

## 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

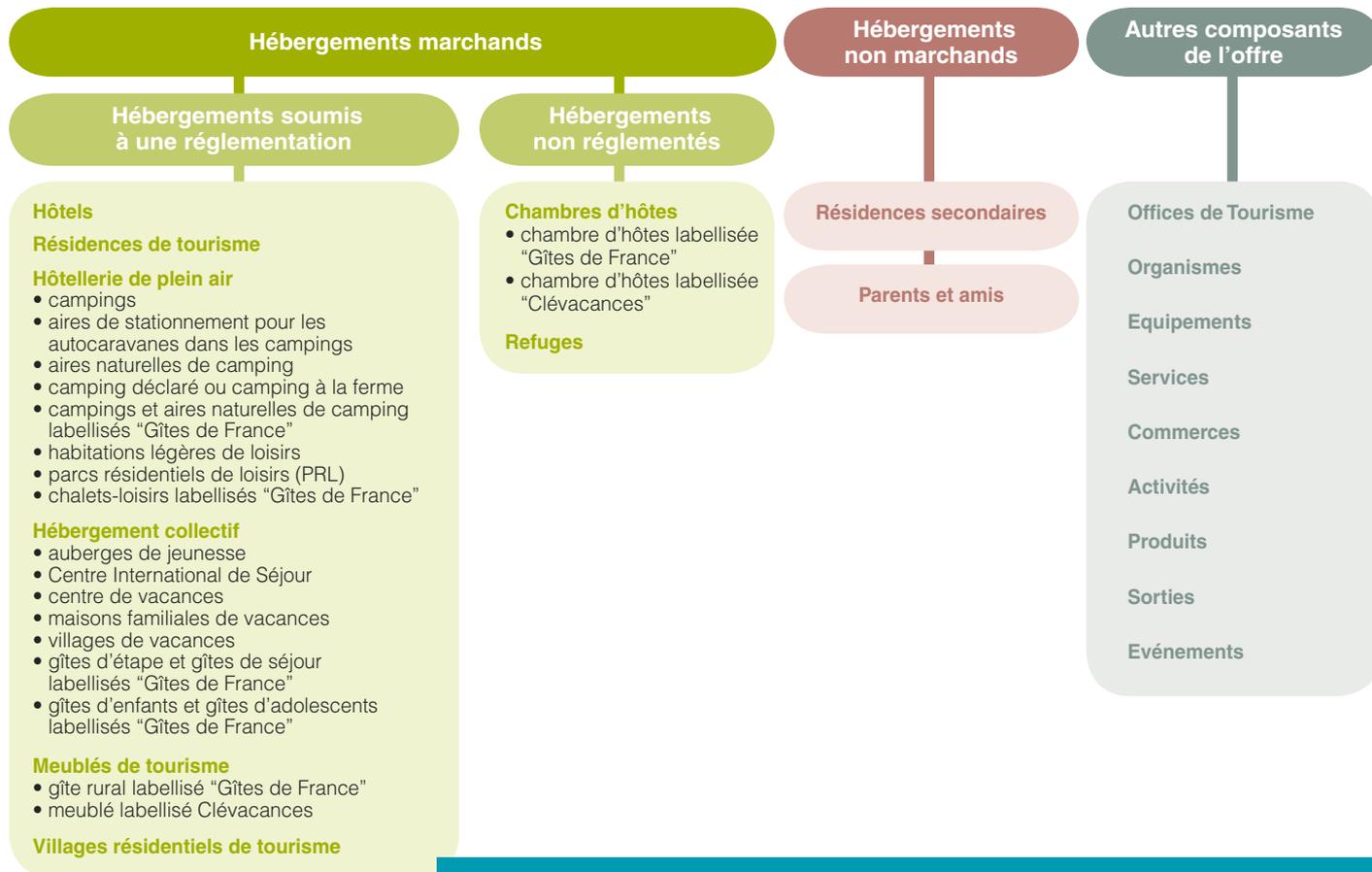
#### Exemple de découpage de l'offre touristique

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 m<sup>2</sup> par famille. L'équipement sanitaire mis à disposition peut se limiter à un point d'eau, un lavabo, un WC, éventuellement une douche chaude. Sur les 2 200 campings déclarés actuellement en France, environ les 3/4 sont des campings à la ferme proposés par des agriculteurs.

### **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 RHÔNE-ALPES (SITRA)

### Fichier hôtel

#### Critères incontournables

##### IDENTIFICATION DE L'HÔTEL

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'HÔTEL

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 consommations 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.

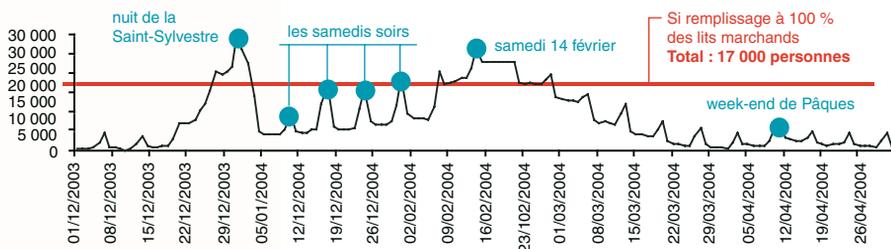
#### Principaux résultats obtenus

##### Données quantitatives

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

##### Fréquentation touristique journalière

(du 1<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> 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 %
<b>Ensemble de la saison</b>	<b>206 778</b>	<b>218 103</b>	<b>5 %</b>

## 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
<b>Total France</b>	<b>10 076</b>	<b>15 323</b>	<b>64 519</b>	<b>85 446</b>	<b>16 660</b>	<b>192 024</b>	<b>100</b>

## 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
<b>Total étranger</b>	<b>1 730</b>	<b>3 951</b>	<b>9 608</b>	<b>6 750</b>	<b>4 040</b>	<b>26 079</b>	<b>100</b>

### 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'incréméntation 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, Bugéy 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 FICHIER 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 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

## 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
<b>FREQUENTATION</b>													
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													
<b>HEBERGEMENT MARCHAND</b>													
Nombre de nuitées totales													
Nombre de nuitées étrangères													
Principales clientèles étrangères													
<b>SATISFACTION</b>													
• Critère le mieux noté													
• Critère le plus mal noté													
<b>ECONOMIE</b>													
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
<b>FREQUENTATION</b>									
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									
<b>HEBERGEMENT MARCHAND</b>									
Nombre de nuitées totales									
Nombre de nuitées étrangères									
Principales clientèles étrangères									
<b>SATISFACTION</b>									
• Critère le mieux noté									
• Critère le plus mal noté									
<b>ECONOMIE</b>									
C.A. de la centrale réservation									