



## **MASTER TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

**MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

# **Le rôle de l'Observatoire Touristique dans la mise en place de la stratégie marketing départementale.**

Présenté par :

**Maryne Torchy**

Année universitaire : **2017 – 2018**

Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**



# **MASTER TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

**MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

## **Le rôle de l'Observatoire Touristique dans la mise en place de la stratégie marketing départementale.**

Présenté par :

**Maryne Torchy**

Année universitaire : **2016 – 2017**

Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

## Remerciements :

Je tiens dans un premier temps à remercier mon directeur de mémoire M. Bruno CLAVERIE pour ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de la rédaction de mon mémoire, ainsi que les membres du corps enseignant de l'ISTHIA qui ont contribué à enrichir ma recherche et m'ont accompagnée durant mes questionnements.

Je tiens ensuite à remercier chaleureusement mon maître de stage, Mireille Carniel Fabre pour ses précieux conseils, son accompagnement, sa gentillesse et sa patience durant toute ma période de stage. J'adresse ensuite un grand merci à l'équipe Observatoire, Véronique et Sylvie pour leur sympathie, leur bonne humeur et leur compagnie au cours de ces six mois bien remplis !

Je tenais aussi à remercier Mme Jacinthe BESSIERE et M. Sébastien RAYSSAC pour leurs précieux conseils en termes de méthodologie.

Pour finir, je souhaiterais remercier ma famille ainsi que mes amis pour leur patience et leur soutien tout au long de la rédaction de ce travail de longue haleine.

# Sommaire :

|  |            |
|--|------------|
| <b>Remerciements :</b> .....   | <b>5</b>   |
| <b>Sommaire :</b> .....  | <b>6</b>   |
| <b>Introduction générale :</b> .....   | <b>8</b>   |
| <b>Partie 1. Observation touristique, usage de la Data et stratégie marketing départementale.....</b>  | <b>10</b>  |
| Introduction de la partie 1: .....   | 11         |
| Chapitre 1 : De nouvelles perspectives pour l’observation touristique.....   | 12         |
| Chapitre 2 : Les outils TIC au service de l’exploitation des données .....   | 28         |
| Chapitre 3 : Les stratégies touristiques départementales – Une réflexion autour de schémas propices au développement territorial et à la mise en place d’actions marketing pertinentes.....  | 39         |
| Conclusion de la partie 1 :.....   | 52         |
| <b>Partie 2. Les Agences de Développement Touristique : entre réorganisation territoriale et évolution digitale.....</b>   | <b>53</b>  |
| Introduction de la partie 2 : .....  | 54         |
| Chapitre 1 : Les Agences de Développement Touristique au cœur des restructurations territoriales, un nouveau rôle à jouer en interne et auprès des acteurs territoriaux.....   | 55         |
| Chapitre 2 : Un suivi quotidien de la fréquentation territoriale et une prise en main nécessaire des nouveaux outils de collecte de données adaptés aux nouveaux enjeux actuels pour le déploiement d’une stratégie d’analyse des données cohérente et performante. .... | 74         |
| Chapitre 3 : L’exploitation des données de l’Observatoire au cœur de l’aide à la décision territoriale : une coopération nécessaire inter-services , et un appui pour l’élaboration de la stratégie marketing départementale.....  | 85         |
| Conclusion de la partie 2 :.....   | 89         |
| <b>Partie 3. Préconisations et analyse des résultats : une optimisation des données à travers leur vérification et qualification. ....</b>   | <b>90</b>  |
| Introduction de la partie 3 : .....  | 91         |
| Chapitre 1 : La récolte et l’exploitation de données qualifiées, piliers de l’analyse territoriale : le choix d’une méthodologie d’analyse adaptée en concertation avec les différents acteurs. ....   | 92         |
| Chapitre 2 : Les dispositifs d’enquêtes (clientèles et conjoncture touristique), de véritables opportunités pour la récolte de données qualitatives.....   | 100        |
| Chapitre 3 : L’exemple de Flux Vision Tourisme, un outil territorial de suivi de la fréquentation innovant à perfectionner.....  | 117        |
| Conclusion de la partie 3 :.....   | 127        |
| <b>Conclusion générale :</b> .....   | <b>128</b> |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| <b>Bibliographie :</b> .....      | <b>130</b> |
| <b>Table des annexes :</b> .....  | <b>131</b> |
| <b>Table des figures :</b> .....  | <b>145</b> |
| <b>Table des matières :</b> ..... | <b>147</b> |
| <b>Résumé :</b> .....             | <b>150</b> |
| <b>Summary :</b> .....            | <b>150</b> |

## Introduction générale :

Le concept du Big Data s'est depuis plusieurs années démocratisé, et ses enjeux sont de mieux en mieux saisis par l'ensemble des acteurs et professionnels du secteur touristique bien que ceux-ci n'aient pas toujours le niveau d'expertise requis pour l'exploiter au mieux. Il paraît désormais inconcevable de passer à côté de cette notion clé et des apports relatifs à un traitement et une exploitation des données optimisés. Les données qui sont omniprésentes dans l'ensemble des secteurs d'activités nécessitent une méthodologie particulière lorsque l'on souhaite procéder à leur analyse de manière pertinente et efficace ce qui s'avère essentiel pour que ces informations puissent servir la stratégie de développement touristique du territoire concerné.

L'observation touristique, placée au cœur des enjeux de la donnée, s'est vue transformée ces dernières années suite à l'émergence de nouvelles technologies et à la mutation du domaine numérique qui ne cesse de donner vie à de nouveaux outils afin de répondre aux nouvelles attentes des acteurs et professionnels du tourisme. Ainsi, l'observatoire touristique a dû s'adapter progressivement à l'évolution des méthodes et des outils employés pour rester en accord avec un secteur en perpétuel mouvement. Depuis ses débuts, l'observation touristique a contribué à étudier les tendances de fréquentations et les comportements touristiques afin de mieux répondre aux attentes des touristes et satisfaire leurs besoins lors de leur séjour sur le territoire, mais également l'offre touristique dont elle assure le suivi.

L'observatoire touristique, service ressources du département au sein des agences de développement touristique, détient ainsi un rôle essentiel dans la gestion des données territoriales, leur collecte et leur analyse à l'échelle départementale et infra départementale. Il participe en effet à travers ses analyses à l'alimentation des axes stratégiques et à l'orientation des actions marketing. Ceci nous amène donc à la problématique suivante : En quoi les outils et les démarches d'exploitation des données issus d'un Observatoire Touristique peuvent-ils contribuer à la mise en place d'une stratégie départementale ?

Afin d'illustrer ce questionnement, nous nous appuyons sur le stage réalisé au sein de l'agence de développement touristique de l'Hérault : Hérault Tourisme. Au sein de cette

structure nous serons amenés à travailler sur des analyses de données et à répondre à la commande de plusieurs territoires, mais également à exploiter les informations issues d'un nouveau dispositif d'observation : Flux Vision Tourisme.

Dans une première partie nous chercherons à étudier l'évolution de l'observation touristique et de ses dispositifs en évoquant son historique et l'évolution des outils utilisés par les collectivités territoriales mais aussi les nouvelles lois qui viennent encadrer l'exploitation des données, et le développement des observatoires à de nouveaux échelons, encadré par les organismes institutionnels départementaux. Nous mentionnerons également les nouvelles technologies qui appuient l'exploitation des données à des fins d'aide à la décision territoriale, en illustrant avec l'exemple de Data Tourisme. Les différents schémas et stratégies de développement touristiques seront également évoqués, en particulier le Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs, élément de base essentiel à l'élaboration de la stratégie marketing départementale.

La seconde partie se concentrera davantage sur l'environnement du stage en détaillant le rôle et les mutations des agences de développement touristique départementale, mais également les missions attribuées au service de l'observatoire touristique. Nous y détaillerons l'ensemble des dispositifs et méthodes d'observation adoptés par l'observatoire touristique de Hérault Tourisme, ainsi que leurs enjeux et limites. Cette partie se clôturera sur la mise en évidence du lien et de la collaboration inter-services, notamment avec le pôle marketing pour l'élaboration de la stratégie marketing du département.

Pour finir, la troisième partie mettra en avant les dispositifs d'enquêtes développés par l'agence de développement touristique héraultaise et mentionnera plus précisément l'outil territorial de suivi de la fréquentation Flux Vision Tourisme. Elle décrira également la méthodologie déployée par la structure pour l'optimisation et la qualification de ses données.

## Partie 1. Observation touristique, usage de la Data et stratégie marketing départementale.

## Introduction de la partie 1 :

L'Observation touristique a été mise en place il y a de nombreuses années, afin de répondre au besoin d'informations des collectivités territoriales, décideurs, et organismes institutionnels. Aujourd'hui, elle fait face à de nombreuses évolutions, notamment en ce qui concerne les outils d'observation utilisés par les organismes institutionnels.

Dans cette partie nous allons étudier l'évolution de l'Observation Touristique et de ses dispositifs en évoquant la mise en place d'observatoires à de nouveaux échelons et l'accompagnement des acteurs par les agences de développement touristique. Ensuite nous détaillerons les nouvelles lois concernant l'exploitation des données et leur impact sur le fonctionnement des structures institutionnelles, et ensuite nous nous concentrerons sur le concept du Big Data et sur le dispositif de Data Tourisme et ses enjeux, illustration des apports du Big Data au service de l'aide à la décision territoriale.

Nous travaillerons également sur l'ensemble des éléments, présentations et schémas de développement sur lesquels les acteurs de l'échelon départemental s'appuient lors de l'élaboration de la stratégie départementale de développement touristique. On y abordera notamment le Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs, véritable base de la stratégie marketing départementale.

Ces trois thématiques se rapportent à notre sujet d'étude car nous souhaitons ici analyser le rôle de l'Observatoire Touristique dans la mise en place de la stratégie marketing départementale. Nous verrons ainsi dans quelle mesure le service fournit des données et un accompagnement essentiel à la dimension stratégique des acteurs de son territoire.

# Chapitre 1 : De nouvelles perspectives pour l'Observation Touristique.

## 1.1 Historique de l'Observation Touristique.

En ce qui concerne l'observation touristique, la principale information recherchée a toujours été la mesure des flux touristiques. Cette notion est relativement complexe puisqu'elle suppose de pouvoir suivre à la trace le touriste lorsqu'il arrive sur le territoire afin de pouvoir étudier précisément ses déplacements. Cela suppose également une mise au point concernant la définition même du concept de touriste et la différenciation avec d'autres termes associés à des comportements de visiteurs différents. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, est considéré comme un touriste toute personne effectuant un voyage comprenant au moins une nuit passée en dehors de son domicile habituel. Cette définition désigne à la fois les personnes en déplacement professionnel, mais aussi celles qui sont en vacances.

A l'origine, plusieurs enquêtes nationales sur la population ont été mises en place pour fournir des précisions sur l'origine et la destination des individus, en se concentrant généralement sur l'échelle communale. Pour le tourisme français, c'est le Suivi de la Demande Touristique (SDT) qui était l'enquête de référence et qui recensait tous les voyages comprenant au moins une nuitée réalisée en dehors du domicile quotidien. Cette enquête sous forme de sondage a lieu tous les mois, et elle est gérée par TNS-Sofres qui enquête avec un échantillon comprenant vingt-mille français ayant quinze ans ou plus, et qui sont interrogés par courrier. L'enquête vacances est quant à elle encadrée par l'INSEE et se concentre plus particulièrement sur l'étude des vacances (séjours de quatre nuitées ou plus). Elle se déroule une seule fois par an, et ce pendant cinq ans. Enfin, on peut également citer l'Enquête transports, effectuée à l'échelle nationale et spécialisée dans l'analyse des déplacements mais n'a lieu qu'une fois de temps en temps, avec près de dix ans d'écart entre chaque édition.<sup>1</sup>

L'enquête relative au Suivi de la Demande Touristique a été lancée en partenariat avec la Direction du Tourisme afin d'observer plus précisément les déplacements et les

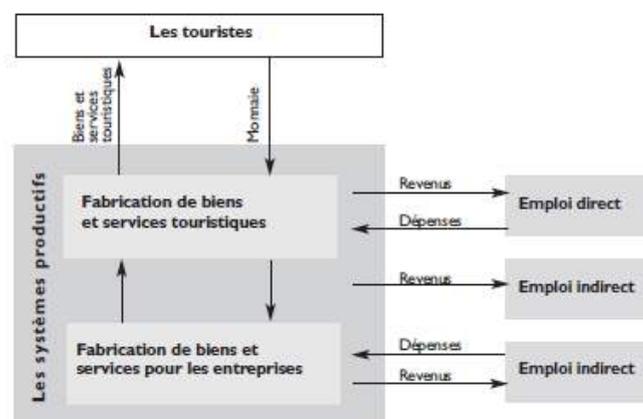
---

<sup>1</sup> Article « Flux et afflux de touristes. Les instruments de mesure. » rédigé par Christophe Terrier, Cahier Espaces 90, septembre 2006.

modes de consommation des français, mais aussi leur comportement à l'occasion des séjours effectués dans un but touristique. Les individus du panel sont interrogés en fonction de leur région d'origine, du nombre de personnes résidant dans le foyer et de son responsable, de l'âge et du sexe de l'individu, de son activité, de la taille de la ville où il habite, etc. Ces informations sont riches car elles sont à la fois liées aux caractéristiques démographiques des individus, mais aussi au loyer et à ses équipements. La mise à jour en continu permet de s'appuyer sur des données actualisées et fiables qui suivent le comportement annuel des personnes enquêtées et d'étudier leur mobilité à travers les informations recueillies au sujet de leurs voyages.

Cependant, malgré la richesse de ce dispositif d'enquête, celui-ci comporte également certaines limites notamment reliées au faible nombre d'observations dans certaines thématiques (mode d'hébergement et activités pratiquées au cours des séjours à l'étranger...). L'enquête est donc adaptée à l'échelle nationale, mais elle présente une certaine limite lors de l'étude de la mobilité des français à l'étranger.

L'emploi relatif au secteur touristique est également difficile à recenser car l'industrie comporte plusieurs domaines d'activités qui peuvent facilement rejoindre le secteur touristique avec laquelle la frontière peut être mince. L'INSEE a mis en place depuis la fin des années 90 des enquêtes afin d'évaluer le poids du secteur touristique dans l'activité économique globale et ainsi permettre au territoire de mieux en déterminer les retombées. La difficulté relève aussi de l'existence d'emplois directs, induits et indirects comme l'exprime le schéma suivant.<sup>2</sup>



<sup>2</sup> « L'emploi dans le tourisme – Une réalité complète », article rédigé par Jacques Aberlen dans le Cahier Espaces n°90 – Septembre 2006

L'Observation Touristique est rapidement devenue source d'enjeux majeurs pour l'élaboration des stratégies touristiques territoriales. Comme le mentionne Jean-Michel Blanc, directeur de Spot Auvergne, la stratégie consiste en l'élaboration d'une politique qui est définie en fonction de ses forces et de ses faiblesses et prenant en compte les menaces et les opportunités du secteur auquel on l'applique.<sup>3</sup> Il existe plusieurs types de stratégies, et ces dernières quelle que soit celle adoptée doivent tenir compte des caractéristiques de la structure concernée pour se développer.

L'observatoire régional du tourisme se met au service des stratégies des départements intégrés dans sa région en utilisant différents dispositifs d'enquête. Ainsi, il répond au besoin d'information concernant le secteur touristique notamment en ce qui concerne la mesure de la fréquentation touristique et la connaissance des touristes. Il se spécialise donc à la fois sur le recensement de l'offre touristique régionale, mais également sur la quantification et la qualification de la fréquentation touristique. Pour ce qui est du recensement de l'offre touristique régionale, ce sont les hébergements touristiques qui sont étudiés ainsi que les sites naturels ou culturels. Le recensement des structures d'hôtellerie et d'hôtellerie de plein air est également réalisé par le biais d'une enquête nationale de l'INSEE, qui se charge également du recensement des résidences secondaires. D'autres enquêtes sont ensuite menées en collaboration avec le Comité Régional du Tourisme, les Comités Départementaux du Tourisme, l'INSEE ou encore Gîtes de France et Clévacances, notamment sur les meublés labellisés. La méthode des Flux François Marchand pour quantifier les flux touristiques ainsi que l'analyse des flux autoroutiers ont également longtemps fait partie des enquêtes privilégiées. Pour l'approche qualitative, des enquêtes de clientèles ont été organisées régulièrement, complétées par une enquête dépenses et satisfaction et par le Suivi de la Demande Touristique.

Une partie de ces anciennes méthodes d'observation est désormais amenée à évoluer, suite à la mutation des nouvelles technologies qui se transforment au quotidien et intègrent continuellement de nouveaux outils d'observation qui répondent aux nouvelles attentes des organismes institutionnels et de leurs partenaires territoriaux et apportent des données plus nombreuses et plus précises.

---

<sup>3</sup> « L'Observation, un outil de stratégie touristique », article rédigé par Jean-Michel Blanc dans le Cahier Espaces n°90 – Septembre 2006

## 1.2 De nouveaux enjeux pour l'Observation de demain.

### 1.2.1 Le chargé d'observation touristique et ses missions.

Essentiel au fonctionnement du pôle Observatoire, le chargé d'Observation travaille sur l'offre, le suivi de la fréquentation territoriale et assure une veille marketing et concurrentielle permanente, destinée à se positionner face aux autres départements et obtenir une meilleure connaissance de la clientèle touristique du territoire. C'est lui qui est chargé de recueillir les données, mais également de prendre en main leur analyse et de la mettre par la suite au service des décisions et actions stratégiques de l'Agence de Développement Touristique. Il est spécialisé dans la connaissance du territoire et travaille en lien avec l'ensemble des acteurs du département en leur apportant des éléments d'analyse pour compléter leurs études dans l'objectif d'élaborer une stratégie de développement plus pertinente. Dans les cas où l'organisation de l'ADT s'y prête et que sa taille est suffisamment conséquente, le chargé de mission observatoire est susceptible d'apporter son renfort au Centre de Ressources si la structure en possède un. L'importance des effectifs diffère selon les départements et la taille de l'ADT, le chargé d'observation peut être seul ou bien associé à une équipe de deux ou trois personnes.<sup>4</sup>

La récolte des données fait partie intégrante du quotidien des chargés de l'observation touristique et sert à récupérer la matière première desquels sont issus leurs travaux. Ils s'appuient sur différentes sources de données provenant de ressources internes (autres services de la structure) et externes (partenaires institutionnels du territoire, professionnels du tourisme, autres organismes touristiques). Cette étape est la première dans le processus d'observation, et sans elle aucune étude ne peut aboutir. Elle est suivie d'un tri et d'un classement indispensable dans l'organisation du travail, qui permet aussi d'optimiser la qualification des données et leur intégrité, mais également la vérification de leur origine.

Une fois les données recueillies et vérifiées, celles-ci sont exploitées afin de concevoir des études en fonction de thématiques définies en amont concernant notamment la fréquentation touristique ou encore la répartition de l'offre du territoire et sa qualité. Cela permet ensuite de communiquer envers les divers publics à qui s'adressent les informations

---

<sup>4</sup> <https://www.tourisme-territoires.net/zoom-sur-la-mission-des-charges-dobservation-touristique/>

sélectionnées. Ces études répondent aux requêtes des acteurs de la destination mais se joignent aussi à la conception de la stratégie interne de l'ADT/CDT.

Le suivi de l'activité touristique économique est aussi incontournable, l'offre est donc étudiée sous différents angles, et notamment à travers l'approche économique. Ainsi, le nombre de visiteurs des sites touristiques du département est quantifié, tout comme la fréquentation des hébergements, toutes catégories confondues (nombre de lits et nombre de structures). Ces données sont recueillies chaque année afin de pouvoir effectuer des comparaisons et repérer les évolutions dans le temps en fonction des conditions météorologiques, d'évènements sociaux (grèves aériennes, ferroviaires...). Les dispositifs d'enquête participent à ce suivi : enquête de loisirs, enquêtes de l'INSEE pour l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air, recensement des emplois dans le secteur touristique afin d'en déterminer le poids sur le territoire. L'aspect qualitatif de l'offre est aussi inclus dans les paramètres du département qui sont observés, on cherche ainsi à déterminer ce qui a évolué, et la satisfaction des visiteurs au vu des prestations dont ils ont bénéficié ou qui leur ont été proposées.

Les chargés d'Observation touristique sont également chargés de la veille qui contribue à la stratégie marketing pour définir aux mieux les attentes et besoins des touristes français et étrangers. Leurs profils sont ainsi cernés grâce aux informations analysées au préalable. Un autre type de veille est mené par l'équipe observatoire : celle consacrée à l'étude de la concurrence du territoire, dans le but de mieux se positionner sur le marché et s'adapter à son évolution et aux nouveaux enjeux et de perfectionner la stratégie globale de développement touristique de la destination.

#### 1.2.2 Un accompagnement permanent et un appui pour l'aide à la décision territoriale.

L'Observatoire touristique est donc au cœur de l'aide à la décision territoriale, dont il est le moteur via l'ensemble des données dont il dispose et qu'il exploite à des fins d'orientations stratégiques. L'ensemble des professionnels et organismes touristiques du territoire peuvent le solliciter pour des demandes spécifiques. Ainsi, des acteurs privés (exemple : un aéroport) ont la possibilité de faire appel à lui lorsqu'ils souhaitent développer

un projet nécessitant une étude en amont sur des segments de clientèles particuliers et sur un territoire précis. Les acteurs publics et institutionnels sont également des partenaires qui se manifestent régulièrement au besoin.

Un grand nombre d'observatoires décident aujourd'hui, au-delà de leurs simples missions de suivi de l'offre et de la fréquentation départementale de se lancer dans la réalisation d'outils qui leur sont propres afin d'agir pour l'analyse marketing stratégique. Cela dans l'objectif de mieux répondre aux besoins de la clientèle touristique, mais aussi l'image qu'elle a du territoire et l'identité de ce dernier.

Le service de l'observatoire détient une place importante au sein de l'ADT, dans laquelle il doit communiquer régulièrement auprès des autres services à qui il fournit des données dès que cela s'avère nécessaire. Cette communication est également primordiale pour maintenir un lien permanent en ce qui concerne la stratégie en interne, et ainsi agir en adéquation et de façon pertinente avec les autres services de la structure. Afin de réaliser ses missions de façon optimale, l'observatoire départemental coopère avec d'autres organismes : CCI, Comités Régionaux du Tourisme, Fédération des différents secteurs d'activités à l'échelle du département, Chambre d'agriculture, Offices de Tourisme...

Les diverses structures n'ont pas toujours les outils et les moyens suffisants (humains et financiers) pour mener à bien l'observation à l'échelle locale. La dimension conseil est très marquée dans le service, et elle apporte une valeur ajoutée aux acteurs qui souhaitent se procurer des renseignements sur la clientèle touristique de leur territoire. L'animation du réseau des socio-professionnels et acteurs du territoire ne peut être négligée, car elle contribue notamment à montrer l'intérêt pour eux de la participation aux diverses enquêtes et aux différents dispositifs du département et les encouragent à être réactifs et vigilants quant à la fiabilité des données. Ainsi la présence et l'accompagnement à destination est cruciale de la part de l'Observatoire qui veille à leur bon développement.

Tourisme et Territoires, qui représente la structure nationale qui supervise le réseau des Agences de Développement Départementales, porte une attention particulière aux chargés d'observation touristique entre lesquels il désire faciliter les échanges. Ces derniers désirent également collaborer avec les autres départements afin de pouvoir travailler ensemble sur des problématiques communes. Cet organisme permet la représentation des

ADT auprès des structures qui produisent les statistiques et études touristiques, en leur apportant davantage de visibilité et en exprimant pour eux leurs attentes. Tourisme et Territoire a aussi mis en place certains outils pour mutualiser des données entre les départements.

### 1.3 Le développement d'observatoires à de nouveaux échelons.

L'observation touristique se décline à différentes échelles, et dans des structures spécifiques. Ainsi, pour l'échelon régional c'est le Comité Régional du Tourisme qui en est chargé, l'Agence de Développement Touristique observe quant à elle au niveau départemental, et désormais certains offices se concentrent sur l'échelon local.

Le département et la région ont depuis longtemps mis en place un service observatoire et des dispositifs d'observation efficaces, qui évoluent régulièrement à l'aide de nouveaux outils qui s'adaptent petit à petit aux nouveaux enjeux rencontrés dans un secteur touristique en perpétuel mouvement. Ainsi, le Comité Régional du Tourisme et l'Agence de Développement Touristique propose des informations recueillies grâce à des dispositifs d'enquêtes et autres méthodes de récolte de données ainsi qu'un accompagnement auprès de leurs partenaires pour diffuser et échanger des données.

#### 1.3.1 L'observation touristique locale.

Cependant, de plus en plus d'observatoires locaux voient le jour, afin de mettre en place une observation à plus petite échelle sur un territoire plus restreint. Ainsi, les offices de tourisme sont de plus en plus nombreux à développer un observatoire pour leur territoire, dans le but d'obtenir des informations plus riches et plus adaptées concernant leur clientèle touristique.

L'observation locale du tourisme se trouve au cœur du fonctionnement de l'office de tourisme. En effet, lorsque celui-ci décide de la mettre en place elle représente une véritable aide à la décision pour le développement stratégique du territoire. Elle rejoint l'ensemble des actions menées par la structure au sujet de l'élaboration des stratégies (stratégie d'accueil, marketing et de communication) mais aussi pour les classements, la démarche qualité, l'appui aux porteurs de projet, ou encore l'animation du réseau des partenaires. Pour servir ces thématiques, il est essentiel de disposer de données apportant des

connaissances sur le territoire, l'offre et la demande des touristes qui y séjournent, d'où l'importance d'un observatoire en interne qui permet de les obtenir et ce de façon indépendante. Mettre en place une observation à l'échelle locale permet d'informer régulièrement les professionnels en leur transmettant des données quantitatives et qualitatives et cela contribue également à orienter le schéma de développement du territoire et les actions à déployer sur ce dernier. La récolte des données est aussi l'occasion d'intervenir sur les outils à disposition dans le but de les rendre plus performants, ou encore de compléter les études d'ingénierie existantes en participant à leur élaboration.

Il est important lorsque l'on travaille sur la récupération des données de veiller à ce que celles-ci puissent être comparées avec d'autres échelons, ce qui permettra de mieux se positionner sur différentes thématiques et soulignera les domaines nécessitant un plus grand investissement. La collaboration avec le département et éventuellement la région (ADT et CRT) est donc essentielle pour obtenir des données de cadrage et pouvoir mettre au point des indicateurs pour harmoniser les méthodes et recevoir des résultats davantage exploitables. Plusieurs exploitations peuvent être réalisées à partir de ces sources d'informations, la première concernant la possibilité d'argumenter à partir de ces dernières auprès des décideurs locaux en fournissant des éléments chiffrés pour justifier les projets de développement et le choix des actions. Les données sont aussi utiles pour servir les services en internes et leurs décisions stratégiques. Cela se traduit par la suite en actions concrètes adaptées à la stratégie de la structure.

Il arrive aussi que des regroupements d'offices de tourisme se forment afin de former des observatoires touristiques territoriaux à plusieurs, et ainsi avoir une visibilité plus importante sur le territoire sur lequel ils se situent et ainsi mieux se positionner à leur échelle. Les chambres de commerce et d'industrie ainsi que d'autres structures tels que les Parcs Naturels Régionaux choisissent aussi de se lancer dans un dispositif d'observation.<sup>5</sup> De plus, dans le cadre du nouveau classement des offices de tourisme figure la mission d'observation quelle que soit la catégorie de la structure. Un tableau de bord relatif à l'offre touristique et recensant également la demande sur le territoire concerné doit être disponible tout en y intégrant des données liées à l'économie et au marketing.

