



OTN - Fédération Régionale  
des Offices de Tourisme de

**NORMANDIE**

# OBSERVER L'ACTIVITE TOURISTIQUE DE VOTRE DESTINATION

OTN – Fédération Régionale des Offices de Tourisme de Normandie





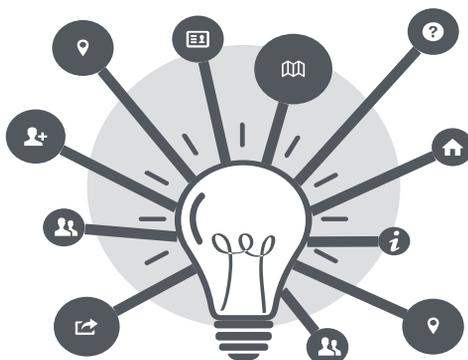
Introduction.....	4
Pourquoi se lancer dans l'observation ?.....	6
La méthode de comptage des visiteurs dans les OT de Normandie.....	7
Faire le point sur les sources disponibles.....	8
Mener une enquête auprès de vos visiteurs.....	10
Mettre en place des tableaux de bord de l'offre et de la fréquentation.....	12
Estimer la consommation touristique sur votre destination.....	14
Identifier le nombre d'emplois touristiques sur votre destination.....	15
Evaluer les retombées économiques d'un événement.....	16
Présenter et communiquer vos résultats.....	17
Conditions d'accès et d'utilisation des outils.....	18
Annexes.....	19

# Introduction

Le redécoupage des EPCI post Loi NOTRe et la compétence tourisme à l'échelle intercommunale devenue quasi obligatoire, ont mécaniquement entraîné des fusions d'Offices de Tourisme. Ils sont désormais moins nombreux, mais avec des moyens techniques, financiers et humains mutualisés.

Ces nouveaux Offices de Tourisme mobilisent des moyens importants, qui les obligent à s'assurer de la pertinence de chaque action engagée et de son impact économique réel sur le territoire.

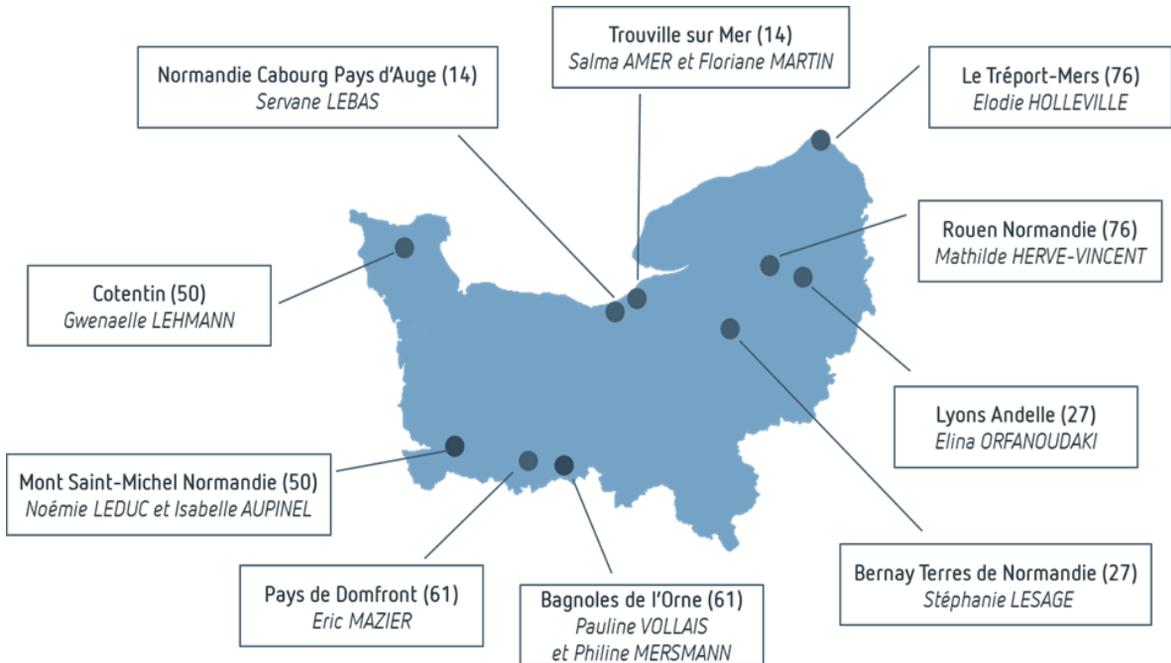
Face à ces enjeux, OTN – Fédération Régionale des Offices de Tourisme de Normandie, a souhaité se saisir de la question de l'observation de l'activité touristique à l'échelle des territoires de compétence des Offices de Tourisme.



## Des outils et méthodes conçus et testés par et pour les Offices de Tourisme

Un groupe de travail composé de 10 Offices de Tourisme normands, a été mis en place par OTN, afin de co-construire et de tester des outils d'observation de l'activité touristique des destinations. L'enjeu collectif est d'avoir des méthodes harmonisées, afin de pouvoir ensuite se comparer entre Offices de Tourisme sur des bases pertinentes.

# Introduction



De novembre 2018 à juin 2019, le groupe avait pour mission à travers ses travaux, d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- Quels sont les objectifs ?
- Quelles sont les données disponibles ?
- Quelles sont les données complémentaires à produire et avec quelles méthodes ?
- Comment traiter et analyser les données ? > Tirer des enseignements de l'information recueillie.
- Quelle valorisation et exploitation des données ?

Le groupe a par ailleurs été formé par le cabinet Alpha et Oméga sur les fondamentaux de l'observation.



Chaque membre du groupe était chargé de tester à l'échelle de son territoire un ou plusieurs outils d'observation.

# Pourquoi se lancer dans l'observation ?

- ✓ Pour ajuster sa stratégie, à partir de la connaissance de l'offre, de la fréquentation et du profil des clientèles (promotion / communication, développement des filières, accueil, animations, services...).
- ✓ Pour montrer le poids économique du tourisme à ses élus, socio-professionnels et partenaires institutionnels.
- ✓ Pour mesurer l'efficacité de ses actions.
- ✓ Pour mettre à disposition des partenaires et porteurs de projets des données économiques et marketing sur l'activité touristique de la destination.



