

PARTIE III  
DÉFINITIONS/MOTS-CLÉS  
DE L'OBSERVATION



## A

### Activités caractéristiques du tourisme (codes NAF)

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

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

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

### Arrivée

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

## B

### Baromètre

Série d'indicateurs qui mesure régulièrement des tendances.

Ex. : baromètre IPSOS.

## C

### Chiffre d'affaires

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

### Codification

Opération consistant à associer à chaque modalité de réponse à une question ouverte, un code "sous la forme d'un nombre" pouvant faire l'objet d'un comptage.

### Consommation touristique

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

### Critères d'éligibilité

Concernent les conditions que doivent avoir les per-

sonnes cibles d'une étude (ex. enquête auprès de la clientèle touristique intra régionale : les critères d'éligibilité seraient résider en Rhône-Alpes (résidence principale) et avoir passé au moins une nuit dans le périmètre géographique du territoire observé).

## D

### Densité touristique (taux de )

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

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

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

la présence des touristes est notoire.

#### 2. si $20 < D(t) < 30$ :

la présence des touristes est réelle mais discrète.

### Durée de séjour

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

## E

### Ecart-type

L'écart-type permet de connaître la dispersion d'une variable autour de la moyenne. Plus il est faible, plus les données obtenues sont homogènes et centrées autour de la valeur moyenne et de la

valeur médiane. Plus il est fort, plus les valeurs sont dispersées et moins les valeurs moyennes et/ou médianes sont représentatives de l'ensemble des données.

### Echantillon

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

Un échantillon représentatif est un modèle réduit de la population mère. On dit que l'échantillon est représentatif de la population mère étudiée lorsque, sur la base de critères retenus "a priori" comme discriminants, l'échantillon est en tout point conforme à la population mère.

Exemple : pour les études nationales concernant la population française, on s'assure souvent que l'échantillon est représentatif des Français sur la base des critères : âge, sexe, CSP, taille de l'agglomération de résidence, région de résidence.

En l'absence de cette représentativité, on risque d'engendrer un biais préjudiciable à la qualité de l'étude. Pour pallier ce risque on peut appliquer des quotas lors de la constitution de l'échantillon (voir quota).

L'échantillon est constitué pour une étude précise.

Il est primordial de bien différencier l'échantillon du panel (voir panel).

### **Echantillon proportionnel**

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

### **Echantillon selon la méthode des itinéraires**

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

Elle consiste à imposer un itinéraire ou plutôt des règles de choix d'itinéraires extrêmement précises où sont indiqués les lieux d'enquêtes à partir d'un point de départ déterminé par tirage au sort.

Les conditions sont peu différentes d'un sondage aléatoire.

Chaque logement (lieu d'interview) est repéré par ses coordonnées géographiques.

### **Echantillon stratifié**

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

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

d'un nombre de cas dans la strate considérée.

### **Emploi induit**

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

### **Emplois touristiques permanents**

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

### **Emplois touristique saisonniers**

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

### **Entretien semi-directif**

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

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

Thèmes d'études privilégiés :

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

### Enquête omnibus

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

C'est une enquête :

- Multi-sujets,
- Multi-clients.

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

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

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

### Equivalent temps plein

Notion qui permet de rapprocher les emplois saisonniers des emplois occupés annuellement.

Une entreprise qui embauche un salarié pendant les 6 premiers mois de l'année et un autre pendant les 6 derniers comptabilise 2 emplois saisonniers.

Ces deux emplois saisonniers comptent pour 1 équivalent emploi annuel.

### Excursionniste

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

# F

## Fonction touristique

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

- **Si  $Tf(t) > 500$**  : il est excessif et peut provoquer des phénomènes de rejet, les autochtones refusant la "colonisation touristique". Cela veut dire qu'il y a dans l'espace géographique au moins 5 "étrangers" pour 1 autochtone. Les phénomènes de contact et de communication peuvent conduire à des réactions d'hostilité.
- **Si  $Tf(t) < 100$**  : la population autochtone est majoritaire par rapport à l'afflux possible des touristes. Ces derniers ne constituent donc pas un risque et sont alors acceptés ou tolérés. Néanmoins, l'apport de vacanciers sur le plan économique est un peu faible puisqu'il ne représente, selon les saisons, qu'un ou deux mois de présence.

- **Si  $200 < Tf(t) < 500$**  : la présence des touristes est très nettement sensible dans l'environnement humain. Elle constitue également un apport économique très valable. Il faut alors conduire les opérations de développement avec tact et prudence pour ne pas briser le processus de prospérité et faire en sorte que l'afflux des touristes entraîne, par le biais de l'emploi, un maintien puis une croissance de la démographie du territoire.

## Fréquence

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

# G

## Grille d'analyse

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

## H Hébergement homologués ou classés

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

## H Hébergement marchand (commercial)

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

## H Hébergement non marchand (non commercial)

L'utilisation de l'hébergement (non mis en marché) n'implique pas de contrepartie financière (usage

gratuit). On trouve dans cette rubrique l'hébergement chez parents ou amis et en résidence secondaire.