---

<sup>5</sup> <https://fr.slideshare.net/rencontresdutourisme/atelier-10-observer-cest-gagner-lexemple-de-lobservatoire-local-du-tourisme-de-lot-de-brive>

Le déploiement d'un observatoire au sein d'un office de tourisme demande un investissement conséquent, notamment en termes de ressources humaines qui devront y consacrer un temps non négligeable. Afin de développer un dispositif d'observation, il est primordial de penser en amont aux objectifs visés, savoir dans quel but on décide de mettre en place ce dispositif d'observation. Ensuite, par rapport aux objectifs mis en évidence après ce questionnement, le choix d'une méthodologie adoptée s'impose.

Pour cela plusieurs techniques s'offrent à l'office de tourisme :

- **Une approche documentaire** avec une étude et une veille quotidienne, ainsi qu'une mobilisation des ressources internes à cette mission spécifique.
- **Une méthode d'enquête qualitative** : on récolte pour cela toutes les données correspondant à la fréquentation touristique, aux informations sur le chiffre d'affaires, ainsi que des indicateurs pour les différentes activités
- **Une méthode d'enquête quantitative** : on réalise pour celle-ci des entretiens ou encore des études de notoriété ou d'image pour obtenir des renseignements sur la perception de l'identité du territoire par les touristes.

Pour appliquer ces techniques, il peut être nécessaire de faire appel à un acteur extérieur à la structure si le personnel ne possède pas les compétences requises. Cependant, il peut être décidé de former des salariés en interne et de les attribuer à ce champ d'études par la suite.

### 1.3.2 Un accompagnement des acteurs locaux par les organismes institutionnels.

Les offices de tourisme, lorsqu'ils prennent l'initiative de s'impliquer dans une démarche d'observation, ont la possibilité de bénéficier d'un suivi et d'un accompagnement de la part des acteurs institutionnels de leur territoire. Parmi eux, le CRT (il est responsable de l'animation de l'Observatoire à l'échelle régionale et détient une expertise conséquente dans ce domaine, tout en pouvant fournir des données territoriales sur l'offre et la demande) ou l'ADT peuvent leur fournir un accompagnement spécifique, ou encore UDOTSI lorsque cette dernière a mis en place des actions dans le cadre de cette démarche.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-59-lobserva-tion-touristique-locale.html>

Depuis toujours, Hérault Tourisme ainsi que les autres ADT adoptent un rôle d'accompagnement des partenaires et notamment des offices de tourisme qui demandaient des données à leur échelle. Auparavant cela n'était pas toujours possible car les offices de tourisme se situaient à l'échelle communale, et on ne pouvait leur transmettre que les données relatives à l'offre, mais désormais avec le déploiement des offices intercommunaux, l'observation se fait à l'échelle des agglos et on peut leur fournir un nombre de renseignements plus important répondant à des thématiques plus variées. En plus de cet accompagnement pour la transmission de données, l'ADT encadre aussi les offices de tourisme pour la mise en place d'enquêtes et de dispositifs : ils leur donnent ainsi des conseils sur la démarche à suivre pour choisir et développer les outils adéquats. Lorsqu'un outil interne n'est pas adapté à la structure, le choix peut être fait de se baser sur un outil départemental et proposer ensuite une exploitation à l'échelle du territoire. Actuellement les offices de tourisme se structurent beaucoup car ils en ont besoin pour leur stratégie, cela leur apporte également davantage de moyens (ils deviennent intercommunaux alors qu'ils étaient auparavant des syndicats d'initiative, ce qui limitait l'apport de leurs ressources). Le personnel de ces structures institutionnelles se professionnalise de plus en plus et souhaite répondre à l'obligation légale de la mise en place du volet observation dans le cadre de leur classement avec le développement d'outils adaptés. Ceci entraîne la mise en place de formations par l'ADT, ainsi que l'intervention des responsables de l'observatoire : la première partie de ces formations est en général théorique et elle est animée par des formateurs, puis les outils de l'Observatoire départemental sont présentés afin de valoriser les méthodes existantes et mentionner les données disponibles ainsi que les moyens d'y accéder pour les acteurs du territoire. Cette intervention très opérationnelle contribue à la création d'un lien entre l'ADT et les partenaires institutionnels.

Il est fréquent que des boîtes à outils soient mises à disposition des offices de tourisme, pour leur donner des pistes de réflexion pertinentes lors de l'élaboration de leur dispositif d'observation. Celles-ci sont disponibles sur les sites de leur département ou de leur région. Ainsi, on peut évoquer l'exemple de la Région Rhône-Alpes, dont le Réseau des Observatoires départementaux et celui régional a mis en place un outil d'observation accessibles aux acteurs institutionnels du territoire. De plus, des formations sont également

développées par différentes structures touristiques, notamment les CRT qui donnent la possibilité aux offices de se former à la mise en place d'un observatoire local du tourisme. La région Occitanie en propose notamment afin de sensibiliser les offices de tourisme aux enjeux et à l'intérêt des processus d'observation. Ces formations présentent les différents outils et méthodes disponibles en rappelant les missions de ce service tout en énonçant les diverses thématiques territoriales que cela permet de traiter (offre touristique, fréquentation des sites et hébergements, recueil de renseignements sur les profils de clientèle...).

Une autre action a été menée par Hérault Tourisme : la création du Club des Observateurs. Ce projet a été lancé à l'initiative d'un ancien directeur pour coordonner et mutualiser les observatoires, il souhaitait que ces derniers puissent échanger sur les besoins et les projets de chacun. Dans le cadre de ce club, une réunion est organisée une fois par an avec tous les organismes héraultais disposant de travaux ou de services observatoire, leur nombre a augmenté considérablement et de manière constante ces dernières années suite au constat de la nécessité de la pratique de l'observatoire pour un grand nombre de structures. Plusieurs partenaires incontournables prennent également part à ces réunions, tels que l'INSEE, le Comité Régional du Tourisme de la région Occitanie, la CCI de l'Hérault, et de plus en plus de territoires et offices de tourisme, ce qui leur permet d'échanger autant au niveau des méthodes que des résultats.

### 1.3.3 La collaboration entre région et départements.

Les observatoires départementaux et régionaux coopèrent régulièrement pour définir des méthodologies à destination des acteurs institutionnels et ainsi leur permettre de mieux cerner leur économie locale touristique. Il arrive que certains territoires, élaborent des documents exploitables par l'ensemble de ces acteurs, comme le souligne l'exemple du « Carnet de l'observation locale du tourisme » réalisé en 2016 par les départements de Rhône-Alpes en lien avec le Comité Régional du Tourisme.

Dans ce document sont présentés les enjeux de l'observation touristique, les méthodologies disponibles pour mener à bien les dispositifs d'observation. Il est divisé en plusieurs parties, une qui recense les intérêts de la thématique, ses méthodes et les interlocuteurs disponibles pour l'accompagnement dans la démarche, une composée de

différentes fiches techniques (sur l'évaluation de l'efficacité des actions, la mise en place de tous les types d'études, l'estimation du poids économique des activités, etc) et un lexique complémentaire qui vient expliquer les termes spécifiques utiles à la compréhension des acteurs institutionnels.

Ce support met l'accent sur la nécessité d'une préparation en amont avec la définition précise des objectifs et des sujets d'observation afin de réunir les meilleures conditions possibles pour le déroulement de la mission. Il se concentre autant sur les éléments à prendre en compte avant (choix des données, territoire observé, le coût demandé) que sur ce qu'il est prévu de faire des résultats une fois ceux-ci obtenus (communication, actions à développer...).



Figure 1 : Illustration du Carnet d'Observation locale touristique.

#### 1.4 Un cadre législatif qui s'adapte aux nouvelles problématiques digitales.

##### 1.4.1 Le contenu de la loi.

La loi du Règlement pour la Protection des Données (RGPD) qui est entré en vigueur le 25 mai 2018. Ce règlement a pour but de protéger les données personnelles détenues par l'ensemble des acteurs économiques et sociaux (entreprises, associations, organismes publics et leurs sous-traitants. C'est la CNIL qui est chargée de vérifier son application et de mettre en place les sanctions adaptées en cas de non-respect de ces nouvelles normes ce qui renforce le cadre législatif autour de cette thématique. Cela entraîne une

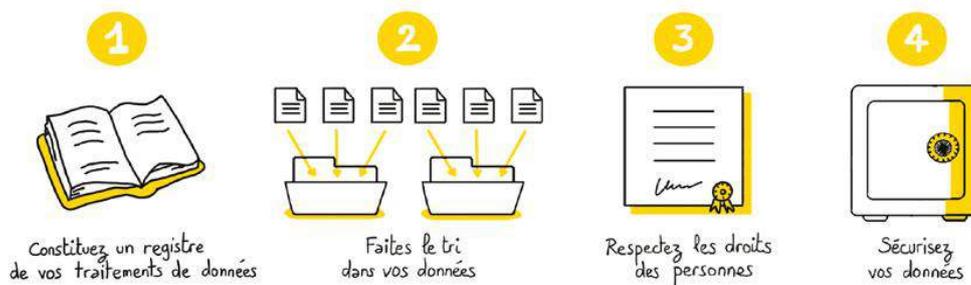
responsabilisation des entreprises qui doivent désormais informer les clients de l'usage qui est fait de leurs données, ce qui apporte une sécurité supplémentaire à ces derniers dans un contexte délicat où plusieurs entreprises se sont vues piratées et ont vu leurs données de clientèle diffusées malgré elles. La protection des libertés et droits des personnes physique est ainsi renforcée et une plus grande transparence est affichée de la part des diverses entreprises.

Cette loi a entraîné de nombreuses mises à jour de la part des différents professionnels qui ont dû s'adapter pour rentrer en conformité avec leurs nouvelles obligations. L'envoi de mails est particulièrement concerné, et un envoi massif de l'ensemble des organismes de tourisme a été réalisé afin de prévenir les utilisateurs de l'usage des données et le choix leur a été donné d'accepter ou non les conditions d'utilisation. Les utilisateurs peuvent ainsi davantage contrôler leurs données (les données personnelles qui contribuent à les identifier) et obtenir une meilleure visibilité sur l'exploitation qui en est faite. Des informations sur la façon dont est collectée la donnée, mais aussi sur son stockage, son exploitation et leur suppression sont ainsi divulguées au grand public. Les clients peuvent ainsi demander la modification ou la suppression définitive de leurs données s'ils le désirent.

#### 1.4.2 Les nouvelles obligations des entreprises et collectivités et les sanctions encourues.

Les entreprises et organismes ont désormais l'obligation de procéder à un certain nombre d'étapes afin de rentrer en adéquation avec les modalités de ce nouveau règlement :

- **Recenser l'ensemble des données traitées dans un document spécifique** en ayant défini en amont un objectif auxquelles les données collectées vont répondre.
- **Trier les données** afin de mettre la priorité sur le recueillement de données utiles qui apportent un plus à l'entreprise ou l'organisme.
- **Respecter le droit des personnes** en donnant la possibilité aux utilisateurs de bénéficier d'une plus grande transparence et de se renseigner sur le traitement de leurs données une fois celles-ci récoltées.
- **Assurer la sécurité des données** en concevant un document particulier dédié au recensement des fichiers existants.



Plusieurs démarches peuvent être mises en place afin de répondre plus simplement à ces obligations. Premièrement il est important de choisir une personne qui soit déléguée à cette mission et se renseigne régulièrement afin de pouvoir conseiller par la suite les autres salariés de l'organisme ou de l'entreprise. Cette personne doit être mentionnée sur les supports communiqués pour pouvoir être contactée en cas de besoin lié à la question de la protection des données. Elle aura une mission de sensibilisation auprès de l'ensemble du personnel, mais elle devra aussi vérifier la bonne application du règlement. Pour être dans les règles en cas de contrôle, il convient également d'identifier et recenser toutes les données personnelles exploitées au sein de la structure et la manière dont elles sont traitées, et de les mettre à jour quotidiennement.

Lors d'un contrôle, plusieurs documents doivent être fournis pour confirmer que les conditions du règlement sont bien appliquées<sup>7</sup> :

- Le document relatif à l'ensemble des traitements
- Les mentions d'information
- Les modèles de recueil du consentement des personnes concernées
- Les procédures mises en place pour l'exercice des droits
- Les contrats avec les sous-traitants
- Les procédures internes en cas de violations des données
- Les preuves que les personnes concernées ont donné leur autorisation lorsque l'exploitation des données s'appuie sur ça.

Afin de faire respecter cette loi, des sanctions financières sont fixées et adaptées en fonction du chiffre d'affaires de la structure. Celles-ci peuvent concerner entre 2 et 4% du chiffre d'affaires global. La structure dispose de soixante-douze heures pour régler le

<sup>7</sup> <http://fede-felin.org/2018/05/22/le-rgpd-tous-concernes/>

problème lorsqu'un manquement à ses obligations survient. Les sanctions sont prises lorsque les données sont, de manière accidentelle ou illicite détruites, perdues, altérées, ou divulguées sans autorisation accordée au préalable. Le fait de les transférer ou de les utiliser par un autre biais que celui exprimé auprès des personnes concernées est également interdit.

#### 1.4.3 L'ADT de l'Hérault et la loi RGPD.

Hérault Tourisme a été accompagnée par un cabinet d'avocat spécialisé, afin d'être sûre de répondre aux nouvelles exigences. Un référent RGPD a été désigné afin de suivre ce dossier et mettre en place les actions en adéquation avec cette loi : il a ainsi pour mission d'effectuer un travail de veille pour être constamment au courant des obligations de la structure, et il apporte également des conseils pertinents en interne tout en formant et en surveillant le bon déroulement global. Ce délégué a effectué une formation encadrée par Tourisme et Territoires et co-organisée avec un avocat spécialisé dans la protection des données. Cette formation lui a permis de prendre conscience des impacts du règlement dans l'organisation de la structure et de pouvoir connaître les obligations auxquelles elle devait désormais répondre, mais également de savoir de quelle manière y répondre au mieux. Ses missions de sensibilisation et d'accompagnement en interne peuvent ainsi être menées avec plus de facilité tout en étant capable de recenser les différents traitements de la structure.<sup>8</sup>

L'ADT de l'Hérault mentionne sur son site internet professionnel les actions appliquées afin de répondre à cette nouvelle loi en précisant notamment l'accès dont bénéficie les partenaires et professionnels afin de mettre à jour, modifier et supprimer à leur convenance leurs données personnelles. Sur le site grand public a également été diffusée la nouvelle politique de confidentialité.

Plusieurs acteurs sont impliqués dans la gestion des données, parmi lesquels on retrouve :

- **La personne en charge du traitement des données** : Hérault Tourisme
- **Le sous-traitant** : toute personne (entreprise ou particulier) qui exploite des données personnelles pour l'ADT

---

<sup>8</sup> <http://www.adt-herault.fr/articles/rgpd-2018-662-1.html>

- **Les individus visés par l'exploitation de leurs données personnelles** : les prospects d'Hérault Tourisme
- **Les récepteurs des données** : personnes ou professionnels recevant des données de la part de l'ADT en interne ou externe (salariés, partenaires...)

Ci-dessous on retrouve la totalité des types de données traités par Hérault Tourisme :

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <i>Données non techniques</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identité et identification (nom, prénom)</li> <li>• Coordonnées (e-mail, adresse postale, numéro de téléphone)</li> </ul>  |
| <i>(selon les cas d'usage)</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations professionnelles pour les interlocuteurs professionnels (coordonnées professionnelles, intitulé du poste occupé)<a href="#">[LP4]</a></li> <li>• Centres d'intérêt (loisirs, nature, patrimoine, sport, etc.).</li> </ul> |
| <i>Données techniques</i>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Données d'identification (adresse IP)</li> <li>• Données de connexion (logs et token notamment)</li> </ul>   |
| <i>(selon les cas d'usage)</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Données d'acceptation (clic)</li> </ul>  |

Une partie des données est récupérée par une approche directe (recherche de prospect à travers des actions de communication), ou bien de façon indirecte à l'aide de consultants consacrés à cette tâche. Un travail sur la qualité des données récoltées est aussi réalisé au quotidien afin de s'assurer de leur fiabilité et de leur potentiel d'exploitation pour le développement d'actions efficaces. Le traitement des données se fait avec plusieurs buts : l'appui sur la base prospect pour envoyer des newsletters et organiser des jeux-concours ou bien des événements, gérer le lien avec les partenaires, effectuer du community management, ou encore améliorer les services et évaluer le niveau de satisfaction. Hérault Tourisme s'assure d'obtenir le consentement des personnes concernées lorsque cela relève d'un autre objectif, et garantit la confidentialité des données quand celles-ci sont traitées en interne ou en externe.

Hérault Tourisme possède à la fois des destinataires internes et externes en ce qui concerne le traitement de ses données, et c'est lui qui décide à qui il les fournit en s'appuyant sur sa politique d'habilitation et en vérifiant l'usage qui en est fait. Chaque type de données possède un délai de conservation spécifique (26 mois après collecte pour les données techniques, 3 ans pour les données concernant les contacts et prospects, et celles des partenaires sont conservées tout au long de l'échange et du lien, et supprimées en cas de fin de relation). Les données sont supprimées à l'issue de ce délai, et lorsque ça n'est pas le cas elles sont anonymisées et servent à l'exploitation des statistiques.

## Chapitre 2 : Les outils TIC au service de l'exploitation des données et du suivi de la fréquentation territoriale.

### 2.1 L'émergence et les opportunités du Big Data pour l'aide à la décision territoriale.

Le Big Data correspond à un important volume de données (il désigne les « méga données »), si volumineux qu'il en devient difficile à exploiter pour les entreprises (avec des outils tels que des systèmes de gestion de données, ou encore de gestion de l'information). En effet, suite à l'accroissement constant de la donnée numérique résultant notamment des comportements des internautes sur le web, la capacité de production a dépassé celles de stockage et de traitement des données. Ces données proviennent donc de sources variées telles que les messages échangés, les vidéos et sites consultés, le contenu partagé par les utilisateurs, les informations climatiques, celles relatives aux achats effectués, ou encore les signaux GPS.

Le développement du e-commerce ainsi que celui du marketing digital ont contribué à l'apparition de la problématique du Big Data. Ces secteurs sont en effet producteurs de nombreuses données, ce qui a posé la question de leur traitement et de leur analyse de manière efficace et efficiente. L'ère de « l'Internet des Objets », qui consiste en l'utilisation de nombreux objets connectés (tels que les smartphones, tablettes, ou tout autre objet numérique connecté) a également joué un rôle dans son émergence.

Ce concept est apparu depuis environ cinq ans et répond aux enjeux du traitement et du stockage de ces nombreuses données. Selon le Gartner, le Big Data repose sur la règle des « 3 V » (volume, vitesse et variété). Le volume fait référence à l'importante quantité de données stockées et générées par de nombreux supports différents auxquelles nous avons accès, mais également celles que nous produisons. A titre d'exemple, nous pouvons mentionner le fait que nous générons environ 2,5 trillions d'octets de données par jour<sup>9</sup>, ce qui est un nombre très élevé, qui souligne la difficulté de gérer cet ensemble.

La vitesse est une autre dimension comprise dans ce phénomène, et qui concerne la vitesse de création mais aussi de circulation des données. L'enjeu visé est ici de parvenir à

---

<sup>9</sup> <https://www.ibm.com/software/fr/data/bigdata/>

collecter et traiter les données en temps réel, pour répondre aux attentes des internautes, mais aussi aux besoins des entreprises qui souhaitent analyser au mieux et au plus vite les éléments récoltés.

La variété représente quant à elle la diversité des différentes formes de données et des sources desquelles elles proviennent. La donnée est disponible sous de nombreux formats (textes, images, vidéos, sons...) et doit ainsi être exploitée différemment selon son origine. En fonction de sa source elle est également plus ou moins structurée, ainsi celles provenant des réseaux sociaux seront par exemple moins ordonnées. La diversité provient aussi des différents secteurs d'activités auxquels peuvent être reliées les données.

Cependant, deux autres « V » peuvent être ajoutés à ceux énoncés précédemment.<sup>10</sup> Parmi eux on trouve notamment la valeur qui est accordée à la donnée. En effet, il est nécessaire d'être capable de sélectionner les données pertinentes pour l'acteur ou le domaine concerné. Si elles sont bien exploitées, ces dernières peuvent contribuer à élaborer une stratégie adaptée qui saura répondre aux attentes et besoins des cibles recherchées. Afin d'ajouter de la valeur à la donnée, nous parlerons donc de « donnée intelligente », et donc de « Smart Data », mais aussi de l'apparition de nouveaux métiers consacrés à l'exploitation des données, comme nous le détaillerons ultérieurement.

Enfin, le dernier « V » est associé à la véracité. La fiabilité des données est un aspect primordial et qui n'est pas toujours évident à respecter. Le Big Data participe donc à l'organisation de l'ensemble, et notamment de la facilitation de l'accès aux différentes données. Une autre difficulté relative à cette orientation relève de l'authenticité des données, celles-ci de par la rapide évolution du numérique deviennent souvent obsolètes, mais elles courent également le risque d'être falsifiées suite à un trop grand nombre de partage (notamment par le biais des réseaux sociaux).

Ces cinq dimensions permettent de déterminer et répondre aux attentes des utilisateurs, mais aussi de prendre en compte les besoins d'une entreprise ou d'un territoire. Ils définissent le phénomène du Big Data dont les outils servent à la gestion (en particulier la collecte), et à l'analyse de données traitées en temps réel dans le but de les rendre intelligibles et exploitables. Le Big Data contribue également à améliorer leur visibilité. Il est

---

<sup>10</sup> <http://itsocial.fr/sinformer/articles-decideurs/les-5-v-du-big-data/>

utile au quotidien, car il aide à une meilleure compréhension des comportements des consommateurs, et peut permettre de prévoir d'éventuelles tendances commerciales et d'évolutions du marché sur lequel les acteurs se positionnent.

## 2.1 Data Tourisme

### 2.1.1 Le projet : origine et objectifs

Data Tourisme est une plateforme nationale open data, dédiée au secteur touristique qui regroupe dans une même base de données des informations provenant des différents échelons territoriaux (région, département, communautés d'agglomérations, communes). Le site web qui l'héberge, [datatourisme.gouv.fr](http://datatourisme.gouv.fr), a été lancée en décembre 2017 et le projet a été accompagné par le Ministère de l'économie et également par Tourisme et territoire. Les organismes institutionnels ont été fortement sollicités pour s'impliquer et à porter le dispositif afin d'encourager les acteurs de leur territoire (institutionnels et professionnels) à partager leurs données, et par conséquent enrichir la quantité de ressources disponibles. Ainsi, les Comités Régionaux du Tourisme, les ADT/CDT, mais aussi les Offices de Tourisme (qui interrogent les prestataires touristiques) se sont mobilisés afin d'alimenter la base en données touristiques et médias (photos, vidéos), sur les manifestations et les sites touristiques.

Ce dispositif a été conçu afin de simplifier la collecte des données touristiques et leur diffusion. Toutes les données sont produites par les acteurs du milieu institutionnel touristique et contribuent au développement de nouveaux outils numériques. Les informations sont mises à disposition gratuitement et sont totalement libres de droit, elles s'adressent à différents publics, notamment les administrations, les organismes publics et les structures privées. Les start-ups peuvent donc par exemple utiliser ces sources de données pour construire leurs outils (applications...) et services et ce dans divers secteurs tels que l'hôtellerie, les transports, ou les activités touristiques.

Ce système open-source avait pour but de mettre à la disposition de ses utilisateurs des données qui auraient été préalablement vérifiées et triées afin d'offrir des éléments davantage qualifiés. Le projet a été réellement lancé au cours de l'été 2015 et la

plateforme finale a par la suite été mise en ligne durant le premier semestre 2017.<sup>11</sup> Le schéma ci-dessous en résume le concept et les objectifs initiaux, en évoquant les quatre principaux chantiers du projet.

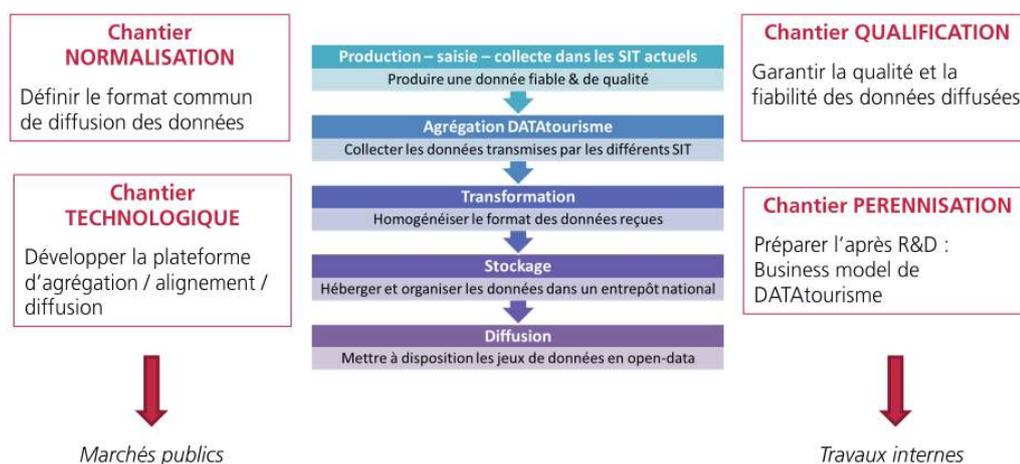


Figure 2 : Les 4 chantiers de Data Tourisme.<sup>12</sup>

On peut donc conclure par le biais de cette illustration que les principaux objectifs de ce projet étaient de parvenir à la diffusion de données homogénéisées grâce à leur transformation en un format unique et commun, renforcer leur aspect qualitatif, et aboutir à une plateforme commune.

### 2.1.2 Les enjeux de l'Open Data.

L'Open Data (« données ouvertes ») correspond aux données mises à disposition par les organismes sous la forme de fichiers numériques qui peuvent être réutilisés par la suite, et cela inclue également la volonté de diffuser ses données de la part de la structure afin de faire preuve de transparence et pouvoir les transmettre à d'autres acteurs qui souhaiteraient les utiliser. Selon l'Open Knowledge Foundation l'Open Data se rapporte aux données accessibles par n'importe quel individu, et utilisables et partageables par tout le monde. Ce concept repose donc sur trois caractéristiques principales : la disponibilité des données, la possibilité de les réutiliser et les distribuer, ainsi que la participation universelle.

<sup>11</sup> <http://www.datatourisme.fr/le-projet/les-enjeux/>

<sup>12</sup> Schéma issu du diaporama de présentation de Data Tourisme produit par la DGE.

[http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/presentation-data-tourisme\\_1453972561771-pdf](http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/presentation-data-tourisme_1453972561771-pdf)

Ainsi, en ce qui concerne la disponibilité et l'accès des données, celles-ci doivent être facilement repérables et récupérables, notamment par le biais d'un téléchargement sur le site sur lequel elles sont référencées, et il doit être possible de les modifier. Les données doivent également être diffusables et laisser la possibilité de les mélanger avec d'autres données. Enfin, la participation universelle fait référence à l'usage, et la redistribution qui doivent être possibles pour les réutilisateurs des données à qui aucune restriction ne doit être mentionnée selon leur origine ou leur secteur d'activité.<sup>13</sup>

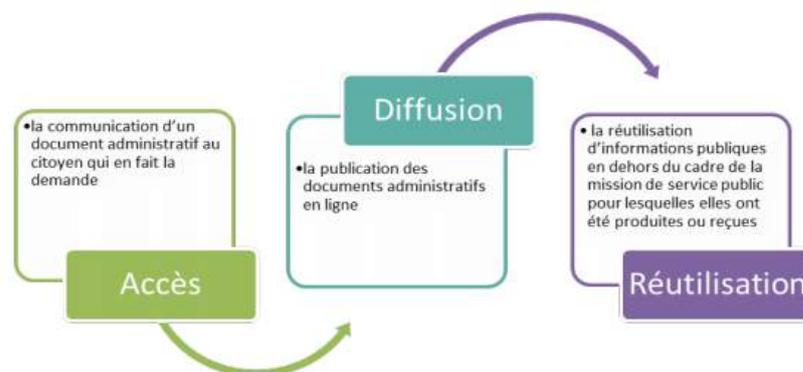


Figure 3 : Schéma des notions clés de l'Open Data.<sup>14</sup>

Le principe d'Open Data comporte de nombreux enjeux et avantages en particulier dans le tourisme où la donnée n'est pas toujours accessible et à la portée de tous les acteurs. Lorsqu'on en trouve, cette dernière n'est souvent pas harmonisée, au contraire de la plateforme Data Tourisme qui se base sur une harmonisation du format des données qui peut être réutilisée facilement. Beaucoup d'organismes institutionnels touristiques disposent de Systèmes d'Information Touristique (SIT), servant à recueillir puis transmettre les informations générées par les différents acteurs (pour renseigner les touristes sur les points d'intérêts et communiquer sur les éléments touristiques désirés) mais jusqu'à présent les SIT pouvaient varier selon les départements, ce qui posait des problèmes en termes d'hétérogénéité des systèmes et des données en cas de ré-exploitation par des acteurs extérieurs au territoire.