## Définir, affiner et prioriser ses propres objectifs

Au-delà de ces objectifs généraux, c'est bien sûr à chaque destination de fixer, d'affiner et de prioriser ses propres objectifs. **Faites le point avec votre direction et vos collègues, pour bien identifier avec eux quelles sont les données dont ils ont besoin**, pour définir, évaluer et ajuster leurs actions. Une fois vos objectifs identifiés, vous allez pouvoir identifier les types de données que vous allez devoir observer en priorité et leurs périodes d'observation.

 **Isabelle AUPINEL, chargée de l'observation**  
& **Noémie LEDUC, responsable du Pôle Marketing à l'OT Mont Saint-Michel Normandie**



« Pour s'assurer de l'efficacité de nos actions, écrire une stratégie marketing pertinente et travailler sur la structuration d'une offre correspondante aux attentes du marché, il est primordial de bien connaître nos clients et la fréquentation de notre territoire. Dans cet objectif nous souhaitons nous constituer un centre de ressources qui nous permet d'approfondir et de développer les données disponibles et mettre en place des outils d'analyse approfondie des comportements clients.

La participation au groupe de travail OTN, nous permet d'analyser les ressources existantes et manquantes, de mettre en commun nos méthodes, de co-construire et d'utiliser des outils aboutis. La comparaison de notre destination avec les autres territoires Normands nous aidera à mesurer nos forces et nos faiblesses. »

# La méthode de comptage des visiteurs dans les OT de Normandie

## Préambule

Sans mode de comptage harmonisé, il est impossible de communiquer des données compilées fiables à l'échelle régionale et de se comparer de manière pertinente entre Offices de Tourisme.

Vous trouverez ci-après les règles de comptage que nous vous invitons à respecter.

## Visiteurs = toute personne entrant dans l'OT

Ex : 5 personnes entrent dans l'OT > 5 visiteurs sont comptabilisés au travers d'une cellule de comptage à l'entrée ou de manière manuelle par les conseillers en séjour.

> Résultat : 5 visiteurs

Mode de contact										
Guichet	Téléphone	Courrier-Fax	E-Mail	Web	Accueil en mobilité	Salon	Couponning	Visiteur	Partenaires	Réseaux sociaux
Mode de réponse										
Oral	Courrier	E-mail	Aucun	Réseaux sociaux						

A partir du module accueil de Tourinsoft > Contacts/demandes = tout groupe de personnes se rendant au comptoir

Ex : Parmi ces 5 visiteurs, un groupe de 3 personnes s'adresse au guichet pour demander des renseignements >

1 mode de contact/demande : guichet > Mode de réponse : oral > Nombre de personnes : 3

Nombre de personne	3
--------------------	---

Remarque : Le champ « nombre de personnes » n'existe pas pour les OT de Seine-Maritime.

> Résultat : 1 contact/demande = 1 groupe de 3 personnes renseignées

Nous comptons sur l'ensemble des Offices de Tourisme pour respecter ces règles établies !



Pensez à inscrire ces éléments dans vos fiches procédures d'accueil du public et à les communiquer à votre équipe d'accueil au moins une fois par an.

# Faire le point sur les sources disponibles

Pour chaque type de données à observer, vous allez devoir déterminer si elles sont disponibles ou à produire vous-même

- Quelles sont les données disponibles pour mon territoire ?
- Qui détient ces données ?
- Quelles sont leurs conditions d'accès (libre/restreint, gratuit/payant) ?
- Quel est leur niveau de précision ?
- Quelles sont les conditions d'utilisation de ces données (libre/sous condition d'usage, respect de la confidentialité des données) ?



## Outil OTN

Recensement de vos sources de données (Excel)

## Quelques points de vigilance à prendre en compte

- L'accès à l'information > confidentialité légale des données, accès réservé, accès payant, frilosité à communiquer des chiffres (ex : hôtellerie).
- La fiabilité de l'information > fiabilité de la source, fiabilité de la méthode de récolte et de calcul.
- La spécificité de l'information > périmètre géographique trop large, difficulté à faire ressortir la part « tourisme » dans l'information recueillie (ex : parc de loisirs).
- La pérennité/actualisation de l'information > de quand date l'information ?
- La diffusion de l'information > confidentialité des données = conditions d'utilisation définies avec la source.

# Faire le point sur les sources disponibles

## Les données nationales

### > L'INSEE (sur des zones géographiques prédéfinies)

- Fréquentation de l'hôtellerie
- Fréquentation de l'hôtellerie de plein air
- Fréquentation des hébergements collectifs
- Richesse dégagée

### > [La Direction Générale des Entreprises](#)

### > [Atout France](#) : liste des hôtels et campings classés

### > [Veille Info Tourisme](#)



## Les données régionales

### > La radioscopie du réseau des OT pilotée par OTN

### > [L'observatoire et les études du CRT](#)

### > Les personas = types de visiteurs en Normandie (étude Akiani réalisée pour le compte du CRT)

 Contact observatoire CRT : Romane CAUCHYE - 02 32 33 94 05

## Les données départementales des ADTs

### > Les données quantitatives sur l'offre et la fréquentation par zones géo touristiques (ne correspondant pas forcément aux territoires de compétence des OT) : hébergements, sites et lieux de visites.

### > La liste des meublés classés

### > Les études sur les clientèles

### > Les données départementales et infra départementales issues de Flux Vision Orange (pour les Départements proposant ce dispositif).