## I Incertitude

(voir Ecart type, Intervalle de confiance)

## I Intervalle de confiance

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

## L

## L Lits touristiques

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

## Les ratios généralement utilisés :

Hôtels homologués, chambres d'hôtes

Nombre de chambres x 2

Campings

Nombre d'emplacements x 3

Gîtes, meublés de tourisme

Nombre de gîtes, de meublés x 4

Résidences secondaires

Nombre de résidences secondaires x 5

Source : direction du tourisme

# M

## Médiane

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

## Moyenne

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

## Mode

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

## Motif de la visite

- Loisirs, détente et vacances.
- Visite à des parents et amis.
- Santé.
- Affaires et motifs professionnels.
- Missions ou réunions diverses.
- Autres : pèlerinage, manifestations sportives, voyages scolaires...

Ces motifs sont utilisés pour distinguer les visiteurs (voir visiteur).

# N

## Nuitée

Correspond à la nuit passée par un touriste sur le territoire observé. La nuitée est une unité de mesure de la fréquentation touristique (un touriste pouvant séjourner plusieurs jours).

Exemple : une famille composée de 2 adultes et 3 enfants venant passer 2 nuits sur le territoire correspond à  $(2+3) \times 2 = 10$  nuitées.

Comme l'"arrivée", la "nuitée" constitue une unité de mesure de la fréquentation touristique. Toutefois, d'un point de vue économique, il paraît plus judicieux de privilégier le terme de nuitée à celui d'arrivée, les nuitées prenant en compte la durée des séjours et donc reflétant davantage les retombées économiques du tourisme.

Exemple : si deux territoires accueillent le même nombre de touristes et donc enregistrent le même nombre d'arrivées, il n'en est pas de même des nuitées si sur l'un des territoires les touristes restent en moyenne 2 jours et sur le second 4 jours. Le second territoire enregistre deux fois plus de nuitées que le premier et en corollaire, il y a de fortes chances pour que les retombées économiques du tourisme y soient deux fois plus importantes (sous réserve que les activités touristiques y soient similaires ainsi que le niveau de dépense des touristes).



# O

## Observation

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

# P

## Panel

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

## Panéliste

Membre d'un panel.

## Plan de sondage

Un plan de sondage détermine :

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

## Pondération

L'analyse approfondie des réponses d'une ou de quelques catégories de clients nécessite parfois d'interviewer un nombre significatif d'interlocuteurs. Le poids de cette ou ces catégories dans l'échantillon risque alors de biaiser le résultat global en sur-valorisant les réponses de ce(s) groupe(s).

Dans ce cas, une pondération statistique des réponses des différents groupes de clients permettra de leur attribuer, dans l'échantillon global, un poids correspondant à la réalité.

**Exemple :** lors d'un sondage sur la saison touristique écoulée, 55 % des hébergeurs de mon échantillon déclarent avoir une activité en hausse, 30 % stable et 15 % en baisse par rapport à l'année précédente.

Comme le montre le tableau ci-dessous, mon échantillon n'est pas représentatif de mon parc d'hébergements, il y a trop de chambres d'hôtes, et pas assez d'hôtels ou de campings...

	Mon territoire		Mon échantillon		
	nb structures	en %	nb structures	en %	coefficient de redressement
Hôtels	200	20 %	25	13 %	20/13 = 1,6
Campings	400	40 %	65	33 %	40/33 = 1,2
Gîtes	300	30 %	55	28 %	30/28 = 1,1
Chambres d'hôtes	100	10 %	55	28 %	10/28 = 0,4
<b>Total</b>	<b>1000</b>	<b>100 %</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>	

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

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

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

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

Ainsi on obtient :

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

## Population Mère (voir échantillon)

### Post-test

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

- Appréhender la reconnaissance des campagnes (mémoire spontanée et assistée),
- Mesurer l'attribution, la confusion,
- Identifier l'agrément de la campagne (plaisir vs déplaisir),
- Evaluer l'incitation à découvrir le territoire qui communique.

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

### Pré-test

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

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

## Q

### Question fermée

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

### Question ouverte

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

### Quotas (Méthode des)

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

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

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

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

# R

## Recette

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

## Redressement

Traitement dont le but est de corriger les biais d'un échantillonnage observés après la réalisation d'une enquête quantitative.

Le redressement améliore la représentativité de l'échantillon en donnant à chaque sous-échantillon le poids réel (ou souhaité) qu'il a dans la population mère (voir pondération).

## REVPAR (Revenue Per Available Room)

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

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

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

# S

## Séjour (court)

Séjour compris entre 1 et 3 nuits.

## Séjour (long)

Séjour supérieur à 3 nuits et inférieur à un an.

