

CARNET METHODOLOGIQUE
DE L'OBSERVATION
LOCALE DU TOURISME

MOT DU PRÉSIDENT

Carnet de l'observation locale

L'observation de l'économie touristique s'impose peu à peu à celles et ceux qui œuvrent à son développement. Elle relève d'un besoin essentiel de connaissance fine du terrain et des pratiques ou bien encore de compréhension du comportement des clientèles. Elle est aussi le moyen privilégié d'évaluer le positionnement d'une destination et la pertinence d'une offre.

Dès lors que l'observation peut livrer des résultats significatifs, alors elle devient un outil précieux par lequel il devient possible d'anticiper les évolutions pour proposer une offre aussi adaptée qu'efficace.

Reste que ce travail n'a rien d'une banale démarche de compilation, a fortiori dans une Région aussi vaste et diversifiée que Rhône-Alpes. L'observation locale suppose un peu de rigueur et de méthode qui ne doit pas rester l'apanage de quelques spécialistes. Elle nécessite l'élaboration d'outils précis pour parvenir à cerner au mieux une réalité que les chiffres bruts ne parviennent pas toujours à expliquer.

Ce carnet méthodologique, réalisé par la Mission d'Ingénierie Touristique Rhône-Alpes, s'adresse à tous les acteurs de l'économie touristique. Il a vocation à leur donner quelques clés pour réaliser une observation qui réponde précisément à leur besoin. Ce Carnet doit surtout leur permettre de mesurer tout l'intérêt de l'observation statistique, faciliter sa mise en œuvre et l'usage qui peut en être fait.

Je ne doute pas que son utilisation contribuera à améliorer peu à peu la connaissance de l'activité touristique et que les nouveaux observateurs avisés du territoire trouveront ainsi les moyens de conforter leur action, satisfaire la clientèle et asseoir plus encore l'économie touristique de Rhône-Alpes.

Hervé SAULIGNAC
Président du Comité Régional
du Tourisme Rhône-Alpes

Remerciements

Ce carnet produit par la **Mission d'Ingénierie Touristique Rhône-Alpes** a pour ambition d'être un outil de travail, à l'attention de tous les acteurs du tourisme rhônalpin qu'ils soient professionnels, prestataires de services ou animateurs et développeurs de structures territoriales locales, communales et intercommunales.

Ce travail mené par l'**Observatoire Régional du Tourisme** avec l'appui technique de l'**Institut BVA**, n'aurait pu se faire sans l'aide précieuse des **observatoires départementaux** de Rhône-Alpes.

Depuis de nombreuses années en effet, le travail mené par les observatoires départementaux auprès de leurs professionnels, les remontées d'informations et les échanges via le "**Réseau des Observatoires de Rhône-Alpes**" ont permis un enrichissement mutuel et un niveau d'excellence harmonieusement partagé.

Cette publication n'aurait pu voir le jour sans l'investissement remarquable des observatoires.

Il convient également de remercier pour leurs contributions, les organismes qui ont accepté de fournir des exemples concrets : l'ODIT (ONT/VNF), le Parc National des Ecrins, le CRT Aquitaine, le CRT Midi-Pyrénées et le CRT Pays-de-la-Loire.

Pour vous aider dans vos démarches, vous pouvez vous rapprocher de l'observatoire de votre département :

Ain

Julie Donier 04 74 32 38 61 j.donier@cdt-ain.fr

Ardèche

Richard Roiron 04 75 64 93 12 richard.roiron@ardeche-guide.com

Drôme

Rodolphe Brenier 04 75 82 19 35 rodolphe.brenier@drometourisme.com

Isère

Carine André 04 76 54 90 71 carine.andre@isere-tourisme.com

Loire

Nadine Durand 04 77 43 24 48 nadine.durand@cg42.fr

Rhône

Louiza Feradj Mammeri 04 72 56 70 45 lferadj@rhone-tourisme.com

Savoie

Estelle Jouan 04 79 85 92 12 estelle.jouan@cdt-savoie.fr

Haute-Savoie

Carole Duverney 04 50 51 61 19 cduverney@cdt-hautesavoie.fr

Au niveau régional

Gérard Octroy/
Christelle Lepoutre 04 72 59 21 59 gerard.octroy@rhonealpes-tourisme.com

SOMMAIRE

Carnet Méthodologique de l'Observation Locale du Tourisme

Avant-propos

Note aux futurs utilisateurs 1

Introduction

Un observatoire du tourisme pour quoi faire ? 3

Partie I : Données de cadrages

1. Avant de se lancer dans l'observation 7
2. Vos interlocuteurs
et sources d'informations 10
3. Les principales méthodes d'études 17
4. Le recours à la sous-traitance 26
5. Les principales études/enquêtes Tourisme 28

Partie II : Fiches techniques

33

Partie III : Définitions/mots-clés de l'observation

131

AVANT-PROPOS

Note aux futurs utilisateurs

A qui s'adresse cet ouvrage ?

Béotiens, néophytes, amateurs, curieux, bienvenue ! Cet ouvrage est destiné à vous aider dans vos démêlés avec l'observation du tourisme.

Si après sa consultation 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 tenter l'exploration de l'observation du tourisme ?

Nombreux sont les personnels, 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.

Que faire lorsque l'on n'est pas un spécialiste ?

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.

Par contre, 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.



Chaque thématique est abordée de manière autonome et indépendante, et peut être consultée selon vos besoins dans l'ordre désiré. Toutefois avant de vous lancer, il nous paraît **indispensable** que vous preniez connaissance du préambule et du premier chapitre.

Que trouverez-vous dans ce support ?

En poursuivant au fil des pages votre investigation, vous aborderez de nombreuses thématiques actualisées sur notre site : www.crt-mitra.com.

Vous pourrez ainsi :

- Vous imprégner de la culture de l'observation,
- Cerner les pièges à éviter,
- Identifier de manière claire vos éventuels interlocuteurs que sont les grands producteurs d'information touristique au niveau international, national, régional et départemental,
- Découvrir ou mieux connaître les grandes enquêtes nationales, régionales et départementales,
- Toucher du doigt les principes généraux du calcul statistique et de la conception d'une enquête,
- Parler le même langage que les spécialistes et même éventuellement rédiger un cahier des charges à destination de cabinets conseils.

Bonne et fructueuse lecture...



Vous trouverez au fil du document des mots notés en **vert**. Pour en savoir plus, veuillez vous reporter à la partie III - Définitions/ mots-clés de l'observation, page 131.

INTRODUCTION

Un observatoire du tourisme pour quoi faire ?



Les missions des observatoires

Ce chapitre peut vous paraître un peu long et théorique, mais rassurez-vous, dans le quotidien c'est beaucoup plus pragmatique et ludique que cela.

Collecte, traitement et analyse de l'information

Mission "opérationnelle" de production de l'information : disposer d'informations et de données précises relatives à l'activité touristique (et son environnement) et ce quels que soient les axes de recherches : analyse de l'offre (hébergements, activités, services...), analyse de la demande (fréquentation, profil et pratiques des clientèles...), analyse économique transversale (consommation touristique, retombées économiques, emplois...), **afin d'asseoir le tourisme comme source de richesses et de développement.**

Ceci se traduit par la mise en place d'outils parfois pérennes (méthode des flux, étude de conjoncture, tableaux de bords...) ou ponctuels, parfois à renouveler (enquêtes auprès de clientèles).

Restitution/communication/diffusion/animation

Mission de communication, restitution et de diffusion

La plupart des missions décrites précédemment auront pour aboutissement une publication et une diffusion afin de faire partager l'information collectée/produite.

Mission "relationnelle"

Créer un lien et une dynamique/synergie entre "l'institution" et les "acteurs" du tourisme (privés et publics). En effet l'Observatoire est souvent un lieu d'échanges, de concertation entre de nombreux partenaires à travers les démarches entreprises. De ce fait il doit inscrire dans sa mission l'animation d'un réseau qui passe notamment par le "retour d'informations" (plus particulièrement aux professionnels directement ou indirectement liés à la démarche).

Mission "pédagogique"

Dans son rôle de spécialiste, l'observatoire se voit confier une phase de "vulgarisation" visant à faciliter l'appropriation des résultats des études conduites par les acteurs concernés (au travers de réunions locales, par filières, auprès des professionnels...).

Mission de veille

Afin de se tenir informé des grandes tendances d'évolution des marchés du tourisme, des avancées des recherches, des expériences menées (ceci nécessite l'existence d'un observatoire structuré et doté de moyens adéquats), de conduire des approches de prospectives pour anticiper les mutations de comportement des différentes clientèles.

Mission de centre de ressources

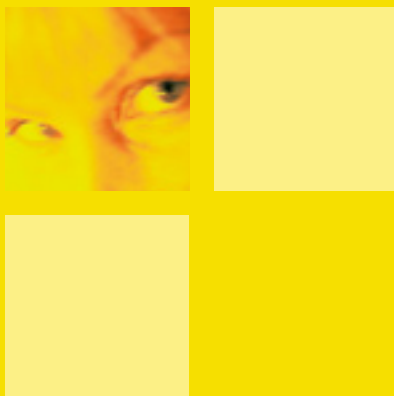
Pour mettre à la disposition des acteurs d'un territoire les données recueillies, les informations triées, analysées, nécessaires à l'accompagnement de la conduite de décisions et de projet et dans le montage de programmes de développement, d'aménagements, d'études marketing. Cette mission s'adresse à des publics variés tels que les porteurs de projets (publics ou privés), les professionnels, les collectivités locales.

Mission de coordination/harmonisation des acteurs de l'observation

En effet selon les opérations et selon l'échelle géographique pertinente, l'observatoire œuvre dans un souci d'homogénéisation des méthodes d'enquêtes, et d'adoption de méthodes communes (par exemple éviter d'interroger 2 fois les mêmes professionnels, déclinaisons locales d'enquêtes départementales et régionales...).

Mission de conseil

Sur la base d'une analyse construite à partir de la somme des informations produites et/ou répertoriées, l'observatoire participe à la définition d'une stratégie globale (pour un schéma de développement par exemple) ou partielle (sur un marché de clientèle)...



PARTIE I

DONNÉES DE CADRAGES

1. Avant de se lancer dans l'observation 7
2. Vos interlocuteurs et sources d'informations 10
3. Les principales méthodes d'études 17
4. Le recours à la sous-traitance 26
5. Les principales études/enquêtes Tourisme 28

CHAPITRE 1

Avant de se lancer dans l'observation*



La tendance générale est de considérer que chaque territoire est unique et que de ses spécificités dépend sa fréquentation.

Or ce n'est qu'en partie vrai.

Statistiquement parlant, il existe de nombreuses similitudes entre les besoins et les comportements de l'ensemble des clientèles.

Aucun touriste ne recherche un mauvais rapport qualité/prix ou un mauvais accueil : les souhaits et les attentes des clientèles sont sensiblement les mêmes quelles que soient leur nationalité ou région d'origine.

Aucun touriste ne vient jusqu'à présent de la planète Mars : les principaux marchés ou régions émetteurs sont sensiblement les mêmes pour tous les territoires de Rhône-Alpes et surtout sont bien connus.

1. Définir le contexte et les objectifs

Ils doivent être définis précisément « on ne fait pas une étude pour faire une étude » : l'étude est une des réponses à des questions clairement formulées.

Le contexte

Formuler la situation, l'environnement dans lequel s'inscrit la problématique.

En schématisant

Qu'est-ce qui motive, qu'est-ce qui nous conduit à lancer cette observation ?
 Quels sont les enjeux ?
 Qu'allons-nous faire des résultats ?

Exemple

En réponse à des interrogations structurelles (Quelle est la fréquentation dans les hébergements marchands ?) ou d'événements conjoncturels (Comment se déroule la saison touristique ?).

Les objectifs

Lister les questions que l'observation doit se poser pour résoudre la problématique traitée.

En répondant à une série de questions, les objectifs se matérialisent.

* Dans cette partie nous utiliserons le terme générique "observation", remplaçant parfois la notion "d'enquête".

Dans un premier lieu par rapport au fondement de la démarche

Pourquoi veut-on observer ?

Pour qui veut-on observer ?

Que veut-on observer ? Est-ce pertinent ?

De quelles informations avons-nous besoin ?

L'information existe-t-elle sous une autre forme, sur un autre territoire (information primaire, secondaire) ?

Où chercher l'information ?

La démarche sera-t-elle pérenne ?

Dans un second lieu par rapport à l'exploitation et l'utilisation qui seront faites de l'information collectée

Quels seront les résultats attendus et les éventuelles actions à mettre en place à partir des données de l'observation ?

Que veut-on faire des résultats de l'observation ?

Quelle valeur ajoutée apporte cette observation ?

2. Réflexion méthodologique et moyens disponibles

Une fois les objectifs clairement formulés, on doit se poser la question des moyens dont dispose l'organisme pour les consacrer à l'étude :

- **En personnels** : compétence 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),
- **En matériels** : logistique inhérente à la démarche, outils informatiques, logiciels, photocopieurs...
- **Financiers** : quels seront les moyens alloués ? Peut-on envisager une sous-traitance (partielle ou totale) ?

En parallèle, il convient de mener une **réflexion méthodologique**, pour 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...



Pendant ces périodes de réflexions, il est possible (voir souhaitable) de se faire accompagner soit par un ou des partenaires ayant l'expérience de l'observation du tourisme, soit par un cabinet conseils.

Ces 2 étapes vous auront permis de définir clairement vos objectifs et surtout vous aurez permis de dimensionner votre démarche.

Tout en sachant qu'il conviendra impérativement :

- D'**arbitrer** entre les indicateurs à suivre et les moyens techniques, humains et financiers disponibles mais aussi les éventuelles "contraintes méthodologiques". Il est toujours souhaitable de se fixer des objectifs réalistes,
- De **maîtriser** leur enchaînement ce qui implique une bonne identification et programmation des tâches à réaliser.

Exemple

Avant toute enquête sur la fréquentation des modes d'hébergements, il est impératif de "connaître son parc".

Avez-vous clairement défini vos objectifs et "dimensionné" la tâche qui vous attend ?

Les interrogations que vous avez ne peuvent-elles trouver de réponses dans des enquêtes déjà existantes ?
Auprès de partenaires ?

L'observation que vous souhaitez lancer vous paraît-elle réaliste et réalisable ?

Comment exploiterez-vous les résultats obtenus ?

... Alors ce qui va suivre va vous intéresser.



CHAPITRE 2

Vos interlocuteurs et sources d'informations

L'objectif de ce carnet est de vous amener à une certaine autonomie face à vos problématiques d'observation. Toutefois un complément d'informations peut vous être apporté par des acteurs de l'observation.

Par nature cette liste ne peut être exhaustive (**de nombreux organismes interviennent dans le tourisme et vous êtes bien placés pour le savoir**) et, en cas de besoin, nous ne saurons trop **vous conseiller de prendre contact directement avec le C.D.T. / A.T.D. de votre département** qui dispose déjà, à travers son observatoire départemental notamment, d'un certain nombre d'informations et d'expériences et qui peut vous orienter sur un fournisseur d'informations dans le cas où le besoin s'en ferait sentir.

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.

Prendre contact directement auprès de l'organisme susceptible de détenir l'information souhaitée (en général auprès du service étude et diffusion) pour connaître sa politique tarifaire.

Vos interlocuteurs au niveau local

Office de Tourisme et Syndicats d'initiative OTSI

Organes techniques des municipalités
ou de regroupement de communes en matière
de politique touristique communale ou intercommunale.
Outil de développement touristique local
axé sur la fédération de l'offre touristique locale,
sur la coordination des acteurs locaux du tourisme,
sur l'animation touristique locale et sur la promotion.

www.tourisme.fr

- Recensement de l'offre touristique locale
- Enquête de conjoncture
- Fréquentation de l'office
- Analyse des demandes des clientèles

- Information touristique fiable et complète sur la commune et sa région
- Conseil personnalisé pour le séjour
- Service permanent pour la réponse au courrier
- Renseignements téléphoniques et de guides touristiques
- Fourniture de cartes
- Possibilité de consultation des disponibilités immédiates dans les hôtels et campings, parfois réservation
- Propositions possibles de prestations touristiques : visites guidées, incitation à la découverte...
- Animation - Communication - Promotion

Légende

- Organismes appartenant au secteur du tourisme
- Organismes n'appartenant pas au secteur du tourisme mais pouvant apporter des informations complémentaires

enquêtes Principales enquêtes / études disponibles

missions Principales missions

Vos interlocuteurs au niveau départemental

- Promotion, communication
- Développement lié aux politiques touristiques du département
- Information du grand public

L'observation des entreprises du tourisme et de loisirs notamment l'hôtellerie, et les entreprises liées au tourisme d'affaires

Relais "Bienvenue à la ferme" : information sur promotion des prestations agritourisme liées à la gastronomie, aux loisirs et aux hébergements touristiques...

Offre aux entreprises services et conseils pour accompagner leur développement, formation continue, accompagnement de projets...