Ainsi, la collecte et la saisie de ces données dans ces bases de données spécifiques permettaient une exploitation interne pour le territoire qui avait la possibilité de s'en servir à des fins stratégiques (analyses à partir des statistiques) ou de communication (valorisation

<sup>13</sup> <https://www.lebigdata.fr/open-data-definition>

<sup>14</sup> Schéma issu du Guide Juridique de l'Open Data conçu par la Direction Générale des Entreprises, mai 2018.

des informations à destination des cibles touristiques). Mais cela limitait l'exploitation par des acteurs extérieurs au territoire, notamment avec l'existence de plusieurs SIT différents (une dizaine) qui ne possédaient pas le même fonctionnement technique et ne nécessitaient pas forcément le même format de données. De plus, les critères de qualité, et les propriétés de données étaient gérées différemment selon le territoire.

La notion d'Open Data a été fortement influencée par le déploiement de la loi pour une République Numérique (loi n° 2016-1321, 7 octobre 2016) qui demande aux établissements publics ou semi-publics de donner et faciliter l'accès à leurs données. Les collectivités en particulier ont dû s'adapter afin de répondre à ces nouvelles obligations légales d'ouverture de données pensées pour amener davantage de transparence et de partenariats entre les multiples acteurs du secteur public touristique. Cette loi se découpe en trois volets : un concernant la mise en oeuvre de l'Open Data, un autre portant sur la protection des données numériques personnelles des citoyens, et un dernier qui évoque l'accès au numérique pour tous. Julie Krassovsky nous explique ainsi que désormais les collectivités territoriales de plus de 3500 habitants devront mettre petit à petit à disposition des citoyens leurs données publiques sur leur site internet. Ensuite, le second volet va se concentrer en particulier sur le principe de neutralité des réseaux. Enfin, l'accès au numérique pour tous va s'appliquer à travers l'amélioration de la couverture mobile du territoire ainsi que celle de l'accessibilité aux services numériques publics.

Les personnes devant appliquer l'ouverture de leurs informations publiques sont : l'Etat, les collectivités territoriales ainsi que les services industriels et commerciaux, les services culturels ou encore les personnes de droit privé dédiées à une mission de service public. Ainsi, seules les données relevant des missions de service public des organismes institutionnels touristiques (Comité Régional du Tourisme, Comité Départemental du Tourisme ou Office de Tourisme) devront être soumises à cette obligation puisqu'elles répondent au développement de l'activité touristique qui relève d'un intérêt général.

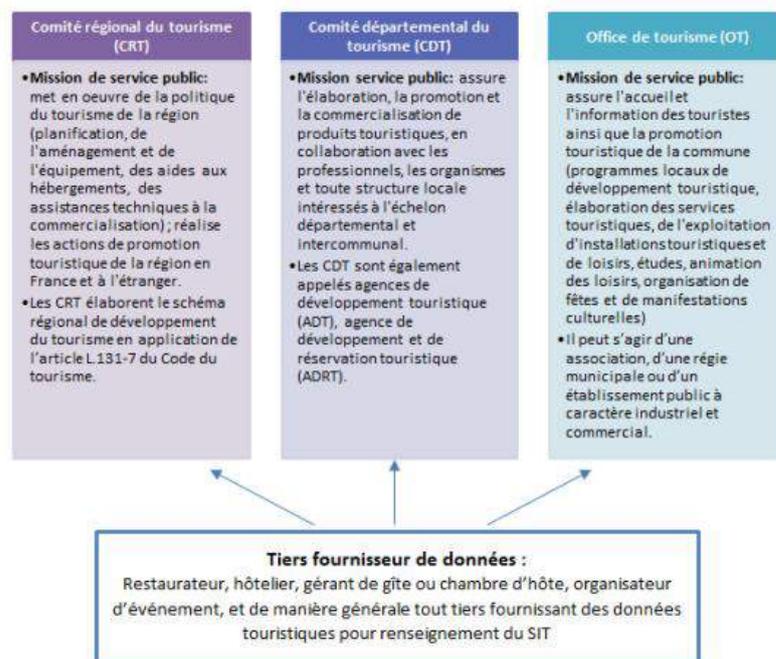


Figure 4 : Les missions de service public des organismes institutionnels touristiques.

L'intérêt de l'Open Data est de permettre à toute personne physique ou morale d'exploiter les données qui sont mises à sa disposition, et dans le cadre de son choix. Dans une approche touristique, il est intéressant de s'appuyer sur une telle démarche qui permet notamment aux acteurs d'un même territoire de disposer de données à leur échelle et pouvant contribuer à alimenter leur stratégie de développement touristique. Cela donne l'accès à des données concernant tous les types d'acteurs et les diverses formes de tourisme.

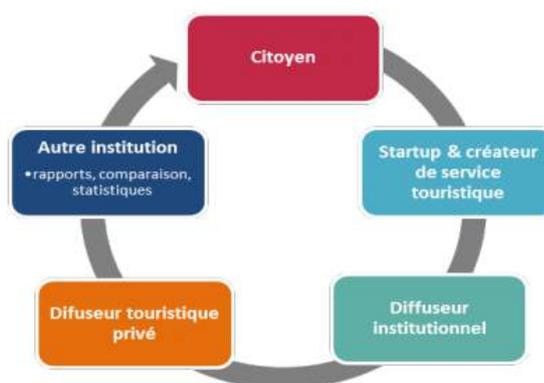


Figure 5 : Les réutilisateurs des données ouvertes.

Face au développement constant de l'Open Data, plusieurs instances ont été mises en place afin de veiller à sa régulation et au respect de la propriété intellectuelle mais aussi des données relevant du droit à la vie privée ou revêtant un caractère personnel. La première instance de contrôle est la Commission d'Accès aux documents administratifs (CADA) qui s'assure du libre accès aux données publiques évoquées dans la loi pour la République Numérique. La réutilisation des données est ainsi encadrée pour que l'ensemble des données communicables soient disponibles pour les individus qui en font la demande et c'est cet organe qui doit être saisi lorsqu'un individu se voit refuser l'accès à des données publiques. Un partenariat a également été envisagé entre la CADA et la CNIL dans le cadre de la loi pour une République Numérique pour éclairer le cadre juridique de l'Open Data. Le secrétariat général pour la modernisation de l'action public (SGMAP) est le second organisme en charge de cette surveillance mais il détient davantage un rôle d'accompagnateur puisqu'il est spécialisé dans la transformation des administrations et la modernisation des services publics.<sup>15</sup>

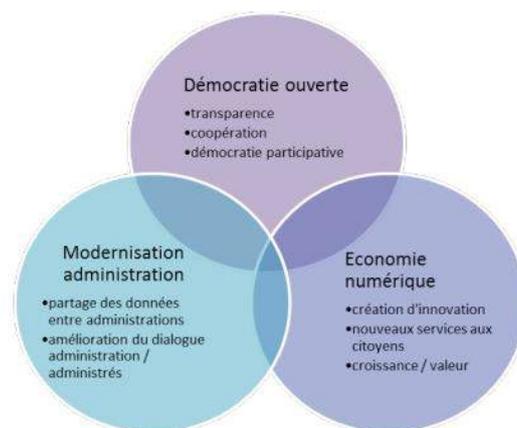


Figure 6 : Schéma sur les principaux enjeux de l'Open Data.<sup>16</sup>

Le but majeur de l'Open Data est de valoriser la donnée en favorisant sa réutilisation et son ouverture à un public plus large et de répondre aux attentes et besoins de l'ensemble des acteurs pouvant les exploiter. Face à l'augmentation de l'usage d'internet par les touristes, l'importance de cette notion se vérifie particulièrement dans le secteur touristique. Les sites des offices de tourisme sont fréquemment utilisés par les touristes lors

<sup>15</sup> Guide sur le cadre législatif de l'open data appliqué au tourisme, Direction Générale des Entreprises.

<sup>16</sup>

de la préparation de leur séjour afin d'obtenir des informations sur leur destination, ce qui souligne l'importance de mettre à leur disposition des données vérifiées et qualifiées.



Figure 7 : Schéma sur les producteurs de la donnée.

### 2.1.3 Historique et fonctionnement du dispositif.

Plusieurs territoires ont tenté l'expérience à différentes échelles (régionale ou départementale) afin de diffuser leurs données de manière plus large et de transmettre des informations détaillées sur leur destination à travers des partenariats infra-territoriaux ou la mise en place de portails départementaux ou régionaux. Cependant, il est apparu clair pour l'ensemble des acteurs qu'il était primordial de se rassembler autour d'un outil commun et d'une stratégie unique et pertinente. Les données ont donc été réunies sur une même plateforme puisqu'il n'était pas envisageable de supprimer et uniformiser les SIT pour en obtenir un seul (pour des raisons financières et organisationnelles).<sup>17</sup> En plus de ce rassemblement de données en un même point, l'aspect qualitatif était aussi essentiel à la démarche tant pour une réutilisation optimale et cohérente des données, que pour s'inscrire dans la logique de la loi pour la République Numérique et dans son incitation à partager les données publiques. Les départements ont rapidement pris conscience des enjeux de la démarche, et on peut citer l'exemple du Lot qui s'est particulièrement investi dans le projet à son lancement et a fait partie des partenaires du projet. La direction de l'ADT du Lot a en

<sup>17</sup> <http://www.datatourisme.fr/le-projet/les-enjeux/>

effet décidé de s'engager dans ce processus afin de travailler sur la valeur de l'information touristique. Elle désire prendre en compte la multitude de sources de données existantes et les acteurs de plus en plus nombreux qui les diffusent à l'échelle de leur territoire et qui soulignent l'intérêt d'un usage encadré et optimisé de l'Open Data appliqué notamment au secteur touristique.

Schéma récapitulatif de la récolte des données pour l'alimentation de Data Tourisme :



Figure 8 : Schéma issu du site web de l'office de tourisme de Sète.

#### 2.2.4 Bilan du premier semestre entre usage et évolution de la plateforme.

Un bilan a été réalisé concernant le premier semestre de l'année 2018. Celui-ci a mis en évidence l'évolution de la plateforme et des données que celle-ci recense. Cette première plateforme nationale d'information touristique fonctionnant grâce à l'open data propose actuellement 230 000 données issues du secteur institutionnel et accessibles aux inscrits.<sup>18</sup> Data Tourisme recense les informations de plus de quarante bases de données territoriales issues de 12 régions qui envoient la majorité de leurs données touristiques au quotidien. 2 300 comptes utilisateurs ont été créés depuis décembre 2017. En ce qui concerne les utilisateurs qui exploitent les données provenant de la plateforme, on en recense 200 qui l'utilisent dans leurs applications ou expérimentent encore des tests pour un usage futur. Depuis juillet 2018, une nouvelle fonctionnalité a été développée afin de diffuser des données en anglais, à destination des marchés touristiques étrangers. Cela souligne la

<sup>18</sup> <http://www.datatourisme.fr/2018/07/19/infographie-bilan-1er-semestre-2018/>

portée du système qui souhaite s'inscrire dans un développement international et prendre en compte un maximum d'acteurs.

Les données intégrées dans Data Tourisme se divisent en plusieurs thématiques, parmi lesquelles on retrouve :

- 47% d'éléments sur l'événementiel
- 45% d'informations sur les lieux culturels et naturels
- 8% d'activités et produits (dont les visites et les stages)

Lors du bilan réalisé par la plateforme après son premier semestre, une typologie des utilisateurs a été communiquée, indiquant que la majorité d'entre eux étaient des starts-ups (34%), et des TPE/PME (20%). Les autres comptes appartiennent à des associations (16%) et à l'enseignement (11%), mais aussi aux citoyens (10%) et aux microentreprises (9%). Il a aussi été démontré que les applications réalisées à partir de ces sources de données étaient principalement employées pour les thématiques de géolocalisation et activités touristiques, mais aussi pour de la cartographie et des systèmes d'intelligence artificielle. Les utilisateurs les plus réguliers sont ceux avec un certain niveau d'expertise, qui sont globalement habitués à l'usage des nouvelles technologies et sont sensibilisés à certaines notions plus techniques telles que la sémantique des données.

La segmentation des utilisateurs souligne bien l'intérêt que représentent les données dans la construction de la stratégie de développement des structures. Celles-ci y trouvent des informations importantes qui leur servent à mieux se positionner face aux entreprises concurrentes ou leur permettent d'obtenir davantage de renseignements sur leur clientèle. Data Tourisme est donc un outil utile à un ensemble de secteurs d'activités variés qui contribue à mutualiser de nombreuses sources de données pour une réutilisation optimale et un partage entre acteurs accentué.

## Chapitre 3 : Les stratégies touristiques départementales : une réflexion autour de schémas propices au développement territorial et à la mise en place d'actions marketing pertinentes.

### 3.1 Le Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs

Le Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs donne les ambitions et les objectifs pour une période généralement située entre trois et cinq ans. Ce schéma fournit à l'ADT/CDT des éléments pour la stratégie de développement touristique qui prend en compte les différents enjeux du département et ses caractéristiques. Selon le Code du Tourisme, les Conseils Départementaux sont dans l'obligation de mettre au point régulièrement un « schéma départemental d'aménagement touristique ». Celui-ci prend en compte le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs, pour rester en accord avec la stratégie de développement régionale.

#### 3.1.1 Le cas de l'Hérault.

Une concertation a eu lieu afin d'élaborer ce schéma qui vise à déterminer la stratégie de développement touristique du département. Il a été élaboré en interne au Département en collaboration avec Hérault Tourisme, et la réflexion a été menée à partir de cinq groupes de travail thématiques. Le schéma appliqué actuellement concerne la période 2018-2021.

Ci-dessous un schéma illustrant les thématiques du schéma :



Figure 9 : Illustration des thématiques du schéma départemental du tourisme et des loisirs.

Une fois cette étape finalisée, des acteurs publics et privés du secteur touristique ont été mobilisés, et cent quarante participants ont ainsi été réunis au cours de commissions statutaires. Ces moments de concertation ont mis en évidence des axes d'actions prioritaires issus de remarques relevées en amont qui ont été intégrés lors de l'élaboration du schéma. Enfin, les orientations et les axes majeurs du projet ont été présentés lors des Assises du Tourisme, qui ont regroupé à la fois des représentants territoriaux institutionnels (EPCI, Offices du Tourisme...) mais aussi des acteurs privés. Plusieurs intervenants (institutionnels et professionnels) ont partagé leur expérience en apportant leur témoignage et ont ainsi laissé libre cours à un échange avec les acteurs du territoire qui ont pu poser leurs questions et prendre part activement à la mise en place de ce projet.<sup>19</sup>

Un diagnostic a également été réalisé afin de mieux prendre conscience des atouts et faiblesses du territoire en fonction de ses caractéristiques qui varient d'un espace géographique à un autre. La part importante du littoral, qui concentre la plus grande partie de la fréquentation départementale, ce qui nuit à la répartition des flux dans l'arrière-pays et peut entraîner des phénomènes de surfréquentation. La fréquentation touristique globale héraultaise est satisfaisante mais la dépense moyenne journalière reste faible en comparaison de la moyenne nationale. Un autre enjeu réside dans l'allongement de la saisonnalité afin de trouver une meilleure répartition de la fréquentation en dehors de la période estivale. Les attraits paysagers qui représentent un des principaux motifs de séjour des touristes (d'après l'enquête de clientèle régionale réalisée en 2016) sont à surveiller car ils risquent d'être détériorés avec le grand nombre de visiteurs qui y séjournent.

### 3.1.2 Les 3 orientations au cœur du Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs héraultais.

Trois grandes orientations sont placées au centre du schéma et constituent les axes de réflexion majeurs destinés à orienter les actions stratégiques. « Renforcer notre attractivité, affirmer nos valeurs et jouer collectif ».

---

<sup>19</sup> Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs de l'Hérault 2018-2021.

- **Le renforcement de l'attractivité du département.**

La première ambition du schéma concerne la volonté d'augmenter le nombre de retombées économiques ainsi que le classement du département de l'Hérault (actuellement à 1ère place dans la région Occitanie, et à la 4ème place à l'échelle nationale, il espère atteindre le 3ème rang du classement, devant les Bouches du Rhône). Les décideurs souhaitent mettre l'accent sur la valorisation des paysages qui sont un atout majeur de la destination en misant sur leur qualité et en créant un comité stratégique « Paysage » pour favoriser les échanges d'expériences et le développement d'outils.

L'accompagnement et la sensibilisation des collectivités sont également prévues avec des ateliers de sensibilisation pour les acteurs locaux, ainsi que le soutien aux chartes paysagères locales. Enfin, les « routes durables » doivent être intégrées aux aménagements. L'accueil fait également partie des priorités du Département, qui est très engagé dans la démarche Qualité Tourisme concentrée sur l'optimisation de la qualité d'accueil y compris envers les publics à besoins spécifiques, et de l'ensemble des services apportés aux touristes. La diffusion de la culture du territoire s'inscrit également dans ce schéma de développement en valorisant les ressources culturelles locales pour développer le tourisme culturel et cela permet aux habitants de participer à la dynamique touristique en s'y sentant intégrés et en revêtant le rôle d'ambassadeurs.

- **L'affirmation des valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes.**

Les principaux moteurs de séjours de la destination restent axés autour du climat et de l'accès à la mer et la durée de séjour est plutôt longue en moyenne. Cependant ces éléments ne sont pas les seuls à représenter l'identité du territoire, et le Département tient à mettre en avant ses autres atouts. Parmi eux, il souligne notamment l'importance du patrimoine viticole, naturel et bâti, ainsi que les activités de pleine nature accessibles aux touristes. L'oénotourisme est également porté par le Conseil Départemental, qui à travers différents projets tels que l'Oenotour (circuit oénotouristique regroupant un ensemble de caveaux qui s'engagent à promouvoir les traditions et sites touristiques du territoire), souhaite afficher cette dimension et y associer ses projets.

Les Grands Sites sont aussi un élément phare sur lequel communique le département qui tient à se positionner au premier rang des destinations dans cette thématique. Un accompagnement est mis en place par l'ADT auprès des territoires qui désirent s'inscrire dans la démarche des Grands Sites de France. Actuellement deux sites ont déjà obtenu le label, et trois autres sont en cours de labellisation. Les sites majeurs du département sont au centre d'une réflexion faisant appel à plusieurs démarches notamment le projet des Grands Sites d'Occitanie.

Enfin, le développement du tourisme d'aventure en se basant sur la richesse des activités de pleine nature du territoire est la dernière approche de cette orientation. Afin de répondre à une offre croissante dans ce secteur l'accent va être mis sur ces activités et leur développement de manière à répondre aux attentes du public.

- **La recherche d'une réussite collective.**

Il est crucial afin de travailler en cohérence avec les différents acteurs de bien répartir les compétences entre les divers échelons du territoire, notamment depuis l'application de la loi NOTRe. C'est pourquoi les professionnels touristiques et acteurs publics et privés sont accompagnés au quotidien par l'ADT qui les aide à mettre en place leur stratégie de développement et les projets de territoires. Hérault Tourisme veut également déployer un dispositif favorisant la digitalisation de l'ensemble des acteurs territoriaux et ainsi élaborer une stratégie digitale partenariale.

### 3.2 L'Assemblée générale et le conseil d'administration : des réunions de présentations.

#### 3.2.1 L'Assemblée générale et le rapport d'activité.

Hérault Tourisme est une association dépendant de la loi 1901, ce qui l'oblige à organiser à organiser une assemblée générale une fois par an, généralement dans le courant du mois d'avril ou de mai. L'assemblée générale est une réunion obligatoire avec tous les adhérents de l'association au cours de laquelle sont présentés un rapport d'activité ainsi qu'un bilan financier (présenté par le commissaire aux comptes), ce qui permet l'approbation des comptes. Elle se compose de quarante-six offices de tourisme, trente-sept organismes publics et privés ainsi que douze conseillers départementaux en service. Au cours de cette réunion annuelle, la responsable de l'Observatoire intervient afin de présenter les résultats de l'activité touristique départementale pour l'année écoulée. Elle effectue ainsi un bilan en faisant un zoom sur le bilan de la fréquentation touristique dont les informations sont particulièrement attendues par l'ensemble des membres qui souhaitent obtenir des renseignements sur l'évolution du secteur touristique et ses tendances annuelles. Les nouveautés sont également abordées, ainsi que les éléments marquants de l'année ou un éclairage sur des thématiques précises (par exemple sur les résidences secondaires et les nationalités que l'on retrouve le plus selon les territoires infra départementaux). Les sujets de la présentation sont minutieusement choisis afin d'évoquer les problématiques principales, car l'intervention est limitée dans le temps afin de permettre à l'ensemble des services de s'exprimer sur les projets majeurs et sur l'organisation de leurs missions.

Le rapport d'activité est un document obligatoire qui est l'illustration de l'assemblée générale, il est réalisé sous format papier et numérique et mis à la disposition des membres ce jour-là, et le reste de l'année à la demande. Dans ce dossier, plusieurs thèmes clés sont abordés dont l'organisation interne de l'entreprise, tant au niveau des ressources humaines que des thématiques choisies dans le développement des missions. Les évolutions et les projets phares de l'année sont ainsi évoqués, on mentionne donc les projets de l'observatoire et du pôle ingénierie et développement, mais aussi les actions entreprises pour certaines grandes thématiques comme les grands sites ou le tourisme d'aventure qui

font partie des piliers de la stratégie de développement touristique départementale. Ce document est donc une opportunité pour valoriser les opérations menées par l'ADT et l'inscription de ces dernières dans les axes de développement du département. L'ensemble des services sont évoqués et les chiffres clés illustrent pour chacun les résultats des actions réalisées et le nombre de ces dernières.

### 3.2.2 Le Conseil d'Administration.

Le Conseil d'Administration, au contraire de l'Assemblée générale peut se rassembler plusieurs fois par, et deux réunions sont organisées généralement, une en avril et une en octobre. Cette assemblée réunit les membres du conseil d'administration et ces administrateurs ont été élus par l'ensemble des membres de l'Assemblée Générale. On en compte environ une quarantaine pour Hérault Tourisme, et l'Assemblée Générale est quant à elle constituée d'environ deux cent adhérents. Le Conseil d'Administration a pour mission de prendre les décisions pour l'association et lorsqu'ils se retrouvent, les administrateurs présentent notamment les différents projets en cours au sein de l'ADT, les actions menées par les services, les idées évoquées ainsi que les axes principaux de la stratégie marketing de développement. Il détient un rôle clé puisque c'est lui qui valide les orientations de la stratégie de l'ADT avant que celles-ci soient introduites auprès de l'Assemblée Générale qui les valide ensuite une seconde fois. Une convocation doit être envoyée en amont aux participants avec les informations concernant le lieu et la date mais surtout l'ordre du jour pour préparer les membres aux questions qui seront mentionnées, et à l'issue de chaque conseil d'administration un compte-rendu doit être rédigé et transmis aux participants pour résumer les points examinés lors de la réunion.

Trois commissions composent ce conseil : la commission Marketing, Développement, ainsi que le Relais Départemental des Offices de Tourisme, et elles sont présidées par les trois vice-présidents d'Hérault Tourisme. Pour les membres, on retrouve : quatre représentants d'offices de tourisme, dix-huit organismes publics et privés et douze conseillers départementaux, ce qui répond à la nécessité de regrouper à la fois des professionnels ainsi que des élus pour combiner la vision basée sur l'expérience de terrain avec celle plus stratégique et politique des élus. L'Observatoire, au cours de ce rassemblement propose un bilan de la saison d'été qui s'appuie sur l'enquête de conjoncture

et les données qui en résultent, et sa présentation repose également sur des éléments annexes relatifs à la fréquentation touristique du département. Cette réunion est également un moment d'échange durant lequel chaque personne peut faire part de son ressenti de la saison, ce qui est enrichissant car cela permet aux professionnels et acteurs de différents secteurs d'activité de communiquer sur les tendances de leur activité. La responsable du pôle Observatoire apporte ensuite un complément ainsi qu'une synthèse sur les tendances générales à l'échelle du département.

### 3.3 La stratégie marketing départementale.

#### 3.3.1. La stratégie marketing Hérault Tourisme 2018-2021

La stratégie marketing de Hérault Tourisme est la mise en application du Schéma Départemental du Développement du Tourisme et des Loisirs. Celui de 2018-2021 a été voté lors de l'Assemblée départementale du 18 décembre 2017.

Cette stratégie est basée sur une co-construction avec les partenaires des destinations infra-départementales que ce soit les offices de tourisme ou bien les professionnels. Les membres de la Commission Marketing d'Hérault Tourisme, qui se réunissent au minimum deux fois par an ont travaillé et validé ensemble cette stratégie qui est représentative des acteurs touristiques du département. Elle repose sur l'adoption d'une stratégie pertinente pour l'ensemble des acteurs du territoire qui se coordonnent afin de mener des actions efficaces et en accord les uns avec les autres.

La communication est mutualisée sur différentes problématiques afin d'apporter davantage de poids et de visibilité à la totalité des partenaires et aux divers organismes touristiques. Chaque marché est étudié afin de proposer une approche ciblée à la fois pour les objectifs choisis mais aussi en termes d'outils. Le web marketing est au cœur de cette stratégie, au sein de laquelle les réseaux sociaux occupent une place conséquente, permettant la diffusion de contenus éditoriaux multimédias, et un échange plus simplifié avec les visiteurs.

### 3.3.2 Les orientations et objectifs d'Hérault Tourisme.

L'évolution numérique pousse la structure à vouloir s'adapter aux nouvelles habitudes et modes de consommation de la clientèle touristique. En effet, les touristes désirent aujourd'hui pouvoir accéder à n'importe quel moment à une connexion, le plus souvent à partir de leurs mobiles. Les différents outils numériques et notamment les comparatifs et plateformes d'avis leur permettent de confronter différentes offres et d'espérer obtenir le meilleur tarif possible. Les clients sont donc devenus plus exigeants avant et pendant leur séjour, mais ils ont également la possibilité de donner leur opinion une fois ce dernier terminé, il convient donc de soigner au maximum l'accueil et la qualité des prestations proposées.

Cinq objectifs ont été définis pour servir cette stratégie :

- **Gagner un rang dans le top 5 des destinations françaises** : actuellement au quatrième rang, l'Hérault souhaite passer à la troisième position, devant le département des Bouches-du-Rhône.
- **Accéder au statut de destination oenotouristique leader en France et en Europe** : la communication de l'ADT est axée autour de cette thématique majeure et plusieurs projets ont été montés en adéquation avec celle-ci (notamment l'oenotour, porté par le Département).
- **Être reconnue comme la première destination « Grands Sites » en France** : deux sites détiennent ce label, et trois autres ont entamé la démarche de labellisation.
- **Obtenir la reconnaissance de destination « Tourisme d'aventure »** : les activités de plein air et de nature héraultaises rencontrent un succès quotidien auprès des visiteurs, ce qui explique la volonté de conforter cette thématique dans les axes de développement de la destination.
- **Devenir une destination quatre saisons** : ceci constitue un des enjeux majeurs de l'Hérault qui représente un territoire où la saisonnalité est particulièrement marquée, notamment avec le fort impact du littoral sur la fréquentation touristique.