### > Les enquêtes de conjoncture

 **Contacts observatoires ADTs** : Calvados : François ROUXELIN - 02 31 27 90 41 ; Manche : Marie MEIGNEN - 02 33 05 98 81 ; Orne : Sandrine MILCENT 02 33 28 88 71 ; Eure : Edwige LE GOFFE – MÉMETEAU - 02 32 62 84 44 ; Seine-Maritime : Yann LEROUX : 02 32 19 60 51

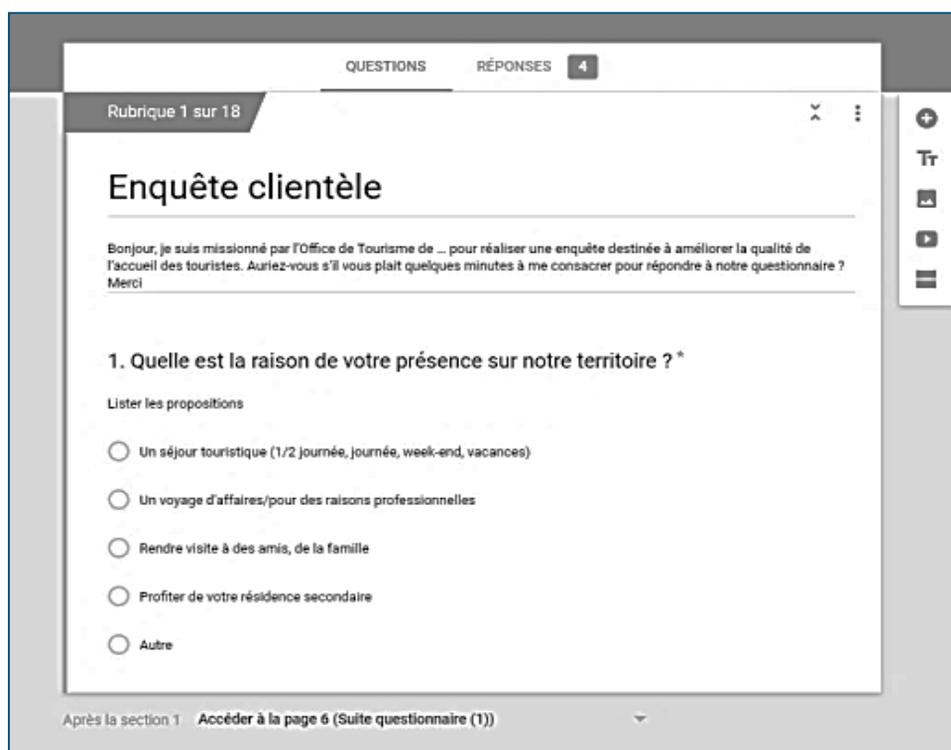
# Mener une enquête auprès de vos visiteurs

Cette enquête a pour but de récolter des informations sur les touristes présents sur le territoire. Les informations récupérées sont de l'ordre suivant : profil, mode de connaissance de la destination, dépenses prévues, activités réalisées, hébergement...

## Comment cet outil fonctionne-t-il ?

Cette enquête comporte une vingtaine de questions, à administrer sous forme papier ou via Google Form, en face-à-face. Si vous optez pour le format papier, les réponses consignées doivent néanmoins être ressaisies sous Google Form, ce qui vous permet ensuite une extraction des résultats sous format Excel.

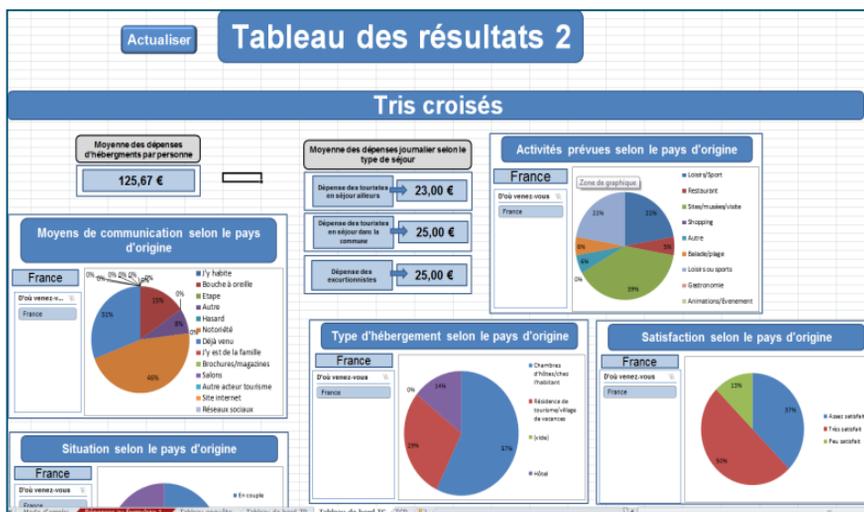
Nous vous conseillons de réaliser un minimum de 300 enquêtes sur la période identifiée (idéalement des vacances de Printemps à septembre), afin de vous assurer de la fiabilité des résultats. Pour déterminer l'échantillon nécessaire à votre territoire, il existe un outil en ligne permettant de le calculer : <https://fr.checkmarket.com/calculateur-taille-echantillon/>



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Enquête clientèle". The form is displayed in a mobile or tablet view. At the top, there are tabs for "QUESTIONS" and "RÉPONSES" with a count of 4. Below the tabs, it says "Rubrique 1 sur 18". The main title of the form is "Enquête clientèle". Below the title, there is an introductory text: "Bonjour, je suis missionné par l'Office de Tourisme de ... pour réaliser une enquête destinée à améliorer la qualité de l'accueil des touristes. Auriez-vous s'il vous plaît quelques minutes à me consacrer pour répondre à notre questionnaire ? Merci". The first question is "1. Quelle est la raison de votre présence sur notre territoire ?\*". Below the question, it says "Lister les propositions". There are five radio button options: "Un séjour touristique (1/2 journée, journée, week-end, vacances)", "Un voyage d'affaires/pour des raisons professionnelles", "Rendre visite à des amis, de la famille", "Profiter de votre résidence secondaire", and "Autre". At the bottom of the form, there is a navigation bar that says "Après la section 1 Accéder à la page 6 (Suite questionnaire (1))".

# Mener une enquête auprès de vos visiteurs

Ces réponses extraites à partir du Google Form sous format Excel, sont ensuite à réintégrer sur un outil Excel spécialement paramétré par OTN, ce qui permet un traitement automatique des réponses en tri à plat et en tri croisé.



✓ Ces enquêtes sont à actualiser à minima tous les 4 ans.