Agences Touristiques Départementales et Comités Départementaux du Tourisme ATD / CDT

Organes techniques des Conseils Généraux en matière de Politique Touristique Départementale

Chambres de Commerce et d'Industrie

Organes des intérêts commerciaux et industriels de leur circonscription
www.rhone-alpes.cci.fr

Chambres d'agriculture

Porte-parole de l'agriculture et du monde rural auprès des pouvoirs publics, elles assurent un rôle de service auprès des agriculteurs.
www.rhone-alpes.chambagri.fr

Chambres de métier



Elles représentent l'ensemble des métiers de l'artisanat (+ de 250). A ce titre, certaines entreprises du secteur du tourisme en dépendent.
www.crm-rhonealpes.fr

Observatoires départementaux du Tourisme

www.ain-tourisme.com
www.ardeche-guide.com
www.drometourisme.com
www.isere-tourisme.com
www.loire.fr
www.rhonetourisme.com
www.savoiehautesavoie.com

- Recensement de l'offre touristique
- Enquête de conjoncture
- Enquête de fréquentation dans les hébergements marchands (hôtels, campings, hébergements collectifs, gîtes en centrale de réservation...)
- Etude et enquêtes sur le comportement des clientèles

Légende

-  Organismes appartenant au secteur du tourisme
-  Organismes n'appartenant pas au secteur du tourisme mais pouvant apporter des informations complémentaires

enquêtes Principales enquêtes / études disponibles

missions Principales missions

Vos interlocuteurs au niveau régional

- Centre de ressource documentaire
- Structurer et animer des réseaux d'acteurs
- Aider, conseiller les porteurs de projet
- Piloter des expertises pour le compte du Conseil Régional
- Induire des projets tests, des actions pilotes
- Encourager la recherche

Rhône-Alpes Tourisme
Comité Régional du Tourisme
Organe technique
du Conseil Régional
en matière de développement
et de promotion touristique

**Chambre Régionale de Commerce
et d'Industrie Rhône-Alpes
CRCI**

Sa zone de compétence s'étend sur les 8 départements de la région :
Ain, Ardèche, Drôme, Isère, Rhône,
Loire, Savoie et Haute-Savoie.

www.rhone-alpes.cci.fr

**Mission d'Ingénierie Touristique
Rhône-Alpes
MITRA**

www.crt-mitra.com

**Observatoire Régional du Tourisme
ORT**

Créé à l'initiative de l'Etat
et de la Région

www.rhonealpes-ort.com

Direction de la promotion

www.rhonealpes-tourisme.com

Légende

- Organismes appartenant au secteur du tourisme
- Organismes n'appartenant pas au secteur du tourisme mais pouvant apporter des informations complémentaires

enquêtes Principales enquêtes / études disponibles

missions Principales missions

- Représenter/influencer l'environnement économique
- Fédérer les douze Chambres de Commerce et d'Industrie de la région
- Communiquer pour améliorer les échanges entre les CCI de Rhône-Alpes
- Missions ayant trait au tourisme grâce à sa délégation tourisme info@tourhonalpe.com
- L'observation des entreprises du tourisme et de loisirs notamment l'hôtellerie, et les entreprises liées au tourisme d'affaires

- Etude de fréquentation de la région Rhône-Alpes
- Enquête de fréquentation dans les hébergements marchands (hôtels, campings, hébergements collectifs, gîtes en centrale de réservation...)
- Etude et enquêtes sur le comportement des clientèles françaises
- Etude emploi touristique
- Etude de la consommation touristique
- Etude des clientèles rhônalpines

Vos sources d'informations au niveau régional

- Pas d'étude ou d'enquête menée en direct

Délégation Régionale au Tourisme DRT

Contribuer à la mise en œuvre des actions de l'Etat dans le domaine du tourisme, sous l'autorité du préfet de région et des préfets de département.

www.rhone.pref.gouv.fr/drt/services_regionaux/drt.html

- L'observation de l'économie touristique (voir Observatoire Régional du Tourisme)
- L'aide au conseil pour les entreprises touristiques : subventions aux études économiques (FRACET)
- Le conseil et l'expertise des projets d'équipements touristiques, dans le cadre des procédures de financements nationaux et européens
- Le soutien aux démarches de développement touristique territorial (stations de moyenne montagne, terroirs...), et de développement des filières professionnelles ou thématiques

- Fréquentation de l'hôtellerie
- Fréquentation de l'hôtellerie de plein air
- Fréquentation des hébergements collectifs
- Emploi touristique

L'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques INSEE

L'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) est une Direction générale du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (MINEFI). C'est une administration publique.

www.insee.fr



- Recense la population
- Fait l'inventaire des équipements et services disponibles dans les communes
- Enquête sur les conditions de vie des ménages : logement, emploi, revenus...
- Enquête sur l'activité des entreprises : chiffres d'affaires, prix de vente, stocks...
- Exploite des fichiers administratifs pour en tirer des informations sur : les salaires, les entreprises, les emplois...
- Gère des bases de données : répertoire des entreprises (SIRENE), banque de données macroéconomiques, bases de données locales...
- Constitue des bases de données infra-communales, géo-localisées au niveau des quartiers
- Etablit et diffuse de nombreuses informations économiques et sociales, nationales et régionales grâce au réseau de ses directions régionales

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.

Nous ne pouvons pas dans ce document citer les noms et coordonnées de ces structures mais vous les trouverez aisément auprès de vos interlocuteurs privilégiés.

Légende

-  Organismes appartenant au secteur du tourisme
-  Organismes n'appartenant pas au secteur du tourisme mais pouvant apporter des informations complémentaires

enquêtes Principales enquêtes / études disponibles

missions Principales missions

Vos sources d'informations au niveau national

(missions et enquêtes voir page suivante)

ODIT FRANCE

Observation, Développement et Ingénierie Touristique
Groupement d'Intérêt Public placé sous l'autorité du ministre chargé du tourisme.
Plate-forme d'expertise née de la fusion de trois organismes : AFIT, ONT et SEATM.

www.odit-france.fr

Agence Française de l'Ingénierie Touristique AFIT

A pour vocation de mettre en œuvre, dans le domaine de l'offre touristique, la politique du ministre chargé du Tourisme en suscitant l'adaptation de celle-ci afin d'améliorer la compétitivité, assurer son accessibilité pour toutes les clientèles et veiller à l'aspect durable des projets de développement.

www.afit-tourisme.fr

Observatoire National du Tourisme ONT

www.ont-tourisme.com

Service d'Etude et d'Aménagement Touristique de la Montagne SEATM

Il apporte également son concours à l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT) et conduit pour elle des programmes d'ingénierie touristique propres à la montagne et à ses filières.

www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/territo/montagne/seatm/presentation.jsp

Maison de la France MdF

Maison de la France est un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) chargé de la promotion de la destination France sur le territoire national et à l'étranger. Elle est placée sous l'autorité du Ministère délégué au Tourisme.

www.franceguide.com



Vos sources d'informations au niveau international

Organisation Mondiale du Tourisme OMT

L'Organisation Mondiale du Tourisme 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 144 pays, 7 territoires et quelque 300 membres affiliés représentant le secteur privé.

www.world-tourism.org

Légende

-  Organismes appartenant au secteur du tourisme
-  Organismes n'appartenant pas au secteur du tourisme mais pouvant apporter des informations complémentaires

Vos sources d'informations aux niveaux national et international (missions et enquêtes)

ODIT FRANCE

- Apporter son expertise à l'Etat pour la définition et la mise en œuvre de sa stratégie interministérielle pour le tourisme, aux collectivités territoriales, aux membres du groupement ou partenaires privés et associatifs, au titre de la définition de leur politique touristique et de la conception de leurs projets.
- Conduire des études générales ou spécifiques sur l'offre et la demande touristiques en France, dans toutes ses composantes, filières et territoires, et notamment pour favoriser le tourisme durable, l'innovation et la qualité.
- Contribuer à enrichir et développer, par le partenariat, l'observation des phénomènes touristiques à un niveau de proximité approprié.
- Expertiser et accompagner tout projet ou démarche ayant une composante touristique novatrice ou originale à la demande des autorités locales, notamment à celle des préfets pour les dossiers d'unités touristiques nouvelles en montagne (UTN).
- Répondre également aux besoins des collectivités territoriales, ou de ses membres et partenaires.
- Contribuer à la recherche, la prospective et la veille dans les filières et territoires touristiques, et répondre à des demandes d'évaluation.
- Promouvoir l'exportation de savoir-faire.

- Favoriser l'accessibilité des vacances au plus grand nombre : personnes en situation de handicap, non partants, seniors, jeunes...

AFIT

- Adapter l'offre touristique française aux évolutions de la société et de la consommation pour mieux répondre à la demande.
- Faire face à la concurrence internationale et améliorer la compétitivité de cette offre.
- Améliorer l'offre touristique.
- Mettre en œuvre, dans le domaine de l'offre touristique, la politique du ministère chargé du Tourisme en suscitant l'adaptation de celle-ci à la demande afin :
 - d'améliorer la compétitivité,
 - d'assurer son accessibilité pour toutes les clientèles,
 - de veiller à l'aspect durable des projets de développement.

SEATM

- Interventions réglementaires et administratives.
- Etudes, recherches, veille technologique.
- **Conduite ou réalisation d'études générales à caractère technique, économique ou de recherche appliquée :**
 - ingénierie touristique,
 - développement touristique,
 - observation du tourisme.

ONT

Agit en complément des travaux réalisés par le dispositif statistique public, notamment la Direction du Tourisme avec laquelle il coordonne ses interventions, il recueille et rassemble des informations, et en assure la valorisation.

MdF

Stimuler et coordonner les efforts de ses partenaires par :

- **L'analyse des marchés**
Analyse de la demande étrangère. Etudes quantitatives ou qualitatives des marchés, des produits, des clientèles et veille marketing.
- **L'information du public**
Accueil, conseil, diffusion de brochures et d'informations sur la France et ses produits touristiques.
- **La réalisation de campagnes de communication**
Campagnes média destinées au grand public sur les marchés étrangers et récemment sur le marché français.
- **La promotion commerciale**
Participation et organisation d'opérations de promotion commerciale collective : salons, bourses, séminaires, workshops, eductours.
- Des opérations de **Relations Presse et de Relations Publiques**.
- **Information de la presse** française et étrangère, voyage de presse à la découverte des régions françaises.
- **Nouvelles technologies**.

OMT

- Favoriser les transferts de technologie et la coopération internationale.
- Stimuler et développer les partenariats entre les secteurs public et privé.
- Encourager la mise en œuvre du Code mondial d'éthique du tourisme.
- **Conduite ou réalisation d'études :**
 - étude de marché et technique de promotion,
 - qualité et commerce dans le secteur du tourisme,
 - statistique et mesure du tourisme,
 - développement durable.

Légende

- | | |
|----------|---|
| enquêtes | Principales enquêtes / études disponibles |
| missions | Principales missions |

CHAPITRE 3

Les principales méthodes d'études

Type d'approche :

approches quantitatives / approches qualitatives.

Les études qualitatives servent notamment à explorer, étayer, approfondir la problématique, comprendre les réactions, les motivations, les comportements, les attentes...

Elles sont parfois le préalable à des études quantitatives.

Les études quantitatives (**échantillon** important, gros volume de personnes interrogées) viennent soit quantifier une problématique donnée, soit quantifier et valider les enseignements d'une phase exploratoire.

1. Les études qualitatives

Elles reposent sur :

- L'analyse des discours des interviewés (collectés individuellement ou en groupe),
- Un nombre limité d'individus (on ne recherche pas forcément la constitution d'échantillon représentatif, on s'attachera plutôt à "panacher" les individus).

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.

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)**
Les participants (entre 8 et 12) sont réunis dans une salle dédiée (avec possibilité d'enregistrement vidéo et audio) et sont invités à s'exprimer sur différents thèmes sous la conduite d'un animateur (qui s'appuie sur un guide d'animation). 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 test de communication, produits.



- **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.

2. Les études quantitatives

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 usités 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. A 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.



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...

- **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 (généralement 1 000 interviews). 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'aide d'un ordinateur portable).

- A 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).

3. Un outil indispensable : le 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.

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

1. 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.
2. L'observation des comportements : mode d'hébergement, de transport, activités pratiquées, dépenses réalisées...
3. Les motivations : intentions, attentes, motifs du séjour, facteurs d'attractivité...
4. Les opinions : en termes d'images, d'importance, de satisfactions...

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.

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. A vouloir poser trop de questions, le risque est grand d'aboutir à des questionnaires "fourre-tout" difficilement administrables et difficilement exploitables.

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 questionnaire.

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

1. 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.

2. 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 éligibilité** de l'interviewé).

L'ordonnancement 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.

3. Les questions doivent être objectives et ne pas introduire de biais par des réponses fortement induites.

4. 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 ? »

5. Utiliser un vocabulaire simple

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.

- 6. Les phrases doivent être courtes et ne pas utiliser de doubles négations.**
- 7. La formulation des questions doit être adaptée au mode de pensée des interviewés.**
- 8. Les échelles (opinion, satisfaction) ou la codification proposée (thématiques) doivent être les plus complètes possibles.**

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... ? »

9. 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 »).

10. 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 celle indiquée dans la liste (si le travail préparatoire est correct ce poste sera marginal).

4.1. 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.

4.2. 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, Question, 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, institut 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**”,
 - avec nécessité d'utiliser des “**grilles d'analyse**” et de respecter un certain nombre de principes.



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

5. Diffusion de l'information

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 (information qui donne du crédit aux résultats produits),
- **La citation des sources** utilisées et leurs dates (information qui donne du crédit aux résultats produits),
- **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 mille 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'hébergement 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



Le recours à un cabinet conseil n'exonère pas le commanditaire de ses responsabilités.

Il est fort possible de traiter les questions d'observations locales 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.

1. 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.

2. Que ne faut-il pas attendre d'un cabinet conseil ?

- 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 de l'homme de l'art même s'il n'est pas toujours agréable à entendre).

3. Pour en savoir plus sur « comment travailler avec un cabinet conseil » ?

Si vous souhaitez faire appel à un cabinet conseil, vous pouvez consulter le site internet de la Mission d'Ingénierie Touristique de Rhône-Alpes qui a mené un travail sur ce thème avec l'AFIT et vous adresser à ses chargés de missions qui sont habilités à vous accompagner dans cette approche.

Vous pouvez aussi, avec bénéfice, vous procurer le document publié par l'AFIT intitulé justement « Comment travailler avec un cabinet-conseil ».

4. Pour en savoir plus sur « comment rédiger un cahier des charges » ?

C'est un document essentiel dont la qualité conditionne le futur bon déroulement de la mission.

Il est l'expression d'une demande unique et précise, il n'existe donc pas de document standard qui réponde à toutes les situations.

Rédiger un cahier des charges est une tâche relativement complexe, qui requiert toute la vigilance du commanditaire.

Pour vous aider dans la rédaction, vous pouvez consulter le site internet de la Mission d'Ingénierie Touristique de Rhône-Alpes qui a mené un travail sur ce thème avec l'AFIT et vous adresser à ses chargés de missions qui sont habilités à vous accompagner pour la rédaction de votre cahier des charges.

CHAPITRE 5

Les principales études/enquêtes Tourisme

Elles peuvent être regroupées en 5 grandes thématiques :

- Le recensement de l'offre des territoires,
- La fréquentation des territoires,
- Les caractéristiques et les comportements des clientèles des territoires,
- Les retombées économiques pour les territoires,
- L'image/la communication des territoires.

1. L'offre des territoires

Questions

Quelle est mon OFFRE en **hébergement marchand, hébergement non marchand**, équipements, activités, sorties touristiques, événements, offices de tourisme, commerces, services, organismes, partenaires... ?
Combien ? Quelle qualité ?