### 3.3.3 La stratégie.

La stratégie se décline en deux volets : un qui se concentre sur le marché français, et l'autre spécifique au marché étranger. Pour s'adresser à la clientèle française, Hérault Tourisme a décidé de privilégier le contenu multimédia en cohérence avec la charte éditoriale qui traitent des différentes thématiques de la stratégie marketing et insistent sur la dimension expérientielle et la présentation sous forme de témoignages. Le site web et les réseaux sociaux vont servir cette stratégie en diffusant un contenu adapté qui visera les différentes cibles de la destination, traitées sous la forme de « personas » (individus qui représentent un ensemble de personnes au même profil et partageant les mêmes intérêts).

En ce qui concerne la clientèle étrangère, ce sont les marchés européens qui sont particulièrement observés et le e-marketing sert de base au déploiement des actions et au recrutement de prospects dans la base de données. Un système de co-marketing est mis en place afin d'atteindre les potentiels touristes étrangers et les attirer sur le territoire.

Hérault Tourisme prend également appui sur la stratégie de marque afin d'offrir une meilleure perception à l'offre auprès de la clientèle touristique. Le département a donc choisi de se doter d'une identité de marque forte dont la visibilité est assurée par le logo et l'identité graphique. Pour cela, l'ADT a étudié l'image et la notoriété de sa destination, et un travail sur les mots clés de google (moteur de recherche sélectionné par la grande majorité des internautes) ainsi que ceux présents dans les articles de presse étudiés sur plusieurs années, a également été mené dans le but de parvenir à l'émergence d'un nom qui parlerait à l'ensemble des clientèles, autant pour le marché français qu'étranger. Le terme du Languedoc est ainsi ressorti, et il a été associé à l'Hérault pour illustrer l'histoire du territoire et les valeurs de la destination.

Pour répondre aux différents marchés, l'ADT a décidé de les structurer avec 3 marques :

- **Plaisir d'Hérault** : marque destinée au bassin de vie qu'est le département et la région Languedoc-Roussillon Midi-Pyrénées
- **Hérault le Languedoc** : marque qui s'adresse au marché français et francophone (Rhône-Alpes, Ile de France, Auvergne, PACA, Wallonie, Suisse Romande)

- **Destination Languedoc** : marque destinée aux marchés étrangers non francophones (Allemagne, Suisse Alémanique, Grande Bretagne, Benelux, Scandinavie, Espagne, Italie, Chine...)

#### 3.3.4 Le positionnement.

Le positionnement de la destination s'appuie sur les quatre thématiques déterminées dans le Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs :

- **L'œnotourisme** : c'est la première priorité du nouveau schéma de développement qui se base sur le projet de l'Oenotour. Cette thématique forte est au cœur de la stratégie de communication de la structure.
- **Loisirs nature/nautisme/vélotourisme (tourisme d'aventure)** : La destination qui profite de caractéristiques géographiques optimales pour le développement des activités de pleine nature souhaite se spécialiser dans le tourisme d'aventure.
- **Sites majeurs/grands sites** : L'Hérault, riche en sites majeurs communique beaucoup au sujet de ses grands sites, dont il compte augmenter le nombre afin de se positionner parmi les départements en comptant le plus grand nombre. Plusieurs initiatives comme les Grands Sites d'Occitanie, ou encore les sites remarquables sont également entreprises et la destination est la mieux classée de la région.
- **Culture** : Hérault Tourisme désire faire ressortir ses traditions (gastronomie, fêtes) et les valeurs de son territoire pour satisfaire une clientèle en recherche d'authenticité. autre poste innovant est le Data Scientist, qui travaille en collaboration avec le Data Analyst. Il a pour mission de collecter, traiter, évaluer et analyser le big data, ou encore mettre en place des algorithmes et se servir d'outils mathématiques et statistiques afin d'améliorer la stratégie de l'entreprise. Il transforme les données récoltées en informations utiles aux besoins de la structure.

#### 3.3.5 Les cibles et les objectifs spécifiques par thématiques.

Les cibles ont été découpées en plusieurs typologies, en étant identifiées sous le statut de « persona ». Parmi l'ensemble de ces groupes on distingue notamment des familles avec des jeunes enfants qui sont particulièrement présents dans l'Hérault et peuvent apprécier une offre de loisirs riche et diversifiée avec des activités adaptées aux enfants, des

grands-parents avec leurs petits enfants, des groupes d'amis (habituellement pour de courts séjours) et des couples sans enfants (séniors actifs, jeunes adultes). Un autre segment se détache également, ce sont les touristes experts dans leur activité (sportive ou autre) notamment pour l'escalade, la randonnée ou encore le surf.

Pour l'œnotourisme, la stratégie s'est orientée sur le concept de l'Oenotour d'Hérault et du label « Vignobles et découvertes » qui sont adoptés pour représenter une partie de l'identité et de l'histoire du territoire. Pour renforcer l'expérience, Hérault Tourisme souhaite concevoir un story telling qui traduirait l'art de vivre et ferait appel au patrimoine viticole et à ses acteurs, notamment les domaines à forte notoriété qui soutiennent l'image d'un vignoble de qualité.

Parmi les activités de loisirs et nature et celles rattachées au tourisme d'aventure, la valorisation du tourisme à vélo et du slow tourisme, mais aussi celle des grands itinéraires font partie des objectifs majeurs. Pour ce qui est de l'aspect paysager, la destination héraultaise désire mettre l'accent sur l'itinérance douce et poursuivre la labellisation de grands sites. Enfin, le tourisme culturel doit être intégré à l'ensemble des thématiques pour lesquelles on favorise une transversalité qui permet le regroupement des offres et leur déploiement de manière plus efficace.

### 3.3.6 Les piliers de la stratégie marketing.

**Le e-marketing** est une notion forte au cœur de la stratégie marketing qui revendique son investissement dans le domaine digital, pris en compte lors de la production de contenus. Ces derniers reposent sur une ligne éditoriale affirmée pour accroître la visibilité web et l'adhésion des touristes aux contenus.

**La gestion de la relation client** est elle aussi incontournable et contribue à la meilleure connaissance de la clientèle touristique. Elle se fonde sur la base de données prospects qui compte actuellement 130 000 prospects actifs et détient un bon taux d'ouverture (30%), légèrement supérieur à la moyenne nationale. Les e-news, élément clé du service marketing, sont analysées régulièrement dans une démarche qualité qui permet d'optimiser le taux de clic et de retours.

**L'animation des réseaux sociaux** (page facebook et compte instagram principalement) participe à la sollicitation des touristes et donne l'opportunité d'échanger directement avec eux et d'obtenir leur avis après séjour sur la qualité des prestations et services mais aussi sur ce qui les a séduits pour ce choix de destination.

**La capacité d'innovation** est aussi très importante et se vérifie à travers les actions de co-marketing qui valorisent notamment le vin auprès des clientèles étrangères en collaborant avec des réseaux adaptés. Les influenceurs accentuent aussi cette dimension innovante en faisant la publicité du territoire et de ses atouts, et de nombreux accueils de blogueurs, instagramers et journalistes sont fréquemment programmés. Le Système d'Information Touristique héraultais (SIT 34) joue également un rôle dans la promotion des lieux et produits touristiques, en effet il permet grâce à la coopération de plusieurs acteurs institutionnels touristiques (offices de tourisme, ADT, CRT...).

### 3.3.7 Les marchés.

La destination se concentre sur plusieurs marchés, en France et à l'international. Pour la clientèle touristique française, ce sont les régions Paris Île-de-France, Auvergne Rhône-Alpes et PACA qui représentent à elles trois un peu plus de la moitié des nuitées françaises à l'année. Le Rhône, l'Isère et les Bouches du Rhône sont quant à eux les départements d'origine les plus présents sur le département.

Le marché étranger comprend principalement la clientèle européenne et tout particulièrement les pays suivants : Allemagne (beaucoup de familles en bord de mer), Grande Bretagne (tourisme balnéaire et œnotourisme), Pays-Bas (city breaks, mer et vin), Belgique (activités nautiques), Suisse, Italie, Espagne, et Danemark ; les premiers énoncés étant les plus recensés en Hérault. Deux aéroports du département (Montpellier Méditerranée et Béziers Cap d'Agde) attirent d'autant plus d'étrangers grâce aux lignes desservant un grand nombre de pays européens. Parmi les marchés émetteurs lointains, on retrouve la Chine et le Canada dont la fréquentation augmente régulièrement.

### 3.3.8 Le plan marketing.

Ce document est rédigé chaque année et reprend les actions menées par l'ADT afin de communiquer auprès des partenaires, c'est un découpage de la stratégie marketing sur une période donnée. Il est piloté par Hérault Tourisme et soutenu par le Département. En 2017, il a été principalement orienté vers le marketing digital, qui fait partie des priorités stratégiques du département. Il énonce les actions par catégories et les valorise à travers un bilan annuel.<sup>20</sup> La ligne éditoriale qui guide la création de l'ensemble des contenus est basée sur le « brand content », la production de contenus stratégiques. Un Comité éditorial interne se charge de définir les axes des contenus rédactionnels et de rappeler la nécessité d'intégrer l'approche expérientielle au discours de la destination. Ce plan d'actions est structuré par compétences et mentionne ce qui a été réalisé pour chacune : e-marketing, réseaux sociaux, action commerciale auprès du grand public, médias et influenceurs, intermédiation, co-marketing, loisirs nature et nautisme, activités sportives, œnotourisme, évènementiels et salons, tourisme et handicap... Il donne également des informations pour chaque marché et profil de clientèle.

### 3.3.9 Le plan d'actions.

Le plan d'actions d'Hérault Tourisme a été divisé en plusieurs canaux déclinés en marchés, objectifs et actions correspondants. Il découle du plan marketing, qui est lui même issu de la stratégie marketing. Ainsi, pour la gestion relation client, le premier canal, l'objectif prioritaire est d'acquérir et qualifier de nouveaux prospects. Pour les réseaux sociaux la priorité est mise sur l'animation des pages facebook grand public et professionnelle. En ce qui concerne les médias et les influenceurs, plusieurs campagnes télévisuelles vont être développées à l'aide de spots publicitaires. Des articles dédiés vont également paraître dans la presse écrite (notamment dans la Gazette de Montpellier), des dossiers de presse vont être réalisés ainsi que des conférences de presse. En plus de ses actions, d'autres sont prévues tels que les éductours, ou encore les accueils presse et blogueurs. L'évènementiel est aussi utile avec les salons et workshops qui aident à atteindre le grand public et les professionnels lors d'évènements généraux ou thématiques.

---

<sup>20</sup> <http://www.adt-herault.fr/marketing/strategie/le-discours-de-la-destination-163-1.html>

## Conclusion de la partie 1 :

Dans cette première partie nous avons pu étudier l'évolution de l'Observation Touristique et le rôle ainsi que les missions des chargés d'observation qui apportent de nombreux éléments sur l'analyse du suivi de la fréquentation territoriale et de l'offre. L'Observatoire touristique détient donc une place clé dans l'aide à la décision territoriale grâce à l'apport de données relatives aux clientèles touristiques qui contribuent à mieux connaître les marchés et à définir par la suite une stratégie de développement adaptée et cohérente pour le territoire concerné et ses acteurs.

Cette partie nous aura également montré l'importance des nouvelles technologies qui servent la récolte et le traitement des données. L'exemple de Data Tourisme aura aussi permis de souligner les enjeux de l'Open Data qui permet de rendre les données accessibles et réutilisables pour le plus grand nombre, et la mutualisation des informations qui aide à éviter de se disperser à travers l'usage de trop nombreux systèmes d'informations touristiques. La mise en place d'un outil commun à l'échelle nationale participe au recensement de sources de données variées et à la facilitation des échanges de données entre les diverses collectivités territoriales.

Enfin, on a pu constater que la mise en place des schémas de développement et des stratégies repose sur une concertation générale entre les différents acteurs du territoire qui permet de prendre en compte les attentes et les besoins de chacun, et d'apporter leurs connaissances propres à leur secteur d'activités pour enrichir une réflexion partagée autour des intérêts communs pour le développement du territoire. Les informations recueillies par l'Observatoire Touristique participent ensuite à compléter les éléments issus de ces réunions de concertation, et confortent le choix de certaines orientations marketing intégrées dans la stratégie marketing départementale.

## Partie 2. Les Agences de Développement Touristique : entre réorganisation territoriale et évolution digitale.

## Introduction de la partie 2 :

Face aux nombreuses observations, et aux constats réalisés dans la première partie de ce mémoire nous avons pu nous familiariser avec les différents enjeux relatifs à l'Observation Touristique, aux nouvelles technologies (et en particulier la notion de Big Data et Open Data), mais aussi aux stratégies de développement touristique départementales mises en place à l'aide de schémas adaptés.

Nous avons également pu mettre en avant l'évolution du cadre législatif qui a influencé les dispositifs d'observation de certaines structures, tout en soulignant l'apparition d'observatoire à de nouveaux échelons territoriaux. L'importance de l'accompagnement des acteurs et du partenariat entre les différents organismes institutionnels a donc été soulignée dans le but de mettre en place des systèmes d'observation pertinents et une stratégie de développement touristique adaptée au territoire concerné.

Aujourd'hui les Agences de Développement Touristique, véritables représentantes du Tourisme Départemental font face à de nombreuses évolutions externes dans l'organisation territoriale qui se transforme à la suite des différentes lois portant sur ce sujet et impactent le poids des structures départementales ainsi que les missions dont elles sont chargées.

Dans cette deuxième partie, nous allons présenter Hérault Tourisme et les missions de son observatoire touristique, mais aussi nous interroger sur l'évolution du rôle de l'ADT auprès des acteurs de son territoire. Ensuite nous nous concentrerons sur l'étude de la fréquentation territoriale à travers l'application de méthodes d'observation spécifiques qui se traduisent sous la forme d'outils de collecte. Les différentes méthodes d'observation seront évoquées afin de souligner leur participation à la mise en place d'une stratégie d'analyse adaptée pour la structure.

Pour finir nous aborderons l'exploitation des données de l'observatoire au service de l'aide à la décision territoriale en se concentrant sur les relations inter services en interne, et en particulier la collaboration quotidienne avec le service marketing. Nous chercherons ainsi à comprendre en quoi celle-ci contribue au développement de la stratégie marketing départementale.

# Chapitre 1 : Les Agences de Développement Touristique au cœur des restructurations territoriales, un nouveau rôle à jouer en interne et auprès des acteurs territoriaux.

## 1.1 Présentation de Hérault Tourisme.

### 1.1.1 L'Agence de Développement Touristique de l'Hérault.

Hérault Tourisme a pour mission, comme tous les ADT et CDT de participer au développement du tourisme départemental grâce à l'élaboration de la stratégie de développement, tout en fédérant les différents acteurs du territoire et en particulier les offices de tourisme dont elle anime le réseau. L'agence de développement touristique héraultaise s'appuie sur la loi du 23 décembre 2012 qui présente le rôle des ADT pour exercer son activité. L'expression de sa compétence a également été confirmée à nouveau par la loi NOTRe (n°2015-991 du 7 août 2015). La structure est associée au Conseil Départemental qui assure une grande partie de ses financements. L'organisme applique la politique touristique provenant du Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs.

Deux principaux pôles composent l'ADT de l'Hérault : le pôle Développement et Politiques Territoriales, et le pôle Marketing et Communication.

- **Le pôle Ingénierie et Développement.**

Celui-ci est spécialisé dans le conseil et l'accompagnement des porteurs de projets publics et privés mais aussi dans les démarches concernant la qualité de l'offre (notamment les classements des meublés mais aussi l'attribution des labels et la certification...). Ce pôle a aussi pour rôle le relais territorial des offices de tourisme qui sont accompagnés ainsi que leurs partenaires dans les démarches qualité, le suivi des formations et l'optimisation de leurs compétences. Il contient aussi les services d'Ingénierie et accompagnement des projets, le service qualité meublé et celui des missions thématiques (tourisme d'aventure, Grands Sites, œnotourisme...). L'agence fournit aussi des informations au besoin aux différents acteurs du territoire.

- **Le pôle Marketing et Communication.**

Ce pôle et ses différents services (commercial, mutation numérique, marketing/promotion/presse) est dédié à la promotion du département à différentes échelles : locale, nationale et internationale. C'est lui qui élabore la stratégie marketing et qui met en place le plan d'actions correspondant à la fois en direction du grand public, mais aussi des professionnels du département. Le pôle marketing gère tout l'aspect de la communication en produisant les supports pour communiquer auprès du grand public et de l'ensemble des acteurs de la destination (supports papiers et outils web), et il prend aussi en charge les relations presse (accueil des journalistes et blogueurs, éducteurs...). Il s'occupe également d'assurer la promotion en France et à l'étranger, à l'occasion de divers salons et autres évènements qui permettent de renforcer la visibilité et l'image du territoire. Le pôle marketing et communication se concentre également sur l'élaboration du plan marketing et les actions qui en découlent.

Le service d'observation s'ajoute à ces deux pôles, en amont du pôle Ingénierie et Développement. Il se consacre aux méthodes d'observation et de veille pour servir la stratégie de développement après avoir analysé l'activité touristique et ses retombées. Cette veille permanente participe à la connaissance des touristes et de l'offre, et du positionnement du territoire sur le marché incluant les autres départements grâce à la récolte et l'exploitation de données actualisées.

#### 1.1.2 Le service Observatoire et ses missions.

L'Observatoire touristique de Hérault Tourisme a pour principale mission d'étudier le tourisme afin de le quantifier et de le qualifier. Il cherche ainsi à contribuer au positionnement du département afin d'orienter et adapter ses stratégies en fonction des objectifs définis en amont.

- **Historique du service<sup>21</sup> :**

Il a été créé en 1994, à une période où peu de CDT et ADT possédaient un service d'observation, ce qui s'explique par la difficulté à observer le secteur touristique (les

---

<sup>21</sup> Entretien avec Mireille Carniel Fabre, responsable de l'Observatoire Touristique à Hérault Tourisme.

indicateurs étaient particulièrement complexes par rapport à l'emploi et l'industrie, et cela a également été rendu complexe de par la prise de conscience tardive du tourisme. L'Hérault a choisi d'investir dans le champ de l'observation en collaboration avec la Région afin d'obtenir des indicateurs plus pertinents et comparables pour des analyses ultérieures. Ainsi, à l'origine dans les années 90, le Comité Régional du Tourisme de l'ex région Languedoc a décidé de se concentrer sur cette thématique en incluant la Région ainsi que les cinq départements d'origine (l'Aude, le Gard, l'Hérault, la Lozère et les Pyrénées Orientales) autour d'une réflexion commune pour une méthodologie partagée.

La première action a été le développement des enquêtes hôtellerie et hôtellerie de plein air avec l'INSEE, celles-ci étaient obligatoires et avaient été mises en place par le ministère du Tourisme au niveau national. Au début ces enquêtes étaient les seuls moyens associés au suivi de l'activité touristique, et il avait initialement été décidé de fournir uniquement des résultats à l'échelle des régions et non pas des départements. Cependant il a été démontré que certains départements, dont l'Hérault possédaient une offre plus large que certaines régions rurales, ce qui a permis, après un co-financement et un travail avec le CRT d'obtenir une extension de l'échantillon à l'échelle départementale pour produire des analyses plus fines, utiles pour la stratégie de développement du territoire.

Ensuite, Hérault Tourisme a voulu obtenir les informations résultant de la fréquentation des sites de loisirs à billetterie, et a donc lancé l'enquête de loisirs, gérée en interne et permettant de recenser les données issues des sites touristiques et de loisirs (grottes, musées, caveaux...). Après une réflexion sur un panel représentatif de l'activité touristique départemental, les sites ont été sélectionnés pour une enquête ultérieure avec plusieurs relances en cas de non réponse. L'extension des dispositifs a été progressive et s'est faite peu à peu d'année en année avec le choix de privilégier généralement le contexte régional lorsque c'était possible en se concentrant sur des outils partagés. Le département de l'Hérault a depuis ses débuts choisi de faire de l'observation une de ses priorités, et la direction de Hérault Tourisme partageait ce choix, ce qui a justifié la volonté de faire évoluer la position de l'Observatoire qui était au départ dans la direction du Développement et a ensuite été rattaché à la direction générale au cours d'un changement de direction. En effet, la direction a jugé que celui-ci était un service stratégique, ce qui lui a permis de bénéficier d'une position particulière en étant le seul service qui n'était pas dans une des deux autres

directions (Ingénierie et Développement ou Marketing et Communication), ce qui lui laissait une liberté d'actions plus importante.

L'observatoire à Hérault Tourisme s'est toujours spécialisé dans deux champs d'observation : l'offre (dont les éléments servent beaucoup à la direction du Développement), et la demande avec les marchés (davantage utile à la direction du Marketing). L'Observatoire détient une vision transversale des choses, et il est pourvoyeur d'expertise et de missions en répondant à l'ensemble des besoins des divers services de la structure. Il répond ainsi aux commandes des deux directions et son positionnement transversal facilite la réponse aux multiples demandes. Cette réalité s'applique à l'observatoire héraultais mais n'est pas forcément valable pour les services équivalents dans les autres ADT qui n'ont pas toujours suffisamment de moyens et de ressources pour adopter le même fonctionnement.

- **Organisation interne :**

Trois salariés composent l'équipe du service observatoire : la responsable du service, ainsi que deux chargées de veille et observation. La responsable s'occupe de déterminer la stratégie du service, de superviser l'ensemble des projets (notamment Flux Vision Tourisme, ainsi que le lien avec les partenaires du territoire). Une autre personne est en charge du recensement et de l'exploitation des données INSEE, mais aussi de la réalisation de cartographies. Elle participe aussi à la conjoncture estivale, enquête dans le cadre de laquelle elle met à jour l'échantillon du département (en lien avec les partenaires du territoire) et interroge les différents professionnels. Par la suite elle réalise des notes de conjoncture (mensuelles, puis un bilan en fin de saison). Un autre membre de l'équipe mène l'enquête de loisirs, prend en charge la territorialisation des données et met quotidiennement à jour la catégorie « Observatoire » sur le site professionnel de l'ADT.

- **Les principales missions et les projets majeurs :**

L'Observatoire héraultais s'est fortement engagé dans le dispositif Flux Vision Tourisme, et a choisi de faire partie du groupe de travail national qui est supervisé par Tourisme et Territoires. Plusieurs réunions de travail ont ainsi été organisées ainsi que des tests de méthodologie pour optimiser l'analyse à partir des données récoltées. Cela a permis

à l'Observatoire d'évaluer plus précisément les volumes de fréquentation touristique, sa répartition entre français et étrangers, l'origine des touristes français par département ainsi que la fréquentation des événements sans billetterie. Des communiqués de presse sont réalisés régulièrement afin de communiquer sur les tendances de fréquentation et l'évolution du tourisme en Hérault. Des revues spécialisées font également quelques fois appel à l'Observatoire afin de s'exprimer sur sa stratégie ou sa méthodologie.

Depuis 2016, une enquête de clientèle a été mise en place par la région Occitanie, et concerne l'ensemble des treize départements. Elle vise à mieux cerner le profil des clientèles touristiques du département, leurs motivations de séjour, leur satisfaction et leurs attentes. Les résultats sont disponibles au niveau départemental, mais une analyse par territoire infra départemental est également possible, ce qui permet d'obtenir des informations plus précises, si le nombre de touristes dans l'échantillon le permet.

L'animation et l'accompagnement des acteurs du territoire représente aussi un aspect important dans les tâches du service. Ainsi, le club des Observateurs aide à la coordination des projets et des actions initiées dans le cadre de l'observation touristique. Ce club réunit des professionnels ainsi que des institutionnels de l'Hérault et il a pour but de contribuer à faciliter l'échange de données touristiques et à établir des tendances sur l'activité touristique. Des études territoriales et nationales sont partagées afin d'apporter des renseignements sur diverses thématiques touristiques.

Des analyses territoriales sont également réalisées, à destination des territoires héraultais en fonction des demandes. Celles-ci se basent sur les données qualitatives et quantitatives du service qui rédige une synthèse afin de fournir une analyse pertinente et adaptée aux partenaires qui le réclament. Les territoires souhaitant s'inscrire dans un dossier de candidature au label Grand Site d'Occitanie sont aussi accompagnés dans leur démarche.

L'enquête de loisirs est quant à elle développée en recensant des données sur les sites et manifestations touristiques de l'Hérault. L'échantillon se veut représentatif des sites du département et il contribue à apporter des données regroupées à partir des thématiques du Schéma Départemental du Tourisme et des loisirs. Elle est menée en interne par l'ADT et recense les données récoltées sur une plateforme en ligne rendant compte des résultats.

L'ensemble des données sont diffusées par l'intermédiaire du site professionnel en direction du grand public et des professionnels. Ce support permet aux professionnels, mais aussi à l'ensemble du grand public de bénéficier d'une source de données riche et accessible simplement, avec possibilité de contacter directement l'équipe observatoire lorsqu'ils souhaitent davantage d'informations. L'équipe de l'observatoire y publie les documents concernant la conjoncture estivale, les éléments concernant le club des observateurs, les enquêtes départementales ainsi que des informations relatives aux territoires.

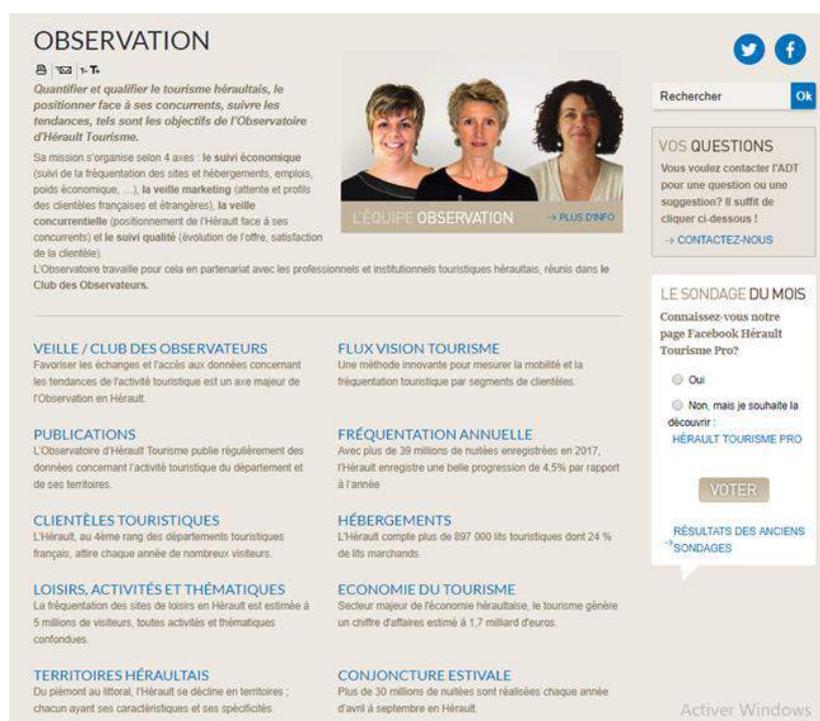


Figure 10 : Capture d'écran de la rubrique Observation sur le site professionnel de Hérault Tourisme.<sup>22</sup>

- **Les principales évolutions<sup>23</sup> :**

A l'origine, l'Observatoire se concentrait exclusivement sur l'observation de l'offre et sur le fonctionnement des hébergements marchands (pour cela les membres du service s'appuyaient sur les enquêtes hôtellerie et hôtellerie de plein air de l'INSEE) avec une approche quantitative. Par la suite, le service s'est peu à peu intéressé aux clientèles avec une première approche davantage axée sur du quantitatif, mais peu à peu le qualitatif s'est rajouté aux données recensées afin de se concentrer sur une approche marketing des

<sup>22</sup> [www.adt-herault.fr/observation](http://www.adt-herault.fr/observation)

<sup>23</sup> Entretien avec Mireille Carniel Fabre, responsable de l'observatoire touristique à Hérault Tourisme.

