques du tourisme (voir activités caractéristiques).

## Emploi touristique saisonnier

Emploi occupé pendant un temps compris entre un mois et neuf mois (en général une saison touristique) dans un établissement permanent ou saisonnier appartenant aux activités caractéristiques du tourisme (voir activités caractéristiques) pour des tâches normalement appelées à se répéter chaque année à dates à peu près fixes en fonction du rythme des saisons ou des modes de vie collectifs.

## Entretien semi-directif

D'une durée de quarante-cinq minutes à deux heures, l'entretien semi-directif est articulé autour d'un guide d'entretien. Plus souple qu'un questionnaire, ce guide indique quelques thèmes (ainsi que les éventuelles relances) autour desquels s'orientera l'interview.

C'est la méthode la plus utilisée dans une problématique qualitative car elle est souple et permet d'obtenir des résultats pertinents. Thèmes d'études privilégiés:

- Motivations, freins,
- Recueil d'éléments d'image de marque, usage d'un produit,
- Attitude de l'enquêteur: bienveillance, relance progressive, orientation thématique, empathie,
- Support d'interview: magnétophone, guide d'entretien...

### Enquête omnibus

Étude pouvant être menée simultanément pour le compte de plusieurs entreprises. Les résultats peuvent être partagés globalement ou chaque entreprise se voir réserver certaines questions. Le principe de l'omnibus permet d'amortir les coûts de réalisation sur plusieurs commanditaires. C'est une enquête :

- Multi-sujets,
- Multi-clients.

Elle est menée à l'initiative d'un institut à dates plus ou moins fixes auprès d'échantillons toujours renouvelés et structurés de façon identique. Le mode d'administration peut être en face-à-face ou par téléphone.

Avantages: les clients n'ayant que quelques questions à poser, bénéficient de l'amortissement des coûts fixes de lancement sur plusieurs entreprises. Leur budget se trouve ainsi limité par rapport à une étude ad hoc.

Inconvénients: il ne peut y avoir que quelques questions posées par chaque client.

### Équivalent temps plein

Notion qui permet de rapprocher les emplois saisonniers des emplois occupés annuellement. Une entreprise qui embauche un salarié pendant les 6 premiers mois de l'année et un autre pendant les 6 derniers comptabilise 2 emplois saisonniers. Ces deux emplois saisonniers comptent pour 1 équivalent emploi annuel.

### Excursionniste

C'est un visiteur à la journée (pas de nuitée associée). Pour aller plus loin dans l'appréhension de l'excursionnisme, on introduit également le déplacement dans un lieu différent de son environnement habituel (hors travail). Selon la problématique, on peut introduire également une notion d'éloignement au domicile (par exemple 50 à 100 km) pour le définir.



### Fonction touristique

Représente la proportion des touristes potentiels (quand tous les lits touristiques sont occupés) rapportée à la population résidente. C'est un excellent outil de mesure d'impact puisqu'il exprime en quelque sorte la « saturation » d'un espace géographique donné par le groupe touristique humain.

- Si  $Tf(t) > 500$ : il est excessif et peut provoquer des phénomènes de rejet, les autochtones refusant la « colonisation touristique ». Cela veut dire qu'il y a dans l'espace géographique au moins 5 « étrangers » pour 1 autochtone. Les phénomènes de contact et de communication peuvent conduire à des réactions d'hostilité.
- Si  $Tf(t) < 100$ : la population autochtone est majoritaire par rapport à l'afflux possible des touristes. Ces derniers ne constituent donc pas un risque et sont alors acceptés ou tolérés. Néanmoins, l'apport de vacanciers sur le plan économique est un peu faible puisqu'il ne représente, selon les saisons, qu'un ou deux mois de présence.
- Si  $200 < Tf(t) < 500$ : la présence des touristes est très nettement sensible dans l'environnement humain. Elle constitue également un apport économique très valable. Il faut alors conduire les opérations de développement avec tact et prudence pour ne pas briser le processus de prospérité et faire en sorte que l'afflux des touristes entraîne, par le biais de l'emploi, un maintien puis une croissance de la démographie du territoire.

### Fréquence

Indique la répétition d'un objet, d'un fait sur une période, un lieu... donné.



### Grille d'analyse

Méthode utilisée par exemple lors de l'exploitation d'informations collectées en entretien individuel, à partir de critères jugés pertinents.