## Sémiologie

La sémiologie, ou sémiotique s'attache à dégager la structure de signification (signifiant - forme, expression, et signifié contenu, substance, tonalité) de toute représentation effectuée à l'aide de signes. Diagnostic réalisé par des spécialistes est surtout utilisé dans l'évaluation des campagnes de communications (pré ou post-test).

# T

## Table ronde (focus group)

Technique d'étude qualitative qui consiste à rassembler une demi-douzaine d'individus consommateurs ou prescripteurs pour comprendre en profondeur leurs attitudes ou comportements à l'égard d'une offre. Le focus group est réalisé à l'aide de différentes techniques d'animation de groupe (entretien libre, directif ou semi-directif). Les focus groups sont généralement réalisés dans une salle mais peuvent également être réalisés sur internet.

Un focus group dure de 2 à 4 h (7 à 10 personnes).

Le dynamisme du groupe permet d'obtenir des perspectives plus larges sur la problématique.

Comme pour l'entretien semi-directif, cette méthode peut être utilisée dans un domaine marketing très large.

## Taux d'occupation

$$\frac{\text{Nombre de chambres ou appartements ou d'emplacements occupés}}{\text{Nombre de chambres ou appartements ou emplacements offerts}} \times 100$$

## Taux de remplissage

$$\frac{\text{Nombre de lits occupés}}{\text{Nombre de lits offerts}} \times 100$$

**Attention à ne pas confondre ces deux ratios car il n'exprime pas les mêmes choses.**

**Le Taux d'Occupation est un ratio d'activité économique de l'entreprise.**

**Le Taux de Remplissage est un ratio qui permet d'évaluer la fréquentation de l'entreprise.**

	Nb de chambres offertes	Nb de chambres occupées	Taux d'occupation	Capacité des chbres	Nb de personnes accueillies par chambre	Taux de remplissage
Chambre 1	1	1	100 %	5	2	40 %
Chambre 2	1	1	100 %	5	5	100 %
Chambre 3	1	0	0 %	5	0	0 %
Chambre 4	1	0	0 %	5	0	0 %
Chambre 5	1	1	100 %	5	3	60 %
<b>Total chambres</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>60 %</b>	<b>25</b>	<b>10</b>	<b>40 %</b>

## Taxe de séjour

Elle correspond à la contribution des touristes aux charges liées à l'activité touristique sur le territoire et supportée par la commune (entretien, aménagements des équipements, services publics supplémentaires...). Cette taxe, exprimée en euro par nuitée, est votée par le conseil municipal et est collectée par les hébergeurs lors du paiement du séjour.

## Tourisme\*

Activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs.

*\* Source O.N.T.  
"Mémento du tourisme"*

## Touriste

C'est un visiteur qui passe au moins une nuit hors de son lieu de résidence principale.

## Touristicité

Notion qui décrit "le caractère fonctionnel touristique" d'un territoire. Elle reflète la combinaison de plusieurs facteurs liés au développement du tourisme : parc hébergement, retombées économiques, aménagement spatial...

## Typologie (méthode statistique)

Il existe deux grands types de découpage d'une population, entre lesquels le choix dépend du nombre de critères de différenciation retenus : la segmentation et la typologie.

La méthode de segmentation consiste à diviser les individus en un certain nombre de groupes à partir d'un ensemble de critères prédéfinis (tels que les critères sociodémographiques). La typologie a pour objectif de former des groupes d'individus à partir de nombreux critères formant un ensemble multidimensionnel et dont on ne connaît pas a priori le rôle qu'ils tiendront dans la classification.

Appelée "Cluster analysis" en anglais, la typologie vise à constituer des groupes d'individus qui soient les plus similaires possibles, et de sorte que ces groupes soient aussi dissemblables que possible. Techniquement, on minimise la variabilité intra-groupe et on maximise la variabilité inter-groupe.

## V

### Visiteur

Tous les voyageurs qui intéressent le tourisme sont désignés par le terme de visiteur qui englobe à la fois les visiteurs à la journée (excursionnistes) et les personnes en séjour avec nuitée (touristes).

### Voyage

Départ du domicile et retour du domicile avec au moins une nuit passée hors du domicile...

Il désigne tout déplacement en dehors du domicile principal. Un voyage se caractérise en général par une durée (un jour ou au moins une nuit) et un motif (déplacement à titre professionnel ou personnel).

RHÔNE-ALPES TOURISME  
MITRA

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

Adresse e-mail : [mitra@rhonealpes-tourisme.com](mailto:mitra@rhonealpes-tourisme.com) - Site internet : [www.crt-mitra.com](http://www.crt-mitra.com)



Directeur de publication : Hugues Beesau - Comité de Rédaction : Gérard Octroy, Carine Andrieu, Rodolphe Brenier, Julie Donier, Nadine Durand,  
Carole Duvernoy, Cécile Eichinger, Louiza Feradj, Mammeri, Virginie Jacob, Estelle Jouan, Richard Floiron assistés de José Pierre Cholvy Directeur d'Etude BVA Tourisme  
insightfr (0594022)