## Outils OTN

- ✓ Trame d'enquête clientèle en F et GB (Word, Google Form)
- ✓ Traitement de l'enquête clientèle (Excel)

## Marie, stagiaire à l'OT de Bagnoles de l'Orne

« Nous avons tout d'abord déterminé des dates permettant d'interroger des clients aux profils variés (en semaine, les jours de marché, lors d'évènements ponctuels, arrivées de cure...), des moments différents de la journée et des lieux différents à Bagnoles de l'Orne (centre-ville, parc du château, marché, ...).

Afin de sonder un panel réaliste, nous avons également convenu d'un quota de profils (sur 10 personnes interrogées par « sortie » : 3 curistes – 3 excursionnistes – 3 touristes + 1 aléatoire). J'interroge les personnes en dehors de l'OT, ceci me permet d'aller vers des clients qui n'auraient pas forcément franchi notre porte. »

# Mettre en place des tableaux de bord de l'offre et de la fréquentation des hébergements, des sites et activités

Ces tableaux se présentent sous la forme de 2 fichiers Excel, regroupant pour l'un l'offre et la fréquentation des hébergements et pour l'autre, l'offre et la fréquentation des équipements et activités. Ils ont été conçus par le Cabinet Alpha et Omega et performés par OTN.



## Comment ces tableaux fonctionnent-ils ?

Leur fonctionnement est très simple : avant de vous lancer, nous vous invitons à lire attentivement le mode d'emploi situé sur le premier onglet du fichier Excel.

Prenons l'exemple du fichier hébergement : il est segmenté en sous-parties par différents onglets (Hôtels, Campings, Meublés...). Il suffit en premier lieu de compléter chaque onglet recensant l'offre de votre territoire (nom de l'hébergement, ville, capacité...).

Afin de vous faire gagner du temps, nous intégrons pour vous l'offre de votre territoire, à partir de la base de données Tourinsoft. Nous vous invitons néanmoins à vérifier l'exactitude de ces informations et de les compléter si nécessaire.

Il ne reste plus qu'à compléter la fréquentation de ces hébergements, dans un autre onglet prévu à cet effet (nombre de chambre occupées, nombre de nuitées, nombre de jours d'ouverture...) pour chaque mois de l'année et pour chaque hébergement (visuel ci-dessous).

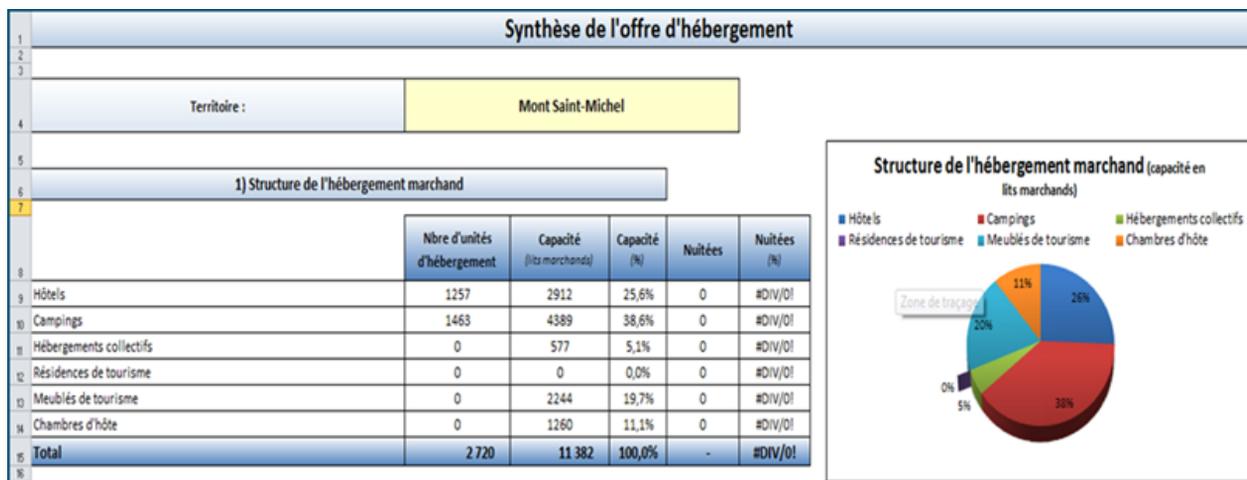
Nous vous proposons un modèle type de courrier à envoyer à vos hébergeurs pour recueillir ces informations.

Conseils + pour augmenter vos chances de réponses : leur expliquer la finalité, les rassurer sur la confidentialité des données, s'engager à leur communiquer les résultats collectifs.

Territoire :		Mont Saint-Michel					
NOM DE LA STRUCTURE	Zone géographique	Mois	Nbre d'emplacements	Capacité	Nombre de jours d'ouverture	Nbre d'emplacements occupés	Nbre nuitées
Clévacances H7033	Mont Saint-Michel	janv.-19	2	4			
Clévacances H7033	Mont Saint-Michel	févr.-19	2	4			
Clévacances H7033	Mont Saint-Michel	mars-19	2	4			
Clévacances H7033	Mont Saint-Michel	avr.-19	2	4			
Clévacances H7033	Mont Saint-Michel	mai-19	2	4			
Clévacances H7033	Mont Saint-Michel	juin-19	2	4			
Clévacances H7033	Mont Saint-Michel	juil.-19	2	4			
Clévacances H7033	Mont Saint-Michel	août-19	2	4			
Clévacances H7033	Mont Saint-Michel	sept.-19	2	4			
Clévacances H7033	Mont Saint-Michel	oct.-19	2	4			
Clévacances H7033	Mont Saint-Michel	nov.-19	2	4			
Clévacances H7033	Mont Saint-Michel	déc.-19	2	4			
Clévacances H7101	Mont Saint-Michel	janv.-19	1	3			
Clévacances H7101	Mont Saint-Michel	févr.-19	1	3			
Clévacances H7101	Mont Saint-Michel	mars-19	1	3			
Clévacances H7101	Mont Saint-Michel	avr.-19	1	3			
Clévacances H7101	Mont Saint-Michel	mai-19	1	3			
Clévacances H7101	Mont Saint-Michel	juin-19	1	3			
Clévacances H7101	Mont Saint-Michel	juil.-19	1	3			

# Mettre en place des tableaux de bord de l'offre et de la fréquentation des hébergements, des sites et activités

Une fois ces tâches effectuées, vous avez accès à la synthèse des données générée automatiquement pour chaque hébergement : nombre de nuitées, taux de remplissage et taux d'occupation.