### Hébergement homologué ou classé

Hébergements bénéficiant d'un classement en préfecture, répondant à des normes de classement national. Le classement préfecture n'existe plus = > Atout France + classement des meublés de tourisme par des organismes accrédités.

### Hébergement marchand (commercial)

L'exploitation de l'hébergement (mis en marché) s'effectue dans un but lucratif. L'utilisation de l'hébergement induit une contrepartie financière. On trouve dans cette rubrique les hôtels, campings, villages et centres de vacances, gîtes ruraux/d'étape/de groupe, auberges de jeunesse, refuges, chambres d'hôtes, résidences de tourisme, meublés touristiques.

### Hébergement non marchand (non commercial)

L'utilisation de l'hébergement (non mis en marché) n'implique pas de contrepartie financière (usage gratuit). On trouve dans cette rubrique l'hébergement chez parents ou amis et en résidence secondaire.



### Incertitude

(Voir Écart type, Intervalle de confiance)

### Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance est l'intervalle que l'on met autour de l'estimation pour évaluer la confiance que l'on peut lui accorder; lorsque l'on dit « intervalle de confiance à 95 % », cela veut dire que la vraie valeur à 95 % de chances de se trouver dans l'intervalle (et donc 5 % de se trouver en dehors de l'intervalle).



### Lits touristiques

C'est l'unité de mesure commune de l'offre d'hébergements touristiques. C'est l'unité de base pour l'évaluation de la capacité d'accueil et correspond à une personne.

Les ratios généralement utilisés :

Hôtels homologués	Nombre de chambres	× 2
Chambres d'hôtes	Nombre d'emplacements	× 3
Campings	Nombre de gîtes, de meublés	× 4
Gîtes	Nombre de résidences secondaires	× 5
Meublés de tourisme		
Résidences secondaires		



## M

### Médiane

Si on ordonne une distribution de salaires, de revenus, de chiffres d'affaires..., la médiane est la valeur qui partage cette distribution en deux parties égales.

Ainsi, pour une distribution de salaires, la médiane est le salaire au-dessous duquel se situent 50 % des salaires. C'est de manière équivalente le salaire au-dessus duquel se situent 50 % des salaires.

### Moyenne

La moyenne est l'indicateur le plus simple pour résumer l'information fournie par un ensemble de données statistiques : elle est égale à la somme de ces données divisée par leur nombre.

### Mode

Le mode, encore appelé valeur dominante, est la valeur la plus fréquente que prend une variable.

### Motif de la visite

- Loisirs, détente et vacances.
- Visite à des parents et amis.
- Santé.
- Affaires et motifs professionnels.
- Missions ou réunions diverses.
- Autres : pèlerinage, manifestations sportives, voyages scolaires... Ces motifs sont utilisés pour distinguer les visiteurs (voir visiteur).



## N

### Nuitée

Correspond à la nuit passée par un touriste sur le territoire observé. La nuitée est une unité de mesure de la fréquentation touristique (un touriste pouvant séjourner plusieurs jours). Exemple : une famille composée de 2 adultes et 3 enfants venant passer 4 nuits sur le territoire correspond à  $(2+3) \times 4 = 20$  nuitées. Comme l'« arrivée », la « nuitée » constitue une unité de mesure de la fréquentation touristique. Toutefois, d'un point de vue économique, il paraît plus judicieux de privilégier le terme de nuitée à celui d'arrivée, les nuitées prenant en compte la durée des séjours et donc reflétant davantage les retombées économiques du tourisme. Exemple : si deux territoires accueillent le même nombre de touristes et donc enregistrent le même nombre d'arrivées, il n'en est pas de même des nuitées si sur l'un des territoires les touristes restent en moyenne 2 nuits et sur le second 4 nuits. Le second territoire enregistrera deux fois plus de nuitées que le premier et en corollaire, il y a de fortes chances pour que les retombées économiques du tourisme y soient deux fois plus importantes (sous réserve que les activités touristiques y soient similaires ainsi que le niveau de dépense des touristes).



## O

### Observation

Procédé logique à l'aide duquel on constate toutes les particularités d'un phénomène, sans le troubler et donc en modifier les résultats par la méthode.



## P

### Panel

Échantillon recruté pour une durée déterminée au cours de laquelle les panélistes sont régulièrement interviewés.

