



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)...