éléments. En effet, l'équipe d'observation souhaitait obtenir davantage d'informations concernant les clientèles pour la prise de décision concernant les actions de promotion et l'orientation de la stratégie de l'ADT. Cela a donc marqué un tournant dans le fonctionnement de l'Observatoire avec le développement d'une approche qualitative et marketing.

Par la suite, le Conseil Départemental a fortement encouragé le pôle Observatoire à se concentrer sur l'observation économique. L'objectif était de démontrer la place majeure du tourisme dans l'activité économique du département, cela était particulièrement intéressant pour l'Hérault où le tourisme était présenté comme l'activité aux plus fortes retombées économiques, il était donc nécessaire de démontrer son poids économique avec des données chiffrées. Cela a été complexe, car le tourisme reste un secteur difficile à appréhender lorsque l'on décide de le mesurer avec quelques fois une absence de méthode freinant l'accès à une récolte de données pertinentes. Un des principaux indicateurs a été fourni par l'INSEE à travers son enquête sur les emplois, basée sur les données DADS (déclaration annuelle des données sociales de l'entreprise), source que l'INSEE exploitait afin d'en faire ressortir les emplois touristiques, ce qui reste la méthodologie développée et appliquée depuis plusieurs années.

L'enquête de clientèle a fait partie des nombreuses évolutions ayant marqué le service, avec le déploiement d'un dispositif d'enquête reflet d'un réel aboutissement pour le volet qualitatif. L'ex Languedoc Roussillon était en retard lorsque la première enquête de clientèle a été menée en 2016, face à d'autres régions qui en avaient déjà lancé depuis plusieurs années, mais le retard a pu être rattrapé depuis à travers l'exploitation des données recensées et l'investissement de Hérault Tourisme et des autres ADT de la région devenue aujourd'hui Occitanie.

Un changement important peut également être évoqué au sujet de l'emprise géographique qui a longtemps pesé sur le département qui ne pouvait analyser les données uniquement à l'échelle départementale, et non pas au niveau des territoires infra-départementaux, ce qui s'expliquait notamment par le manque de structuration des communautés de communes qui n'avaient pas encore été créées. Pour contrer cette limite, l'Observatoire dans les années 2000 sur la création des « destinations » afin de répondre à

l'illustration des besoins de chaque territoire dont le développement touristique n'était pas uniforme dans le département. En effet, cela se vérifie à l'échelle de nombreux départements, et également pour l'Hérault qui détient une portion littorale avec beaucoup d'équipements et qui génère une fréquentation élevée, d'autres territoires bénéficient de la présence de grande ville avec un espace urbain conséquent, et certains sont des espaces ruraux avec un tourisme beaucoup plus diffus. Cela avait pour conséquence d'empêcher l'élaboration d'une moyenne départementale représentative, et le choix des destinations a été motivé par la détermination de petits territoires homogènes au niveau de leur développement. Ces destinations se sont ensuite transformées lors de la mise en place des communautés d'agglomération, elles s'intitulaient : « Béziers canal du Midi, Sète Bassin de Thau, Haut Languedoc et Vignobles, Montpellier Petite Camargue, Cévennes Pic Saint Loup, Cap d'Agde et Pézenas ainsi que Pays Cœur d'Hérault ». Les données statistiques étaient ensuite analysées à leur échelle, ce qui permettaient d'obtenir une vision et des informations cohérentes pour l'ensemble du département héraultais avec la prise en compte de ces territoires aux caractéristiques spécifiques. Les agglomérations, communautés de communes et autres regroupements de collectivités qui ont suivi cette période et se sont mis en place après ont rendu indispensable l'adaptation des outils d'observation et des méthodes d'analyses, et cela a également demandé une réflexion supplémentaire au sujet des zonages, qui ont fait face à la problématique de la perte d'évolution, puisqu'il n'était plus possible de comparer les données du zonage à l'année précédente lorsque son périmètre changeait.

Enfin, les dernières évolutions concernent à la fois le partage des données, ainsi que l'émergence des nouvelles technologies qui influent le choix des outils d'observation. En effet, suite à la mise en ligne de nombreuses données sur le site internet professionnel de l'ADT, dans la rubrique observation, les membres de l'équipe observatoire sont beaucoup moins sollicités, tant par téléphone que par mail, même s'ils sont toujours contactés par les professionnels et les territoires régulièrement, notamment dans le suivi des dispositifs d'enquêtes ou pour le transfert de données particulières. Cette baisse des sollicitations en externe s'accompagne aussi d'un changement dans la connaissance des utilisateurs des données qui est moindre aujourd'hui. La mutation des nouvelles technologies a quant à elle un impact sur le choix des dispositifs d'observation utilisés, et de nouveaux systèmes

s'intègrent au quotidien de l'observatoire, comme le dispositif Flux Vision Tourisme qui vient compléter les dispositifs d'enquêtes existants en s'appuyant sur l'étude de la fréquentation touristique à travers l'usage de la téléphonie mobile.

- **Les sources de données de l'Observatoire<sup>24</sup> :**

Les données du service se divisent en deux catégories, celles relevant de l'approche quantitative, et les données qualitatives. Parmi les sources de données quantitatives on peut premièrement mentionner l'INSEE, qui fournit des informations au sujet des hébergements marchands pour l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air, mais aussi pour les hébergements collectifs (résidences touristiques et villages vacances). Des renseignements sur l'emploi sont également récoltés, ce qui permet de déterminer le poids de l'activité touristique à l'échelle départementale. Le bureau d'études François Marchand est lui aussi une source de données fiable exploitée par Hérault Tourisme qui permet d'étudier les flux touristiques, et qui est une méthode utilisée par beaucoup de régions et de départements. Enfin, Orange, à travers son dispositif Flux Vision Tourisme permet également de recenser un grand nombre d'informations, à la fois quantitatives (nombre de touristes, excursionnistes et résidents jour par jour et heure par heure), ainsi que qualitatives (origine des clientèles françaises et étrangères).

En ce qui concerne l'approche qualitative, l'ADT de l'Hérault s'appuie sur plusieurs sources de données variées, associée chacune à une thématique différente. Ainsi, le suivi de la demande touristique (SDT) est une enquête de clientèle commandée par le ministère du tourisme à la SOFRES (société spécialisée dans les études marketing). Cette enquête s'appuie sur un panel de 20 000 ménages français et étudie les déplacements touristiques (déplacements de courts séjours, vacances...) réalisés par les individus qui composent cet échantillon et sont interrogés tous les mois. L'exploitation des résultats était initialement prévue seulement à l'échelle des régions, mais suite à l'importance du nombre de nuitées recensé dans certains départements, une exploitation a par la suite été mise en œuvre à l'échelle départementale grâce à un nombre de répondants suffisamment élevé. Le suivi de la demande touristique permet au ministère du tourisme d'alimenter un mémento faisant état de la situation de l'activité touristique sur le territoire français.

---

<sup>24</sup> Entretien avec Mireille Carniel Fabre, responsable de l'observatoire touristique à Hérault Tourisme.

L'enquête de loisirs menée par l'ADT elle-même est également une source de données importante qui se base sur les informations relatives aux professionnels du territoire héraultais, et le recensement de l'offre par commune est également réalisé par une source interne, et permet à partir de la base de données de suivre l'offre sur le département (hôtels, campings, gîtes, résidences de tourisme, chambres d'hôtes...). Pour finir, des enquêtes ponctuelles sont menées à la demande sur des thématiques plus précises au besoin, lorsque l'on souhaite par exemple obtenir des éléments sur les investissements, ou encore les résidences secondaires étrangères. Dans ce cas, la source de données compétente est Atout France qui est disponible pour répondre à ces besoins particuliers.

En ce qui concerne le Règlement pour la Protection des Données (loi RGPD), celle-ci n'a pas eu de réel impact sur l'activité de l'ADT et de l'Observatoire, elle a simplement nécessité une mise à jour des différents éléments, cela a été notamment valable pour le dispositif de l'enquête de clientèle, ou encore pour les signatures utilisées dans l'envoi de mails en externe dans lesquels ont dû être insérées des mentions supplémentaires relatives à l'exploitation des données. Cela n'a pas apporté de réelles limites dans la collecte des données ou dans le fonctionnement des dispositifs d'observation.

- **Les orientations stratégiques de l'Observatoire :**

Il n'y a pas de stratégie propre à l'Observatoire touristique puisque celui-ci s'appuie sur la stratégie de l'ADT ainsi que sur la stratégie du développement touristique de l'Hérault (à partir du schéma de développement du tourisme et des loisirs). Le fonctionnement stratégie se base sur un « cercle vertueux » : les données de l'Observatoire aident à mettre en place la stratégie en regardant ses besoins, et la stratégie s'oriente également en fonction des données produites par ce service technique tout en prenant en compte les thématiques provenant du schéma de développement. Les agents de l'observatoire font un compromis entre ce que permettent les outils d'observation, et l'anticipation des besoins des deux directions, mais aussi des territoires et du département. Pour illustrer cette idée on peut mentionner l'exemple de Flux Vision Tourisme qui est pris à l'échelle du département, mais aussi à celle des communautés d'agglomérations avant leur demande officielle. Cela souligne la volonté d'anticiper les zonages d'études et les outils en fonction des besoins des

territoires, et d'adapter les outils d'observation pour étendre les champs d'observation en fonction de la stratégie de l'ADT.

En interne, les informations récoltées et détenues par l'Observatoire sont partagées avec l'ensemble des services de l'ADT dès que ceux-ci en manifestent le besoin. Les résultats des différents dispositifs d'enquêtes et outils d'observation sont publiés régulièrement, et des réunions sont aussi organisées au sein de l'ADT, ce qui participe à l'alimentation des stratégies pour les pôles développement et marketing. Un partage et une communication sont appliqués au quotidien à l'encontre des autres services de la structure pour assurer une cohérence stratégie et favoriser une approche transversale dans les actions de développement. Ainsi, cela s'illustre par le partage des informations et des constats des différentes analyses à la fois en interne dans l'ADT, mais également en externe (en direction des services du département, de la chambre d'agriculture, des offices de tourisme, des bureaux d'études, etc qui participent tous à la stratégie de développement du tourisme.

Une multitude d'acteurs externes exploitent les données de l'ADT afin de répondre aux besoins de leur secteur d'activité, et à leur stratégie de développement. Les cabinets d'études sont particulièrement friands des données qui représentent la matière première des analyses qu'ils produisent, mais les étudiants sont aussi en recherche d'informations pour leurs travaux d'études. D'autres acteurs tels que la gendarmerie, les banques, les services d'ordures ménagères, l'EID (Entente Interdépartementale de la Démoustication) sollicitent également le service pour le questionnaire sur la fréquentation touristique et ainsi étudier les variations de population qui ont un impact sur leur domaine de spécialité. Au-delà de la stratégie touristique, on constate donc que les données produites par l'Observatoire peuvent avoir un réel impact sur la stratégie des acteurs associés à des secteurs d'activités variés.

## 1.2 La réorganisation territoriale et l'accompagnement des acteurs territoriaux.

### 1.2.1 La loi NOTRe et la place des départements.

Les départements sont principalement acteurs dans les projets relevant de l'action sociale, qui est un domaine important dans leurs missions. La loi NOTRe a eu pour conséquence de diminuer leur nombre de compétences (notamment pour les secteurs de

l'économie et des transports scolaires), cependant ils continuent à assurer un rôle essentiel sur le territoire. En effet, ils gèrent encore à ce jour l'action sociale qui est son volet majeur, et la gestion de l'aide sociale, mais ils sont aussi responsables de l'autonomie des personnes et de la solidarité des territoires, ainsi que de la gestion des routes départementales. De plus, ils participent au renforcement de la cohésion territoriale entre ses différents acteurs.

Les départements détiennent également des structures qui leur sont propres. Parmi elles les Agences de Développement Touristique (ADT) (ou Comités Départementaux du Tourisme) contribuent à la promotion et au développement des territoires concernés. Elles accueillent généralement en leur sein les principaux opérateurs touristiques du département, et reposent principalement sur trois services : le pôle ingénierie et développement, le pôle promotion et communication, ainsi que le pôle commercialisation<sup>25</sup>. Les ADT sont créées par les Conseils Départementaux, qui sont les assemblées délibérantes du département. La loi lui a attribué plusieurs domaines de compétences tels que : l'action sanitaire et sociale, la sécurité incendie, l'enseignement, la culture, ou encore l'aménagement durable du territoire et la gestion des routes et déplacements. Il leur est également possible de se concentrer sur ce que l'on appelle les « politiques publiques volontaristes », c'est-à-dire les compétences optionnelles sur lesquelles les Conseils Départementaux peuvent choisir d'agir, s'ils considèrent que celles-ci représentent un enjeu particulier pour leur territoire.<sup>26</sup>

En ce qui concerne les régions, leurs compétences ont été renforcées par la création de la loi NOTRe. Celles-ci deviennent référentes pour la dimension économique, et elles sont responsables des orientations du territoire dans ce domaine, en supervisant notamment les collectivités qui en dépendent.<sup>27</sup> Elles acquièrent également davantage de pouvoir sur l'aspect de l'aménagement du territoire. Pour ces deux pôles, les régions élaborent des schémas afin d'encadrer les projets qui y sont reliés (schémas que nous développerons dans une partie ultérieure). Les régions ont aussi désormais la possibilité d'élaborer un plan régional de prévention et de gestion des déchets, et elles sont également en charge de la gestion des services non urbains de transports.

---

<sup>25</sup> <http://www.tourisme-territoires.net/adt-cdt/presentation-generale/>

<sup>26</sup> <http://www.interieur.gouv.fr/Archives/Archives-des-actualites/2015/Departementales-2015/Les-competences-du-conseil-departemental>

<sup>27</sup> Article II de la loi NOTRe



Le témoignage de plusieurs salariés de Hérault Tourisme a montré qu'il n'y avait pas eu d'impact direct sur le fonctionnement de l'ADT. Cependant, la loi NOTRe a suscité une grosse crainte au sujet de la disparition des départements, et donc par conséquent des agences de développement touristique. Cette période a donc été délicate pour l'ensemble du personnel de la structure qui a été par la suite rassurée par la direction sur la subsistance de l'échelon départemental durant cette phase difficile sur le plan humain. De plus, Hérault Tourisme a fait preuve d'anticipation en collaborant avec les communautés d'agglomération qui ont pris davantage de pouvoir par la suite. En effet, à travers un partenariat régulier Hérault Tourisme a pu souligner son expertise et montrer l'apport de ses compétences en adossant le rôle d'expert consacré à l'accompagnement des collectivités territoriales.<sup>31</sup>

### 1.2.2 Les acteurs territoriaux : entre accompagnement et collaboration.

## 1.3 Hérault Tourisme et l'évolution digitale.

### 1.3.1 Un contexte global de mutation numérique.

Les professionnels du tourisme sont désormais confrontés à de multiples évolutions, en particulier dans le champ numérique et doivent s'adapter à un contexte incluant des changements constants. Le digital revêt à présent une importance majeure dans l'ensemble des secteurs, ce qui incite les différents acteurs à se concentrer particulièrement sur l'apport des nouvelles technologies, et les opportunités qui en résultent. Les diverses structures se font régulièrement forces de propositions, afin de développer des initiatives visant à intégrer les enjeux numériques dans le fonctionnement de leur organisation.

Dans l'objectif d'intégrer au mieux les outils numériques dans leur stratégie touristique, de nombreux offices de tourisme ou encore des CDT et CRT ont également recours à des processus d'évaluation ou de diagnostic numérique destinés à réaliser un état des lieux numérique du territoire avant d'y engager par la suite des actions appropriées. Une fois le diagnostic numérique réalisé, des actions et des préconisations sont élaborées, à la fois en direction du territoire, mais aussi de ses prestataires touristiques. Cela a également été le cas pour Hérault Tourisme, qui a choisi de faire appel à un consultant pour réaliser ce diagnostic numérique.

---

<sup>31</sup> Entretien avec Mireille Carniel Fabre, responsable du pôle Observatoire à Hérault Tourisme.

### 1.3.2 Le projet ADA et la réorganisation des ressources humaines.

- **Origine du projet :**

Le projet ADA, basé sur la notion d'accélération digitale, a été lancé après la réalisation d'un audit par le consultant « id-rezo », qui a mis en évidence certaines problématiques au sein de la structure. Hérault Tourisme souhaitait évaluer l'état de ses outils et de ses actions numériques mises en place depuis quelques années. La structure voulait ainsi définir quelles étaient les missions efficaces et identifier les actions et outils non pertinents dans son développement, et ce qui était en cohérence avec la stratégie marketing de la destination. Cet audit visait à repérer les limites et difficultés rencontrées par l'ADT afin de proposer des pistes d'améliorations pour les éléments existants et mettre en place de nouvelles actions en complémentarité, en adéquation avec les objectifs définis en amont. Cela avait pour but, une fois la synthèse de l'audit obtenue et classée par thématiques, de mener à l'élaboration d'un plan d'actions adapté.

- **La réalisation de l'audit :**

Quatre grandes thématiques ont été définies dans le cadre de cet audit autour de la stratégie de production de contenus :

- La Gestion Relation Client et le Marketing Direct
- Le site web de la destination
- Les actions sur les réseaux sociaux
- Les campagnes publicitaires

Chaque outil et action majeurs ont été analysés par thématique en se concentrant sur leur apport au service de la stratégie marketing de l'ADT, et le reste des outils secondaires ont été omis. Pour l'ensemble des thématiques, trois parties ont été réalisées à chaque fois : les points positifs au sein de l'ADT, les points à améliorer, ainsi que les actions à développer dans cet objectif. Une fois les points développés pour chaque thématique, une synthèse a été réalisée par thème afin de résumer l'ensemble des préconisations.

- **Les actions GRC (synthèse de l'audit n°1) :**

L'audit est parvenu à plusieurs conclusions notamment concernant les actions relatives à la gestion relation client, et au marketing direct. Les outils en place ont été jugés pertinents ainsi que le travail des équipes. Les nombreux partenariats avec Hérault Tourisme (notamment avec les offices de tourisme comme ceux de Montpellier ou du Cap d'Agde) soulignent également la reconnaissance de ses compétences et sa qualité « d'expert » pour la destination. La base GRC de l'ADT a également été reconnue comme de bonne qualité de par le travail de qualification dont elle bénéficie régulièrement. Les actions emailing sont aussi considérées comme bien menées, grâce à un suivi régulier et une analyse des résultats à travers des bilans qui permettent de déterminer les contenus. En effet, pour chaque newsletter, le retour est analysé avec le taux de clic et le contenu ayant suscité le plus de réactions et donc d'intérêt de la part des internautes.

Afin de s'adapter aux normes actuelles concernant les habitudes d'usage des internautes, la modification des modèles est envisagée afin de les rendre responsive pour que le contenu puisse être lu et partagé sur les téléphones portables et tablettes. L'optimisation de la coopération inter-services pour l'amélioration de la qualité de la base GRC a aussi été conseillée, tout comme l'optimisation du lien entre la page Facebook « Plaisirs d'Hérault » et la récupération des prospects. Envisager un plan global de collecte GRC a aussi été mentionné parmi les pistes d'actions évoquées par le consultant qui met en avant le potentiel d'un tel projet qui permettrait de regrouper l'ensemble des informations de clientèles provenant des différents partenaires.

- **Le site web (synthèse de l'audit n°2) :**

En ce qui concerne le site web grand public de la destination, il a été estimé obsolète au vu de ses caractéristiques ergonomiques et de l'organisation de son contenu. Ainsi, il ne répond plus aux attentes actuelles des internautes qui privilégient de plus en plus la consultation sur mobiles. En l'état, cet outil web ne pourrait pas s'inscrire dans un contexte concurrentiel dans lequel évoluent également les autres destinations avec des outils parfois plus adaptés aux nouvelles exigences. Deux options ont été examinées pour remédier à ces problèmes : **faire évoluer le site actuel** (dont la dernière refonte date de 2014), ou **développer une nouvelle présence web**.

Pour l'évolution de l'outil, celle-ci ne peut avoir lieu sans repenser la stratégie de communication web qui nécessitera un investissement important de la part des salariés. En effet, un manque de clarté est à noter au vu du nombre de contenus disponibles sur l'interface, qui peuvent rapidement nuire à la recherche d'informations pour le visiteur et à la visibilité des différents éléments. Il est aussi crucial que la ligne éditoriale marketing soit bien précisée en amont et appliquée pour positionner au mieux la destination. L'épuration du design et de l'ergonomie de navigation participeront aussi à cette amélioration de la navigation pour les internautes. Les visuels doivent également être mis au cœur des contenus en misant sur la dimension expérientielle, qui contribue à la projection du touriste sur le territoire en mettant en avant l'humain et la diffusion d'émotions positives. Favoriser les contenus vidéos fait aussi partie des priorités et des préoccupations majeures du projet ADA. Celles-ci sont au centre de la stratégie et vont aider à la représentation de la destination auprès du grand public.

La seconde solution mentionnée, le développement d'une nouvelle présence web, reposerait avant tout sur le lancement d'un nouveau portail web basé sur un CMS plus adapté. Ce nouvel outil devra intégrer plusieurs réflexions et actions, notamment sur la stratégie de communication, sur les choix de référencement naturel à prendre en compte dès le départ, sur la formation du personnel à la nouvelle plateforme web qui sera choisie ou encore le budget nécessaire à son lancement. Le lien doit également être prévu avec les autres outils de communication web (réseaux sociaux, blog etc).

Le schéma ci-dessous représente des pistes pour contribuer au déploiement d'une nouvelle présence web. La partie à créer concerne donc le marketing et le site web.

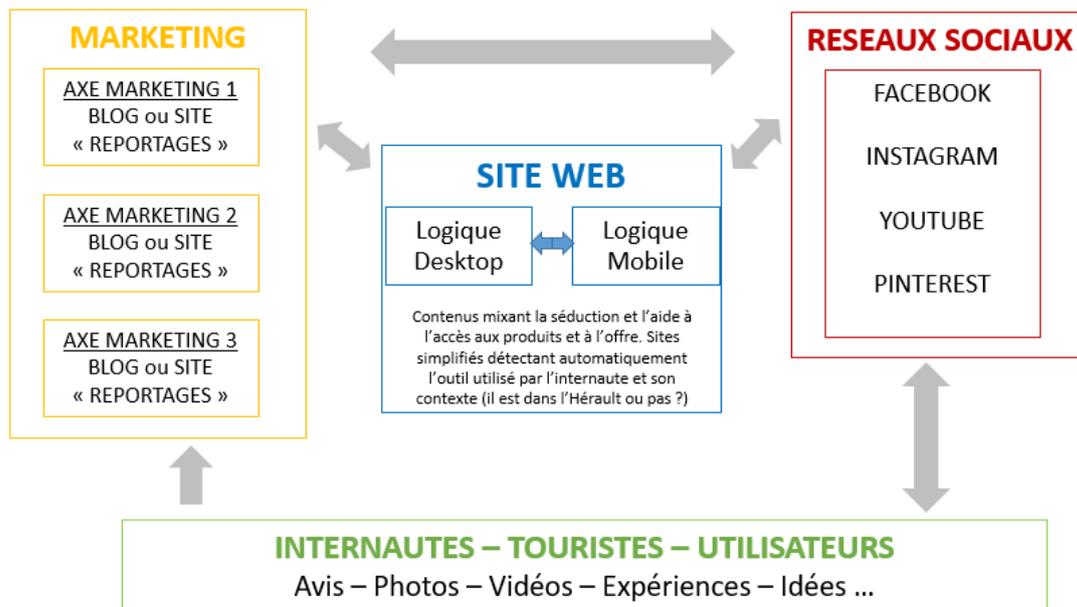


Figure 12 : Schéma extrait de l'audit id-rezo pour Hérault Tourisme.

- **Les vidéos :**

Le support vidéo est utilisé de façon conséquente dans ce projet et vise à promouvoir les différentes thématiques incluses dans la stratégie marketing d'Hérault Tourisme. Elle cherche ainsi à augmenter la notoriété de l'œnotourisme sur son territoire et véhiculer également une image ouverte à tous par rapport au tourisme d'aventure tout en allongeant la saisonnalité afin d'attirer des visiteurs tout au long des quatre saisons dans la destination héraultaise. Le parti a été pris d'éviter les vidéos généralistes au profit de vidéos semi-généralistes, afin de pouvoir valoriser les multiples atouts de la destination. Cela permettra également de renforcer le côté dynamique et de mettre en valeur les expériences au sein de la destination.

L'œnotourisme doit être utilisé pour faire le lien avec les atouts paysagers du département, ainsi qu'avec les valeurs du tourisme durable. L'ensemble des vignes et domaines viticoles du territoire se répartissent sur la globalité de ses espaces, notamment à proximité du littoral et des grands sites, ce qui facilitera la diffusion d'images sur ce thème-là, lorsqu'une des thématiques sélectionnées sera abordée. Des web séries sont aussi envisagées, en s'appuyant sur la collaboration avec un influenceur (professionnel ou amateur du vin, avec une grande communauté). Ce format particulier est dynamique et interactif et permettra de privilégier l'expérience autour des concepts phares de la stratégie.

- **Les réseaux sociaux :**

Plusieurs réseaux sociaux sont exploités par l'ADT, chacun en direction d'une cible spécifique et avec des objectifs précis :

- Une page facebook et un compte instagram « Plaisirs d'Hérault » à destination du grand public et notamment de la population locale,
- Une chaîne youtube pour communiquer au sujet de la destination « Hérault-Languedoc »,
- Une page facebook et un compte twitter professionnel, créé pour les acteurs du tourisme local, les partenaires, ainsi que la presse.

L'adoption d'une charte éditoriale est importante pour produire des contenus adaptés à chaque support de communication et les synergies à mettre en place entre tous, définir les règles pour les publications et établir la répartition des missions en interne. Des campagnes de publicités sont également déployées, à la fois par le biais de google adwords et avec facebook ads. Facebook est plus pertinent pour la stratégie de l'ADT qui communique autour de plusieurs éléments et cible les clients, contrairement à Google Adwords qui est davantage spécialisé dans la vente de produits.

- **Une implication générale en interne :**

De nombreuses réunions ont été organisées afin de réfléchir à une nouvelle façon d'appréhender les méthodes de travail, pour que ces dernières s'adaptent à cette nouvelle organisation. Une réflexion sur des personas a été réalisée, en choisissant divers profils et thématiques représentant l'ensemble des typologies recensées dans la clientèle touristique du territoire. Le but de cette approche étant de mettre en ligne des contenus plus adaptés et pertinents pour toucher les différentes cibles du territoire. Ces formations en interne, en plus de sensibiliser les salariés aux enjeux de la digitalisation ont également participé à la découverte de compétences propres à chacun qui pourraient servir l'intérêt commun dans le cadre de ce projet. Chacun s'est donc vu intégré à un groupe spécifique (création de contenus photo, vidéo etc) et bénéficie de formations adaptées à sa thématique et réalisées par un consultant extérieur.

De plus, une réorganisation des ressources humaines a été réalisée en interne, une évolution s'est mise en place par rapport aux thématiques (placées au cœur de la stratégie de développement marketing) et au digital. Ce projet avait pour but de suivre le virage digital de la structure ce qui a entraîné la création d'un pôle digital (le pôle Marketing et Communication) qui regroupait les personnes initialement issues des services informatique et marketing. Les thématiques ont ainsi été partagées, une partie attribuée à la direction développement, et l'autre à la direction marketing.

Chapitre 2 : Un suivi quotidien de la fréquentation territoriale et une prise en main nécessaire des nouveaux outils de collecte de données adaptés aux enjeux digitaux actuels pour le déploiement d'une stratégie d'analyse des données cohérente et performante.