Il existe également des outils (fichiers Excel) permettant de comparer ces données dans le temps, Pour ces fichiers, il suffit d'y indiquer le nom des fichiers Excel des 2 années que vous souhaitez comparer entre elles, puis les comparaisons se font automatiquement.

✓ Ces tableaux de bord sont à actualiser à minima tous les 2 ans.



## Outils OTN

- ✓ Offre et Fréquentation - Hébergements (Excel)
- ✓ Offre et Fréquentation – Equipements et activités (Excel)
- ✓ Evolution N-1 & N - Hébergements(Excel)
- ✓ Evolution N-1 & N - Equipements et activités (Excel)
- ✓ Enquête de fréquentation activités (Word)
- ✓ Enquête de fréquentation activités (Word)
- ✓ Enquête de fréquentation activités - restaurants (Word)
- ✓ Enquête de fréquentation hébergeurs (Word)

# Estimer la consommation touristique sur votre destination

Une table de calcul a été conçue, afin de vous permettre d'estimer **le volume de dépense de l'ensemble de vos visiteurs sur une année**, excursionnistes et résidents secondaires compris.

## Comment cet outil fonctionne-t-il ?

C'est un tableau Excel paramétré, dans lequel vous devez entrer les données suivantes :

- Le nombre de nuitées réalisées par catégorie d'hébergements (à partir du taux d'occupation, du taux de remplissage ou du nombre de nuitées observées)
- Le prix moyen de l'hébergement par nuit et par personne (source enquête clientèle)
- La part des nuitées en hébergement marchand par rapport au non marchand (source enquête clientèle)
- La part des touristes en séjour par rapport aux excursionnistes (source enquête clientèle)
- Le panier moyen par jour et par personne hors hébergement (source enquête clientèle)

Différentes sources peuvent être mobilisées pour recueillir ces données : taxe de séjour, données ADT et INSEE, sondages auprès des hébergeurs, enquêtes clientèles.

✓ **Cette mesure est à actualiser à minima tous les 4 ans.**



### Outil OTN

- ✓ Table de calcul des dépenses des visiteurs (Excel)



**Emmanuelle HARDOUIN, directrice de l'OT et des Congrès de Caen la mer Normandie**



« Dans le cadre de la convention d'objectifs qui lie l'Office de Tourisme & des Congrès – Caen la Mer – Normandie à la Communauté urbaine de Caen la mer, des missions déléguées à l'association est d'évaluer l'impact du Tourisme sur le développement économique du territoire.

Dans cette perspective, la méthodologie proposée dans la boîte à outils d'OTN concernant l'évaluation de la dépense des touristes sur notre territoire nous a paru particulièrement intéressante à mettre en œuvre. En effet, au-delà de l'analyse statistique que l'on peut produire et qui représente un indicateur parmi tant d'autres, la notion d'économie touristique est finalement celle qui reste la plus parlante, notamment aux yeux de nos élus et professionnels. C'est un enjeu fort pour convaincre et rappeler, si besoin est, que l'économie touristique est une locomotive pour des territoires tels que les nôtres. »

# Identifier le nombre d'emplois touristiques sur votre destination

## La source de données principale

### [Base SEQUOIA de l'Acoss \(Urssaf\)](#)

- ✓ Elle vous donne le nombre d'emplois et d'établissement par commune et par Code NAF.
- ✓ Ces données sont annuelles et mises à jour en mai ou juin (effectif salarié au 31 décembre de l'année N-1).
- ✓ Elle concerne les salariés des établissements employeurs du secteur privé uniquement. Les employés du secteur public, ainsi que les travailleurs indépendants ne sont pas pris en compte.

## Activités caractéristiques du tourisme (codes NAF)

Hébergements touristiques marchands

Restaurants et débits de boisson

Services de Transports non Urbains

Services des voyagistes et agences de voyages

Autres services caractéristiques



### Outil OTN

- ✓ Table de calcul du nombre d'emplois (Excel)

# Evaluer les retombées économiques d'un événement

## La méthode des flux, proposée par la Direction Générale des Entreprises (DGE)

Flux financiers entrants = subventions hors territoire, dépenses de séjour des participants non locaux venus pour l'événement ou qui ont rallongé leur séjour exprès (uniquement les dépenses de séjours sur la période rallongée), dépenses liées à l'événement de la part des participants non locaux qui seraient quand même venus sur le territoire, dépenses effectuées par des entreprises extérieures au territoire (sponsors...)

Flux financiers sortants = recours à des fournisseurs extérieurs au territoire, salaires nets versés à des non locaux en extras, impôts, taxes, cotisations sociales réglées sur les salaires en extras

Flux financiers non pris en compte = subventions venant du territoire, dépenses des participants habitant le territoire, dépenses effectuées par des entreprises du territoire (sponsors...), dépenses effectuées par les organisateurs auprès d'entreprises locales et salaires versés à des habitants du territoire en extras, salaires versés à des salariés permanents

>> Flux entrants – flux sortants = impact économique immédiat de l'événement

## Les éléments à recueillir pour évaluer ces retombées

Le budget de l'organisateur, avec l'origine géographique des recettes et la destination géographiques des dépenses

Les données visiteurs, issues d'enquêtes clientèles

- > L'origine géographique
- > Les dépenses
- > Les raisons du séjour



### Outil OTN

- ✓ Table de calcul des retombées économiques d'un événement (Excel)