Réponses

Se reporter
Partie II
au n° de la fiche
technique indiqué

Inventaire de
l'offre touristique
d'un territoire
Fiche n° 1

2. La fréquentation du territoire

Questions	Réponses
<p>Combien de touristes fréquentent mon territoire ? Combien de nuitées sont effectuées sur mon territoire ?</p>	<p>Se reporter Partie II au n° de la fiche technique indiqué</p> <p>Estimation du nombre de nuitées touristiques Fiche n° 2</p>
<p>Quelle est la fréquentation dans les hébergements touristiques ?</p>	<p>Enquête auprès des hébergements touristiques Fiche n° 3</p>
<p>Combien de visiteurs à la journée mon territoire accueille-t-il ?</p>	<p>Enquête sur site : estimation du nombre de visiteurs présents sur un site ou un équipement sans billetterie Fiche n° 4</p>
<p>Comment se déroule la saison touristique dans mon territoire ?</p>	<p>Enquête de conjoncture Fiche n° 5</p>

3. Les caractéristiques et comportements des clientèles des territoires

Questions	Réponses
Qui sont mes clients (âge, csp...) ? D'où viennent-ils ? Quelles sont les activités pratiquées ? Comment m'ont-ils connu ? Par quels moyens ? Comment s'informent-ils ? Que cherchent-ils pour leurs séjours ? Quelles sont leurs motivations ? Quels sont leurs freins ?	Se reporter Partie II au n° de la fiche technique indiqué Enquête de clientèle sur site Fiche n° 6
Quelle est l'opinion de ma clientèle, le niveau de satisfaction pour l'ensemble de son séjour sur mon territoire (accueil, déplacement, parking, paysages...)? Quelle est l'opinion, le niveau de satisfaction de ma clientèle sur un point précis de mon offre touristique ? <i>Exemple : un équipement, une activité, un hébergement, un produit touristique proposé...</i>	Enquête de satisfaction Fiche n° 7
Quelle est ma clientèle potentielle ?	Exploitation des fichiers prospects Fiche n° 8

4. Les retombées économiques pour les territoires

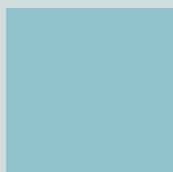
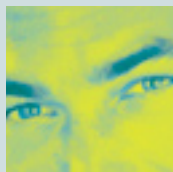
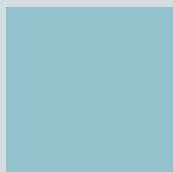
Questions	Réponses
	Se reporter Partie II au n° de la fiche technique indiqué
Combien d'emplois dans les entreprises ? Quel est le chiffre d'affaires de ces entreprises ?	Enquête auprès des entreprises d'un territoire Fiche n° 9
Combien dépensent les touristes sur mon territoire ? Quelles sont les retombées économiques d'un événement organisé dans mon territoire ?	Enquête retombées économiques Fiche n° 10

5. L'image / la communication des territoires

Questions	Réponses
	Se reporter Partie II au n° de la fiche technique indiqué
Mon territoire est-il connu ? Quelle est son image/sa notoriété ? Qu'est-ce qui constitue sa notoriété ? Quels sont les éléments d'image ?	Enquête Image et notoriété d'un territoire Fiche n° 11
Comment évaluer les retombées des actions de promotion/communication sur mon territoire ?	Enquête sur l'efficacité des supports et campagne de communication Fiche n° 12
Les documents, les brochures, le site internet, les campagnes de communication du territoire sont-ils appréciés ? Répondent-ils aux souhaits des clientèles ?	
Comment piloter mes actions ?	Le tableau de bord Fiche n° 13

PARTIE II

FICHES TECHNIQUES



1. Inventaire de l'offre touristique d'un territoire	35
2. Estimation du nombre de nuitées touristiques	51
3. Enquête hébergements touristiques	59
4. Estimation du nombre de visiteurs présents sur un site ou fréquentant un équipement touristique sans billetterie	67
5. Enquête de conjoncture	73
6. Enquête de clientèle sur site	81
7. Enquête de satisfaction	87
8. Exploitation des fichiers prospects	93
9. Enquête auprès des entreprises d'un territoire	99
10. Enquête retombées économiques	105
11. Enquête image et notoriété d'un territoire	113
12. Enquête sur l'efficacité des supports et campagnes de communication	119
13. Tableau de bord	125

Inventaire de l'offre touristique d'un territoire



1. 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.



2. Méthodologie

Constitution de fichiers ou de bases de données où seront recensés, par grandes catégories, les différents composants 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 hébergement 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.

Une base de données de l'offre touristique : le Système d'Information Touristique Rhône-Alpes (SITRA)

Depuis 5 ans, le Comité Régional du Tourisme, les Comités Départementaux du tourisme, des Offices de Tourisme et des Structures Territoriales forment un Réseau d'Information Touristique en Rhône-Alpes.

L'objectif de ce réseau est de rassembler l'information touristique dans une base de données unique afin de :

- Recenser l'offre touristique des destinations de Rhône-Alpes (hébergements, sites à visiter, prestataires d'activités...),
- Garantir une fiabilité des informations grâce à une saisie au plus près du terrain et une mise à jour régulière,
- Mettre à disposition de chacun des membres du réseau cet inventaire de l'offre.

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, Chambre de commerce, Chambre des métiers, Chambre d'agriculture, Préfectures, Organisme Professionnel Fédérateur, INSEE..., éventuellement l'annuaire.
- Elaborer 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 postale, téléphonique.
- Relancer les non répondants.
- Saisir les informations dans le fichier structuré.



3. Avantages

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

- De photographier, quantifier, qualifier les richesses touristiques...,
- D'estimer le nombre de lits touristiques marchands et non marchands en utilisant des ratios (voir page 138 les ratios couramment utilisés),
- 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...



4. Limites

Les informations peuvent rapidement devenir obsolètes et nécessitent une mise à jour annuelle...



5. Approche budgétaire

Gratuite si l'information est partagée avec un partenaire.
Coût de fonctionnement si une interrogation est lancée en interne.
De 10 000 à 15 000 € HT si l'interrogation est confiée à un prestataire externe.



6. Délais de réalisation

De 1 semaine à 4 mois.



7. 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.



8. Exemple

EXEMPLE DE DECOUPAGE DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET EXEMPLE D'INFORMATIONS QUE L'ON PEUT TROUVER DANS UN FICHIER HOTEL

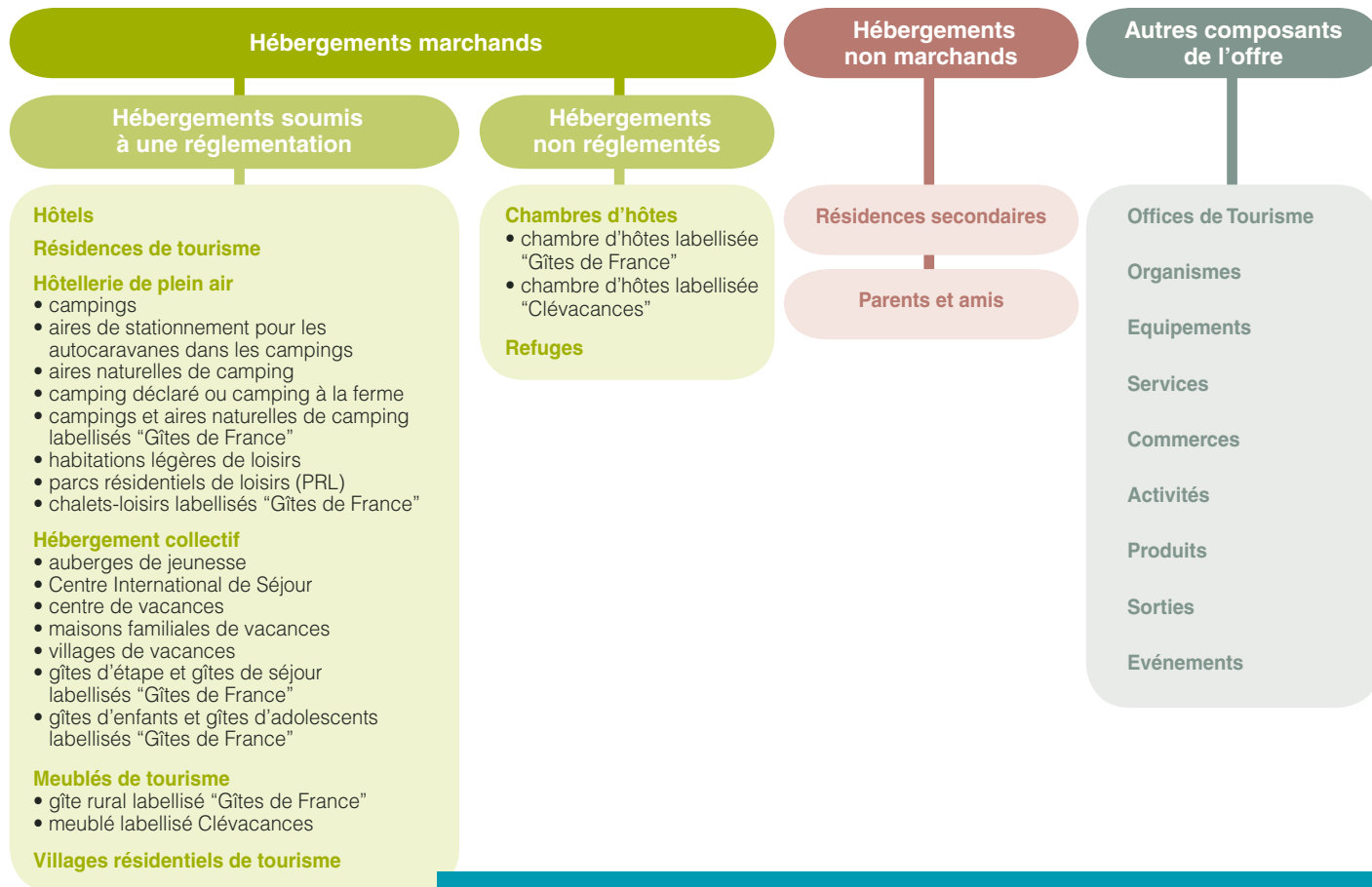
Exemple de découpage de l'offre touristique

Découpage pour les hébergements proposé par l'Observatoire National du Tourisme et la Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme dans le glossaire des hébergements.

Découpage pour les autres éléments de l'offre proposé par le réseau **Système d'Information Touristique Rhône-Alpes (SITRA)**.



Exemple de découpage de l'offre touristique



Hébergements marchands

1. Hébergements soumis à une réglementation

- **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 0 étoile (SE) à 4 étoiles luxe.

- **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 ensemble homogène de chambres ou d'appartements meublés, disposés en unités collectives ou pavillonnaires, offert en location pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. 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.

Les résidences de tourisme sont classées de 1 étoile à 4 étoiles.

La distinction entre les hôtels et les résidences de tourisme repose sur trois éléments :

- les services offerts par les hôtels sont plus étendus que ceux des résidences hôtelières ; les hôtels offrent un certain nombre de services quotidiens (petits déjeuners, entretien des chambres, fourniture du linge de toilette notamment) qui ne sont pas automatiquement fournis par les résidences de tourisme,
- l'homogénéité des unités d'habitation, exigée des résidences, ne l'est pas pour les hôtels,
- les normes d'habitabilité sont différentes, les unités d'habitation des résidences devant être équipées d'une cuisine ou d'un coin cuisine et d'un sanitaire privé.

- **Hôtellerie de plein air**

- a. Campings**

Les terrains aménagés de camping et caravannage, et les terrains destinés uniquement à la réception de caravanes sont classés en quatre catégories exprimées par un nombre d'étoiles croissant avec le niveau de confort des aménagements.

Ils sont classés de 1 à 4 étoiles.

- b. Aires de stationnement pour les autocaravanes dans les campings**

L'exploitant a la faculté de créer une aire de stationnement pour les autocaravanes située à l'entrée du terrain de camping et comprise dans l'unité foncière ayant fait l'objet d'une autorisation d'aménager. Au-delà d'un nombre de places de stationnement excédant 10 % des emplacements autorisés, cette création nécessite une modification de l'arrêté de classement. L'aire de stationnement pour les autocaravanes est destinée à une location limitée à une nuitée, le cas échéant renouvelable.

- c. Aires naturelles de camping**

Terrain ayant vocation à être implanté dans les espaces naturels notamment agricoles. Respect de la végétation existante et de l'environnement naturel. Une seule aire naturelle par unité foncière. Interdiction du garage de caravanes. Sa capacité ne peut excéder 25 emplacements et sa surface un hectare.

- d. 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 m² 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.

e. Campings et aires naturelles de camping labellisés “Gîtes de France”

Le label de qualité Gîtes de France garantit des normes de confort précises (en 1, 2, 3 et 4 épis) et le respect d'une charte nationale. Tous les campings sont régulièrement inspectés et classés. Le camping comporte 6 emplacements maximum, soit une capacité de 20 personnes ; l'aire naturelle comprend de 7 à 25 emplacements maximum, soit une capacité de 28 à 100 personnes. De nombreux propriétaires vous proposent des produits fermiers (lait, œufs, volailles, fruits et légumes, vin...).

f. Habitations légères de loisirs

Sont dénommées habitations légères de loisirs au sens du code de l'urbanisme, les constructions à usage non professionnel, démontables ou transportables et répondant aux conditions fixées par l'article R.111-16 du code de la construction et de l'habitation.

g. Parcs résidentiels de loisirs (PRL)

Terrain aménagé pour l'accueil d'au moins 35 habitations légères de loisirs et/ou de caravanes, au sens de l'article R.444-3b du code de l'urbanisme. Les PRL peuvent être exploités par cession d'emplacements en pleine propriété, ou par location. Dans ce dernier cas seulement, ils font l'objet d'un classement. Sous le régime hôtelier, les emplacements équipés sont loués à la journée, à la semaine ou au mois pour une clientèle qui n'y élit pas domicile. Cette exploitation est soumise à deux conditions :

- une seule personne physique ou morale doit avoir la propriété ou la jouissance du terrain,
- une seule personne physique ou morale doit assurer l'exploitation.

h. Chalets-loisirs labellisés “Gîtes de France”

Ce sont des hébergements de type bois, situés en pleine nature, où l'on peut pratiquer de nombreuses activités (pêche, VTT, piscine, équitation, tennis, tir à l'arc...) sur place. Certains chalets-loisirs peuvent être aménagés à proximité immédiate ou sur un terrain de camping. Ils sont toujours regroupés sur un même site (3 à 25 chalets maximum), pour une capacité moyenne de 4 à 6 personnes, et sont équipés au moins d'une kitchenette, d'une salle de séjour, d'une chambre et de sanitaires.

- **Hébergements collectifs**

- a. **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.

- b. **Centres Internationaux de Séjour**

Un Centre International de Séjour (CIS) a une double vocation : lieu d'hébergement et de restauration, c'est aussi un lieu culturel. Le concept du CIS repose sur la convivialité, la rencontre et les échanges internationaux. Il dispose donc d'importants espaces collectifs favorisant la découverte et la rencontre : petits salons dans les étages, salles de jeux à proximité du bar, grand hall d'accueil, etc.

- c. **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 (colonies de vacances, centres de vacances collectives d'adolescents, camps équipés pour les jeunes, auberge de jeunesse, relais, chalets de montagne, foyers assurant des hébergements de vacances, centres sportifs de vacances, camps de scoutisme...).

- d. **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 sont agréées par la DDASS.

- e. **Villages de vacances**

Est considéré comme village de vacances, tout ensemble d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale à caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances et de

loisirs, selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et culturels. Les villages de vacances comprennent : des hébergements individuels ou collectifs et des locaux affectés à la gestion et aux services ; des installations communes destinées aux activités à caractère sportif et aux distractions collectives. Pour les repas, l'une ou l'autre des deux formules suivantes : restaurant ou cuisine individuelle par gîte avec ou sans distribution de plats cuisinés.

Ils sont classés en catégorie "confort" et en catégorie "grand confort".

Chaque village de vacances fait également l'objet d'un double agrément :

- un agrément villages de vacances délivré par le Secrétariat d'Etat au Tourisme,
- un agrément tourisme social décerné par le Ministère des Affaires Sociales.

f. Gîtes d'étape et gîtes de séjour labellisés "Gîtes de France"

Ces gîtes de grande capacité (12 à 50 personnes) permettent d'accueillir, dans de bonnes conditions matérielles et une atmosphère chaleureuse, une clientèle d'individuels ou de groupes.

Le gîte d'étape doit se situer sur un itinéraire et privilégier l'accueil de randonneurs à la nuitée ; le gîte de séjour doit privilégier l'accueil en séjours.

Ils sont classés de 1 à 3 épis.

g. Gîtes d'enfants et gîtes pour adolescents labellisés "Gîtes de France"

Ces hébergements sont spécialement aménagés afin d'accueillir durant les vacances scolaires de 2 à 11 enfants âgés de 4 à 13 ans (y compris les enfants de la famille d'accueil d'un âge identique s'ils participent à l'activité du gîte).

Le propriétaire ou l'animateur doit être titulaire du Brevet National de Premier Secours, et à partir de 5 enfants, du Brevet d'Aptitude à la Fonction d'Animateur.

Les gîtes d'enfants sont agréés soit par la DDASS soit par la DDJS.

- **Meublés de tourisme**

Un meublé de tourisme est une villa, appartement ou studio meublé, à l'usage exclusif du locataire ou offert 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.

Ils sont classés de 1 à 5 étoiles.

- a. **Le gîte rural labellisé "Gîtes de France"**

C'est un meublé de tourisme classé situé dans un habitat de qualité, de préférence de caractère régional. Sont exclues les habitations situées dans un lotissement pavillonnaire et les habitations dépourvues d'espace extérieur. On trouve parmi ces "Gîtes" certains gîtes spécifiques : les gîtes de neige, les gîtes accessibles aux personnes handicapées, les gîtes de charme, les gîtes de pêche, les gîtes et cheval, les gîtes Panda, les séjours en vignoble.

- b. **Le meublé labellisé Clévacances**

C'est un meublé de tourisme classé et labellisé de 1 à 5 clés.

- **Villages résidentiels de tourisme**

Le village résidentiel de tourisme propose à la location des locaux d'habitation meublés pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Le village résidentiel de tourisme doit comprendre des locaux meublés répartis dans l'une des catégories indiquées exprimées par un nombre d'étoiles croissant avec leur confort ainsi que des locaux et équipements, communs et situés à proximité.

2. Hébergements non réglementés

Il est à noter que bon nombre d'hébergements fonctionnent sans être classés : c'est le cas pour des **hôtels**, des **résidences de tourisme**, des **villages de vacances**.