## 2.1 Les anciens dispositifs d'Observation : l'exemple des Flux François Marchand.

### 2.1.1 Présentation et historique.

Une méthode est utilisée depuis plusieurs années par Hérault Tourisme afin d'obtenir des informations sur les flux touristiques du département : les flux François Marchand. Elle est initiée par le bureau d'études François Marchand, qui existe depuis 1986 et a choisi de se spécialiser dans les mesures de fréquentation touristique d'un point de vue qualitatif. La méthode appliquée est celle des flux qui se concentre sur l'estimation du nombre de nuitées touristiques, ce qui permet de travailler sur les évolutions sur un même territoire. Cet outil d'analyse touristique territoriale a été le premier dispositif lancé et exploité à l'échelle des territoires pour obtenir des informations à partir des nuitées touristiques, et Hérault Tourisme a commencé à l'utiliser en 1994 avec comme objectif principal de quantifier les flux touristiques.

La démarche a d'abord été lancée en Provence-Alpes-Côtes-d'Azur, puis plusieurs autres régions françaises ont décidé de s'impliquer à leur tour. Les études sont réalisées à différentes échelles, notamment régionales, départementales mais aussi locales. Ce sont en

majorité les organismes régionaux et départementaux (Comités Régionaux et Départementaux du Tourisme) qui en font la demande. A l'époque de son lancement, ce dispositif était le seul outil qui permettait de capter les flux non marchands. Ainsi, il était possible d'étudier la fréquentation dans les résidences secondaires, mais aussi chez les parents et amis.

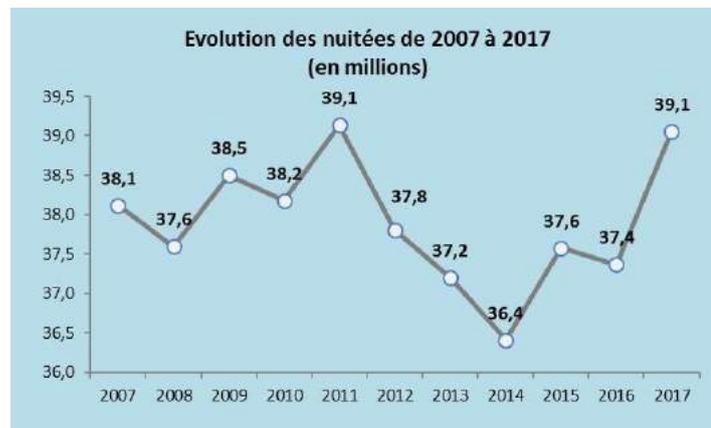


Figure 13 : Graphique réalisé par Hérault Tourisme à partir des données François Marchand.

### 2.1.2 Le fonctionnement du dispositif.

Le dispositif fonctionne à partir du recensement chaque jour de la mobilité des personnes (touristes) et des véhicules entrant et sortant de périmètres géographiques considérés comme pertinents, il est donc basé sur l'étude des transports. En plus des voitures, les flux comprennent également la totalité des modes de transports. La méthode étudie donc les mouvements de la population permanente hors périodes touristiques, vers de nouveaux espaces et à partir de ses lieux de résidence, chaque jour le dispositif analyse donc le nombre de personnes qui rentrent et sortent du département. A cela s'ajoute les calculs concernant l'écart constaté en pleine saison touristique en prenant en compte les voyageurs entrant et sortant du territoire pour mesurer le nombre de nuitées supplémentaires qui se cumulent aux nuitées de la population habituelle. Le cumul est donc attribué à la « population touristique dite additionnelle ».<sup>32</sup>

<sup>32</sup> <http://www.flux-touristiques.com/index.php?choix=111>

Les départs des résidents à des fins touristiques en dehors de leur territoire d'origine sont également comptabilisés afin d'obtenir des informations journalières sur l'ensemble de la population touristique. Le choix du solde s'est donc porté sur les personnes qui passaient une nuit dans le département, ce qui signifie que le dispositif ne raisonne pas en termes de touristes, mais de nuitées. La méthode ne prend pas en compte les structures d'hébergement, la nationalité des touristes ou encore la durée de leur séjour, elle est parfaitement appropriée pour les suivis d'évolution puisque c'est un système d'observation permanent de l'activité touristique.

### 2.1.3 L'obtention des résultats et la réalisation des analyses.

Les résultats de ce dispositif répondent aux besoins des acteurs institutionnels, que ce soit à l'échelle des départements ou des régions (Comités Régionaux du Tourisme, Comités Départementaux du Tourisme, Chambres d'Industrie et de Commerce, Offices de Tourisme...), ils les accompagnent ainsi pour obtenir des renseignements supplémentaires sur l'activité touristique territoriale. Ces informations servent aussi à d'autres secteurs d'activités qui recherchent des données sur le nombre de personnes présentes afin de gérer la mise en place d'équipements spécifiques, ou encore la gestion et la prévention des risques. Les résultats s'appuient sur les nuitées touristiques et prennent en compte une période de vingt-quatre heures sur un même espace géographique. Les analyses élaborées par la suite peuvent être journalières, mensuelles, annuelles ou encore se concentrer sur la fréquentation en période de vacances scolaires, hors vacances, des jours fériés, ou encore étudier la fréquentation d'un événement. L'avantage de l'utilisation du dispositif par plusieurs départements est la possibilité de confronter la fréquentation touristique de ces derniers, afin de mieux positionner le département face aux autres territoires.

### 2.1.4 L'usage du dispositif par Hérault Tourisme et l'avenir de l'outil.

Hérault Tourisme utilise la méthode des Flux François Marchand depuis près de vingt ans, ce qui a permis d'effectuer une analyse sur le long terme concernant l'évolution des flux touristiques d'une année sur l'autre ainsi que la saisonnalité du secteur touristique. Aujourd'hui avec l'évolution de nouveaux outils d'observation sont apparus, comme Flux Vision Tourisme, cependant celui-ci ne remplace les Flux François Marchand car c'est une

méthode qui manque encore de stabilité et il est nécessaire de sauvegarder pour l'instant un dispositif d'observation complémentaire permettant de suivre l'évolution de l'activité touristique du territoire sur plusieurs années. Cependant, l'ancien dispositif comporte moins d'apports au niveau qualitatif que Flux Vision Tourisme, et la suppression des Flux sera envisagée lorsque la méthode d'Orange sera stabilisée. En attendant la confrontation de ces deux sources de données reste délicate et bien que la tendance soit identique, des écarts sont constatés (en particulier par rapport à la saisonnalité qui est beaucoup plus marquée avec la méthode des flux) et restent difficiles à interpréter de par les sources de données qui restent trop différentes et complexes pour être réellement comparées. Un choix va donc s'annoncer petit à petit : garder les Flux François Marchand ou remplacer cette méthode par l'outil de Flux Vision Tourisme. Ainsi, si Flux Vision Tourisme devient stable, l'ancienne méthode ne sera pas intégrée dans les futurs outils, elle sera simplement remplacée afin de pouvoir s'adapter aux nouveaux enjeux et aux nouvelles attentes concernant l'observation territoriale du département.

#### 2.1.5 L'évolution de la méthode des flux : Info Mobility.

Un autre système a été développé afin de compléter la première méthode : le système Info Mobility. Celui-ci s'appuie sur l'utilisation des données fournies par les réseaux de téléphonie mobile. Elle permet, contrairement à la première méthode, d'observer des informations disponibles en temps réel et à plus grande échelle. La méthode repose sur la segmentation suivante : les personnes en transit, les visiteurs et les habituellement présents qui sont recensés sur un territoire précis à un moment donné.<sup>33</sup> Elle a été pensée afin de s'adapter à l'évolution des comportements des touristes (en mettant l'accent sur la représentation de ces derniers dans la segmentation), mais aussi au développement des nouvelles technologies, en particulier celles reliées à la téléphonie mobile.

Cette méthode répond au besoin d'information des différentes collectivités territoriales, et notamment les collectivités locales qui pourront, grâce aux données transmises en temps réel mettre en place une meilleure gestion de leur territoire et de ses infrastructures, et également développer des actions marketing adaptées pour cibler leur clientèle touristique. La limite de cette méthode est inscrite dans la difficulté de la prise en

---

<sup>33</sup> <http://www.flux-touristiques.com/index.php?choix=124>

compte des excursionnistes qui ne passent pas une nuitée sur le territoire, ce qui rend leur repérage plus complexe. La variété des territoires concernés par les analyses est également à prendre en compte, car ceux-ci peuvent faire face à un équipement en antennes téléphoniques varié et non uniforme, ce qui peut entraver la captation des visiteurs et donc la collecte des données. Afin de pouvoir bénéficier de cette méthode, il est tout d'abord essentiel de déterminer le périmètre géographique sur lequel va se baser la future analyse et d'étudier la correspondance avec les antennes de captation disponibles dans cet espace. Ensuite ce sont les téléphones mobiles qui sont comptabilisés et les données sont anonymisées. Ce dispositif rejoint donc le principe appliqué par la méthode de Flux Vision Tourisme qui se base également sur la téléphonie mobile, et qui va être évoquée dans la partie suivante.

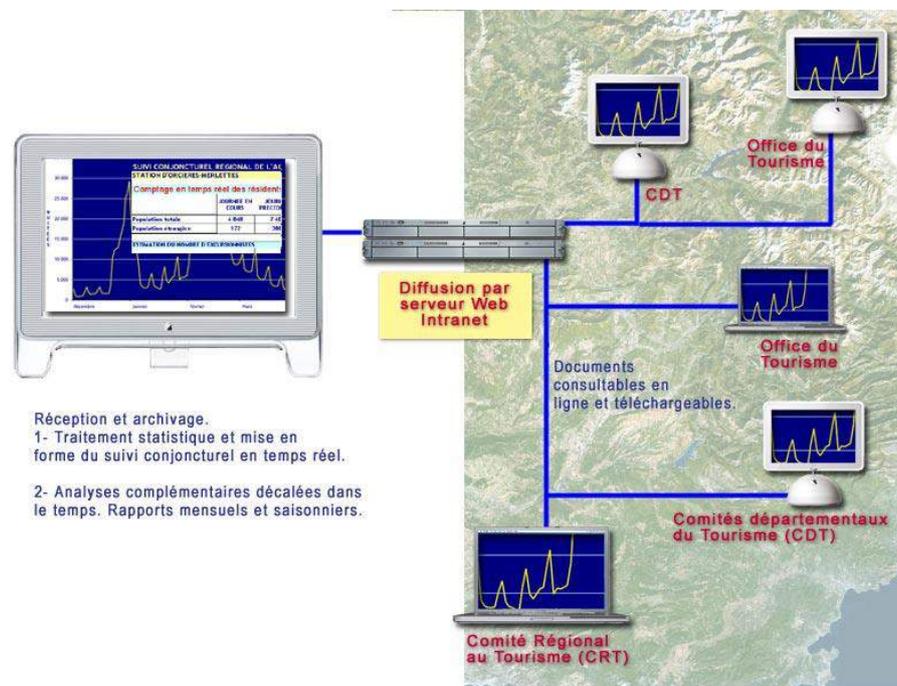


Figure 14 : Schéma illustrant le fonctionnement de Info Mobility et le lien entre les différents acteurs.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Schéma issu du site des Flux François Marchands (<http://www.flux-touristiques.com/index.php?choix=126>)

## 2.2 De nouvelles méthodes d'observation : le dispositif Flux Vision Tourisme.

### 2.2.1 Flux Vision Tourisme, un outil de suivi de fréquentation territoriale.

Flux Vision Tourisme est un exemple de l'exploitation du Big Data, qui peut notamment servir pour contribuer au suivi de la fréquentation territoriale et des déplacements touristiques. Ainsi, les comportements touristiques peuvent être analysés afin d'étudier les déplacements entre les territoires (ici héraultais), et se rendre compte de l'attractivité de chacun et des habitudes de séjour des touristes. Un partenariat a été mené dès 2012 avec Bouches-du Rhône-Tourisme qui souhaitait analyser les retombées en termes de fréquentation pour l'évènement Marseille-Provence, Capitale européenne de la culture 2013. Cette collaboration avec un acteur institutionnel touristique a permis d'élaborer des indicateurs et des données statistiques cohérents pour le suivi d'une stratégie touristique.<sup>35</sup>

Ce dispositif permet un découpage des départements en territoires infra-départementaux, ce qui contribue à la réalisation d'analyses plus précises, à plus petite échelle. Il a été développé par Orange, et permet de récolter les données issues du réseau mobile de l'opérateur, à partir des cartes SIM et des factures associées à chaque individu, en rendant ces informations anonymes avant de les diffuser (ce qui a permis d'obtenir l'accord de la CNIL pour son déploiement). De cette manière, il est possible de constater le temps passé sur un territoire, le type de clientèle touristique concerné (excursionniste, touriste, résident), et sa nationalité.

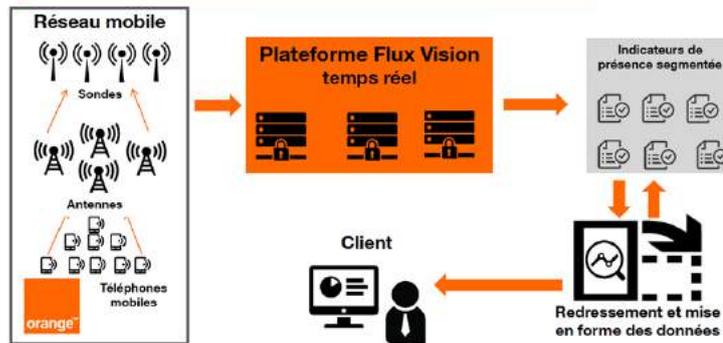
Le système se sert des antennes du réseau téléphonique pour capter les individus et ensuite les associer à un segment de clientèle spécifique. Cette captation par le biais des antennes permet de se concentrer sur de petits territoires, tant que ceux-ci sont équipés de manière à délimiter la zone souhaitée et à en récupérer les données une fois l'observation effectuée sur plusieurs mois. Cette méthode est particulièrement intéressante puisqu'elle donne la possibilité d'obtenir un échantillon bien plus large que les autres méthodes d'enquêtes plus classiques. Elle est aussi riche par rapport à sa précision due à une observation continue, qui fournit un accès à des informations à l'année, par mois, jour par jour et même heure par heure.

---

<sup>35</sup> <https://www.tourisme-territoires.net/zoom-sur-le-projet-flux-vision-tourisme/>

Un redressement est effectué pour prendre en compte la part de marché des autres opérateurs (Orange représente environ 40% des forfaits téléphoniques), et ainsi restituer un nombre plus juste et représentatif concernant la quantité de touristes présente sur le territoire.

### Fonctionnement : récolte des données



En plus du suivi de fréquentation classique, Flux Vision Tourisme peut également être utilisé afin d'observer la fréquentation d'un évènement touristique, opportunité attrayante, notamment pour les évènements qui n'ont pas mis en place de billetterie. Pour l'Hérault, plusieurs évènements ont déjà été soumis à l'observation, notamment Escales à Sète en 2016 et 2018, ou encore la Féria de Béziers en 2014 et 2015. Cette approche qualitative et quantitative aide à mesurer la fréquentation de l'évènement, mais aussi sur l'origine des visiteurs, leur nombre, ainsi que les nuitées induites.\* En ce qui concerne l'étude d'évènements via ce dispositif, Hérault Tourisme accompagne les professionnels et les acteurs institutionnels qui souhaitent lancer la démarche d'observation. L'observation nécessite lorsqu'ils le souhaitent un délai de deux mois minimum avant la date de l'évènement.

Lorsqu'une agence de développement touristique commande l'analyse d'un évènement auprès d'Orange, cela se passe en plusieurs étapes. Dans un premier temps l'ADT doit définir le périmètre de l'évènement, ainsi que ses dates. Orange étudie ensuite le périmètre choisi, et dessine une carte de ce périmètre en fonction des antennes qui lui correspondent, cette carte est ensuite renvoyée à l'ADT qui doit la valider. Deux périodes de comparaison sont prévues, vingt-et-un jours avant et après le déroulement de l'évènement, afin d'en identifier l'impact sur la fréquentation générale du territoire. Une fois les données de l'évènement produites et récoltées, Orange les transmet sous forme de six fichiers excel

(dispo, fréquentation, fréquentation\_origine, nuitées, volume, volume\_origine) pour qu'elles puissent être analysées. Elles sont livrées par mail, deux jours après la fin de la période de comparaison. Afin d'optimiser les techniques d'analyse, Orange envoie également un support technique à l'ADT pour l'accompagner dans son analyse et lui donner des pistes de méthodologie.

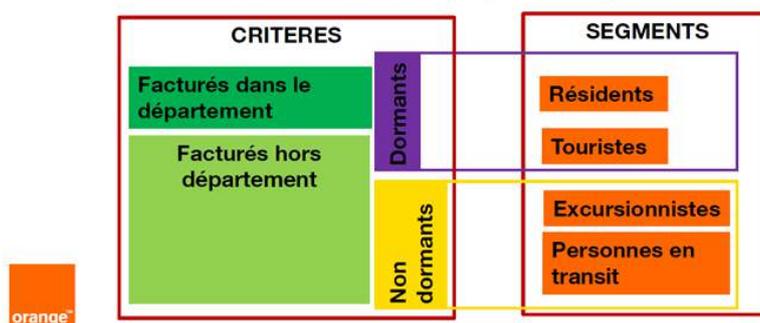
### 2.2.2 La segmentation et les indicateurs sélectionnés.

Les personnes recensées par le dispositif sont triées en fonction de leur comportement et classées en plusieurs segments de population afin de pouvoir les étudier de façon plus approfondie en fonction de l'analyse souhaitée. Cela permet de réaliser plus aisément des études spécialisées et de se concentrer par la suite sur des stratégies adaptées en fonction du segment de clientèle traité. Chaque segment correspond à un comportement spécifique adopté par le visiteur lors de son séjour sur le territoire et certains nécessitent une période d'observation plus ou moins longue afin de déterminer si l'individu séjourne occasionnellement, fréquemment ou exceptionnellement dans le département (le nombre de nuitées et de séjours passés dans le département sont donc la base d'informations utilisée pour ce classement). Cette segmentation s'appuie également sur l'adresse de facturation des visiteurs pour en connaître l'origine.

## Segmentation de la population

• Flux Vision Tourisme permet de segmenter la population:

- Leur adresse de facturation mobile
- Le nombre de nuitées et le nombre de séjours passés sur le département



L'attribution du segment « résident » demande une observation de trois mois au préalable, afin de savoir quelle partie de la population reste sur place et peut ainsi être incorporée à ce profil. La récolte des données s'appuie sur plusieurs indicateurs, en fonction des thématiques d'analyse concernées et de ce que l'on cherche à étudier.

Le tableau ci-dessous regroupe ces indicateurs associés aux thématiques de données correspondantes.

**Les données disponibles**

| FAMILLE D'INDICATEUR      | INDICATEUR  | UTILITE   |
|---------------------------|---|---|
| <b>FREQUENTATION</b>      | - Nuitées<br>- Fréquentation diurne<br>- Fréquentation par créneaux de 2h | Flux quotidiens   |
| <b>VOLUME</b>             | Personnes uniques vues sur un mois ou un trimestre                        | Comptabiliser le nombre de personnes sans double compte |
| <b>MOBILITE</b>           | Mobilité des personnes entre les zones infra départementales              | - Bassin émetteur<br>- Bassin récepteur                 |
| <b>ARRIVEES ET DEPART</b> | Arrivées<br>Départs   | Pics d'arrivées<br>Pics de départs                      |
| <b>DISTRIBUTION</b>       | Distribution des personnes selon le nombre de séjours                     | Types de séjour des touristes                           |

### 2.2.3 L'exploitation des données issues du dispositif.

Les différents outils de visualisation contribuent, en plus de l'exploitation brute des données à réaliser des analyses complètes et approfondies. L'utilisation des fichiers bruts est primordiale car elle permet de vérifier les informations sélectionnées et de réaliser des graphiques pas forcément disponibles et automatisés par le biais des outils. La majorité des ADT sont aujourd'hui impliquées dans l'utilisation du dispositif (une cinquantaine en disposent actuellement) et souhaitent l'exploiter afin de compléter leurs analyses de fréquentation territoriale. Cet outil complémentaire vient s'ajouter aux anciens modules dont ils disposaient auparavant, et apportent une source d'informations supplémentaire non négligeable.

Les études menées grâce aux données récupérées via Flux Vision Tourisme, permettent d'apporter une valeur ajoutée aux stratégies touristiques du territoire, notamment en termes de développement optimisé pour le territoire. Ainsi, si l'on prend l'exemple d'une analyse événementielle, comme cela a été le cas pour la Féria de Béziers, celle-ci peut contribuer à mieux cerner le profil de la clientèle touristique (et mener par la suite des actions marketing ciblées), mais apporter également des éléments de réflexion concernant la gestion des flux, la gestion de la sécurité, ou encore la manière dont est organisée la manifestation. Des dossiers d'analyses spécifiques sont aussi réalisés à la demande par les ADT, à destination interne ou externe (certains acteurs du territoire comme par exemple certains offices de tourisme, désirent parfois avoir accès à des informations

détaillées sur leur territoire afin de mieux connaître leurs touristes et d'adapter leur schéma de développement touristique).

### 2.2.4 La visualisation des données.

Des plateformes ont été créées par des entreprises privées afin de travailler sur la mise en forme et la visualisation de ces données. En effet, celles-ci sont livrées sous le format excel, et les données sont donc brutes et peu propices à une visualisation optimale. De plus, la complexité des fichiers qui comprennent de nombreuses informations (dûes notamment à la diversité des segments de clientèle proposés : résidents, touristes français et étrangers, classés en suite en fonction des différents zonages définis avec Orange), rend leur exploitation plus difficile lorsque les personnes affectées à l'Observation ne sont pas formées ou n'ont pas encore pris suffisamment l'outil en main. Hérault Tourisme en utilise deux : Visit Data (qui est également utilisé par d'autres départements, dont l'Aude) et Nvisio. Ces outils permettent d'avoir une vision d'ensemble rapide et efficace sous forme de graphiques (principalement avec Visit Data), mais aussi de tableaux (Nvisio). Ils sont tous les deux complémentaires, car même s'ils fonctionnent à partir d'une méthode similaire, ils ne privilégient pas les mêmes présentations visuelles. Visit Data propose davantage d'éléments graphiques (courbes, camemberts...) et Nvisio exploite plus des tableaux, ce qui peut être intéressant de privilégier, lorsque l'on veut travailler en priorité sur les chiffres plutôt que sur la représentation graphique des données. Cependant, l'exploitation la plus fiable se fait à partir des fichiers sources, et notamment tant que les outils et la méthode du dispositif ne seront pas totalement stabilisés.<sup>36</sup>

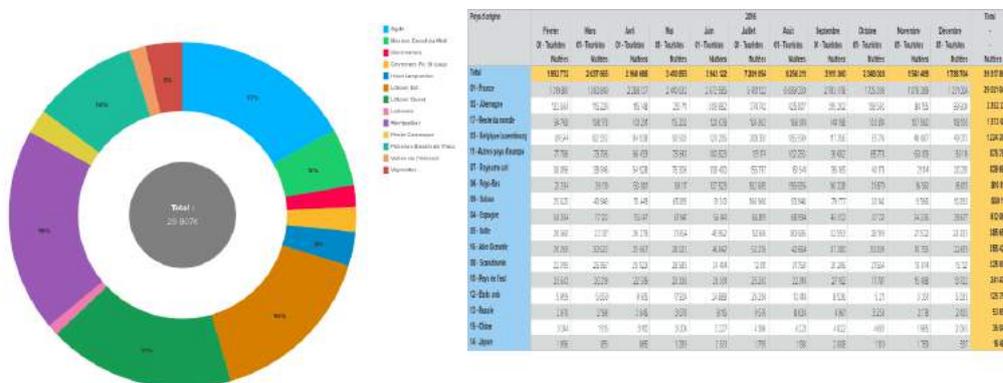


Figure 15 : Captures d'écran de l'outil Visit Data (à gauche) et de Nvisio (à droite).

<sup>36</sup> Observatoire Hérault Tourisme.

### 2.2.5 Une concertation régulière pour optimiser l'usage du dispositif.

Hérault Tourisme a souhaité, avec d'autres départements de la région Occitanie mettre en place des groupes de travail. Ces derniers sont encadrés par Tourisme et Territoires, et en lien avec Orange. Ils ont pour but, à travers la participation à des réunions de concertation d'améliorer la méthodologie de Flux Vision Tourisme et de réfléchir ensemble à des axes de réflexion et d'amélioration de l'outil. Le dispositif a été élaboré en s'appuyant sur cette collaboration inter-départementale (avec la Savoie, le Rhône, les Bouches du Rhône, la Charente Maritime, et le Var)

Flux Vision Tourisme illustre les apports du Big Data au service des stratégies touristiques des territoires et de l'étude de l'impact des actions développées par ces derniers. La variété et la quantité des données produites offre un champ d'analyses important qui reposent sur la capacité de développer des indicateurs pertinents et opérationnels en se basant sur les statistiques et l'expérience de terrain afin de parvenir à des résultats fiables et crédibles.

### 2.2.6 Le budget alloué à la démarche.

Pour bénéficier de ce service d'Orange, les organismes doivent apporter un investissement de 12 000€ hors taxe, afin de pouvoir profiter de l'observation d'un territoire pendant un an. Pour obtenir des données à plus petite échelle (régionale et départementale), cela nécessite a minima 30 000€HT chaque année. Les autres frais résident dans les frais en interne pour les moyens, notamment humains dédiés à l'analyse et à la création de statistique. De plus, lorsqu'un territoire effectue une commande auprès de l'ADT pour bénéficier d'une analyse particulière à son échelle, il doit investir la somme de 4 000€ afin de valider son partenariat et de pouvoir bénéficier de l'accès aux données.

## Chapitre 3 : L'exploitation des données de l'Observatoire au cœur de l'aide à la décision territoriale : une coopération nécessaire inter-services, et un appui pour l'élaboration de la stratégie marketing départementale.

### 3.1 Les services Marketing et Observatoire : une complémentarité à exploiter.

Le Pôle Marketing a pour mission de piloter l'écriture du plan marketing et d'en assurer la mise en œuvre. En ce qui concerne ses sources de données, ce service s'appuie principalement sur des données en interne, provenant de différentes ressources, issues de son service ou des autres services de la structure (en particulier l'Observatoire). Ces deux services travaillent principalement ensemble lors de l'élaboration du plan marketing, qui est le rendez-vous annuel majeur au cours duquel a lieu une mise à jour des données sur les différents marchés et l'Observatoire fournit tous les éléments en sa possession pour le pôle Marketing et Communication. Les données de l'Observatoire servent donc la stratégie marketing et le document stratégique qui en est la traduction, c'est donc une coopération essentielle qui participe au fonctionnement du service et à son développement. En dehors de cette réunion annuelle, l'Observatoire reste à la disposition des autres services en cas de demande ou de besoin notamment lors de la réalisation de projets, ce qui peut parfois créer de la pression pour l'équipe de l'Observatoire qui ne peut pas anticiper et maîtriser les demandes qui vont leur parvenir.<sup>37</sup>

Pour ce qui relève des projets du pôle Marketing, un exemple illustrant la coopération inter-services est la réponse aux porteurs de projets et la demande d'acteurs privés comme celle de l'aéroport de Montpellier qui a souhaité développer des lignes à l'international et avait pour cela besoin de données concernant les marchés. L'Observatoire a donc été sollicité pour compléter les informations détenues par l'équipe Marketing qui détient la connaissance des marchés (grâce à la participation à de nombreux salons, mais aussi à travers l'analyse des newsletters). Dans ce cas-là, les membres de l'équipe marketing souhaitaient récolter des données quantitatives sur le séjour par nationalité, ils s'appuient ainsi sur les données mises à leur disposition sur le site internet professionnel, ou bien demandent l'envoi d'un fichier à la demande en fonction des informations recherchées. Le

---

<sup>37</sup> Entretien avec le responsable du pôle Marketing de Hérault Tourisme.

service Observatoire est donc un véritable service ressources qui participe à la réalisation de la stratégie des autres services à travers leur approvisionnement en données supplémentaires. Lors de ses publications, ils répondent aux demandes générales et envoient des éléments analysés, et ils fournissent également des informations complémentaires lors des diverses présentations (notamment pour l'Assemblée Générale et le Conseil d'Administration) qui permettent également d'échanger avec l'assemblée en répondant aux éventuelles questions et en s'appuyant sur les diverses interventions pour les compléter et enrichir la concertation avec les autres services internes ainsi que plusieurs acteurs et professionnels du territoire.