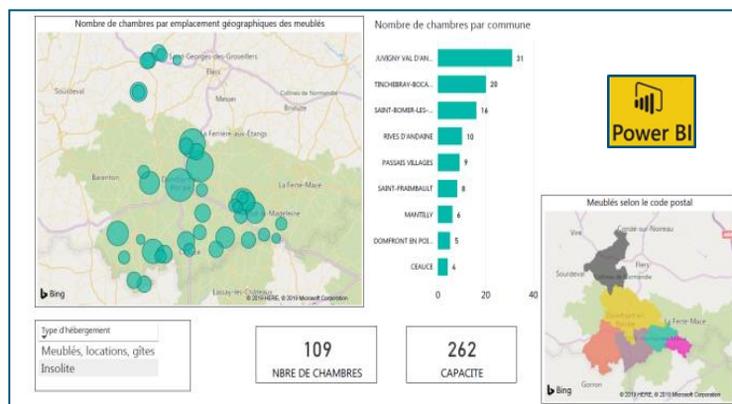
# Présenter et communiquer vos résultats

## Quelques règles de bases à respecter

- Le choix de graphiques adaptés
- La non-diffusion des résultats individuels (respect de la confidentialité)
- La non-diffusion des résultats d'une enquête s'il y a moins de trois répondants appartenant à la même activité professionnelle sur un territoire (respect de la confidentialité)
- Le commentaire objectif des résultats
- L'explication de la méthodologie (information qui donne du crédit aux résultats produits) :
  - Les périodes observées
  - Le panel observé
  - La mention des sources utilisées et leurs dates
  - L'arrondi des résultats (amélioration de la lisibilité des résultats)

## Quelques outils de présentation de vos résultats

Ces outils sont des logiciels de data visualisation, ils permettent la présentation des données sous forme de graphiques divers et variés, comme observé ci-contre.



> <https://powerbi.microsoft.com/fr-fr/>



### Outils OTN

- ✓ Présentation enquête – (logiciel PowerBI paramétré)
- ✓ Présentation offre et fréquentation - Activités-PBI (logiciel PowerBI paramétré)
- ✓ Présentation offre et fréquentation - Hébergement-PBI (logiciel PowerBi paramétré)
- ✓ Traitement offre fréquentation - BI (outil d'importation Excel)

Sachez qu'il existe également un autre logiciel intéressant de présentation des données, il s'agit de « tableau public » ; > <https://public.tableau.com/fr-fr/s/>

# Conditions d'accès et modalités d'utilisation des outils

Ces outils sont la propriété d'OTN. Toute utilisation ou reproduction sans autorisation est interdite.

Leur utilisation doit faire l'objet d'une demande préalable auprès d'OTN.

## Etape 1 :

Une convention d'utilisation et de suivi de cette boîte à outils sera signée entre l'OT demandeur et OTN, avant envoi des outils :

- ✓ Engagements de l'OT :
  - Obligation pour l'OT de suivre la formation dispensée par OTN.
  - Désigner une personne référente au sein de l'OT.
  - Suivre ces outils dans le temps (convention de 4 ans).
  - Autoriser OTN à diffuser les données de synthèse collectées et traitées sur les territoires.
  - Informer OTN sur les remarques et difficultés éventuelles rencontrées dans l'utilisation des outils.
  - Honorer un rendez-vous de suivi annuel assuré par OTN (1 jour facturé à 300 euros net de TVA).
- ✓ Engagements d'OTN :
  - Dispenser une formation pour l'appropriation des outils.
  - Assurer une veille et un suivi de l'utilisation des outils.
  - Assurer un rendez-vous annuel de suivi avec l'OT.
- ✓ En option : accompagnement complémentaire d'OTN pour la collecte, le traitement des données et l'animation d'interventions publiques sur le sujet (300 euros net de TVA/ par jour d'accompagnement ou d'intervention).

## Etape 2 :

OTN dispensera une formation-action agréée de 2 jours consécutifs auprès des Offices de Tourisme demandeurs (étape obligatoire pour pouvoir utiliser les outils).

Cette formation pourra être effectuée :

- en inter-entreprise : 250 euros net de TVA/2 jours/stagiaire, hors frais de déplacement et d'inscription (minimum 4 stagiaires).
- En intra-entreprise : forfait de 700 euros net de TVA pour les 2 jours, hors frais de déplacement et d'inscription (quel que soit le nombre de participants).

Pour les agents de droit privé, une prise en charge financière des coûts pédagogiques de la part de votre OPCO est possible, dans la limite de votre enveloppe disponible.

Le programme de la formation est joint en annexe de ce document.

## Etape 3 :

OTN met à disposition des OT ayant préalablement signé la convention et suivi la formation, les outils d'observation.

*\* Les OT membres du groupe projet sont dispensés de cette formation.*

## Récapitulatif des outils OTN



### Le recensement des sources de données

- ✓ Tableau de recensement de vos sources de données (Excel)

### L'enquête clientèle

- ✓ Trame d'enquête clientèle en F et GB (Word et Google Form)
- ✓ Traitement de l'enquête clientèle (Excel)

### Les tableaux de bord de l'offre et de la fréquentation des hébergements et des sites et activités

- ✓ Offre et Fréquentation - Hébergements (Excel)
- ✓ Offre et Fréquentation – Equipements et activités (Excel)
- ✓ Evolution N-1 & N – Hébergements (Excel)
- ✓ Evolution N-1 & N - Equipements et activités (Excel)
- ✓ Enquête de fréquentation activités (Word)
- ✓ Enquête de fréquentation activités (Word)
- ✓ Enquête de fréquentation activités - restaurants (Word)
- ✓ Enquête de fréquentation hébergeurs (Word)

### La mesure des retombées économiques

- ✓ Table de calcul des dépenses des visiteurs (Excel)
- ✓ Table de calcul du nombre d'emplois (Excel)
- ✓ Table de calcul des retombées économiques d'un événement (Excel)

### Les outils de présentation des résultats

- ✓ Présentation enquête – (logiciel PowerBI paramétré)
- ✓ Présentation offre et fréquentation - Activités-PBI (logiciel PowerBI paramétré)
- ✓ Présentation offre et fréquentation - Hébergement-PBI (logiciel PowerBi paramétré)
- ✓ Traitement offre fréquentation - BI (outil d'importation Excel)