D'autres modes d'hébergement ne font pas l'objet de **réglementation nationale** :

- **Chambres d'hôtes**

Il n'existe pas de définition réglementaire mais une définition issue des chartes des labels :

- a. La chambre d'hôtes labellisée "Gîtes de France"**

C'est une formule de chambre chez l'habitant dans la maison même du propriétaire ou exceptionnellement dans un bâtiment attenant. Comme les gîtes ruraux, les chambres d'hôtes font l'objet d'un classement par épis (1 à 5). La prestation est assurée à la nuitée et comprend l'hébergement pour la nuit et le service du petit déjeuner dans l'habitation du propriétaire ou dans une pièce aménagée spécialement à cet effet.

- b. La chambre d'hôtes labellisée "Clévacances"**

En fonction de la qualité de l'environnement, du niveau de confort, et des prestations associées, Clévacances labellise ses chambres d'hôtes de 1 à 5 clés.

- **Refuges**

Il n'existe pas de définition réglementaire mais une définition utilisée dans certains départements de montagne.

Un refuge est un bâtiment d'altitude en site isolé, gardé* ou non, non accessible aux véhicules, engins des sapeurs-pompiers et non accessible par remontée mécanique de type téléporté pendant au moins une partie de l'année.

La notion de refuge implique de mettre à disposition des usagers un local ouvert en permanence hors périodes de gardiennage.

Hébergements non marchands

Résidences secondaires

Définition de l'INSEE

« Les résidences secondaires sont des logements occupés une partie de l'année (utilisés pour les week-ends, les loisirs ou les vacances).

* Un refuge est dit gardé lorsque le gardien vend pour son compte des prestations de restauration (statut de travailleur indépendant). Il est dit surveillé lorsque le gardien ne propose pas ce service, étant rémunéré de façon forfaitaire (salaire) ou au pourcentage des nuitées.

Cette catégorie comprend les maisons de campagne, villas et logements de vacances. On y classe également les logements meublés, loués ou à louer pour les saisons touristiques dans les stations balnéaires ou de sports d'hiver, ce qui inclut les cas de multipropriété.

Nota : peuvent être parfois également recensés comme résidences secondaires les mobil-homes, les gîtes ruraux et les hôtels-résidences de tourisme dans la mesure où l'existence d'une cuisine ou d'un coin-cuisine confère aux occupants des logements une certaine autonomie. »

Hébergements chez Parents ou Amis

L'accueil chez "Parents ou Amis" est souvent le premier mode d'hébergement utilisés par les touristes. Cet accueil se fait principalement dans les résidences secondaires ou les résidences principales des parent ou des amis.

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 (Rhône-Alpes ou France) le Développement, la Promotion et/ou la Réservation.

Par exemple : les centrales de réservation, les agences immobilières, les CGD, les syndicats de communes, les fédérations professionnels, les Chambres Consulaires, les compagnies aériennes ou SNCF...

Equipements

Les équipements touristiques de la commune.

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 golifiques seront mentionnés dans le fichier Produit / Stages et Séjours.

Important : les domaines skiables, les équipements en matière de tourisme d'affaire 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 visitables.
- Les itinéraires.

Événements

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

EXEMPLE D'INFORMATIONS QUE L'ON PEUT TROUVER DANS UN FICHER HOTEL

Proposé par le réseau SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE RHONE-ALPES (SITRA)

Fichier hôtel

Critères incontournables

IDENTIFICATION DE L'HOTEL

Titre / Dénomination

Classement (*le classement doit être celui établi officiellement en préfecture*)

Adresse / Département / CP / Ville / Cedex

Pays / Secteur géographique

Tél. et fax / E-mail / Web

Code commune INSEE / N° Siren

DESCRIPTIF

Dates d'ouverture

Nbre personnes (*capacité totale de l'hôtel*)

Nbre total de chambres (*saisir le nombre de chambres dont dispose l'hôtel*)

Nbre de chambres classées (*saisir le nombre des seules chambres classées dans l'hôtel*)

- Lits simples
- Lits doubles

Critères facultatifs

IDENTIFICATION DU GESTIONNAIRE

Direction (*indispensable pour chaque établissement même si le contact n'est pas nominatif*)

Nom / prénom du responsable

Organisme (*société du prestataire*)

Civilité / fonction

Administration / information (*accueil*)

Propriétaire du fond (*lorsque la direction est assurée par une autre personne*)

Propriétaire des murs

Réservation (*dans le sens, service réservation*)

Service commercial

Présidence (*dans le cas d'association*)

PRIX PRATIQUE

Basse saison / haute saison

Pension / demi-pension

Chambre simple / chambre double / petit-déjeuner

IDENTIFICATION DE L'HOTEL

Date de l'arrêté de classement

Type de gestion / chaîne intégrée / chaîne volontaire

Indépendant / indépendant franchisé

Loi 92 revue en 2005



Nbre employés hiver / nbre employés été / total employés
Adhésion groupe hôtelier / nom du groupe hôtelier
Chaîne hôtelière
Adhésion centrale de réservation
Nom de la centrale de réservation
Nombre de salles de réunion
Nombre de places salle maxi /
Nombre de places de la plus grande salle
Nombre de places salle mini /
Nombre de places de la plus petite salle
Restaurant nombre de salles
Restaurant nombre de couverts
Gratuité groupe (*donner le détail de la gratuité proposée*)

ACTIVITES/LOISIRS

Piscine couverte / piscine plein air / tennis privé
Balnéothérapie / bar / bibliothèque / billard
Boulodrome / chevaux / hammam / jacuzzi
Jeux d'enfants / location de vélos / mini-golf
Pêche / piano bar / prêt de vélo / remise en forme
Salle de jeux / sauna / tennis privé
Confort des chambres / chambre avec téléphone
Chambre avec TV / chambre avec minibar

EQUIPEMENTS EXTERIEURS GARAGE PRIVE

Jardin privatif / parc privatif / parking privé / parking car

EQUIPEMENTS INTERIEURS ASCENSEUR

Climatisation / satellite / salle de réunion
Salle modulable / garderie / animations enfants
Local pêche / local ski

PRESTATIONS / ACCUEIL

Langues parlées
Animaux acceptés / animaux supplément
Accueil groupes / accueil motards
Pas de groupe / incentive

PRESTATION FINANCE

Cartes de crédit / chèque-vacances / coffre
Tarifs groupes

RESTAURANT

Cité dans un guide (*Michelin / Gault/Millau /
Bottin gourmand*)

SITUATION

Bord de lac / bord de rivière

TOURISME ADAPTE ACCES HANDICAPES

Chambres handicapés / parking handicapés
Restaurant handicapés / mobilité réduite
Déficience mentale / déficience auditive
Déficience visuelle

Estimation du nombre de nuitées touristiques



1. Objectifs

Evaluer le nombre de nuitées totales effectuées sur un territoire.



2. 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 cependant citer parmi les plus utilisées :
 - le pesage des ordures ménagères,
 - l'évaluation de la consommation d'eau, de la production d'eaux usées,
 - l'évaluation de la consommation d'électricité,
 - le comptage des plaques minéralogiques des automobiles sur les parkings,
 - la méthode des flux.
- D'autres sont plus anecdotiques :
 - la consommation de la farine,
 - l'évaluation des communications téléphoniques (pratiquement disparue en raison du développement du téléphone portable). Notons cependant que des travaux sont entrepris actuellement par l'ODIT pour voir dans quelle mesure l'utilisation du réseau des opérateurs de téléphonie pourrait permettre d'estimer la présence de touristes sur une zone géographique donnée.

Très souvent, les méthodes les plus utilisées 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.

On peut cependant dire, schématiquement, que les trois premières méthodes reposent sur l'évaluation des consommation ou des productions par les populations locales, d'ordures ménagères, d'eau potable, d'eaux usées, d'électricité hors période touristique qui seront ensuite comparées aux mêmes consommations ou productions pendant les périodes où les touristes sont présents massivement.

La méthode des flux repose sur un autre principe. Elle est employée depuis plus de 10 ans par la région Rhône-Alpes et depuis 5 ans par les départements de Savoie, Haute-Savoie et Isère. Nous pouvons donc la décrire de manière plus complète.

Méthode des flux

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.
- Auprès 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 de principaux aéroports.

La méthode repose sur une hypothèse simple : à 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 en 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.

Les champs d'application

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

Sur l'ensemble de ces sites, le système fonctionne aujourd'hui de façon permanente.

Les champs d'application complémentaires

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



3. 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.



4. Limites

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

- Sur des zones fortement urbanisées,
- Sur des territoires présentant des flux de transits importants,
- Sur des zones à faible variation saisonnière,
- 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.



5. Approche budgétaire

Le coût de l'étude est étroitement lié au nombre de compteurs routiers dont il faudra exploiter les résultats.

De 3 000 € HT pour l'exploitation des données de 4/5 compteurs routiers à 7 000 € HT pour l'exploitation des données de 10/12 compteurs.



6. 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.



7. 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.



8. Exemple

EXEMPLE D'ETUDE DE FLUX MENE PAR LE CDT DE L'ISERE SUR LE TERRITOIRE DU VERCORS

Objectif

Quantifier le volume global de nuitées effectuées au jour le jour sur le territoire du Vercors pendant l'hiver 2003/2004.

Cibles

Trafic automobile routier.

Méthodologie

Analyse des mouvements de circulation entrants et sortants du périmètre du Vercors grâce à l'implantation de 3 compteurs par la Direction Départementale de l'Équipement sur les accès routiers de ce périmètre :

- Sur la D106 avant St-Nizier,
- Sur la D531 après Sassenage,
- Sur la D531 aux Jarrands.

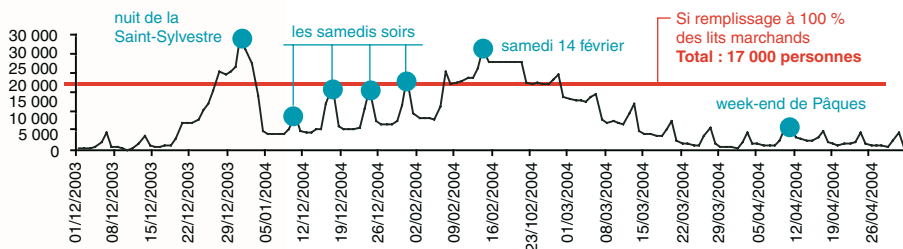
Principaux résultats obtenus

Données quantitatives

Près de 1,25 millions de nuitées touristiques au cours de l'hiver 2003/2004.

Fréquentation touristique journalière

(du 1^{er} décembre 2003 au 2 mai 2004)



Analyse descriptive

Des "pics" de fréquentation très marqués sur les samedis soirs = fréquentation en courts séjours de week-ends, en résidences secondaires et chez parents et amis...

Une activité plutôt "ralentie" en mars et avril : 85 % de l'activité réalisée à la fin des vacances de février.

Analyse prospective

Permet d'avoir des éléments d'analyse sur la répartition de l'activité sur la saison car grâce aux calculs d'évolution d'une saison à l'autre, le massif du Vercors disposera d'éléments de mesure des nouvelles actions de promotion ou de commercialisation mises en place...

Permet d'avoir des informations sur les retombées de la politique événementielle, commerciale, promotionnelle... d'un massif :

Ainsi le 1^{er} week-end de décembre, date du festival international du Film de Montagne, donne le coup d'envoi de la saison hivernale du Vercors en totalisant 7 400 nuitées soit 1 000 nuitées supplémentaires que le week-end suivant alors que dans les autres massifs isérois, l'activité touristique est très calme début décembre.

Budget

1 600 € TTC pour la saison hiver 2003/2004.

Diffusion/communication des résultats

Auprès des professionnels et institutionnels du tourisme du territoire étudié au travers de réunions de restitution ("Rencontres de l'Observatoire").

Auprès des professionnels et institutionnels du tourisme à travers les publications du CDT (Lettres de l'Observatoire).

Auprès du grand public à travers le site internet du CDT.

Auprès des médias.

Enquête hébergements touristiques



1. 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 **nuitées**,
- D'origine géographique des clientèles,
- De durée de séjour,
- De **taux d'occupation**,
- 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 sont les hébergements marchands soumis ou non soumis à une réglementation :

- Hôtels,
- Résidences de tourisme,
- Campings,
- Hébergements collectifs,
- Meublés, gîtes,
- Chambres d'hôtes.

A ce type d'hébergements peuvent s'ajouter, s'ils sont significativement présents sur le territoire, les hébergements non marchands.



2. Méthodologie



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

- par type d'établissement
- il conviendra de connaître :
- leur nombre,
- la capacité d'accueil (en nombre de lits ou de chambres ou de personnes...),
- le classement,
- la zone géographique...

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.

Attention

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 voie postale, avec ou sans relance téléphonique,
- Par fax,
- Par mail.

Pour ce qui concerne les enquêtes de fréquentation dans les hébergements, il est prudent d'éviter le mode de passation téléphonique. En effet, il est peu fiable et ne permet de garder aucune trace écrite du professionnel interviewé.

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 par voie postale.

Dans le cadre d'enquête par voie postale, il convient :

- D'associer une enveloppe T (retour préaffranchi),
- D'effectuer une ou plusieurs relances téléphoniques, nécessaires pour augmenter le taux de réponse.

Périodicité

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

Les thématiques abordées

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.



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 questionnaire un fort risque de rejet peut naître chez eux, entraînant un refus de réponse à toutes les enquêtes.

3. 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.

4. 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.

L'INSEE gère pour le compte du Secrétariat au Tourisme, en partenariat avec de nombreuses régions et départements, l'enquête auprès des hôtels et des campings homologués. En Rhône-Alpes s'ajoute l'enquête auprès des hébergements collectifs. Certaines structures, comme les Gîtes de France, collectent des informations auprès de leurs adhérents.



5. 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 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 :

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

De 2 500 € HT (hors temps chargé de mission) pour une enquête réalisée en interne auprès de 500 propriétaires de chambre d'hôtes pendant la saison d'été, à 40 000 € HT pour une enquête mensuelle sur une année auprès de 500 établissements en sous-traitance.



6. Délais de réalisation

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



7. 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.



8. Exemple

EXEMPLE D'ENQUETE DE FREQUENTATION DANS LES MEUBLES CLEVACANCES EN REGION AQUITAINE

Objectif

Quantifier le volume de nuitées effectuées dans les meubles Clévacances hors centrale de réservation enquêtés durant les saisons touristiques. Evaluer la variation de fréquentation d'une saison sur l'autre. Mesurer le niveau d'occupation de ces hébergements et identifier les origines de leurs clientèles.

Cibles

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

Edités sur papier à en-tête en recto-verso (recto : adresse + lettre d'introduction et d'explication ; verso : questionnaire).

Les envois

Les questionnaires sont envoyés par voie postale avec une enveloppe préaffranchie T pour le retour.

Le questionnaire est envoyé en fin de période d'étude : fin septembre pour cerner mai, juin, juillet, août et septembre, avril pour cerner les 7 mois hivernaux.

La saisie

Chaque questionnaire renvoyé au CRT Aquitaine est saisi à l'aide d'une application intranet.



Chaque questionnaire est identifié par un numéro unique qui le relie à sa fiche hébergement de la base de données. La saisie de ce numéro appelle le masque de saisie correspondant à l'hébergement. Le masque de saisie reproduit le questionnaire.

Lors de la saisie, les dates d'ouverture et de fermeture peuvent être modifiées ou rajoutées si des changements sont intervenus. Les données de parc peuvent être, elles aussi, modifiées pour le mois en cours sans affecter les données de parc de base.

La méthodologie de calcul

Comme les questionnaires ne sont jamais renvoyés en totalité au CRT Aquitaine, il faut procéder à une estimation des nuitées réalisées dans les hébergements non-répondants, mais qui ont sans aucun doute reçu de la clientèle. Cette estimation repose sur l'analogie de fonctionnement entre établissements répondants et non-répondants dans une même catégorie d'hébergement et dans une même zone (département, bassin touristique, station).

L'estimation des nuitées, des arrivées, des volumes de chaque type de clientèle (Français - étrangers ; origine des Français - origine des étrangers) repose sur une extrapolation des résultats issus des questionnaires des répondants.

Pour chaque catégorie (classement par clefs) et pour la zone d'étude concernée, le taux d'occupation quotidien est calculé à partir des questionnaires des répondants ; ce taux est ensuite appliqué à l'ensemble du parc ouvert pour le jour de calcul pour chaque catégorie et ce dans chaque zone de calcul. On reconstitue ainsi un volume total de nuitées estimées sur l'ensemble du parc.

Ce volume de nuitées estimées, calculé pour chaque catégorie, est ensuite additionné afin d'obtenir un volume total de nuitées pour le type d'hébergement étudié. Un cumul jour par jour peut aussi être effectué afin de reconstituer un volume de nuitées par semaine ou par mois.

Pour calculer le taux d'occupation sur ces périodes (semaine, mois), les volumes de nuitées (somme des nuitées) sont ensuite ramenés au parc ouvert pour les mêmes périodes : on obtient ainsi les taux à la semaine ou au mois.

Dans le cas où le nombre de réponses dans une ou plusieurs catégories est insuffisant, une agrégation de catégorie est effectuée.

Le principe de calcul est identique pour le calcul des volumes de clientèle par origines (département ou pays étranger).