De plus, le service Marketing qui se consacre à l'étude des marchés, est sans cesse en demande d'information concernant les clientèles françaises et étrangères, ce qui rejoint l'objectif de certains outils d'observation, dont l'outil Flux Vision Tourisme. En effet, celui-ci comporte de véritables enjeux pour la stratégie marketing départementale en donnant notamment la possibilité de concevoir des courbes de fréquentation par nationalité, ce sont donc des données qui vont contribuer à orienter l'expédition des newsletters. Le contenu ne va pas être influencé, mais l'étude de l'origine des clientèles et de leur saisonnalité, à la fois pour le marché français et étranger va concourir au choix des dates des divers envois, et participer à sélectionner les marchés sur lesquels on souhaite mettre l'accent pour les développer, et ceux que l'on souhaite conforter. L'Observatoire met donc tout en œuvre pour donner un maximum d'informations sur les marchés visés par le pôle Marketing afin de mieux les cibler et de personnaliser davantage les newsletters et les campagnes de communications qui leur sont adressées.

### 3.2 Une collaboration inter-services au service d'une stratégie commune.

La collaboration avec le pôle Marketing et Communication s'ajoute également à celle associée avec le pôle Ingénierie et Développement, qui sollicite régulièrement l'Observatoire notamment lors de la réalisation de ces études qui demandent un nombre conséquent de données. L'envoi des fichiers de travail traitant de l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air est un des exemples d'exploitation de données spécifique à l'intention du service Développement qui l'utilise particulièrement car ils travaillent énormément avec les

porteurs de projets qui réclament des renseignements à ce sujet pour alimenter la préparation de leur projet (création d'hôtels, de résidences de tourisme...). Cette association est donc dédiée au développement de l'offre sur le territoire

Ces collaborations s'appliquent à l'ensemble des services de l'ADT et se déroulent de façon plus ou moins ponctuelle, ce qui illustre la transversalité du service d'observation qui est un service ressources, répondant à l'ensemble des demandes internes au sein de la structure. Des réunions sont régulièrement organisées avec chaque direction pour présenter toutes les productions de l'année et ainsi valoriser les données disponibles. D'autres projets en interne peuvent également favoriser l'échange et les réunions entre services. Parmi eux on peut citer l'exemple du projet d'accélération numérique (ADA), qui a nécessité une forte mobilisation des ressources humaines au sein d'Hérault Tourisme et un travail conséquent supervisé par une membre de l'équipe marketing qui a encadré le processus et mis en place plusieurs ateliers de concertation pour mettre à profit les compétences de chacun reliées au domaine numérique.

### 3.3 Les obstacles et les limites à la coopération inter-services.

Plusieurs obstacles peuvent venir freiner l'efficacité de ces collaborations entre services liés aux contraintes et missions de chacun. Ainsi, le premier élément concerne la pression et la charge de travail de chacun, qui amènent à un problème de temps et de concertation. Chacun étant plongé dans son activité principale, il est parfois compliqué de prendre en compte les dossiers des autres salariés de la structure, ce qui peut pénaliser les services dans l'organisation de leur travail et les demandes qui leur sont soumises. L'Observatoire n'a pas la possibilité d'anticiper les requêtes des autres services, et doit prévoir une marge de manœuvre afin de les ajouter aux missions quotidiennes de veille et d'observation qui lui incombent. Un autre obstacle résulte de la connaissance intuitive des marchés que détient l'équipe du service Observatoire. En effet, à travers la participation aux salons, aux études réalisées ou encore à l'analyse des différents supports de communication (dont les newsletters), l'équipe Observatoire a acquis des connaissances riches concernant les marchés sur lesquels elle travaille au quotidien, mais les informations récoltées et les choix stratégiques adoptés ne sont pas toujours en adéquation avec les données recueillies par l'Observatoire Touristique. Celui-ci, à travers ses outils d'observation étudie au quotidien

l'origine des clientèles françaises et étrangères, et leur taux de fréquentation au sein du département, ce qui amène à de nombreux constats qui sont ensuite transmis au pôle Marketing, afin que celui-ci l'intègre dans ses réflexions stratégiques et puisse orienter ses actions

Afin de minimiser l'impact de ces obstacles et d'optimiser au mieux cette coopération en interne, mais aussi de privilégier la notion de transversalité, essentielle au fonctionnement de l'ADT, plusieurs pistes s'offrent aux équipes des différents services. La solution principale semble être la concertation fréquente, mise en avant par des moments d'échanges nécessaires à la coordination des services et de leurs projets. La responsable du pôle Observatoire souligne ainsi avec insistance l'importance des réunions de présentation qu'elle conseille de réaliser à plus haute fréquence afin de tenir au courant des évolutions des services et de ses actions du moment. Des ateliers marketing pourraient également être développés, ce qui avait été fait dans le passé et abandonné par la suite. Prendre à nouveau le temps de mettre au point ces ateliers serait une occasion, à travers la présentation des données de l'Observatoire de communiquer en exprimant les connaissances de chacun et ainsi déterminer ensemble des axes de développement. Cette démarche favoriserait à la fois la transversalité et la communication entre ces deux services au fonctionnement et aux besoins complémentaires.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Entretien avec Mireille Carniel-Fabre, responsable de l'Observatoire Touristique à Hérault Tourisme.

## Conclusion de la partie 2 :

Cette partie nous a permis de mieux appréhender le fonctionnement de Hérault Tourisme et de son Observatoire Touristique et de voir que l'évolution digitale transforme considérablement le fonctionnement des services. Les Agences de Développement Touristique font en effet face à une mutation numérique qui impacte directement le choix de leurs méthodes de travail et de leurs outils d'observation, qui sont peu à peu amenés à évoluer pour répondre aux nouveaux besoins des territoires et de leurs acteurs.

De plus, le rôle transversal de l'Observatoire qui est un service ressources clé de l'ADT est souligné à travers les nombreuses sollicitations qui lui sont faites à la fois par les acteurs extérieurs à la structure, mais aussi par les autres services en interne qui font appel à lui lors qu'ils en ont le besoin. L'Observatoire Touristique apparaît ainsi comme un service incontournable qui participe à l'élaboration de la stratégie marketing départementale, en contribuant à la conception du plan marketing avec le pôle Marketing et Communication.

Ces deux services collaborent au quotidien et l'Observatoire fournit régulièrement des données apportant une meilleure connaissance des marchés à l'équipe marketing afin qu'elle oriente mieux ses actions et cible au mieux le segment de clientèle souhaité. En dehors du rendez vous annuel concernant le plan marketing, ils se concertent donc régulièrement afin de répondre aux commandes des porteurs de projets (ce qui est aussi le cas avec le service Ingénierie et Développement).

Les coopérations au sein de la structure se mettent en place régulièrement, et les éventuels obstacles à leur travail commun restent la charge de travail de chacun ainsi que la pression exercée par les diverses missions en cours pour chaque service. Afin de contourner cette limite le meilleur allié reste alors la concertation à l'aide de réunions inter services fréquentes qui permettent d'échanger plus simplement sur des thématiques choisies et de prendre en compte les contraintes de chacun.

### Partie 3. Préconisations et analyse des résultats : une optimisation des données à travers leur vérification et qualification.

## Introduction de la partie 3 :

Dans cette dernière partie nous allons nous concentrer sur les moyens d'optimiser la récolte et le traitement des données, en particulier au sein de l'Observatoire Touristique qui en produit un nombre conséquent.

Dans un premier temps nous étudierons la méthodologie adoptée par Hérault Tourisme et les façons de contribuer à la qualification des données, pour produire par la suite des analyses plus riches et approfondies en veillant à la fiabilité des informations recueillies.

Ensuite nous aborderons le sujet des dispositifs d'enquêtes utilisés par le département de l'Hérault en mentionnant leur fonctionnement, leurs enjeux, mais aussi les éventuelles limites à leur développement. Nous évoquerons ici l'enquête de clientèle régionale ainsi que l'enquête de conjoncture, et les traitements de données spécifiques mis en place à la demande des territoires.

Pour finir nous prendrons l'exemple de Flux Vision Tourisme pour souligner l'importance des outils territoriaux de suivi de la fréquentation touristique, et nous analyserons l'historique et la mise en place du dispositif au sein de Hérault Tourisme, son fonctionnement, mais aussi ses apports et ses limites.

## Chapitre 1 : La récolte et l'exploitation de données qualifiées, piliers de l'analyse territoriale : le choix d'une méthodologie d'analyse adaptée en concertation avec les différents acteurs.

### 1.1 Le Big Data au service de l'élaboration des stratégies touristiques départementales.

#### 1.1.1 Du Big Data au Smart Data

Depuis plusieurs années les organismes et acteurs institutionnels sont de plus en plus conscients des enjeux relatifs au Big Data et à l'exploitation des données et décident de s'investir davantage dans des démarches et des dispositifs permettant d'exploiter au mieux les multiples sources de données dont ils disposent.

La donnée apparaît ainsi comme un élément incontournable dans le secteur touristique. Celle-ci intéresse différents types de structures, que leur statut soit privé ou non. Fernando Lafrate confirme cette idée en affirmant que l'intérêt s'est révélé croissant face au phénomène du Big Data, datant d'environ six ans, qui a résulté de l'importance et l'augmentation des données recensées. Il souligne ainsi l'enjeu représenté par la nécessité de savoir exploiter les données afin d'en retirer des avantages. Les entreprises et les collectivités territoriales prennent peu à peu conscience des opportunités pouvant résulter de cette meilleure exploitation, notamment en termes de connaissance du client ou visiteur et d'anticipation de ses besoins. Cela peut ainsi aider à adapter les différentes campagnes de communication et rendre ainsi la collecte et le stockage des données plus simple.

En effet, lorsque les divers organismes parviennent à les exploiter de façon cohérente et pertinente, les données peuvent être de véritables atouts et permettre d'améliorer leurs stratégies ainsi que leur système d'information. Il faut également être vigilant quant à la qualité, l'intégrité et la pertinence des données exploitées qui proviennent de sources variées, on parle alors de « data cleansing », comme nous l'indique Fernando Lafrate dans son livre « Du Big Data au Smart Data, au service d'un monde connecté – Volume 1 » (p13, 2015). L'exploitation des informations peut passer par une mise en place d'outils d'aide à la décision qui, à travers l'intégration des différentes données pourrait donner des pistes de réflexions aux décideurs, et contribuer à faire émerger des orientations stratégiques. Ceci amène à penser qu'il pourrait être intéressant de modifier certains systèmes d'informations

afin de donner la possibilité aux acteurs de bénéficier d'une interopérabilité de par une intégration avec d'autres systèmes.

Nous avons vu précédemment les enjeux résidant dans une exploitation et une collecte optimale des données, ce qui nous amène à la notion de « Smart Data ». Ce concept traduit le fait d'attribuer de la valeur à la donnée grâce à l'analyse qui en est faite en l'utilisant de manière efficace et pertinente. Suite à cela, l'objectif consiste ensuite dans le rapprochement des données de plusieurs types pour les confronter et chercher des corrélations pour souligner des tendances spécifiques qui orienteront l'élaboration de stratégies qui s'appuieront sur ces dernières.

Dans son ouvrage « Du Big Data au Smart Data », Fernando Lafrate décrit le Smart Data comme « la capacité des entreprises à analyser et exploiter leurs données de manière plus intelligente » (p35, 2015). Il les divise ensuite en deux groupes : les données dites « intéressantes » qui fournissent des indications à la structure, et les données « pertinentes » qui favorisent la mise en place d'actions adaptées. Selon lui le Smart Data représente la corrélation et l'analyse entre différentes sources de données, et son objectif est de participer à la prise de décision, et de provoquer par la suite la mise en place d'actions qui répondent aux constats effectués en amont. Ainsi, le Big Data représente une opportunité de récolter de l'information en temps réel, et le Smart Data apparaît comme un moyen possible pour parvenir à la conception d'un système prévisionnel.

D'autres notions peuvent également être mentionnées lorsque l'on étudie l'exploitation intelligente de la donnée. Parmi elles, on peut notamment citer le concept du Data Mining. Celui-ci consiste en une analyse des données selon différents points de vue et techniques, et une transformation de ces dernières en informations exploitables et utiles pour l'entreprise en réalisant des corrélations pertinentes entre elles. Plusieurs logiciels de Data Mining sont disponibles pour faciliter l'analyse de données et la recherche de corrélations entre elles. Ils fonctionnent à base d'algorithmes et sur la confrontation de statistiques qui permettent l'obtention de résultats prévisionnels, ainsi que la segmentation des données et leur tri pour sauvegarder celles utiles et exploitables pour les divers organismes. Selon Michel Jambu auteur et consultant dans le domaine de la donnée, le Data Mining est « un processus de management des données client qui opère à partir des

données élémentaires pour produire de l'information, de la connaissance en vue d'une action bien déterminée vis-à-vis des clients ». Ce fonctionnement repose donc sur des techniques d'analyses de données particulières et complexes qui contribuent à les exploiter au mieux afin de répondre aux attentes stratégiques de la structure.

Enfin, le web sémantique est un autre concept intéressant relatif au traitement et à l'exploitation des données. D'après Tim Berners-Lee qui l'évoque dans « The Semantic Web » (Scientific American Magazine, 17 mai 2001), et qui est l'un de ses principaux théoriciens, il se rapporte à la compréhension des informations par les machines (notamment les ordinateurs) qui ne serviraient alors plus seulement à les stocker, mais qui saisiserait désormais le sens des ressources disponibles sur le web et seraient capables de les interpréter. Ce processus permettrait ainsi aux internautes de bénéficier d'informations plus adaptées à leurs recherches et d'automatiser leurs requêtes en hiérarchisant les différents éléments.

#### 1.1.2 L'émergence de nouveaux métiers.

Ces nombreuses notions nécessitent un certain niveau d'expertise pour s'y confronter et veiller au traitement optimal des données, ce qui a peu à peu amené à l'émergence de nouveaux métiers pour répondre à ces besoins particuliers.

Le premier poste que l'on peut évoquer est le Data Scientist, qui travaille en collaboration avec le Data Analyst. Il est en charge de la collecte, du traitement, de l'évaluation ainsi que de l'analyse du big data, et se concentre également sur l'élaboration d'algorithmes ou l'usage d'outils mathématiques et statistiques utilisés pour l'amélioration des orientations stratégiques de la structure. Il a pour mission de transformer les informations recueillies en données adaptées aux besoins de l'organisme pour lequel il travaille. Il est accompagné du Data Analyst dont les missions sont complémentaires puisqu'il est chargé de rechercher les éléments pertinents après avoir exploré l'ensemble des données et de retransmettre l'ensemble à son équipe puis par la suite aux décideurs du territoire pour lesquels il aura préparé un format de présentation adapté. Pour réaliser ses missions il se base sur des outils et des techniques informatiques et statistiques, dans l'objectif d'aider par la suite à la prise de décisions.

Le Data Miner est quant à lui la personne qui s'occupe de la sélection des données pertinentes parmi l'ensemble de celles qu'il doit traiter et il veille ensuite à faciliter leur exploitation et à valoriser leur utilité pour la structure. Enfin, un dernier métier peut être mentionné : le Data Protection Officer. Ce poste peut se révéler particulièrement utile puisqu'il effectue une veille concernant le développement des lois pour la protection des données ce qui répond pleinement aux besoins issus de la mise en place des dernières lois relatives à cette thématiques comme par exemple le Règlement Européen pour la Protection des Données. Sa mission est également dédiée à la protection des données personnelles de la structure.

La totalité de ces métiers ne peut forcément trouver sa place dans une même structure, car celle-ci peut faire face à des limites financières ou organisationnelles. Cette situation encourage parfois les structures à mettre en place des postes polyvalents qui regroupent plusieurs des missions mentionnées ci-dessus. L'intégration de ces postes au sein des divers organismes touristiques contribue à fournir un accompagnement qualitatif à destination de l'ensemble des services de la structure et à sensibiliser les salariés aux enjeux du Big Data.

### 1.1.3 La mise en place de formations pour les acteurs institutionnels.

Hérault Tourisme, comme la majorité des ADT accompagne les acteurs de son territoire dans l'adaptation aux nouvelles normes et enjeux numériques. L'Observatoire Touristique a notamment choisi de mettre en place des formations pour les acteurs institutionnels qui souhaitent s'engager dans le développement d'un observatoire à leur échelle. Des conseils sur la méthodologie à privilégier leur sont ainsi apportés ainsi que des pistes pour choisir les outils adaptés au fonctionnement de leur structure.

Cependant, face à l'émergence de toutes ces nouvelles notions liées à l'exploitation des données, on peut s'interroger sur le nombre et le contenu des formations qui sont présentées aux institutions touristiques. Plusieurs formations leur sont déjà proposées afin de les sensibiliser aux enjeux et problématiques du domaine numérique (notamment celles pour l'Animation Numérique Territoriale). Cependant on peut émettre l'hypothèse que ces formations ne sont pas forcément suffisantes pour répondre à ces nouveaux besoins et effectuer un réel suivi des divers acteurs et prestataires touristiques.

Il existe donc des formations pour les acteurs et professionnels des territoires, mais pas forcément en assez grand nombre, ou bien peu axées sur les nouvelles notions liées à la donnée. Les formations existantes restent en effet assez générales en abordant principalement des notions de base pour sensibiliser les acteurs au numérique et à ses usages (optimisation des réseaux sociaux, le référencement pour les sites web etc).

Plusieurs difficultés apparaissent ainsi lorsque l'on étudie la mise en place de techniques appropriées pour le traitement du big data par les professionnels du secteur touristique, et l'un des principaux obstacles évoqués par ces derniers concerne le manque de formations et par conséquent le manque d'expertise associé à la collecte, l'exploitation et le traitement des données. Cela peut ainsi véritablement ralentir l'optimisation de ces processus pour lesquels ils ont besoin d'être accompagnés afin d'acquérir les bons réflexes et appliquer les bonnes pratiques.

Malgré le manque de maîtrise quelques fois constaté dans les pratiques des professionnels, et le manque de perception face à l'ensemble des enjeux issus du Big Data, ceux-ci ont tout de même de plus en plus conscience des opportunités qui découlent de cette notion. Ils approuvent en effet la valeur ajoutée représentée par une exploitation et un traitement des données optimisés en soulignant les bénéfices que cela peut apporter à leur secteur d'activité. Ainsi, ils sont conscients des connaissances sur leur clientèle qui peuvent être recueillies et de la contribution à une meilleure anticipation des comportements, mais aussi au développement d'une offre en meilleure adéquation avec leurs attentes et besoins qui peut être élaborée grâce à ces méthodes. Cependant, ils soulignent également les difficultés rencontrées sur plusieurs sujets, en particulier lors de leur coopération avec des acteurs externes à leur structures qui s'occupent du développement d'outils intégrant les principes du Big Data afin de participer à l'aide à la décision stratégique et qui ne prennent pas forcément en compte les caractéristiques du secteur touristique.

Afin de combler ce manque d'expertise et contourner ces limites, il serait donc utile de modifier le contenu des formations actuelles pour insérer davantage de thématiques relatives au Big Data ou d'en créer de nouvelles plus adaptées aux explications liées à ces nouvelles notions. Il peut aussi être envisagé d'apporter davantage de soutien et d'accompagnement aux nouveaux métiers évoqués précédemment.

En effet, le tourisme prend en compte un nombre important d'activités variées, ce qui peut favoriser la polyvalence attribuée à de nombreux postes du secteur. Cependant cette polyvalence ne peut être toujours appliquée car certaines missions nécessitent davantage de temps et d'investissement et un niveau d'expertise important. Ainsi, les missions dédiées au traitement des données peuvent demander la création d'un poste spécifique à cette thématique, pour que celle-ci soit traitée de façon consciencieuse et suffisamment approfondie. La veille fait effectivement partie des missions qui y sont associées pour surveiller les dernières tendances et techniques du secteur, ce qui demande un temps conséquent.

## Freins rencontrés à l'utilisation du Big Data

Q9 - Quels sont les freins que vous rencontrez à l'utilisation du "Big Data" dans le tourisme ? (N=49)



Figure 16 : Les freins à l'utilisation du Big Data.<sup>39</sup>

Ces nouveaux dispositifs et ces méthodes d'enquêtes innovantes ne pourront remplacer complètement les techniques plus traditionnelles, mais il est crucial que l'ensemble des acteurs touristiques aient conscience de ces nouveaux enjeux et cherchent à insérer ces nouvelles approches dans le fonctionnement de leur structure. Certains outils doivent encore être optimisés de par leur statut expérimental, mais l'évolution est rapide et les premiers résultats présentent déjà des opportunités prometteuses résultant de leur technique et de ce qu'elle produit.

<sup>39</sup> Résultats de l'enquête « Usage du Big Data par les acteurs du tourisme » menée par Tatiana Silva, étudiante en Master en Sciences et Gestion du Tourisme de l'ULB, en partenariat avec TCI Research.

## 1.2 La méthodologie adoptée par Hérault Tourisme.

Hérault Tourisme a depuis plusieurs années fait le choix de se concentrer sur une stratégie marketing partagée avec les acteurs touristiques des différentes territoires infra départementaux héraultais. L'objectif est ainsi de coordonner et de mutualiser l'ensemble des moyens afin d'obtenir davantage d'impact avec les actions entreprises. Pour atteindre cet objectif l'équipe de l'Observatoire cherche à connaître davantage les marchés du département afin d'alimenter au mieux sa stratégie et utilise pour cela des outils et méthodes d'observation adaptés. Parmi ces derniers, la responsable a notamment décidé de déployer le dispositif de Flux Vision Tourisme qui représente un véritable outil stratégique de marketing territorial. En effet, celui-ci permet de recueillir davantage d'informations dans le temps et l'espace, ce qui est facilité par la sélection de douze destinations infradépartementales qui découpent le département et produisent toutes des données propres afin de bénéficier d'une observation à une échelle plus précise. Ces données concernent à la fois l'origine des visiteurs, mais également le comportement de la clientèle touristique au niveau départemental.

L'équipe de l'Observatoire de Hérault Tourisme a opté pour la sélection de nouveaux outils afin de répondre aux nouvelles attentes de ses partenaires, et à l'évolution digitale qui impacte directement le secteur touristique dans son fonctionnement. Ainsi, les opportunités représentées par les nouveaux outils d'observation tels que Flux Vision Tourisme permettent de récolter des données jusqu'alors indisponibles. Auparavant, pour les marchés étrangers, l'Observatoire disposait uniquement d'informations sur le volume mensuel des nuitées réalisées dans les hébergements marchands et ce, trié par nationalité. Grâce à Flux Vision Tourisme ils peuvent désormais profiter d'informations en temps réel qui leur donnent des indications sur le nombre de touristes et de nuitées journalières à l'échelle des zones infradépartementales déterminées en amont avec Orange, et cela en fonction des origines des visiteurs.<sup>40</sup> Tous les séjours sont ainsi captés, indépendamment du type d'hébergement, ce qui donne la possibilité de recenser les séjours effectués en résidence secondaire, ou encore chez des parents ou amis. A travers ce dispositif adapté aux besoins du service, l'Observatoire peut ainsi se concentrer sur ses principaux marchés et analyser leur

---

<sup>40</sup> Propos de Mireille Carniel Fabre recueillis dans l'article « Le Big Data au service de l'observation des flux touristiques » - Cahier Espaces n°335 « Observer pour Agir », Mars-avril 2017.

saisonnalité et les zones de séjours, mais également les lieux d'excursions des clientèles touristiques. La territorialisation des données contribue ainsi à la personnalisation et à un meilleur ciblage pour la mise en place du plan d'action sur lequel ils travaillent avec la totalité des territoires, et les actions de web marketing peuvent également être adaptées en fonction de la période de fréquentation plus marquée selon le segment de clientèle concerné et son origine (pays, région ou département). Les renseignements récoltés sont également utiles pour certains acteurs privés du territoire donc l'activité doit rentrer en adéquation avec les flux de fréquentation étudiés. Les aéroports héraultais sont donc par exemple dépendants de ces données qui vont orienter leur stratégie, notamment afin de décider l'ouverture de nouvelles lignes aériennes à destination de certains pays.

La prise en main de ce dispositif a été accompagnée par Tourisme et Territoires, la fédération des agences de développement touristique départementales, qui a voulu superviser le développement de cette solution exploitant le Big Data et mesurant les flux de population à l'aide des données de téléphonie mobile. En effet dès 2013, cette fédération a encadré la co-construction de la méthode d'observation pour répondre au mieux aux problématiques de développement touristique à l'échelle locale et s'appuyer sur un outil utile au pôle Ingénierie et servant à l'accompagnement des acteurs et professionnels de leur territoire. Cela s'est traduit par la mise en place d'un groupe de travail et de recherche incluant plusieurs départements et animé à la fois par Tourisme et Territoires et par Orange qui a permis notamment d'affiner la segmentation des individus captés par le dispositif (création de plusieurs catégories en fonction de leur comportement au sein du territoire) mais aussi de travailler sur l'interpolation des données (réajustement des données incomplètes en faisant une moyenne prenant en compte les même caractéristiques pour la période, l'heure etc).

Des précautions d'utilisation sont encore à prendre concernant les données relatives aux clientèles étrangères et un recul est également conseillé afin de veiller à la cohérence des informations récupérées par le dispositif, mais ce travail a permis de stabiliser la méthode. Le dispositif a été élaboré en prenant en compte son potentiel en tant qu'outil au service du développement local touristique et de l'appui pour l'élaboration des stratégies marketing et de développement des territoires, ce qui peut en faire un véritable allié pour les acteurs institutionnel pour l'alimentation de leur plan de développement touristique.

## Chapitre 2 : Les dispositifs d'enquêtes (clientèles et conjoncture touristique), de véritables opportunités pour la récolte de données qualitatives.

### 2.1 L'enquête de conjoncture.

#### 2.1.1 L'origine et la mise en place du dispositif d'enquête.

Hérault Tourisme, comme tous les ADT/CDT de la région Occitanie, est inscrite dans le dispositif de l'enquête de conjoncture et y participe depuis 1998. Cette année encore, l'enquête a été menée durant cinq mois, de mai à septembre. Elle est supervisée par l'Observatoire de la Région Occitanie – Pyrénées Méditerranée et par le Comité Régional du Tourisme (CRT) d'Occitanie. Des partenaires sont intégrés à la démarche afin d'en optimiser le déploiement et de renforcer les moyens mis en œuvre pour son efficacité et l'obtention de résultats plus nombreux. Elle contribue à établir un bilan global sur l'activité touristique en s'appuyant sur un échantillon composé de différents professionnels du tourisme. Ainsi, différents secteurs d'activité sont sélectionnés afin de parvenir à une vue d'ensemble qui soit davantage représentative de l'ensemble des professionnels du territoire, en prenant en compte les contraintes et spécificités de chacun. Pour Hérault Tourisme plusieurs centaines de professionnels du tourisme héraultais sont choisis pour représenter les diverses activités du secteur, parmi lesquels on retrouve des acteurs des domaines suivants : l'hébergement (hôtellerie, hôtellerie de plein air, résidences de tourisme, villages de vacances, gîtes ruraux et chambres d'hôtes), l'immobilier (agences immobilières spécialisées dans la location de vacances), la restauration, les commerces (commerces de proximités tels que des bouchers, primeurs, etc), le tourisme (offices de tourisme), le tourisme fluvial mais aussi le tourisme sportif, culturel, de loisirs et de santé.<sup>41</sup>

Cela est essentiel, car plusieurs facteurs (météorologiques, économiques, grèves de transport aérien et/ou ferroviaire, etc.) peuvent influencer les retombées de leur activité et la fréquentation de leur structure à un degré différent selon les caractéristiques de l'activité concernée. Ainsi pour illustrer ce propos, il est évident qu'en prenant l'exemple d'un professionnel loueur de canoë ce dernier ne connaîtra pas les mêmes déconvenues qu'une structure hôtelière en cas de phénomène météorologique intempêtif. Cet outil fait partie

---

<sup>41</sup> Observatoire de Hérault Tourisme.

des plus anciens dispositifs mis en place par Hérault Tourisme, et il a notamment permis de répondre aux sollicitations fréquentes de la presse sur la tendance de la saison touristique à l'échelle départementale en traduisant le réel ressenti des professionnels touristiques. En ne s'appuyant sur aucun chiffre, ce sondage d'opinion donne simplement la tendance en temps réel sur le territoire en analysant les retours d'un grand nombre de professionnels. Cela répond donc au besoin des collectivités, du président de l'ADT, de la presse, mais aussi des professionnels qui souhaitent se positionner face aux autres acteurs du secteur.