### Panéliste

Membre d'un panel.

### Plan de sondage

Un plan de sondage détermine :

- La taille de l'échantillon nécessaire et suffisante,
- La période d'enquête : semaine, jours fériés vacances, week-end...
- Les caractéristiques des individus à interviewer : sociodémographiques (par exemple : l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le lieu d'habitation...) ou comportementales (mode de transport, mode d'hébergement...).

### Pondération

L'analyse approfondie des réponses d'une ou de quelques catégories de clients nécessite parfois d'interviewer un nombre significatif d'interlocuteurs. Le poids de cette ou ces catégories dans l'échantillon risque alors de biaiser le résultat global en survalorisant les réponses de ce(s) groupe(s). Dans ce cas, une pondération statistique des réponses des différents groupes de clients permettra de leur attribuer, dans l'échantillon global, un poids correspondant à la réalité. Exemple : lors d'un sondage sur la saison touristique écoulée, 55 % des hébergeurs de mon échantillon déclarent avoir une activité en hausse, 30 % stable et 15 % en baisse par rapport à l'année précédente. Comme le montre le tableau ci-dessous, mon échantillon n'est pas représentatif de mon parc d'hébergements, il y a trop de chambres d'hôtes, et pas assez d'hôtels ou de campings...

	MON TERRITOIRE		MON ÉCHANTILLON		COEFFICIENT de redressement
	nb structures	en %	nb structures	en %	
Hôtels	200	20 %	25	13 %	20/13 = 1,6
Campings	400	40 %	65	33 %	40/33 = 1,2
Gîtes	300	30 %	55	28 %	30/28 = 1,1
Chambres d'hôtes	100	10 %	55	28 %	10/28 = 0,4
Total	1 000	100 %	200	100 %	10/28 = 0,4

... on peut alors procéder à un redressement de notre échantillon à l'aide des coefficients de redressement.

N.B. : en général, on tolère des coefficients de redressement variant entre 0,8 et 1,2, car au-delà de ces limites, on considère que l'on prend le risque de biaiser les résultats. Dans ce dernier cas, il vaut mieux relancer des hôtels et campings pour les inciter à répondre.

Prenons le cas de ceux qui ont répondu avoir eu une « activité en hausse » :

	NOMBRE DE STRUCTURES ayant répondu « activité en hausse »	
	avant redressement	après redressement
Hôtels	15	24 = 15*1,6
Campings	30	36 = 30*1,2
Gîtes	25	28 = 25*1,1
Chambres d'hôtes	40	16 = 40*0,4
Total	110	104

Ainsi on obtient :

- Avant redressement, 55 % des hébergeurs déclarent avoir une activité en hausse (110/200),
- Après redressement, 52 % des hébergeurs déclarent avoir une activité en hausse (104/200).

### Population Mère

(voir échantillon)

### Post-test

Utilisé surtout en communication, ce sont des enquêtes qui ont pour objectifs de :

- Appréhender la reconnaissance des campagnes (mémorisation spontanée et assistée),
- Mesurer l'attribution, la confusion,
- Identifier l'agrément de la campagne (plaît vs déplaît),
- Évaluer l'incitation à découvrir le territoire qui communique.

Ceci afin de valider l'impact de la création, de fournir des éléments qualitatifs sur cette même création et de tirer des enseignements pour les prochaines campagnes.

### Pré-test

Analyser les communications d'un ou plusieurs projets :

- Évocation,
- Information,
- Répercussions sur l'image (adéquation et rénovation),
- Évaluer leur attrait (forme et fond),
- Vérifier leur compréhension,
- Appréhender leur pouvoir incitatif,
- Choisir entre plusieurs projets,
- Définir des améliorations pour les projets retenus.



### Question fermée

Une question fermée propose une série de réponses définies par avance. La personne interrogée devra choisir une (choix unique), ou plusieurs réponse(s) (choix multiple) parmi différentes propositions.

### Question ouverte

À l'inverse d'une question fermée, la question ouverte permet d'assurer la gestion d'une réponse subjective. Il est néanmoins possible de qualifier la réponse donnée par l'intermédiaire de « tendances » préalablement définies.