Principaux résultats obtenus

Aquitaine	Nuitées 2003	Nuitées 2004	Variations nuitées 2003/2004
Mai	15 171	11 806	-22 %
Juin	20 273	19 274	-5 %
Juillet	67 133	74 127	10 %
Août	86 413	92 196	7 %
Septembre	17 788	20 700	16 %
Ensemble de la saison	206 778	218 103	5 %

Les Français

Région	SAISON					Nuitées	%
	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre		
Alsace	341	20	1 407	812	372	2 952	2
Aquitaine	2 733	2 575	5 323	5 246	3 096	18 973	10
Auvergne	111	283	1 000	795	287	2 476	1
Basse-Normandie	65	78	1 258	752	140	2 293	1
Bourgogne	55	296	1 529	2 145	480	4 505	2
Bretagne	406	567	3 136	3 990	811	8 910	5
Centre	282	648	2 523	3 392	338	7 183	4
Champagne-Ardenne	159	377	877	940	198	2 551	1
Corse	-	-	-	-	-	-	-
Franche-Comté		51	458	812		1 321	1
Haute-Normandie	295	942	1 832	3 238	513	6 820	4
Ile-de-France	1 498	2 880	16 879	27 427	3 454	52 138	27
Languedoc-Roussillon	282	244	1 019	1 094	368	3 007	2
Limousin	139	120	523	402	52	1 236	1
Lorraine	30	202	1 645	2 256	153	4 286	2
Midi-Pyrénées	376	388	3 039	3 298	661	7 762	4
Nord-Pas-de-Calais	300	1 184	4 729	4 759	610	11 582	6
Pays-de-Loire	923	1 281	4 723	7 887	1 503	16 317	8
Picardie	119	156	1 929	1 700	285	4 189	2
Poitou-Charentes	330	403	1 477	2 598	526	5 334	3
PACA	734	927	2 858	1 752	600	6 871	4
Rhône-Alpes	222	1 223	4 503	8 340	1 658	15 946	8
DOM-TOM	35	-	-	128	-	163	-
NC	641	478	1 852	1 683	555	5 209	3
Total France	10 076	15 323	64 519	85 446	16 660	192 024	100

Les Etrangers

Région	SAISON					Nuitées	%
	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre		
Allemagne	171	621	1 664	1 889	995	5 340	20
Autres	316	247	430	794	60	1 847	7
Autriche	-	-	-	-	-	-	-
Belgique	76	474	2 058	1 480	1 200	5 288	20
Canada	140	33	-	-	-	173	1
Espagne	-	23	59	223	102	407	2
Etats-Unis	45	128	411	-	166	750	3
Irlande	-	-	297	13	40	350	1
Italie	72	133	132	339	60	736	3
Luxembourg	-	-	269	-	-	269	1
Pays-Bas	323	826	2 411	1 117	478	5 155	20
Royaume-Uni	430	1 021	1 242	705	809	4 207	16
Scandinavie	118	-	-	-	67	185	1
Suisse	39	445	635	190	63	1 372	5
Total étranger	1 730	3 951	9 608	6 750	4 040	26 079	100

Budget

Pour 500 établissements enquêtés : 2 500 € HT.

Diffusion/communication des résultats

Auprès des professionnels répondants.

Auprès des professionnels et institutionnels du tourisme à travers les publications et le site internet du CRT Aquitaine.

Auprès des médias.

Estimation du nombre de visiteurs présents sur un site ou fréquentant un équipement touristique sans billetterie



1. Objectifs

Disposer d'une estimation de la population liée à la fréquentation journalière (excursionnistes). En effet certains territoires disposent d'un parc hébergement faible mais sont fréquentés à la journée par un public important. De ce fait, limiter le champ de l'observation aux clientèles touristiques (au moins une nuitée passée sur le territoire) serait insuffisant et conférerait une appréciation incomplète et biaisée de la réalité.

Mise en place d'outils de collecte permettant d'estimer la fréquentation des visiteurs à la journée.

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



2. 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 questionnement 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.

- **Les comptages dans les sites ou les établissements** (exemple O.T.S.I., musée, exposition) : en l'absence de billetterie, qui permet de comptabiliser sans soucis le volume de visiteurs, les établissements peuvent disposer de grilles de comptage 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".

- **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'incrémement automatique d'un compteur à chaque passage (à partir de cellule photoélectrique ou par bande passante par exemple).

Certains établissements recevant du public (exemple O.T.S.I., monuments) sont équipés de ces systèmes.

Il est à noter que certaines expériences "couplent" l'analyse de flux routiers (issus de comptages D.D.E. par exemple) avec des enquêtes et comptages sur sites (cf. démarche du Parc National des Ecrins cité en exemple).



3. Avantages

Cette approche permet 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.



4. 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.



5. 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 automatisés, les budgets varient selon la technologie des appareils. A 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 matériels adéquats 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 service : 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.



6. Délais de réalisation

Très rapide en cas de comptages simples. Certains dispositifs (notamment l'implantation d'éco-compteurs) peuvent toutefois nécessiter la réalisation préalable d'une étude de faisabilité.



7. 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).



8. Exemple

EXEMPLE D'ENQUÊTE MENEÉ DANS LE PARC NATIONAL DES ECRINS*

Objectif

Connaître la fréquentation du Parc National.
Connaître le profil et le comportement des visiteurs du Parc.

Cible

Les "usagers" du parc.

Méthodologie

- Date d'enquête : entre le 15 juin et le 15 septembre.
- 21 points de comptage routier ont permis de mesurer le flux d'automobiles se dirigeant vers le Parc National.
- Des comptages sur 68 sentiers à environ 20 minutes de marche des parkings ont fourni des informations quantitatives sur les flux de randonneurs.
- Une enquête auprès de 1 975 visiteurs en zone centrale a permis de dégager des informations qualitatives sur les usagers touristiques du Parc National.

La méthode utilisée, basée sur l'estimation de la fréquentation pédestre corrélée avec les variations et l'évolution de la fréquentation automobile sur les routes d'accès à la zone centrale du Parc National, permet d'avoir une idée globale et sans doute assez réaliste de la fréquentation touristique du massif des Ecrins, et surtout de ses différenciations dans le temps (au cours de la saison) et dans l'espace (entre les différents sites).



* "Fréquentation touristique de la zone centrale du Parc des Ecrins - Été 2001" - Parc National des Ecrins.

Principaux résultats obtenus

1 000 000 visiteurs aux abords ou dans la zone centrale :

- 250 000 contemplatifs-automobilistes,
- 750 000 marcheurs sur les sentiers dont 75 000 alpinistes,
- 10 000 pratiquant le GR 54,
- 330 000 randonneurs,
- 310 000 promeneurs.

180 000 visiteurs utilisent des refuges :

- 94 000 en usage diurne,
- 86 000 en usage nocturne.

110 000 nuitées dans la zone centrale :

- 86 000 en refuge,
- 26 000 en bivouac.

Age moyen du visiteur : 45 ans.

- 52 % des visiteurs sont originaires de PACA ou de Rhône-Alpes.
- 9 % d'étrangers.

16 % des visiteurs sont partis le matin même de leur domicile principal : ce sont des "locaux" qui habitent dans un rayon allant de Lyon à Marseille.

9 visiteurs sur 12 sont en séjour touristique :

- 2/3 dans la zone périphérique et 1/3 hors de la zone périphérique,
- 86 % des touristes s'hébergent dans les Hautes-Alpes et 14 % en Isère,
- 1/3 provient des grandes stations qui entourent le massif.

Budget

Budget d'étude non disponible.

Estimation dans le cadre d'une sous-traitance globale : entre 60 000 et 80 000 € pour la phase collecte de l'information auprès des clientèles.

Diffusion/communication des résultats

Rendu de l'étude auprès des partenaires.

Réalisation d'une synthèse de l'étude mise à disposition sur le site internet du Parc National des Ecrins.

Enquête de conjoncture



1. 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 afin de répondre aux besoins en communication à destination des élus, des socioprofessionnels, des techniciens du tourisme et des journalistes.



A noter

Tous les observatoires départementaux de Rhône-Alpes ont mis en place une enquête de conjoncture elle-même intégrée dans un dispositif conjoncturel régional et national...

Afin d'éviter la ré-interrogation des professionnels il est nécessaire, de coordonner les démarches.



2. 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 et en cours de saison touristique.

Il s'agit donc **d'une enquête menée auprès de professionnels.**

Les secteurs d'activités pris généralement en considération* : O.T.S.I.

* Echantillon modulable selon l'offre touristique du territoire et la saison considérée.

Hébergements marchands

Exemples

- Hôtels et campings
- Loueurs de meublés
- Hébergements collectifs
- Centrales gîtes de France
- Chambres d'hôtes
- Résidences de Tourisme.

Prestataires de services

Exemples

- Remontées mécaniques
- E.S.F.
- 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.

Périodicité des résultats

Elle varie selon les besoins et les territoires.

En saison estivale, l'enquête de conjoncture est très souvent mensuelle (de juin à septembre), en hiver elle est généralement rythmée par les périodes de vacances scolaires (enquêtes après la fin de chaque période : Noël, vacances d'hiver et de printemps...) et inter vacances scolaires en janvier et mars.

Collecte de l'information

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

- Par mail (peut poser un biais par rapport à l'échantillonnage),
- Par télécopie,
- Par téléphone.

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

Informations recueillies

Données chiffrées de fréquentation si elles sont disponibles.

Opinions

- Appréciation du niveau de fréquentation au cours de la période étudiée.
- Perception de l'évolution de la fréquentation des clientèles françaises et étrangères par rapport à la saison précédente et les raisons explicatives.
- Hiérarchies des principales clientèles françaises et étrangères.
- Prévision sur la suite du déroulement de la saison.

Points clés

Il faut produire en très peu de temps cette information. En schématisant une enquête de conjoncture doit diffuser l'information environ une semaine à dix jours après la fin de la période observée (exemple, disposer dans la première semaine d'août des données sur 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 du répondant (mise en œuvre, si nécessaire, d'une procédure de **redressement**).

Diffusion des informations recueillies

L'enquête fait généralement l'objet d'une note de conjoncture, qui devra faire la synthèse des tendances observées et indiquer les évolutions perçues.

Pour ce qui concerne les modes et les délais de diffusion : mêmes préconisations que dans le paragraphe consacré à la Collecte de l'information.



3. Avantages

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



4. Limites

S'il s'agit d'enquêtes d'opinion auprès des professionnels. *Il est donc 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 la saison touristique.*

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"...



5. 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 l'investigation (mailing list, fax, téléphone) : seul du temps "chargé de mission" sera nécessaire.

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

- A la taille de l'échantillon,
- Au nombre de vagues d'enquêtes.

De deux jours de temps chargé de mission par note de conjoncture réalisée en interne à 20 000 € HT pour 5 vagues d'enquête menées auprès de 300 professionnels pendant une saison d'été en sous-traitance.



6. Délais de réalisation

Entre la collecte et la remise des résultats : 1 à 2 semaines.



7. Périodicité de réalisation

Chaque saison touristique pour pouvoir assurer une communication.



8. Exemple

EXEMPLE D'ENQUETE DE CONJONCTURE MENEES DANS LES DEPARTEMENTS DE SAVOIE - HAUTE-SAVOIE

Objectif

Communiquer en cours de saison des informations fiables sur le déroulement de la saison touristique dans les deux départements.

Cible

Professionnels du tourisme des deux départements / Elus / Presse.

Méthodologie

Enquête auprès d'un panel de professionnels du tourisme des deux départements pour les périodes écoulées et d'un sondage auprès de centrales de réservation et d'offices de tourisme pour les périodes à venir.

Prestataires enquêtés

- Des hébergements marchands (certains hébergements marchands sont interrogés en direct : hôtellerie).
- Campings (en été seulement).
- Hébergements collectifs : centres de vacances, villages vacances...
- Pour l'hébergement locatif, les données sont collectées auprès d'intermédiaires (centrales de réservation, agences immobilières...).
- Gîtes ruraux : Centrales Gîtes de France.
- Locations meublées :
 - En hiver : par le biais des Centrales de réservation des stations adhérentes à Ski France, dans le cadre d'un partenariat avec les CDT/ATD visant à éviter les doubles interrogations. Ski France collecte les données de fréquentation via l'intranet, les CDT/ATD sont chargés de relancer les non-répondants (consultables sur l'intranet), les résultats bruts sont ensuite adressés par mail aux CDT/ATD pour exploitation.
 - En été : par le biais des centrales de réservation des offices de tourisme, agences immobilières et associations de loueurs interrogées en direct par les agences touristiques départementales.



- Des prestataires de services :
 - En hiver : sites nordiques, remontées mécaniques : les ATD n'interrogent pas en direct ces sociétés. En effet, le Syndicat National des Téléphériques de France les interroge et nous communique ensuite les résultats. Cette collaboration permet d'éviter une double interrogation.
 - En été : sites touristiques (musées, châteaux, sites de plein air).

Collecte de l'information

- Par téléphone (collecte et relance) en Haute-Savoie.
- Par télécopie et relance téléphonique en Savoie.

Périodicité de la collecte

- Par semaine en Haute-Savoie.
- Par période en Savoie (par mois en été / par période "vacances scolaires / hors vacances scolaires" en hiver).

Informations recueillies

- Pour les hébergements marchands en direct :
 - hôtellerie : total des chambres occupées par semaine,
 - campings (en été seulement) : total des emplacements occupés par semaine,
 - hébergements collectifs : total des nuitées par semaine.
- Pour l'hébergement locatif :
 - 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.
- Pour les prestataires de services :
 - En hiver : sites nordiques : montant des redevances par semaine, remontées mécaniques : montant des recettes par semaine.
 - En été : sites touristiques (musées, châteaux, sites de plein air) : nombre d'entrées par mois.

Traitement de l'information

Les chiffres collectés auprès du panel sont saisis dans des bases de données :

- Pour les hébergements marchands :
 - Le chiffre de chaque hébergement interrogé n'est pris en compte que si cet hébergement avait répondu à l'enquête l'année précédente.
 - Les chiffres sont traités par type d'hébergement : l'hôtellerie est traitée indépendamment des autres hébergements.

- Puis pour chaque type d'hébergement, le traitement se fait par catégorie (hôtels 3* par exemple indépendamment des 4*) ou par regroupement de catégories (hôtels 1* et 2* par exemple).
- Pour chaque catégorie, les chiffres sont traités de manière à assurer une représentativité géographique correcte : par exemple les résultats des hôtels 3* de la zone Pays du Mont Blanc sont pondérés par leur poids réel dans la capacité d'accueil du Département (et de la même façon pour chaque zone) pour ensuite arriver à un résultat départemental pour les hôtels 3*.
- Pour les prestataires de service :
 - Le chiffre de chaque prestataire interrogé n'est pris en compte que si ce prestataire avait répondu à l'enquête l'année précédente.
 - Pour chaque catégorie, les musées par exemple, les entrées sont totalisées et comparées au total de l'année précédente. Le seul chiffre utilisé est l'évolution du nombre d'entrées par rapport à la saison précédente.

Principaux résultats obtenus

- Pour les hébergements marchands :
Les résultats obtenus sont des taux d'occupation ou des taux de remplissage hebdomadaires, agrégés ensuite par mois ou par période puis comparés aux résultats des saisons précédentes.
- Pour les prestataires de service :
Les chiffres saisis permettent de calculer des évolutions par rapport aux saisons précédentes.

Ces résultats sont analysés pour rédiger une note de conjoncture qui permet de dégager les premières tendances de fréquentation pour chaque mois en été (de juin à septembre), pour chaque période en hiver (vacances de Noël, mois de janvier, vacances de février...) ainsi que des prévisions pour le mois ou la période à venir.

Budget

Cette enquête est réalisée en interne : le budget correspond donc au temps de travail des collaborateurs concernés par cette enquête auquel il convient d'ajouter les coûts téléphone + fax.

Diffusion/communication des résultats

Envoi de la note de conjoncture aux panélistes, aux professionnels et institutionnels du Tourisme des départements de la Savoie et de la Haute-Savoie.

Envoi à la presse.

Mise à disposition de cette note sur le site internet des ATD de Savoie et de Haute-Savoie.

Enquête de clientèle sur site



1. Objectifs

Cerner précisément les caractéristiques des clientèles d'un territoire en répondant à plusieurs objectifs :

- Dresser le profil des clientèles (touristes ou excursionnistes) : origine géographique, âge, profession, motif du séjour, facteurs d'attractivité, son comportement et pratiques (activités, mode d'hébergement, durée du séjour...), dépenses effectuées,
- Appréhender le niveau de satisfaction,
- Orienter les actions nécessaires en termes de promotion, communication, aménagement et développement.

Remarque

Ces enquêtes n'ont pas pour vocation première d'estimer le volume (approche quantitative) de visiteurs (touristes et excursionnistes).



2. Méthodologie

Remarques préalables concernant les enquêtes sur sites.

Les enquêtes sur sites permettent de collecter des informations sur le profil et les pratiques des personnes qui les fréquentent.

Sur un plan technique cette enquête est assez facile à mettre en œuvre.

La complexité intervient lors de la conception (**plan de sondage**) et du traitement (redressement et/ou **pondération des échantillons collectés**) d'une enquête multi-sites.

En effet une "enquête sur sites" risque de présenter des écueils méthodologiques et statistiques qu'il convient de percevoir.