## Les chiffres clés du tourisme normand



**15,3 millions**  
de visites enregistrées  
dans les sites  
touristiques



**5,3 milliards**  
d'euros de  
consommation  
touristique



**1,1 million**  
de lits  
touristiques



**537 millions**  
d'euros investis  
chaque année



**2,8 millions**  
de visiteurs  
accueillis dans  
les Offices de  
Tourisme



**15,2 millions**  
de nuitées dans les  
hébergements  
marchands



**37 730**  
emplois  
touristiques



**6%**  
du PIB  
normand



**25%**  
de nuitées  
marchandes  
étrangères



**10,8 millions**  
de voyages  
de Français

## Définitions et mots-clés de l'observation\*

### A

Activités caractéristiques du tourisme  
(codes NAF)

### C

Consommation touristique

### D

Densité touristique (taux de)  
Durée de séjour

### E

Ecart  
Efficience  
Emploi induit  
Emplois touristiques permanents  
Emplois touristiques saisonniers  
Équivalent temps plein  
Excursionniste

### F

Fonction touristique

### H

Hébergement homologué ou classé  
Hébergement marchand (commercial)  
Hébergement non marchand (non  
commercial)

### L

Lits touristiques

### M

Médiane  
Moyenne

### N

Nuitée

### P

Plan de sondage

### Q

Question fermée  
Question ouverte

### R

Richesse dégagée

### S

Séjour (court et long)

### T

Taux d'occupation  
Taux de remplissage  
Taxe de séjour  
Tourisme  
Touriste  
Touristicité  
Tri à plat  
Tri croisé

### V

Variation  
Voyage

\* Tirés en partie du carnet de l'observation locale du tourisme, édité par le réseau des observatoires du tourisme de Rhône-Alpes.

## A

### Activités caractéristiques du tourisme (codes NAF)

Il s'agit des activités qui permettent aux touristes d'organiser leurs déplacements et voyages, mais également l'hébergement, la restauration (cafés, restaurants), les loisirs pratiqués : Liste des activités caractéristiques du tourisme avec leur code NAF (Nomenclature des activités françaises)

Hébergements touristiques marchands

**55.10Z** Hôtels et hébergement similaire

**55.20Z** Hébergement touristique et autre hébergement de courte durée

**55.30Z** Terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs

Restaurants et débits de boisson

**56.10A** Restauration traditionnelle

**56.10B** Cafétérias et autres libre-service

**56.10C** Restauration de type rapide

**56.30Z** Débits de boissons

Services de Transports non Urbains

**50.30Z** Transports fluviaux de passagers

**51.10Z** Transports aériens de passagers

**49.10Z** Transport ferroviaire interurbain de voyageurs

**49.39B** Autres transports routiers de voyageurs

**50.10Z** Transports maritimes et côtiers de passagers

Services des voyagistes et agences de Voyages

**79.11Z** Activités des agences de voyage

**79.12Z** Activités des voyagistes

**79.90Z** Autres services de réservation et activités connexes

Autres services caractéristiques

**49.39C** Téléphériques et remontées mécaniques

**77.11A** Location de courte durée de voitures et de véhicules automobiles légers

**77.21Z** Location et location-bail d'articles de loisirs et de sport

**91.02Z** Gestion des musées

**91.03Z** Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires

**91.04Z** Gestion des jardins botaniques et zoologiques et des réserves naturelles

**93.21Z** Activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes

**93.29Z** Autres activités récréatives et de loisirs

**92.00Z** Organisation de jeux de hasard et d'argent pairs.

## B

### Benchmarking

Ce terme se traduit par « étalonnage » ou « évaluation comparative » en français. C'est une démarche qui encourage les organisations à mener un processus d'apprentissage continu en s'inspirant des pratiques d'autres organisations afin d'améliorer leur propre performance.

Le benchmarking fonctionne en deux temps. Il identifie tout d'abord les meilleures performances relatives au sein du groupe d'entités étudiées. En déterminant les meilleures pratiques, il établit ainsi un standard sur la base duquel les autres entités pourront s'évaluer et identifier les stratégies et pratiques à mettre en place pour améliorer leurs résultats.

## C

### Consommation touristique

Ensemble des dépenses effectuées par les touristes sur un territoire.

## D

### Densité touristique (taux de)

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

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

### Durée de séjour

Elle est généralement comptée en nuits, et exprime le rapport entre les nuitées (obtenues auprès des hébergeurs) et les arrivées (via des outils types Flux Vision). On peut aussi l'obtenir à travers les enquêtes clientèles.

## E

### Ecart

Différence entre deux pourcentages, on parle alors d'écart en nombre de points (ex : de 10 à 15%, l'écart est de 5 points).

### Efficienc

Croisement entre les moyens mobilisés par l'OT (RH, technique, financiers) + le potentiel touristique du territoire avec les résultats obtenus en matière de fréquentation, chiffre d'affaires.... Cette notion renvoie à l'optimisation des ressources utilisées, compte tenu des résultats obtenus. Etudier l'efficacité des OT permet d'établir des comparaisons quant à la capacité à utiliser au mieux les ressources productives.

### Emploi induit

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

### Emploi touristique permanent

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

### Emploi touristique saisonnier

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

### Équivalent temps plein

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

### Excursionniste

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

## 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.

### H

#### Hébergement homologué ou classé

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

#### Hébergement marchand (commercial)

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

#### Hébergement non marchand (non commercial)

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

### 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, 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 secondaire x 5

### M

#### Médiane

Si on ordonne une distribution de salaires, de revenus, de chiffres d'affaires..., la médiane est la valeur qui partage cette distribution en deux parties égales. Ainsi, pour une distribution de salaires, la médiane est le salaire au-dessous duquel se situent 50 % des salaires. C'est de manière équivalente le salaire au-dessus duquel se situent 50 % des salaires.

#### Moyenne

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

# Annexe 3

## N

### Nuitée

Correspond à la nuit passée par un touriste sur le territoire observé. La nuitée est une unité de mesure de la fréquentation touristique (un touriste pouvant séjourner plusieurs jours). Exemple : une famille composée de 2 adultes et 3 enfants venant passer 4 nuits sur le territoire correspond à  $(2+3) \times 4 = 20$  nuitées.