En théorie, les personnes interrogées pour un sondage devraient être choisies aléatoirement : c'est la méthode aléatoire qui consiste à tirer au sort un certain nombre de personnes qui constitueront l'échantillon à interroger. En pratique, la méthode des quotas est plus utilisée. Il s'agit d'interroger un échantillon de personnes qui ont les mêmes caractéristiques sociodémographiques que l'ensemble de la population. Les critères utilisés sont généralement le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le type de commune, la région, etc.

• **Avantages :** par rapport à la méthode aléatoire, celle des quotas a l'avantage d'être plus rapide. Avec l'aléatoire, les sondés ne sont pas interchangeables. Cela signifie que la personne tirée au sort doit être recontactée autant de fois que nécessaire. Grâce aux quotas, il est possible de remplacer un sondé par un autre qui a les mêmes caractéristiques sociodémographiques.

• **Inconvénients :** cette méthode ne permet pas de calculer scientifiquement la marge d'erreur du sondage. Les lois statistiques qui permettent de la déterminer ne sont valables théoriquement que pour les sondages aléatoires. En pratique, on considère cependant que la marge d'erreur des sondages par quotas est égale ou inférieure à celle des sondages aléatoires.

Dans les études qui visent à dessiner le profil des clientèles touristiques (structures, profils, comportements...), la méthode aléatoire est retenue car on ne peut définir des quotas sur ce qu'on souhaite mesurer. Toutefois il est possible dans certains cas pour éviter des dérapages de fixer des quotas en fonction du parc d'hébergement par exemple.



### Recette

Montant total des sommes reçues, gagnées, qui sont entrées en caisse à un moment donné.

### Redressement

Traitement dont le but est de corriger les biais d'un échantillonnage observés après la réalisation d'une enquête quantitative. Le redressement améliore la représentativité de l'échantillon en donnant à chaque sous-échantillon le poids réel (ou souhaité) qu'il a dans la population mère (voir pondération).

### REVPAR (Revenue Per Available Room)

Ratio utilisé en hôtellerie qui mesure la rentabilité de l'établissement :

$$\frac{\text{Chiffres d'affaires}}{\text{Nombre de chambres mises à la vente}} \times 100$$

Plus le REVPAR se rapproche du rack rate (tarif affiché), mieux l'hôtel est vendu et rentabilisé. Ce ratio est à mettre en parallèle avec le prix moyen, qui, avec la pratique du yield management (flexibilité des prix pour améliorer le rendement), peut s'éloigner du tarif affiché.

### Richesse dégagée

La notion de richesse dégagée correspond à une ventilation entre établissements d'une même entreprise de la valeur ajoutée créée par l'entreprise. Elle permet de quantifier le poids local de l'activité économique.

Plus précisément, le tourisme comme toutes les activités économiques, est bien sûr générateur de richesse pour le territoire. Cette richesse se mesure à l'aide de la notion de valeur ajoutée. Il s'agit de la différence entre la valeur finale de la production et la valeur des consommations nécessaires à cette production. La valeur ajoutée d'une entreprise lui permet de rémunérer ses salariés, son capital et d'investir. La contribution économique territoriale créée après la suppression de la taxe professionnelle (TP) repose en partie sur la valeur ajoutée. Les cotisations de la contribution sur la valeur ajoutée des entreprises (CVAE) sont en effet proportionnelles à la valeur ajoutée.



## S

### Séjour (court et long)

Le court séjour est compris entre 1 et 3 nuits. Le long séjour est supérieur à 3 nuits et inférieur à un an.

### Sémiologie

La sémiologie, ou sémiotique s'attache à dégager la structure de signification (signifiant - forme, expression, et signifié - contenu, substance, tonalité) de toute représentation effectuée à l'aide de signes. Diagnostic réalisé par des spécialistes et surtout utilisé dans l'évaluation des campagnes de communications (pré ou post-test).



## T

### Table ronde (focus group)

Technique d'étude qualitative qui consiste à rassembler une demi-douzaine d'individus consommateurs ou prescripteurs pour comprendre en profondeur leurs attitudes ou comportements à l'égard d'une offre. Le focus group est réalisé à l'aide de différentes techniques d'animation de groupe (entretien libre, directif ou semi-directif). Les focus groups sont généralement réalisés dans une salle mais peuvent également être réalisés sur internet. Un focus group dure de 2 à 4 h (7 à 10 personnes). Le dynamisme du groupe permet d'obtenir des perspectives plus larges sur la problématique. Comme pour l'entretien semi-directif, cette méthode peut être utilisée dans un domaine marketing très large.