- **Le premier écueil** intervient lors de la constitution du plan de sondage : quels lieux d'enquêtes retenir face à un fort potentiel de sites, où placer les enquêteurs, quel(s) jour(s), qui interroger et comment sont autant de questions à prendre en compte pour constituer un plan de sondage cohérent, fiable et représentatif des clientèles.
- **Le second écueil** interviendra lors du traitement des questionnaires collectés si un minimum de pré-requis méthodologiques et statistiques n'ont pas été évoqués et prévus lors de la constitution du plan de sondage.

A titre d'exemple :

Dans le cadre d'une vision globale, un touriste interrogé sur un site A aura-t-il "le même poids statistique" qu'un touriste interrogé sur un site B ?

En se prévalant des éléments évoqués ci-dessus tout en les adaptant au territoire observé, il conviendra de constituer un **plan de sondage** qui tiendra compte :

- De l'hétérogénéité ou non du territoire et des sites,
- De différents types de journées permettant d'appréhender les multiples profils de visiteurs : jours de semaines, week-ends et fériés, période de vacances scolaires.

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 observées / nombre de sites / résultats attendus.

Plus les résultats attendus seront fins (exemple le détail des étrangers en arrière-saison en hôtellerie), plus l'échantillon global sera important.

Mode de collecte

Principalement en face-à-face à l'aide d'enquêteurs multilingues.



3. Avantages

Les principaux avantages de ce type d'enquêtes se situent dans l'organisation et la mise en place de l'étude (logistique légère, gestion de "proximité" de l'enquête).

De plus ce type d'enquête permet :

- Une totale autonomie du territoire (non recours à l'aide extérieure, sous-traitance...) dans la réalisation de l'enquête sous réserve de disposer des ressources et savoir-faire internes suffisants,
- De disposer d'une **vision précise** du profil des clientèles du territoire : quels que soient les motifs (loisirs-vacances, affaires, santé...), le mode d'hébergement (marchand et non marchand) et l'origine géographique des clientèles.



4. Limites

Elles sont essentiellement d'ordre méthodologique :

- Nécessite une certaine rigueur dans le montage (choix des sites, des dates d'enquêtes, variables de pondérations...),
- Ces études n'ont pas pour objectif d'estimer un nombre de visiteurs,
- Difficultés d'effectuer des extrapolations en volume : l'enquête permettra de savoir combien les visiteurs – touristes ou excursionnistes – dépensent en moyenne sur le territoire mais en l'absence d'une donnée de volume (x milliers de touristes fréquentent le territoire), il sera difficile d'apprécier les retombées économiques globales.



5. Approche budgétaire

Une enquête sur site(s) présente l'opportunité d'une gestion autonome de la démarche par les acteurs du territoire (chargé de mission, agent de développement...). De ce fait les coûts inhérents à l'étude peuvent être minimes si les ressources internes le permettent (savoir-faire, logistique d'enquête, outils informatiques) et se limiter 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 à 60 000 € HT.



6. 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.



7. Périodicité de réalisation

L'expérience montre que les profils, les comportements et les pratiques des clientèles évoluent lentement. Une périodicité de 3 ans entre deux enquêtes sur site est un bon compromis entre l'information recueillie et le coût de cette information.



8. Exemple

EXEMPLE D'ENQUETE DE CLIENTELE SUR SITE EN ETE DANS LE DEPARTEMENT DE L'AIN

Objectif

Avoir une connaissance de la clientèle touristique estivale du département de l'Ain à différentes échelles : au niveau départemental, au niveau des régions touristiques (Bresse, Dombes, Bugey et Pays de Gex) et au niveau des contrats globaux de développement partenaires.

Cible

La clientèle touristique estivale du département de l'Ain.

Méthodologie

1 550 personnes ont été interrogées entre le 16 mai et le 18 septembre 2004 sur les différents territoires du département, en face-à-face, de manière aléatoire.

Le questionnaire est :

- Semi-directif (alternance de questions ouvertes et fermées),
- Riche de 61 questions,
- D'une durée moyenne de 15 à 20 minutes,
- Testé préalablement auprès de 10 personnes.



La répartition des questionnaires doit permettre d'avoir des données au niveau départemental, au niveau des régions touristiques, au niveau des contrats partenaires mais aussi par périodes (mai, juin, juillet...).

Pour cela, un plan d'échantillonnage a été mis en place.

Une fois le plan d'échantillonnage établi, les lieux d'enquête ont été déterminés sur chaque secteur (à proximité des musées, des églises, des sites naturels, au départ des sentiers de randonnées, au bord des lacs, des étangs ou des rivières).

Par exemple pour la Bresse, sur Bourg-en-Bresse, trois lieux d'enquête ont été décidés : Office de tourisme de Bourg-en-Bresse, le Monastère royal de Brou et le camping.

Les thématiques abordées :

- Le profil de la clientèle touristique du département,
- Leur processus d'information et d'achat par rapport à leur séjour,
- Leurs motivations,
- Leur processus de consommation,
- Leur niveau de satisfaction et leurs attentes,
- Leur connaissance et leur image du département.

Principaux résultats obtenus

Le profil de la clientèle :

- Une clientèle de proximité,
- Familiale avec tout de même une forte présence des couples,
- Une clientèle fidèle,
- Une fréquentation journalière.

La connaissance du site :

- Le bouche à oreille, principal vecteur,
- L'information est recherchée dans les Offices de Tourisme, sur les sites internet, dans les guides touristiques.

Les motivations :

- Proximité,
- Famille,
- Paysage,
- Calme.

Les activités pratiquées :

- Balade,
- Baignade,
- Vélo,
- Pêche,
- Visite de sites touristiques.

Budget

Environ 82 000 € TTC.

Diffusion/communication des résultats

Rendu de l'étude aux partenaires lors de deux présentations (document PowerPoint distribué).

Réalisation d'une synthèse de l'étude sur 10 pages, diffusée aux professionnels et institutionnels puis à la demande.

Site internet du CDT de l'Ain.

Enquête de satisfaction



1. Objectifs

Appréhender la satisfaction des clientèles constitue un élément incontournable quel que soit le marché sur lequel on œuvre.

Ainsi, plusieurs objectifs peuvent être assignés aux études de satisfaction de clientèle :

- Mesurer la qualité perçue (auprès d'un échantillon d'utilisateurs...),
- Comprendre les facteurs prépondérants dans la construction de la satisfaction,
- Apporter des actions correctives afin d'accroître la fidélisation de la clientèle.



2. Méthodologie

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 satisfaction du séjour ou de la visite (tout en sachant que la moindre contrariété constitue une source d'insatisfaction dans le cadre d'un séjour rêvé ou idéalisé) sur le territoire.

A ce titre les thématiques suivantes (que les interviewés vont être amenés à juger) composent régulièrement les enquêtes de satisfaction :

- L'accessibilité : la circulation, la signalétique du territoire/site, le stationnement,
- Les transports : en commun, taxis...,
- L'accueil : des professionnels, dans les points d'informations touristiques, le contact avec la population,
- L'hébergement,
- Les équipements, les aménagements sportifs et de loisirs,



En cas de “baromètres” de satisfaction, il convient de s’assurer de la stabilité de l’échantillon (structure identique).

- La sécurité : des personnes, des aménagements, des biens,
- Le patrimoine : naturel, culturel,
- Les animations,
- Le rapport qualité/ prix : des prestations, des hébergements... ,
- La restauration, la gastronomie.

Chacune de ces thématiques faisant l’objet d’un détail en sous-critères (si nécessaire).

Sans oublier “la satisfaction globale du séjour/visite”.

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 clientèle / résultats attendus.

Plus les résultats attendus seront fins (exemple niveau de satisfaction des Italiens en arrière-saison en hôtellerie), plus l’échantillon global sera conséquent.

En effet, l’appréciation de la satisfaction étant propre à chacun, il conviendrait de garder une structure assez stable dans les échantillons observés. Il est souhaitable d’instaurer un principe de **quotas**, issus soit de la première vague soit d’enquêtes structurantes précédentes.

Par exemple les quotas peuvent être fixés sur les variables suivantes :

- La période : vacances / hors vacances (par exemple),
- L’origine géographique : Français / étrangers,
- Le mode d’hébergement (si touristes) : **marchand / non marchand**,
- Les sites du territoire (musées, O.T., parcs...),
- Ou tout autre variable jugée pertinente par rapport à la problématique.

Mode de collecte

Principalement en face-à-face à l’aide d’enquêteurs formés au préalable à l’administration de questionnaire, multilingues si l’enquête auprès des clientèles étrangères est prévue.

Parfois à l’aide de questionnaires auto-administrés chez des partenaires prestataires.

3. Avantages

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

Sachant qu'un client satisfait :

- Sera prescripteur/ambassadeur de la destination,
- **Sera plus enclin à revenir (fidélisation) et ce, à moindre coût de promotion (il est plus difficile de gagner de nouveaux clients que de conserver ceux déjà venus).**

4. Limites

L'étude de la satisfaction 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 (en effet l'insatisfaction peut concerner les différents acteurs qui composent le séjour sur lesquels on n'a pas forcément d'influence).

5. 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 limiter à de l'accompagnement méthodologique et technique (budget de 1 000 à 5 000 €).

Inversement une délégation totale de l'étude (de la collecte à la remise des résultats) nécessitera des budgets plus conséquents : de 10 000 à 50 000 € .

Il faut également prévoir la pérennité de l'outil (baromètre).

6. 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.



Ne pas se laisser tenter par le mélange des genres : une enquête de satisfaction répondant précisément à des objectifs, il convient d'éviter les amalgames et d'intégrer une dérive souvent naturelle : à savoir le "tout en un" : vouloir associer dans le même questionnaire "fréquentation, pratiques et satisfaction".



7. Périodicité de réalisation

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

Elles peuvent être administrées de manière ponctuelle pour mesurer la satisfaction de la clientèle par rapport à un nouveau produit touristique mis en place.

Elles peuvent être administrées de manière régulière (une fois tous les 3/5ans) pour mesurer les évolutions de satisfaction de la clientèle.



8. Exemple

EXEMPLE D'ENQUETE DE SATISFACTION DE LA CLIENTELE TOURISTIQUE EN SEJOUR DANS LES STATIONS DE SKI ISEROISES

Objectif

Evaluer le niveau de satisfaction de la clientèle relatif au déroulement de son séjour.

Cible

Les personnes en séjour dans les stations de ski iséroises (question filtre).

Méthodologie

L'échantillon : constitution selon la méthode des **"itinéraires"** : 100 personnes interrogées par station (minimum pour produire des résultats par site).

Les thématiques abordées

- Des critères généraux sur la satisfaction.
- Des critères détaillés : par exemple, la réservation, l'accès, les déplacements, le stationnement, l'accueil, le confort de l'hébergement, le ski alpin, le ski nordique, les commerces, la durée d'attente, la propreté, le cadre naturel, les possibilités de promenade à pied, en raquette, les prix, etc.



Les lieux de l'enquête

10 stations de ski iséroises (grands domaines et stations de moyenne montagne).

Les modalités de l'enquête

- Enquête en face-à-face (administration par des enquêteurs).
- Réalisation pendant les périodes de vacances scolaires.

Principaux résultats obtenus

- Identification des points forts (à valoriser) et des points à améliorer de l'offre touristique hivernale de façon générale.
- Identification des points forts (à valoriser) et des points à améliorer pour chacune des stations enquêtées.

L'enquête constitue aussi un outil pour sensibiliser les professionnels du tourisme aux évolutions des attentes de la clientèle.

Budget

11 000 € HT, hors temps chargé de missions.

Diffusion/communication des résultats

Après des professionnels du tourisme à travers les publications du CDT (Lettres de l'Observatoire), le site internet du CDT, des réunions de restitution ("Rencontres de l'Observatoire").

Après des stations enquêtées avec la diffusion de leurs propres résultats.

Après des médias.

Exploitation des fichiers prospects

Nous remercions le responsable de la gestion de la base CRT Midi-Pyrénées pour nous avoir fait part de son expérience en la matière.



1. Objectifs

Construire et disposer d'une base de données "contacts" afin de pouvoir engager des actions de marketing direct afin de transformer les clients potentiels en consommateurs soit au profit d'une centrale de réservation (ou autre réceptif) soit directement à destination des professionnels du territoire.

Cet outil permet d'être présent et de suivre les différentes étapes de la chaîne de décision (de la prise de contact, à la satisfaction du séjour en passant par les différentes actions de marketing direct).



2. Méthodologie

Création d'un fichier ou d'une base de données "contact" qui s'apparente à la création d'un fichier ou d'une base de données "offre" vu dans le chapitre VI fiche étude n° 1.

Les différences entre les deux types de fichier ou base de données tiennent à la méthode de collecte de l'information et au type d'informations recueillies.

Collecte de l'information

Différentes sources contribuent à la construction et l'enrichissement des fichiers ou bases de données "contact" :

- Campagnes de communications (affichage, presse, télé, radio...) avec association d'un n° vert, coupons-réponses...,
- Via le site internet,
- Via les demandes de renseignements téléphoniques, courriers...,
- Actions de promotions (salons...),
- ...

Type d'informations recueillies

Ces fichiers ou bases de données doivent contenir suffisamment d'informations sur les clientèles concernées mais ces informations doivent être ciblées en fonction de **leurs réelles utilisations**.

En règle générale les informations collectées concernent, outre les coordonnées nécessaires à la localisation de la personne : adresse, n° téléphone, e-mail.

Ses principales caractéristiques socioprofessionnelles telles que : âge, sexe, situation familiale, profession, nationalité, tranche de revenu.

Selon la source utilisée, les informations demandées peuvent varier. Cependant il est nécessaire de saisir les informations recueillies de manière identique.



3. Avantages

La base de données peut être utilisée :

- A des fins d'évaluation de l'efficacité des campagnes de communication (nombre de personnes demandant de l'information),
- Afin de mesurer le taux de transformation entre information demandée et/ou envoyée et séjour réalisé,
- Pour appréhender le niveau de satisfaction des clients ayant séjourné sur le territoire.



4. Limites/contraintes

Elles sont surtout “logistiques” et techniques. En effet il convient dès la conception de la base de données de bien définir et délimiter l'utilisation et l'exploitation de la base (structures des tables, des champs, des informations saisies...), sa gestion (“vie de la base”) et ses évolutions. Sachant que le principe est “une information par champ”.

Autres éléments à considérer :

- La mise en place d'un système qui évite la création de “doublons” (une même personne pouvant demander des informations par différents canaux de communication (site internet, téléphone, numéro azur...),
- Les capacités et performances du parc informatique (logiciels, mémoires...),
- La nécessité d'effectuer des sauvegardes régulières,
- Une “gestion permanente” et une opérationnalité à moyen terme,
- La formation et la disponibilité des personnes en charge de la gestion de la base,
- La connaissance des règles et pratiques liées au marketing direct : loi informatique et libertés (C.N.I.L.), publipostage...



5. Approche budgétaire

Au démarrage, les coûts seront inhérents à l'acquisition du matériel informatique et logiciel associé à du temps humain (sous réserve de disposer des compétences en interne). Il est à noter qu'une totale sous-traitance d'un tel outil présentera des coûts très élevés.

Il est donc difficile de communiquer des ordres tarifaires tant les cadres d'interventions/conceptions en fonction des objectifs poursuivis sont hétérogènes.

Toutefois à titre indicatif, la phase amont de construction de la base (et son hébergement) suite à une opération de communication (“couponing” par exemple) se situe dans une fourchette comprise de 6 à 10 000 €.



6. Délais de réalisation

On ne peut pas parler ici de délais de réalisation à proprement parlé mais plutôt de suivi en continu. C'est un travail de longue haleine et l'opérationnalité de la démarche croît avec le temps grâce à l'accumulation d'expérience.



7. Périodicité de réalisation

De manière permanente.



8. Exemple

EXPLOITATION DU FICHER PROSPECT DU CRT MIDI PYRENEES

Mailing "Conquête" 2004

Objectif

Conquête de nouveaux prospects.

Cible

160 000 adresses sélectionnées dans le fichier prospect du CRT sur des personnes ayant soit :

- Demandé une documentation dans la région (directement auprès du CRT ou auprès de partenaires du CRT),
- Répondant à des critères précis (hébergement, type famille, origine géographique).

Sont exclus de cette sélection les clients et les personnes ayant demandé l'année n-1 un guide produit (ces personnes-là reçoivent directement la documentation lors de mailings de fidélisation).



Méthodologie

Envoi d'un mailing (une lettre format A4, un coupon et une enveloppe retour à affranchir) à destination de 5 typologies de cibles (définies en fonction des informations connues sur les prospects).

Chaque type de cible reçoit donc une lettre avec un texte adapté à ses propres caractéristiques.

Le coupon joint mentionne déjà l'adresse de la personne cible. Il comporte une ou deux cases à cocher permettant de demander le Guide Vacances et un guide produits parmi les 4 proposés (Art de Vivre, Chambre d'Hôtes et Hôtels, Guide Junior, Guide du Thermalisme).

Au verso du coupon, deux cases permettent à la personne cible de noter l'adresse de deux personnes de son choix qui souhaiteraient recevoir les publications du CRT Midi Pyrénées. C'est l'opération parrainage.

Le coupon comporte des cases permettant une lecture optique qui autorise le traitement des résultats sur chaque typologie de mailing.

Sondage d'efficacité

Un sondage téléphonique est réalisé en fin d'année auprès d'un échantillon de personnes qui ont demandé le guide ou qui ont été parrainées.