## P

### Plan de sondage

Un plan de sondage détermine :

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

## 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

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

En théorie, les personnes interrogées pour un sondage devraient être choisies aléatoirement : c'est la méthode aléatoire qui consiste à tirer au sort un certain nombre de personnes qui constitueront l'échantillon à interroger.

## R

### Richesse dégagée

Elle permet de quantifier le poids local de l'activité économique.

Plus précisément, le tourisme comme toutes les activités économiques, est bien sûr générateur de richesse pour le territoire.

Cette richesse se mesure à l'aide de la notion de valeur ajoutée. Il s'agit de la différence entre la valeur finale de la production et la valeur des consommations nécessaires à cette production. La valeur ajoutée d'une entreprise lui permet de rémunérer ses salariés, son capital et d'investir.

## S

### Séjour (court et long)

Le court séjour est compris entre 1 et 3 nuits. Le long séjour est supérieur à 3 nuits et inférieur à un an.

## T

### Taux d'occupation

(Nombre de chambres ou appartements ou d'emplacements occupés) / (Nombre de chambres ou appartements ou emplacements offerts) X 100

### Taux de remplissage

(Nombre de lits occupés/Nombre de lits offerts) X 100

Attention à ne pas confondre ces deux ratios car ils n'expriment pas la même chose.

- Le Taux d'occupation est un ratio d'activité économique de l'entreprise.

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

Un hôtel qui a toutes ses chambres occupées (taux d'occupation de 100 %) peut avoir un taux de remplissage de 50 % si, par exemple, les chambres quadruples n'accueillent que 2 personnes au lieu de 4.

## Taxe de séjour

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

## Tourisme\*

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

\*source O.M.T.

## Touriste

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

## Touristicité

Mesure du potentiel touristique d'un territoire sur une échelle de 0 à 100 à travers 4 dimensions : son accessibilité, son attractivité, son offre en tourisme de séjour et son offre en tourisme d'excursion.

Ce faisant, lorsqu'il dispose d'un indice de touristicité important (par exemple 79 ou 95) le territoire apparaît comme disposant de ressources touristiques plus conséquentes qu'une destination attestant d'un indice de touristicité de 24 ou 34.

## Tri à plat

Traitement des résultats d'une seule question (ex. mode d'hébergement).

## Tri croisé

Croisement des résultats d'au moins 2 questions (ex. : mode d'hébergement selon l'origine géographique).

## V

### Variation

Différence entre deux données, on parle alors de variation en pourcentage (ex.: de 10 à 15 nuitées, la variation est de 50%).

### 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).

# Annexe 4

## Formation : « mettre en place un observatoire de destination »



### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de :

- ✓ Connaître les enjeux liés à l'observation touristique
- ✓ Identifier les sources de données disponibles
- ✓ Utiliser des outils de recueil et de traitement des données
- ✓ Présenter les résultats de l'observation



### PROGRAMME

#### Jour 1

- ✓ Comprendre les enjeux de l'observation touristique de sa destination
- ✓ Identifier les données à observer et les sources de données disponibles
- ✓ Mettre en place une enquête clientèles
- ✓ Mettre en place des tableaux de bord de l'offre et de la fréquentation

#### Jour 2

- ✓ Estimer la consommation touristique de sa destination
- ✓ Mesurer les retombées économiques d'un événement
- ✓ Identifier le nombre d'emplois touristiques sur sa destination
- ✓ Présenter et diffuser ses résultats
- ✓ Suivre l'évolution des données dans le temps
- ✓ Bilan et conclusion de la formation



### PUBLICS SPÉCIFIQUES

Personnes en charge de l'observation au sein des Offices de Tourisme.



### PRÉREQUIS

Avoir au moins un an d'expérience dans une structure institutionnelle du tourisme (OT, Collectivité, ADT, CRT...). Avoir défini au sein de l'OT les objectifs de l'observation.

S'engager par convention avec OTN à mettre en place une observation sur le territoire.



### MÉTHODES & MOYENS PÉDAGOGIQUES

Apports théoriques, étude de cas, travaux pratiques, échanges entre participants.



### INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Formateur : Emmanuel TRICOIRE – OTN FORMATION (organisme agréé)

Coût pédagogique :

- ✓ En collectif à plusieurs OT : 290 euros net de TVA/2 jours/stagiaire, hors frais d'inscription.
- ✓ Au sein de votre OT : forfait de 2 000 euros net de TVA pour les 2 jours, hors frais d'inscription (quel que soit le nombre de collaborateurs participant).



A définir en fonctions des participants



2 jours / 14 h



Date à définir  
De 9h - 12h30 et 13h30 - 17h

# Les acteurs impliqués dans le projet

## Le chef de projet

- Emmanuel TRICOIRE – chargé de mission OTN

## L'appui technique

- Paul LEMONNIER – stagiaire à OTN (étudiant en IUT Statistique)

## Les 10 Offices de Tourisme du groupe de travail

- Trouville sur Mer (14) – Salma AMER et Floriane MARTIN
- Cotentin (50) – Gwenaëlle LEHMANN
- Normandie Cabourg Pays d'Auge (14) – Servane LEBAS
- Bagnoles de l'Orne (61) – Pauline VOLLAIS et Philine MERSMANN
- Bernay Terres de Normandie (27) – Stéphanie LESAGE
- Pays de Domfront (61) – Éric MAZIER
- Lyons Andelle (27) – Elina ORFANOUDAKI
- Le Tréport-Mers (76) – Elodie HOLLEVILLE
- Mont Saint-Michel Normandie (50) – Noémie LEDUC et Isabelle AUPINEL
- Rouen Normandie (76) – Mathilde HERVE-VINCENT

## Le formateur du groupe

- Gilles THOMAS – Cabinet Alpha et Omega

## Les partenaires

- Alice LEBAS – chef de service observatoire – CRT Normandie
- Laurent HELBERT – chef de service promotion e-marketing – CRT Normandie
- François ROUXELIN – chargé de l'observation – Calvados Attractivité
- Emmanuelle HARDOUIN – directrice - OT Caen la mer Normandie







**Emmanuel TRICOIRE**  
**02 72 88 02 44**  
[etricoire@ottnormandie.fr](mailto:etricoire@ottnormandie.fr)