### Taux d'occupation

$$\frac{\text{Nombre de chambres ou appartements ou d'emplacements occupés}}{\text{Nombre de chambres ou appartements ou emplacements offerts}} \times 100$$

### Taux de remplissage

$$\frac{\text{Nombre de lits occupés}}{\text{Nombre de lits offerts}} \times 100$$

*Attention à ne pas confondre ces deux ratios car ils n'expriment pas la même chose.*

*- Le Taux d'Occupation est un ratio d'activité économique de l'entreprise.*

*- Le Taux de Remplissage est un ratio qui permet d'évaluer la fréquentation de l'entreprise.*

*Un hôtel qui a toutes ses chambres occupées (taux d'occupation de 100 %) peut avoir un taux de remplissage de 50 % si, par exemple, les chambres quadruples n'accueillent que 2 personnes au lieu de 4.*

	nombre de chambres offertes	nombre de chambres occupées	taux d'occupation	capacité des chambres	nombre de personnes accueillies par chambre	taux de remplissage
Chambre 1	1	1	100 %	5	2	40 %
Chambre 2	1	1	100 %	5	5	100 %
Chambre 3	1	0	0 %	5	0	0 %
Chambre 4	2	1	50 %	5	3	60 %
Total chambre	5	3	60 %	20	10	50 %

### Taxe de séjour

Elle correspond à la contribution des touristes aux charges liées à l'activité touristique sur le territoire et supportée par la commune (entretien, aménagements des équipements, services publics supplémentaires...). Cette taxe, exprimée en euro par nuitée, est votée par le conseil municipal et est collectée par les hébergeurs lors du paiement du séjour.

### Tourisme\*

Activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs.

\*source O.M.T

### Touriste

C'est un visiteur qui passe au moins une nuit hors de son lieu de résidence principale.

### Touristicité

Notion qui décrit « le caractère fonctionnel touristique » d'un territoire. Elle reflète la combinaison de plusieurs facteurs liés au développement du tourisme: parc hébergement, retombées économiques, aménagement de l'espace...

### Typologie (méthode statistique)

Il existe deux grands types de découpage d'une population, à choisir selon le nombre de critères de différenciation retenus: la segmentation et la typologie. La méthode de segmentation consiste à diviser les individus en un certain nombre de groupes à partir d'un ensemble de critères prédéfinis (tels que les critères sociodémographiques). La typologie a pour objectif de former des groupes d'individus à partir de nombreux critères formant un ensemble multidimensionnel et dont on ne connaît pas a priori le rôle qu'ils tiendront dans la classification. Appelée « Cluster analysis » en anglais, la typologie vise à constituer des groupes d'individus qui soient les plus similaires possibles, et de sorte que ces groupes soient aussi dissemblables que possible. Techniquement, on minimise la variabilité intra-groupe (étendue des différentes valeurs à l'intérieur du groupe) et on maximise la variabilité intergroupe (étendue des différentes valeurs entre les groupes).



### VA : Valeur ajoutée

Solde du compte de production. Elle est égale à la valeur de la production diminuée de la consommation intermédiaire.

### Visiteur

Tous les voyageurs qui intéressent le tourisme sont désignés par le terme de visiteur qui englobe à la fois les visiteurs à la journée (excursionnistes) et les personnes en séjour avec nuitée (touristes).

### Voyage

Départ du domicile et retour au domicile avec au moins une nuit passée hors du domicile... Il désigne tout déplacement en dehors du domicile principal. Un voyage se caractérise en général par une durée (un jour ou au moins une nuit) et un motif (déplacement à titre professionnel ou personnel).

# Notes

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

# Notes

A series of 20 horizontal dotted lines for writing notes.

**Document réalisé par :**

**Ain :** Stéphanie LUQUIN

**Ardèche :** Richard ROIRON

**Drôme :** Léa DAVID et Bénédicte PRAGET

**Isère :** Virginie JACOB

**Loire :** Dorothée MARION

**Rhône :** Rodolphe BRENIER

**Savoie Mont-Blanc (Savoie et Haute-Savoie) :** Carole RAPHOZ et Claudine LECURET

**Rhône-Alpes :** Gérard OCTROY et Christelle LEPOUTRE