Résultats obtenus

- 21 250 demandes et 5 550 parrainages.
- 46 000 guides envoyés.

Sur la campagne 2003, le sondage d'efficacité réalisé en direction des personnes ayant demandé un guide et des personnes parrainées, a mis en évidence un taux de concrétisation (consommation d'un produit en Midi Pyrénées) de 48 % sur l'opération conquête.

Budget

Mailing

Temps chargé de Missions + coût d'impression et d'envoi du mailing (en fonction du nombre).

Sondage d'efficacité

En fonction de la taille du panel (facturation au contact).

Diffusion /communication des résultats

Pas de diffusion en externe.

Enquête auprès des entreprises d'un territoire



1. Objectifs

Dans le cadre de l'observation du tourisme et de l'évaluation de son impact à l'échelle d'un territoire. Au-delà d'une enquête auprès des clientèles il est parfois nécessaire et judicieux de mettre en œuvre des études auprès des prestataires, professionnels.

Ces enquêtes peuvent répondre :

- A un besoin ponctuel (conjoncturel) lié à un événementiel ou un phénomène imprévu (manifestation sportive, spectacle...),
- A un besoin "structurel" : disposer d'une vision précise des entreprises du territoire (on se rapproche d'une logique de recensement, inventaire...).



2. Méthodologie

En fonction de la problématique, le champ d'enquête pourra se limiter aux secteurs d'activités caractéristiques du tourisme (hébergements touristiques, sites, restauration...) ou s'étendre à d'autres secteurs (artisanat, magasins de sports...).

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

"Carte d'identité" de l'entreprise :

- N° SIREN,
- Code A.P.E.,
- Période d'ouverture,
- C.A.,
- Nombre de salariés (temps plein, partiel, saisonnier...),
- Taxes et redevances versées,
- ...

Cette partie ne sera pas nécessaire (ou allégée) si un inventaire préalable et récent a déjà été effectué (éviter de redemander une information déjà collectée).

Questions relatives à la thématique traitée :

- Fréquentation de l'établissement : nombre de visiteurs, de clients (via la billetterie ou tout autre moyen de comptage), nombre de nuitées,
 - thématiques permettant de compléter l'information relative à l'estimation de la fréquentation d'un territoire, **cf fiche enquêtes sur sites**),
- Profil de la clientèle,
- Indicateurs d'activité : taux d'occupation, de remplissage,
- Evaluation de la relation de l'entreprise (ou tout au moins la perception des dirigeants) avec le tourisme (impact du tourisme sur le C.A.),
- Perspectives d'évolution...

L'échantillon

Il sera **proportionnel, stratifié** selon l'importance du tissu économique du territoire.

L'interrogation pourra être exhaustive si le nombre d'entreprises à enquêter le permet.

Mode de collecte

De préférence en face-à-face si la taille de l'échantillon le permet, sinon on utilise des enquêtes par voie postale à l'aide de questionnaires auto-administrés (avec relances téléphoniques associées).



3. Avantages

Nous sommes dans le cadre d'études réalisées auprès de l'offre, ce qui permet d'instaurer une relation de proximité avec les professionnels du territoire et de les impliquer dans toute démarche d'observation.

Associées aux enquêtes "dépenses" des clientèles, ces investigations permettent de disposer d'une vision globale de l'impact du tourisme sur le territoire.

4. Limites

Difficulté d'obtenir les informations auprès des entreprises. Demander des informations perçues comme indiscretes par les entreprises et donc se heurter à un taux de refus important d'où la nécessité d'effectuer une phase de sensibilisation à la démarche d'enquête.

Il est plus facile d'obtenir des informations lorsqu'il existe un lien entre l'organisme demandeur et l'entreprise enquêtée.

Dans le cadre d'enquêtes "économiques", il faut veiller à ne pas additionner la consommation touristique des clientèles (enquêtes dépenses) et le C.A. des entreprises.

5. Approche budgétaire

Les coûts dépendront :

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

Temps de travail du chargé de missions et quelques centaines d'euros pour une enquête par voie postale gérée en interne (reprographie, affranchissement...).

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

6. Délais de réalisation

Ils peuvent être assez longs si une enquête en face-à-face est adoptée et réalisée par le chargé de mission du territoire (idem si une enquête auto-administrée avec relance téléphonique est nécessaire).

7. Périodicité de réalisation

Ce type d'enquête est à renouveler chaque année afin de mesurer les évolutions économiques des secteurs concernés.



8. Exemple

EXEMPLE 1 - ENQUETE TEST AUPRES DES ENTREPRISES MENEES PAR L'OBSERVATOIRE REGIONAL DU TOURISME RHONE-ALPES

Objectif

Evaluer 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.

A 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

Echec 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 - ENQUETE AUPRES DES ENTREPRISES MENEES PAR L'OBSERVATOIRE REGIONAL DES PAYS DE LA LOIRE

Objectif

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

Cibles

Etablissements marchands localisés dans la Région Pays de la Loire :

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

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

Site internet du CRT Pays de la Loire.

Enquête retombées économiques

La SOFRES administre, pour le compte de la Direction du Tourisme, une enquête "dépense" auprès d'un panel de Français âgés de plus de 15 ans.

Cette enquête permet de connaître le niveau et la répartition des dépenses des Français de plus de 15 ans lors de leurs séjours touristiques en France, à la campagne, à la montagne, en ville et à la mer.

La Mission d'Ingénierie Touristique Rhône-Alpes/Observatoire Régional du Tourisme en association avec les CDT/ATD de Rhône-Alpes a mandaté la SOFRES pour mener la même enquête auprès des membres de ce panel ayant déclaré séjourner en Rhône-Alpes.

Cette enquête permet de connaître le niveau et la répartition des dépenses des Français de plus de 15 ans lors de leurs séjours touristiques en Rhône-Alpes, à la campagne, à la montagne, en ville et au bord des lacs, et dans chaque département.



1. Objectifs

Mesurer le poids économique du tourisme sur un territoire.
Mesurer les retombées économiques d'un évènement organisé sur un territoire.



2. Méthodologie

Pour répondre à ce type d'interrogation, il est possible d'employer deux approches méthodologiques :

- Exploration via la demande (consommation touristique) : étude auprès des clientèles sur site ou au retour de leurs séjours,
- Exploration via l'offre (Chiffres d'Affaires) : enquête auprès des entreprises.

Il est possible d'employer ces deux approches de manière simultanée.

Exploration via la demande

La méthodologie concernant les enquêtes auprès des clientèles a été abordée dans la fiche étude n° 6.

Dans le cadre de la mesure du poids économique du tourisme

Les questions posées devront permettre d'apprécier les dépenses des touristes/visiteurs liées au séjour touristique (hébergement, restauration, loisirs, achats de biens durables, achats de produits terroirs, transports sur place, activités pratiquées...).

Dans le cadre de la mesure de retombée économique d'un évènement

Les questions posées devront permettre d'apprécier les dépenses des touristes/visiteurs en liaison directe avec la manifestation (prix du billet, achats de souvenirs, restauration sur place...), et celles liées au séjour des touristes (hébergement, restauration, loisirs, achats de biens durables, achats de produits terroirs, transports sur place, activités pratiquées...).

Exploration via l'offre

La méthodologie concernant les enquêtes auprès des entreprises a été abordée dans la fiche étude n° 9.

Dans le cadre de la mesure du poids économique du tourisme

Les questions posées devront permettre d'apprécier le chiffre d'affaires global des **entreprises caractéristiques du tourisme** et une estimation de la part du chiffre d'affaires générée par l'activité touristique pour les autres.

Dans le cadre de la mesure de retombée économique d'un évènement

Les questions posées devront permettre d'apprécier le chiffre d'affaires lié à l'évènement auprès de toutes les entreprises.



3. Avantages

Exploration via la demande

Possibilité d'introduire un chapitre "dépense" à l'intérieur d'un questionnaire plus large.

Bien spacialisé le lieu de dépense.

Exploration via l'offre

Enquête relativement simple à mener techniquement si les entreprises et les personnes référentes dans ces entreprises sont bien identifiées.

Possibilité théorique d'obtenir des réponses précises.



4. Limites

Les limites sont très fortes en ce domaine.

Exploration via la demande

Risque d'imprécision de la réponse liée à la difficulté de mémorisation des personnes interrogées après leurs séjours.

Difficulté d'apprécier les dépenses si l'interrogation est effectuée en cours de séjours.

Comme cela a été dit dans le chapitre "limites" de la fiche étude n° 6, il est très difficile d'extrapoler les résultats d'enquête sur site à l'ensemble d'un territoire.

Ainsi, si l'on ne dispose pas d'informations fiables sur la fréquentation globale du territoire, il sera quasiment impossible d'estimer la consommation touristique globale de ce territoire à partir d'information de dépense sur un site ou plusieurs sites.

De même si l'on ne dispose pas d'informations fiables sur la fréquentation d'un événement, il sera quasiment impossible de déterminer son impact économique réel à partir des enquêtes auprès des participants.

Exploration via l'offre

Comme cela a été dit dans le chapitre "limites" de la fiche étude n° 9 et comme l'illustre l'exemple de cette fiche étude, il est plutôt difficile d'obtenir la collaboration des entreprises.

Il est plus facile d'obtenir des informations lorsqu'il existe un lien entre l'organisme demandeur et l'entreprise enquêtée. D'où la nécessité d'entretenir des liens très réguliers avec les entreprises du territoire.

Il est également plus facile d'obtenir des informations lorsque les entreprises sont directement intéressées par le résultat final de l'enquête.



5. Approche budgétaire

Se référer aux fiches études n° 6 et n° 9.



6. Délais de réalisation

Se référer aux fiches études n° 6 et n° 9.



7. Périodicité de réalisation

Exploration via la demande

L'expérience montre que les dépenses des touristes sont relativement stables.

Une enquête tous les 3/5 ans permet donc de suivre, pour un coût limité, leurs évolutions.

On peut raisonnablement, dans les années sans enquête, ajuster le niveau des dépenses constatées lors de l'enquête initiale en utilisant le taux d'inflation et les taux de changes comme références.

Exploration via l'offre

Annuellement si l'adhésion des professionnels est forte.
A minima tous les deux ans afin de garder la dynamique initiée.



8. Exemple

ENQUETE RETOMBÉES ECONOMIQUES DU TOURISME FLUVIAL Clientèles "Locations de bateaux de plaisance"

Objectif

Mesurer les retombées économiques du tourisme fluvial (segment des "bateaux de plaisance") afin de connaître et faire reconnaître le poids de cette activité, d'une part auprès des pouvoirs publics, et d'autre part pour orienter les choix d'investissements des gestionnaires du réseau et des collectivités locales.

Cibles

Réalisation d'enquêtes auprès des clientèles des coches de plaisance et des principaux opérateurs.

Méthodologie

Double approche méthodologique

Auprès de la demande : enquêtes sur les bases de départs avec relais des opérateurs (via la distribution de questionnaires auto-administrés aux plaisanciers en début de croisière, puis récupération en fin de séjour) et aux écluses (enquêtes en face-à-face).

Le questionnaire était articulé entre des questions relatives au profil et aux pratiques des clientèles et une grille journalière des dépenses effectuées à chaque escale, à renseigner.

Cette approche a été menée sur 4 territoires :

- Alsace/Lorraine,
- Bourgogne,
- Languedoc-Roussillon,
- Pays de la Loire.

Auprès de l'offre : enquête auprès des opérateurs (loueurs), soit en face-à-face, soit par courrier complété par un entretien téléphonique. Les questions posées étaient structurelles : nombre de bateaux, de bases exploitées, nombre de salariés, et un relevé précis des dépenses effectuées localement (sur les bases) liées à l'exploitation.



Principaux résultats obtenus

Enquête clientèle

Profil et comportement

- Une clientèle majoritairement étrangère. L'Allemagne et la Suisse constituent les deux premiers marchés étrangers émetteurs.
- Plus d'un client sur deux appartient à une CSP élevée (chef d'entreprise, cadre supérieur...).
- Moins d'un répondant sur deux effectue pour la première fois un séjour tourisme fluvial.
- Près de 8 étrangers interrogés sur 10 étaient déjà venus en France au cours des 2 dernières années.
- Le tourisme fluvial facteur d'attractivité et de découverte de la région : pour les 2/3 des personnes interrogées la croisière constitue l'unique objet de leur présence dans la région.
- 2/3 des personnes interrogées effectuaient leur premier séjour dans la région étudiée.
- Des croisières d'une durée d'un peu plus d'une semaine.

Consommation touristique

Au global, 15,5 millions d'euros injectés dans l'économie locale via les dépenses des touristes.

En moyenne les dépenses du séjour (hors location) s'élèvent à 643 € pour l'ensemble des participants à la croisière (soit une dépense moyenne par jour et par personne d'environ 20 €).

Près de 80 % des dépenses du séjour sont liées à des "frais de bouches" et concernent les restaurants (40 %), les bars-cafés (6 %) et l'achat de produits alimentaires (35 %). 8 % du budget est consacré à l'achat de produits du terroir ou de souvenirs.

Exploration menée auprès des opérateurs

Les opérateurs interrogés ont versé près de 12,3 millions d'euros en charges (y compris salaires) et redevances (hors péages V.N.F.) liées à l'exploitation (soit un coût moyen d'environ 11 000 € par bateau exploité/an ou de 700 € par contrat de location).

Postes de dépenses	%
Masse salariale	58,3 %
Taxes et redevances : taxe professionnelle, taxe foncière, droit de port, autres taxes	15,9 %
Consommations intermédiaires : consommations courantes : eau, EDF/GDF..., entretien courant des bateaux, entretien des installations portuaires et des locaux, assurance, loyers...	25,7 %
Total	100,0 %

Budget

50 à 60 000 € TTC.

Diffusion/communication des résultats

Après des adhérents Voies Navigables de France.
Site internet d'ODIT France.

Enquête image et notoriété d'un territoire



1. Objectifs

Effectuer un bilan précis sur la connaissance du territoire par ses propres clientèles ou ses clientèles potentielles et sur les critères structurants de son image auprès de ces clientèles.

Les études d'images s'inscrivent 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,
- ... ou de campagnes de communication (en amont et/ou en aval).



2. Méthodologie

Une étude "complète" associera deux phases :

- En amont, une phase qualitative permet de comprendre et cerner les images, discours, etc., véhiculés ou associés au territoire,
- Une enquête quantitative permet ensuite 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 (plaque, affiches, supports presse, site internet...), afin de "décortiquer" le discours véhiculé par les différents supports de communication.

Série d'entretiens semi-directifs auprès :

- D'acteurs du territoire (professionnels du tourisme ou non) et/ou en relation directe avec le territoire (prescripteurs par exemple...),
- 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**.



3. 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 contribuera à définir :

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



4. 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 de la destination" 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'évoluant pas forcément très rapidement, il est judicieux de prévoir une nouvelle mesure 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.



5. Approche budgétaire

De 3 000 € pour un point notoriété à plus de 30 000 € H.T. pour une étude globale incluant approche qualitative (entretiens, **focus group**) et quantitative (sondage).



6. Délais de réalisation

De 1 à 5 mois.



7. 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.



8. Exemple

EXEMPLE D'ETUDE D'IMAGE ET DE NOTORIETE DU DEPARTEMENT DU RHONE

Objectif

Avoir une connaissance de l'image et de la notoriété du Rhône par la clientèle française pour affiner la communication sur le département.

Cible

La clientèle française, en distinguant :

- Ceux qui ont déjà séjourné dans le Rhône et ceux qui n'ont pas séjourné dans le Rhône,
- Trois principaux bassins émetteurs Sud-Est/Ile-de-France/Rhône-Alpes.

Méthodologie

Interrogation téléphonique de 989 individus du 4 au 11 mai 2004 en 2 sous-échantillons :

- 264 interviews d'individus ayant séjourné dans le Rhône au cours des 12 derniers mois,
- 725 interviews d'individus ayant réalisé au moins 1 séjour personnel en France au cours des 12 derniers mois, mais pas dans le Rhône, dont :
 - 200 résidents de la région parisienne,
 - 175 résidents de la Méditerranée (PACA et Languedoc-Roussillon),
 - 200 résidents de Rhône-Alpes,
 - 150 résidents des autres départements.

Appui sur le Suivi de la Demande Touristique (enquête nationale commanditée par la Direction du Tourisme au Cabinet Conseil TNS SOFRES).

Les thématiques abordées

- L'image du département, selon que l'on y a déjà séjourné ou non.
- Les villes, sites, monuments, spectacles connus.
- La connaissance des activités que l'on peut pratiquer dans le département.
- L'association du territoire du Beaujolais au département du Rhône.
- L'attractivité du département pour un séjour.



Principaux résultats obtenus

Les traits essentiels du Rhône :

- Un département industriel,
- Un département de passage,
- Un département attractif sur le plan urbain,
- Un département connu en tant que région viticole et reconnu pour sa gastronomie.

Les principales pistes de réflexion, en matière de communication, proposées sont :

- L'architecture et le centre-ville de Lyon : patrimoine historique riche,
- Les activités, le centre-ville piéton et la facilité à se déplacer en transports en commun,
- La gastronomie comme une des caractéristiques saillantes,
- Le Beaujolais qui est identifié comme une entité à part entière mais qui ne profite pas assez à l'ensemble du département.

Budget

19 850 € HT.

Diffusion/communication des résultats

Rendu de l'étude lors d'une présentation aux partenaires en présence de la responsable de la SOFRES.

Diffusion d'un document, format Powerpoint, aux partenaires "proches".

Réalisation d'une publication de 12 pages tirée à 1 500 exemplaires.

Premier mailing à 1 000 personnes environ (professionnels et institutionnels) puis document distribué à la demande.

Site internet du CDT du Rhône.

Enquête sur l'efficacité des supports et campagnes de communication



Estimation quantitative liée à une campagne de communication

A ce jour il n'existe pas d'enquête standard qui permet d'estimer le nombre de touristes venus grâce à l'incitation générer 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 TV, affichages, preses... il est souvent proposé aux clientèles ciblées de prendre contact avec l'annonceur via un numéro vert, une adresse postale ou une adresse internet.

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".



1. Objectifs

Mesurer l'impact et l'appréciation des supports et campagnes de communication.

Cette évaluation peut se dérouler en deux phases.



2. Méthodologie

Le pré-test

Il réside généralement en une phase qualitative au travers de la réalisation de **tables rondes** où seront testés les différents supports communication (affichage, brochure, plaquette, sites internet...) en abordant les différents aspects de la création, de la prise en main et de l'utilisation, cela auprès d'un échantillon restreint de personnes dans la **cible**. Cette approche est menée en amont de la campagne (on parlera alors de "pré-test").

Une approche **sémiologique** peut venir compléter cette démarche : analyse de contenu de la communication du territoire (plaquette, affiche, support presse, site internet...), afin de "décortiquer" le discours véhiculé par les différents supports de communication.

Cela pourra permettre de revoir, le cas échéant, certains éléments de la communication qui se révéleraient inadaptés à la cible choisie.

Le post-test (quantitatif)

Il est mené en aval de la campagne de communication. Il s'agit généralement d'une phase d'enquête quantitative (parfois couplée à une démarche qualitative).

Il s'agira de mesurer lors de cette phase quantitative l'impact d'une campagne de communication. 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),
- Plait ou déplaît (agrément),
- Donne envie de se rendre dans le territoire (incitation).

Principe

Réalisation d'une enquête auprès de la cible (clientèle résidant dans la zone où s'est déroulée la campagne de communication).

Si la campagne est nationale il est possible de recourir à des instituts disposant d'**enquêtes omnibus** afin de limiter les coûts. Sinon il convient de mener des démarches **ad'hoc** (spécifiques aux territoires sur lesquels les campagnes de communication ont été déployées)*.

* A titre indicatif, lors d'une enquête sur site auprès des clientèles, il peut être envisagé d'introduire une question relative à l'efficacité publicitaire, « les campagnes de communication ont-elles été vues et ont-elles déclenché la venue ? »

Les enquêtes se déroulent en face-à-face soit dans la rue soit au domicile des interviewés en présentant les différents supports utilisés préalablement expurgés (masqués) de toutes signature ou symbole ou logo permettant de reconnaître l'annonceur.
Le plus couramment ces études se font sur ordinateur portable.

Le principe de base est d'effectuer l'enquête auprès de la population exposée aux médias utilisés.



3. 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).

La présence d'un numéro vert ou du site internet par exemple permet d'effectuer par la suite un comptage des "contacts" engendrés.



4. Limites

Ne permet pas de mesurer l'afflux complémentaire de clientèles généré par la campagne de communication.



5. Approche budgétaire

En fonction de la cible, de 7 000 € H.T. pour un post-test quantitatif à plus de 30 000 € H.T. pour une étude globale incluant approche qualitative (réunion de groupe) et quantitative (sondage).



6. Délais de réalisation

De 3 semaines à plusieurs mois.



7. Périodicité de réalisation

En fonction des besoins. A priori chaque fois que l'on se lance dans une communication grand public d'importance.



8. Exemple

POST-TEST DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION DU CDT DE L'AIN

Objectif

Mesurer l'agrément de la campagne de communication du département de l'Ain auprès du public parisien et pouvoir disposer d'axes de travail pour les prochaines.

Cette étude qualitative devait vérifier :

- Le mécanisme de fonctionnement de la campagne et sa compréhension,
- La nature des éléments moteurs et des éléments freins,
- L'image induite du département de l'Ain,
- Le niveau d'intérêt,
- Les axes d'amélioration de la campagne.

Cible

Les touristes sélectionnés devaient être des clients potentiels du département de l'Ain.

Critères de sélection

- N'avoir jamais passé de séjours touristiques dans l'Ain.
- Ne pas être originaire de l'Ain.
- Ne pas avoir de la famille dans l'Ain.
- Avoir passé des vacances en France dans les trois dernières années.
- Appartenir à une CSP moyenne ou supérieure.
- La majorité ayant des enfants en bas âge ou adolescents.
- Lieu de résidence : Paris et sa banlieue.



Méthodologie

La méthode de dynamique de groupe a été choisie pour répondre aux différents objectifs fixés (**focus group**). Un groupe de 7 touristes (3 femmes et 4 hommes) a été constitué selon les critères énumérés ci-dessus. Pendant environ 3 heures, le groupe est animé par une personne formée aux techniques de discussion de groupe et aux techniques de créativité. La réunion a été enregistrée sur bande audio.

Quatre supports de communication ont été présentés aux participants dans l'ordre présumé d'exposition dans le réel :

- Les deux affiches métro,
- L'encart presse,
- Le message radio,
- La brochure.

Chaque support a été exploré de deux façons :

En individuel (premier temps) : exposition du support pendant 15 secondes suivie d'un questionnaire auto-administré pour recueillir des perceptions et attitudes personnelles non influencées par le groupe. A l'issue de la vision, le touriste sera amené à compléter des phrases telles que :

« Je me souviens de..., ce qui m'a plu, c'est... , à travers cette affiche, j'ai compris que... »

En groupe : la réflexion en groupe permet de faire émerger un consensus et stimuler un travail créatif. Le support sera exposé pendant tout le débat. Les mêmes questions seront posées.

Principaux résultats obtenus

Conclusions générales

La cohérence des supports entre eux est globalement assurée.

La communication a opéré un changement notoire dans l'attitude du grand public à l'égard du département de l'Ain.

Après le test : "L'Ain, un pays à découvrir".

Conclusions par support de communication

Pour chaque support, nous avons un descriptif détaillé sur 6 axes :

Par exemple : accueil de l'affiche métro "Paysage" :

- Impressions spontanées : un visuel qui fonctionne bien chez les Parisiens en mal d'air pur et d'espace,
- Perception globale : une facture classique, opérante certes, mais qui affaiblit l'originalité du parti pris énigmatique,
- Compréhension : une valorisation statutaire du département et du touriste,
- Le produit construit : une offre qui s'élargit : une destination finale et principale,
- Les effets sur l'image de l'Ain : un grand public presque "bluffé",
- Le niveau d'adhésion : appropriation de cette communication par le groupe.

Budget

Environ 6 200 € TTC.

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 en tant que telle mais un outil qui permet de regrouper et visualiser plusieurs indicateurs issus d'études ou d'enquêtes préalables.



1. Objectifs

Disposer, à l'échelle d'un territoire d'un outil de suivi et d'aide à la décision à partir de sources d'informations hétérogènes.

Remarque

L'instauration d'un tel outil s'appuie sur les différentes études présentées dans le document. Il conviendra à l'utilisateur/lecteur de se reporter à chaque fiche détaillée.



2. Méthodologie

Il s'agit de regrouper sous un même outil des indicateurs, des données, des évolutions, issus de collectes différentes :

- Enquête hébergements (hôtels, campings, meublés...),
- Comptages (billetterie, passages O.T.S.I....),
- Recensement des entrées auprès de prestataires,
- Estimation des nuitées (méthode des flux, ordures ménagères, eaux usées...),
- Baromètre satisfaction,
- Enquête clientèle,
- ...

La forme (papier, informatique) et le contenu de cet outil dépendront du nombre d'informations dont on dispose suite aux différentes recherches documentaires, études, et enquêtes menées.

Le tableau de bord en lui-même "compilant" toutes les données peut se développer sous un logiciel de bureautique classique (Excel, Access...).



3. Avantages

Permet de choisir les indicateurs qui seront retenus en fonction des objectifs et des politiques suivies.

Permet de suivre leurs évolutions dans le temps d'un seul coup d'œil.



4. Limites/contraintes

L'hétérogénéité des sources d'informations risque d'engendrer des difficultés de lecture et d'analyse et nécessite donc au préalable de choisir les données pertinentes à suivre (selon, si possible, une unité de compte commune).

Le tableau de bord nécessite une mise à jour régulière (une fois par mois, par trimestre, par an...). Cela impose des contraintes en termes de ressources humaines, et une charge de travail qui varie selon la quantité et la disponibilité des informations à mettre à jour.



5. Approche budgétaire

Le coût de réalisation du tableau de bord lui-même est peu onéreux en utilisant un tableur classique.

Le coût réel sera directement lié aux études et enquêtes qui alimenteront le tableau de bord.



6. Délais de réalisation

Une semaine.



7. Périodicité de réalisation

Une fois le format du tableau et les indicateurs qui le composent retenus, la mise à jour du tableau de bord devra se faire en temps réel (chaque fois qu'une information nouvelle émanant d'une étude menée sera disponible).



Indicateurs	Année 2005												
	Jan.	Fév.	Cumul	Evol/N-1	Mars	Cumul	Evol/N-1	Avril	Cumul	Evol/N-1	Mai	Cumul	Evol/N-1
FREQUENTATION													
Estimation des nuitées globales													
Nombre d'entrées dans les sites payants													
Nombre d'entrées dans l'Office de Tourisme													
Nombre de nuitées totales France et étranger													
Nombre de nuitées France													
HEBERGEMENT MARCHAND													
Nombre de nuitées totales													
Nombre de nuitées étrangères													
Principales clientèles étrangères													
SATISFACTION													
• Critère le mieux noté													
• Critère le plus mal noté													
ECONOMIE													
C.A. de la centrale réservation													

Indicateurs	Année 2005								
	Oct	Cumul	Evol/N-1	Nov	Cumul	Evol/N-1	Déc	Total annuel	Evol/N-1
FREQUENTATION									
Estimation des nuitées globales									
Nombre d'entrées dans les sites payants									
Nombre d'entrées dans l'Office de Tourisme									
Nombre de nuitées totales France et étranger									
Nombre de nuitées France									
HEBERGEMENT MARCHAND									
Nombre de nuitées totales									
Nombre de nuitées étrangères									
Principales clientèles étrangères									
SATISFACTION									
• Critère le mieux noté									
• Critère le plus mal noté									
ECONOMIE									
C.A. de la centrale réservation									

PARTIE III
DÉFINITIONS/MOTS-CLÉS
DE L'OBSERVATION



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 :

Ces activités servent également de base pour estimer l'emploi touristique :

- Hôtels avec restaurant (55.1A),
- Hôtels de tourisme sans restaurant (55.1C),
- Hôtels de préfecture 55.1Q,
- Auberges de jeunesse et refuges 55.2A,
- Exploitation de terrains de camping 55.2C,
- Autres hébergements touristiques 55.2E,
- Restauration de type traditionnel 55.3A,
- Restauration de type rapide 55.3B,
- Cafés tabacs 55.4A,
- Débits de boissons 55.4B,
- Téléphériques, remontées mécaniques 60.2C,
- Agence de voyages et offices de tourisme (63.3Z),
- Activités thermales et de thalassothérapie (93.OK).

Arrivée

Correspond à un touriste entrant sur un territoire 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.

C

Chiffre d'affaires

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

Codification

Opération consistant à associer à chaque modalité de réponse à une question ouverte, 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 per-

sonnes cibles d'une étude (ex. enquête auprès de la clientèle touristique intra régionale : 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).

D

Densité touristique (taux de)

$$\frac{\text{Nombre de lits touristiques}}{\text{Superficie du territoire}} \times 100$$

Ce taux montre la répartition de la capacité d'accueil touristique rapportée à la superficie de chaque bassin touristique en kilomètres carrés.

1. si $D(t) > 30$:

la présence des touristes est notoire.

2. 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.

E

Ecart-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.

Echantillon

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).

Echantillon proportionnel

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

Echantillon selon la méthode des itinéraires

Méthode surtout utilisée pour tirer un échantillon de ménages ou de logements.

Elle consiste à imposer un itinéraire ou plutôt 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.

Echantillon stratifié

Type d'échantillon qui résulte d'une étude préliminaire des caractéristiques de la population qui constituent autant de strates et d'une sélection au hasard des sujets qui font partie de ces strates.

La procédure de stratification consiste à subdiviser la population en des sous-ensembles (strates) définis par des variables jugées importantes pour le comportement observé (comme dans les quotas) et de procéder au tirage aléatoire

d'un nombre de cas dans la strate considérée.

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.

Emplois touristiques permanents

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

Emplois touristique saisonniers

Emploi occupé pendant un temps compris entre un mois et neuf mois (en général une saison touristique) dans un établissements permanent ou saisonnier appartenant aux activités caractéristique 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

Etude 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.

Equivalent 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.

F

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.

G

Grille d'analyse

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

H Hébergement homologués ou classés

Hébergements bénéficiant d'un classement en préfecture, répondant à des normes de classement national.

H 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 de vacances et centres de vacances, gîtes ruraux, d'étape, de groupe, auberges de jeunesse, refuges, chambres d'hôtes, résidences de tourisme, meublés touristiques.

H 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.

I Incertitude

(voir Ecart type, Intervalle de confiance)

I 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).

L

L 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.

L Les ratios généralement utilisés :

Hôtels homologués, chambres d'hôtes

Nombre de chambres x 2

Campings

Nombre d'emplacements x 3

Gîtes, meublés de tourisme

Nombre de gîtes, de meublés x 4

Résidences secondaires

Nombre de résidences secondaires x 5

Source : direction du tourisme

M

Médiane

La médiane est la valeur qui partage la population en deux parties de même effectif lorsque l'on trie celle-ci par valeurs ordonnées de la variable considérée. Il y a donc autant d'unités dont la valeur de la variable est inférieure à la médiane que d'unités pour lesquelles elle est supérieure.

Moyenne

La moyenne est la valeur commune qu'aurait chaque unité si toutes les unités avaient la même valeur de la variable (et que le total soit inchangé). Par exemple, le salaire moyen est le salaire que percevrait chaque salarié si tous percevaient le même salaire (à masse totale des salaires inchangé).

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 2 nuits sur le territoire correspond à $(2+3) \times 2 = 10$ 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 jours et sur le second 4 jours. Le second territoire enregistre 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

Echantillon 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'enquêtes : 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 sur-valorisant 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	1000	100 %	200	100 %	

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

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

NB : 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.

	Nombre de structures ayant répondu "activité en hausse"	
	avant redressement	après redressement
Hôtels	15	24 = 10*1,6
Campings	30	37 = 55*0,9
Gîtes	25	27 = 30*1,2
Chambres d'hôtes	40	15 = 15*0,6
Total	110	103

Ainsi on obtient :

- Avant redressement, 55 % des hébergeurs déclarent avoir une activité en hausse (110/200),
- Après redressement, 51 % des hébergeurs déclarent avoir une activité en hausse (103/200).

Population Mère (voir échantillon)

Post-test

Utiliser 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 (plait vs déplait),
- Evaluer l'incitation à découvrir le territoire qui communique.

Ceci afin de valider l'impact de la création et de fournir des éléments qualitatifs sur cette même création.

Pré-test

Analyser les valeurs de communication d'un ou plusieurs projets :

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

Q

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

A 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.

Quotas (Méthode des)

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 socio-professionnelle, 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 (structure, profil, 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.

R

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 :

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

Plus le REVPAR se rapproche du rack rate (tarif affiché), mieux l'hôtel est vendu et rentabilisé.

S

Séjour (court)

Séjour compris entre 1 et 3 nuits.

Séjour (long)

Séjour 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 est 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 il n'exprime pas les mêmes choses.

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.

	Nb de chambres offertes	Nb de chambres occupées	Taux d'occupation	Capacité des chbres	Nb 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	1	0	0 %	5	0	0 %
Chambre 5	1	1	100 %	5	3	60 %
Total chambres	5	3	60 %	25	10	40 %

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.N.T.
"Mémento du tourisme"*

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 spatial...

Typologie (méthode statistique)

Il existe deux grands types de découpage d'une population, entre lesquels le choix dépend du 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 et on maximise la variabilité inter-groupe.

V

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 du 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).

RHÔNE-ALPES TOURISME
MITRA

Comité Régional du Tourisme Rhône-Alpes
104, route de Paris - 69260 Charbonnières-les-Bains
Tél. : 04 72 59 21 59 - Fax : 04 72 59 21 91

Adresse e-mail : mitra@rhonealpes-tourisme.com - Site internet : www.crt-mitra.com



Directeur de publication : Hugues Beesau - Comité de Rédaction : Gérard Octroy, Carine Andrieu, Rodolphe Brenier, Julie Donier, Nadine Durand,
Carole Duvernoy, Cécile Eichinger, Louiza Feradj, Mammeri, Virginie Jacob, Estelle Jouan, Richard Floiron assistés de José Pierre Cholvy Directeur d'Etude BVA Tourisme
insight® (059402)