### 2.1.2 Présentation de l'outil.

Les questionnaires de l'enquête sont disponibles sur une plateforme web (Askia) qui génère les liens correspondant à chaque professionnel. Lors de l'entretien, l'enquêteur rentre l'identifiant du professionnel, ce qui renvoie ensuite sur une page contenant les questions adaptées au secteur d'activité (bien que celles-ci soient désormais communes après une concertation commune sur leur contenu et leur pertinence) qui permet d'enregistrer les résultats dans une base de données stockant l'ensemble des réponses des acteurs du panel. Les professionnels disposant du lien peuvent également y accéder et rentrer les informations à leur sujet, avec la possibilité d'ajouter un commentaire complémentaire comprenant leurs remarques éventuelles. Le lien leur est envoyé par mail par les différents partenaires participant à l'enquête, afin qu'ils puissent remplir leurs données et le faire lorsqu'ils sont pleinement disponibles.

Une interface en back office est mise à la disposition de l'Observatoire de l'ADT, afin qu'ils puissent suivre l'évolution du nombre de répondants et leur répartition. L'outil donne la possibilité d'effectuer un tri par période (mois), territoire, type de prestataires (hébergement, restauration, commerces et services), mais aussi par thématiques (thermalisme, bien être, tourisme culturel, tourisme sportif et de loisirs, tourisme fluvial...). L'analyse peut également se concentrer sur la clientèle française, étrangère, sur les entrées gratuites ou payantes, etc. Il est ensuite possible d'exporter les données à partir de l'outil afin de pouvoir les exploiter et réaliser des analyses approfondies par la suite. Le consultant qui gère cet outil est engagé par la Région avec lequel il est en étroite collaboration, la société eureka a donc été chargée de développer l'outil « askia » et répondre aux diverses

sollicitations de la région à ce sujet. L'ADT fait ainsi le relais entre la Région et les enquêteurs partenaires (en particulier les offices de tourisme).

### 2.1.3 La création du panel.

Chaque partenaire a construit son propre échantillon, notamment les Offices de Tourisme qui ont élaboré leur propre base de répondants en s'appuyant sur leur réseau et la connaissance de leur territoire et de ses acteurs. Cela a permis d'avoir une vision plus précise à l'échelle des territoires infra départementaux, en collaborant avec des représentants institutionnels travaillant au plus près des acteurs interrogés. A l'origine, l'ADT a fortement collaboré avec les Chambres d'Industrie et de Commerce de l'Hérault qui étaient au nombre de trois (CCI de Béziers, Montpellier et Sète) et sont aujourd'hui rassemblées dans une même institution (CCI de l'Hérault). Ces structures enquêtaient particulièrement les hôtels, commerces et restaurants, et lors de leur fusion leur échantillon a été réparti entre les différents acteurs. Une réflexion importante a été menée afin que le panel représente l'ensemble des filières du secteur touristique de façon égale et représentative, et que les professionnels de ces dernières soient issus de l'ensemble des territoires du département afin de ne pas fausser la tendance.

### 2.1.4 La méthodologie adoptée.

Ce sondage d'opinion, qui offre la possibilité de répondre à chaque question par un choix illustrant l'évolution du critère sélectionné comparé à l'année précédente, questionne les professionnels sur plusieurs thématiques relatives à leur activité. Ils sont interrogés sur les tendances de fréquentation française et étrangère (nationalités en hausse ou en baisse...), les habitudes de consommation des clients et leur comportement, l'état des réservations pour le mois à venir, ou encore leur satisfaction concernant l'activité du mois écoulé et les retombées économiques.

Les entretiens sont réalisés par téléphone, et éventuellement par mail lorsque les professionnels ne disposent pas d'une disponibilité suffisante durant une semaine sur un échantillon de cinquante professionnels (pour l'ADT, auxquels s'ajoutent les échantillons attribués aux autres professionnels du territoire qui participent également à l'enquête). La méthode des entretiens téléphoniques est privilégiée car elle permet d'apporter une plus-

value en questionnant plus précisément le professionnel, ou en lui demandant d'apporter davantage de détails sur la réponse apportée. Cela apporte donc une approche plus qualitative à l'enquête et aux informations qu'elle aide à récolter, avec une vérification des données récupérées et une cohérence vis-à-vis des professionnels. Les interrogations multiples sont également évitées grâce à ce biais, en se basant sur une méthode plus personnalisée et précise. Cinq vagues d'enquêtes sont réalisées, une à la fin de chaque mois, de mai à septembre pour constater l'évolution du secteur touristique tout au long de la saison.



Figure 17 : Plateforme askia, interface de l'outil sur laquelle le professionnel rentre ses informations.

### 2.1.5 L'exploitation des données.

Une fois les vagues de l'enquête de conjoncture terminées, plusieurs notes de conjoncture sont rédigées, par divers acteurs. En effet, une note globale est tout d'abord réalisée au niveau du département, par les membres de l'équipe Observatoire de l'ADT. Une note mensuelle est écrite à la fin de chaque vague mensuelle, et par la suite sont souvent réalisés des bilans sur l'activité touristique de la saison. Le Comité Régional du Tourisme réalise également une note de conjoncture sur l'activité touristique régionale qui donne les tendances majeures de la saison touristique estivale. En moyenne, Hérault Tourisme récupère environ six-cent répondants, ce qui permet d'obtenir un large panel pour donner la tendance de la saison touristique à l'échelle du département. Les résultats sont accessibles

tout au long de l'enquête sur la plateforme en ligne qui permet de traiter les données et affiche une vue d'ensemble pour la réponse à l'ensemble des questions.

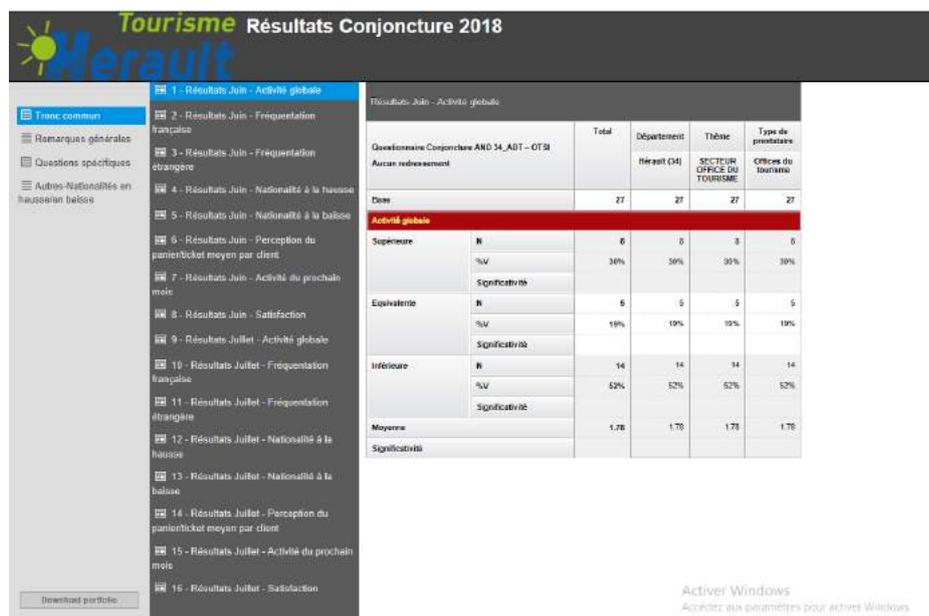


Figure 18 : Capture écran du back office de l'outil askia, utilisé par Hérault Tourisme pour accéder aux résultats de l'enquête.

### 2.1.6 Les difficultés rencontrées lors du déroulement de l'enquête.

Plusieurs problématiques se sont posées lors du développement de l'outil utilisé dans le cadre de l'enquête de conjoncture. Les premières difficultés se rapportent à la dimension technique concernant l'outil, celui-ci a notamment été source de réadaptations au niveau de sa méthodologie récemment car il y a un changement d'outil en 2018, et par conséquent de méthode appliquée à ce dernier. Il a fallu faire preuve d'une réelle capacité d'adaptation en prenant en compte le nouveau fonctionnement de l'outil et ses nouvelles options. Il a également mettre en place une réelle concertation avec plusieurs acteurs, notamment le consultant qui a pu répondre aux demandes régulières en fonction des besoins de l'ADT mais aussi de ses partenaires pour lesquels elle représentait l'intermédiaire avec le consultant et la région, faisant remonter les remarques et requêtes lorsque cela s'avérait nécessaire. Une autre difficulté est liée à la taille de l'échantillon qui est relativement conséquent, car l'Hérault a choisi d'intégrer un grand nombre d'acteurs afin de bénéficier d'une meilleure représentativité de l'activité touristique et pouvoir réellement vérifier les tendances à

l'échelle départementale avant de communiquer auprès des collectivités, des professionnels et de la presse.<sup>42</sup>

Une autre difficulté s'est également posée lors du lancement de la première enquête, à ses débuts les mêmes professionnels étaient sollicités plusieurs fois par des partenaires différents, ce qui a nécessité une mutualisation des professionnels afin de coopérer de manière efficace et cohérente. Dans cette optique, un questionnaire commun a été réalisé au sein du club des observateurs, et cette mutualisation a permis à l'ensemble des professionnels de n'être interrogés qu'une fois tout en apportant leur réponse à l'ensemble des acteurs impliqués dans le dispositif d'enquête (syndicat hôtelier, ADT, Offices de Tourisme, Chambre de Commerce et d'Industrie, Région...). Aux débuts de son déploiement il a également fallu veiller à la bonne répartition des professionnels en fonction des secteurs d'activités et des espaces géographiques ce qui n'était pas évident au vu de la répartition des acteurs selon les territoires (beaucoup de professionnels étaient présents sur le territoire qui constitue pour l'Hérault un espace géographique à fort impact sur l'activité touristique du territoire, en particulier durant la période estivale qui est la période au cours de laquelle se déroule l'enquête).

Lors de l'exploitation des données, il peut également être délicat de dégager une tendance lorsque la répartition des différents groupes (en baisse, en hausse ou équivalent) sont à peu près identiques. Il convient alors d'interpréter et d'analyser les données de manière à faire ressortir les tendances des témoignages récoltés tout en respectant la tendance générale même si cela reste difficile de dégager une tendance mensuelle et de communiquer dessus. Un autre obstacle au bon déroulement de l'enquête concerne la difficulté des retours des professionnels interrogés qui ne sont pas toujours joignables ou disponibles, ou bien qui changent parfois d'activité (ou de propriétaire). Il faut alors se montrer conciliant et compréhensif pour parvenir à recueillir l'opinion du professionnel lorsque celui-ci dispose du temps nécessaire pour être interrogé et également réactualiser chaque année la base de l'échantillon pour prendre en compte les changements de contacts et d'activités et également surveiller la répartition des secteurs pour sauvegarder la représentativité des professionnels.

---

<sup>42</sup> Observatoire Hérault Tourisme.

## 2.2 L'enquête de clientèle régionale.

### 2.2.1 Présentation du dispositif.

L'enquête régionale de clientèle est un dispositif initié par la région Occitanie, et déployé en collaboration avec les différents départements qui la composent. Elle vise à étudier la clientèle touristique en se concentrant sur les profils, la satisfaction et les dépenses des touristes (qui représentent les visiteurs ayant séjourné au moins une nuit en Occitanie au cours des six mois précédant l'enquête) sur le territoire. Cette enquête présente trois objectifs majeurs, parmi lesquels on retrouve notamment l'aboutissement à une meilleure connaissance des touristes régionaux, la collecte d'informations départementales pour le secteur touristique, et d'autres relatives à de nouvelles données sur les clientèles afin de pouvoir adapter par la suite les décisions stratégiques en termes de promotion et de plans de développement stratégique pour le tourisme territorial.<sup>43</sup>

Elle se déroule durant une année entière, et pour l'année 2018 elle débute au printemps 2018 et se termine au printemps 2019. Elle concerne la totalité de l'Occitanie, et interroge uniquement les touristes français et étrangers. La condition obligatoire à la prise en compte des touristes d'agrément recensés est qu'ils aient passé au moins une nuit dans la région. Les critères incluent tous les types d'hébergement, mais aussi n'importe quelle origine géographique, et tous les séjours peu importe leur durée. Elle permet d'obtenir une vue d'ensemble à l'année, mais aussi par saison. En 2018, l'objectif a été fixé à 10 000 questionnaires, afin d'obtenir un panel important qui soit plus pertinent et davantage exploitable lors de la phase analytique. Les différents questionnaires cherchent à se renseigner sur les raisons ayant motivé le séjour en Occitanie, les caractéristiques des séjours et les activités pratiquées et les sites visités au cours de ce dernier en fonction des différents profils de visiteurs, mais ils ont aussi pour but d'obtenir des renseignements sur les sources d'informations des touristes mais aussi leur niveau de satisfaction et leurs dépenses.

Une première édition a été lancée en 2015 (celle-ci s'est terminée en 2016 et les résultats ont été publiés en 2016 également), et elle revêtait un intérêt particulier, car c'était la première enquête de clientèle officielle mise en place par la région (qui n'en avait pas fait

---

<sup>43</sup> Document de présentation de la Région pour l'enquête de clientèle régionale 2018/2019.

lors de l'ex région Languedoc Roussillon en dehors du suivi de la demande touristique). Le renouvellement de l'enquête en 2018 était une opportunité pour mesurer les écarts constatés par rapport à la première enquête et aussi une occasion pour impliquer les acteurs locaux qui n'avaient pas participé à la première édition. Actuellement la mobilisation semble plutôt réussie au vu des nombreux acteurs qui réalisent les enjeux relatifs à ce dispositif en termes de retours sur la connaissance de la clientèle de leur territoire et qui décident de participer.

### 2.2.2 Le déploiement de l'enquête.

Deux principaux moyens seront appliqués pour diffuser l'enquête et favoriser l'obtention des résultats : le contact via internet, ainsi que le face à face. Dans l'ensemble, l'enquête repose sur un fonctionnement collaboratif afin d'obtenir le plus de répondants possibles. Les partenaires associés sont donc chargés de diffuser le lien d'enquête en nombre par le biais de leurs contacts. Ce lien permet à tous les partenaires de participer, peu importe leurs outils de communication ou la taille de leur structure. Le fait d'inclure autant de partenaires contribue à l'optimisation de l'échantillon en apportant une approche plus qualitative avec une taille et une représentativité plus importantes. La multiplication des sources de données est également bénéfique pour obtenir des résultats plus fiables. Afin d'encourager les touristes à répondre en plus grand nombre à l'enquête, des lots ont également été mis en jeu par plusieurs départements, et le règlement qui y est associé est géré par la région.

### 2.2.3 La collecte des données.

Afin de procéder la collecte des données, la Région a décidé de mettre au point plusieurs méthodes proposées par la suite aux partenaires pour diffuser le lien d'accès à l'enquête et optimiser la visibilité et la participation à cette dernière.

Trois méthodes qui peuvent être exclusives ou complémentaires sont donc proposées aux partenaires pour diffuser l'enquête de clientèle :

- **La délégation de la diffusion** : les bases de données du partenaire (prospects et clients) sont transmises à un consultant (DGA Conseil) par les différents organismes

(notamment les offices de tourisme) et il se charge de diffuser les bases en harmonisant le modèle de diffusion avec la charte graphique du partenaire, et en prenant également en compte les nouvelles normes induites par la loi RGPD.

- **La communication personnalisée** : cette méthode consiste à intégrer des liens personnalisés dans les supports de communication digitale, tels que les emailings, les newsletters ou par l'intermédiaire de posts facebook. Ceci permet d'obtenir davantage de visibilité en utilisant une technique simple et peu chronophage.
- **La génération de trafic** : le lien de l'enquête est inséré dans les supports digitaux, cela peut par exemple se traduire sous la forme de bannières disposées sur le site internet des différents organismes (ADT, offices de tourisme, prestataires...).

Plusieurs méthodes peuvent donc être combinées afin de s'adapter au fonctionnement du partenaire et optimiser la collecte des données.



#### 2.2.4 Un suivi qualitatif et régulier et un accès quotidien aux résultats.

Afin de qualifier au mieux les informations recensées suite au retour des répondants, une qualification est nécessaire tout au long de l'enquête. Celle-ci se manifeste donc de différentes manières en commençant par la composition du questionnaire, qui qualifie les visiteurs à travers ses questions pour cibler son profil au mieux et pouvoir définir des caractéristiques précises à propos de son séjour et de son comportement au cours de celui-ci. Les bases de données sont également vérifiées fréquemment afin de ne garder que les informations pertinentes et valides.

L'échantillon est actualisé en continu au cours de l'année d'enquête à partir des touristes captés et interrogés en face à face ou plus tard après l'envoi du lien de collecte. Une fois l'adresse mail enregistrée, un email d'invitation et de relance, en accord avec la charte graphique du partenaire est réalisé et envoyé au visiteur, pour qu'il accède à la plateforme et rentre les informations sur son séjour. Une fois le panel bien défini, ce dernier est géré en effectuant un suivi des réponses apportées, pour évaluer le nombre de retours et éventuellement relancer les non répondants. Cela permet d'avoir une idée de la performance des méthodes de diffusion sélectionnées, et de les adapter au besoin. La gestion des désinscriptions complète aussi la surveillance de l'enquête pour veiller à son efficacité.

Le partenaire a par la suite accès aux résultats de sa zone en utilisant un lien qui le renvoie vers la plateforme de reporting ASKIA. L'ADT peut accéder à la totalité des liens de son département, ce qui lui permet d'avoir une vision d'ensemble de ses divers partenaires, et l'aide ensuite à réaliser une analyse spécifique basée sur les résultats.



#### 2.2.5 L'accompagnement des partenaires.

Un mode d'emploi technique ainsi qu'un « kit de communication » sont proposés aux partenaires afin de les assister dans le déroulement de l'enquête de clientèle régionale. La région reste à la disposition de l'ADT qui représente l'intermédiaire entre elle et les partenaires de son territoire. Ainsi, les partenaires peuvent solliciter les membres de l'équipe observatoire tout au long du processus d'enquête, et lorsqu'un élément doit être modifié, ou lorsqu'un problème est détecté c'est eux qui font remonter l'information auprès des personnes déléguées à cette mission à l'échelle de la région.

#### 2.2.6 L'exploitation des résultats.

Une fois les résultats récoltés, l'Observatoire de Hérault Tourisme procède à plusieurs analyses à l'échelle du département et organise ces dernières selon les

thématiques relatives au schéma de développement touristique départemental (œnotourisme, tourisme balnéaire et nautique, tourisme de loisirs et de nature, tourisme culturel et patrimoine). Cette étude se concentre particulièrement sur le profil de la clientèle touristique, le profil et les motifs des séjours, les activités pratiquées au cours de ce dernier, la satisfaction des visiteurs (sur des éléments divers se rapportant au lieu de séjour, à la propreté du lieu, à la qualité des services et de l'accueil...), mais aussi les dépenses et le budget consacrés au séjour. En plus de ces publications par thématique, un autre document présentant la synthèse globale de l'enquête est réalisé et disponible, ainsi qu'une publication présentant tous les détails de l'enquête pour les personnes souhaitant obtenir davantage d'informations.



Figure 19 : Couverture et extrait de la publication sur le tourisme balnéaire et nautique à partir des données de l'enquête de clientèle 2016.

En plus de cette analyse à l'échelle départementale, des analyses particulières sont réalisées pour les territoires en demande qui veulent accéder à une analyse détaillée à leur échelle. Cela demande alors la conception d'un dossier supplémentaire qui reprend les mêmes thématiques mais adaptent ces dernières au nouveau périmètre géographique.

### 2.2.7 Les obstacles rencontrés.

Le principal obstacle au déroulement de cette enquête de clientèle a été constaté lors de son lancement à la première édition où un manque de concertation entre les différents acteurs impliqués a ralenti partiellement le développement du dispositif d'enquête. En effet, le projet a été initié et financé par la Région qui a convoqué les départements lors d'une présentation officielle avec les syndicats professionnels au cours de

laquelle les ADT ont découvert un questionnaire finalisé. Ils ont ainsi été sollicités afin de débiter et porter l'enquête dès le mois suivant tout en fédérant leurs partenaires autour de ce projet afin de les inciter à participer au maximum pour une récolte optimale des données et un plus grand nombre de répondants. Cela a généré une difficulté quant à l'adhésion aux projets de la part des territoires qui n'avaient pas été avertis et renseignés en amont et montraient une certaine réserve quant à l'engagement dans cette démarche menée sans concertation au préalable.<sup>44</sup>

Cependant la forte mobilisation de l'échelon départemental et notamment de l'Hérault ainsi que les enjeux relatifs à l'analyse des résultats a contribué à convaincre la majorité des partenaires territoriaux de l'intérêt du projet et de l'importance de le soutenir. Une autre difficulté s'est manifestée face au manque d'organisation concernant les ressources numériques des partenaires qui ne possédaient pas à l'époque une grande base de données clients ni des outils numériques suffisamment adaptés pour déployer au mieux le dispositif d'enquête. Les résultats en 2016 s'étaient révélés plutôt satisfaisants avec un total de plus de 1 600 questionnaires remplis dans l'ensemble du département, ce qui a permis de réaliser par la suite les analyses territoriales. Les territoires infra départementaux devaient posséder au minimum 300 répondants pour qu'une analyse puisse être menée à leur échelle.

### 2.3 L'exploitation de l'enquête régionale de clientèle à l'échelle des territoires.

En 2016 a eu lieu la première édition de l'enquête de clientèle régionale menée par les différents départements de la région Occitanie. Les résultats de cette enquête ont été répartis en plusieurs zones infra départementales ainsi qu'en une zone globale pour les données de l'ensemble de l'Hérault, le tout accessible par des liens résultats spécifiques pour chaque, ce qui a permis l'analyse à différentes échelles.

#### 2.3.1 Une demande croissante des territoires : le cas de Béziers Méditerranée.

Il est fréquent que l'Agence de Développement Touristique réponde à des demandes spécifiques et ponctuelles provenant des acteurs de son territoire et de ses partenaires. En effet, ceux-ci ne disposant pas forcément de sources de données suffisantes à leur échelle,

---

<sup>44</sup> Observatoire de Hérault Tourisme.

ils souhaitent régulièrement s'appuyer sur l'expertise et les informations dont dispose l'échelon départemental. Les acteurs institutionnels sont nombreux à se rendre compte de la valeur ajoutée de ces données, et sont de plus en plus en recherche de ces informations à mettre au service de leur stratégie de développement territoriale.

Lors du stage au sein de Hérault Tourisme il a été convenu de rédiger un dossier d'analyse dédié à l'offre et à la clientèle touristique de la Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée. Après une brève présentation du territoire, le document se découpait en plusieurs parties portant sur : la répartition des emplois touristiques (à partir des données fournies par l'INSEE), l'offre en hébergements marchands et non marchands (classés par catégories d'hébergements, nombre d'établissements et nombre de lits, par communes, ainsi que leur niveau de qualité), une analyse de l'hôtellerie et hôtellerie de plein air ainsi que de leur clientèle, des informations sur les résidences secondaires et locations AIR BNB, des données sur les transports (aéroport, tourisme fluvial), ainsi que le nombre de visiteurs d'un échantillon de sites culturels et de loisirs du territoire. Au cœur de ce dossier a été intégrée une partie spécialisée sur les données issues de l'enquête de clientèle régionale de 2016. Le but était de travailler notamment sur la satisfaction de la clientèle touristique et d'étudier les éléments représentant des atouts pour le territoire afin de les valoriser, et ceux faisant défaut afin de les améliorer pour répondre aux attentes des visiteurs.



Figure 20 : Extrait du dossier d'analyse réalisé pour la Communauté d'Agglomération de Béziers Méditerranée (partie analyse de clientèle).

### 2.3.2 La prise de contact et la communication avec Béziers Méditerranée.

Un premier contact avait eu lieu entre le directeur de la communauté d'agglomération Béziers Méditerranée et la responsable de l'Observatoire, et une réunion a également été organisée durant le stage afin de présenter à nouveau les objectifs et les enjeux de ce dossier d'analyse et faire le point entre les attentes de la Communauté d'Agglomération et les données disponibles au sein de Hérault Tourisme. Il fallait également s'assurer de reformuler la commande pour être certain que celle-ci avait bien été comprise par les deux structures impliquées. Au cours de cette réunion, le directeur de la Direction du Tourisme de Béziers Méditerranée a présenté la stratégie de développement actuelle qui est en cours de réflexion, ce qui justifiait d'autant plus la volonté d'acquérir de nouvelles données afin de compléter le schéma de développement touristique du territoire. Ainsi, il a mentionné le projet collaboratif incluant les partenaires (professionnels et offices de tourisme du territoire) et visant à réfléchir au fonctionnement des offices de tourisme du futur (sur les cinq à dix prochaines années) grâce à un travail approfondi avec l'ensemble des agents (salariés des offices de tourisme, élus du Comité de Direction, élus communautaires, socioprofessionnels). Ce projet avait été lancé au départ en 2012 mais la stratégie de développement devait être actualisée afin de répondre aux nouvelles attentes des habitants, des touristes, et des professionnels du territoire. Plusieurs actions et caractéristiques ont également renforcé l'importance de se concentrer sur la stratégie de développement touristique, notamment le classement de la communauté d'agglomération en tant que commune touristique, la présence de quatre stations touristiques sur le territoire, ainsi que le développement du projet Grand Site de France pour les Ecluses de Fonsérannes, et le déploiement du label Vignobles et Découvertes.

Les membres de la Communauté d'Agglomération ont fait part de leurs attentes concernant cette analyse, qui était pour eux une opportunité d'acquérir davantage de connaissances au sujet de l'activité touristique du territoire (hors chiffres relatifs à la fréquentation des offices de tourisme). Ils voulaient ainsi récupérer davantage de renseignements concernant la clientèle touristique (marché français et étranger), la capacité d'accueil du territoire, ainsi que des chiffres sur les principales thématiques suivantes : les dépenses touristiques ainsi que les emplois rattachés à l'activité touristique. Ils désiraient

également des informations sur la répartition des hébergements marchands et non marchands, la fréquentation touristique, et l'économie du territoire. L'intégration des données Flux Vision Tourisme a également été mentionnée mais n'était pas envisageable au vu de la date de récolte des données ultérieure au délai dont disposait les membres de la Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée pour le rendu de leur dossier d'analyse.

Enfin, il a été convenu qu'ils transmettraient également les informations dont ils disposaient à l'équipe de l'Observatoire afin que les données puissent être intégrées dans l'analyse (structures de loisirs, informations sur l'usage et la fréquentation des lignes de bus entre la ville et le littoral, fréquentation des événements à billetterie. Par la suite le mémento réalisé sera synthétisé par leur équipe afin d'être transmis aux élus et décideurs du territoire.

### 2.3.3 L'étude de la clientèle de la Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée :

Suite à la demande d'analyse territoriale de la Communauté d'Agglomération de Béziers Méditerranée, un dossier a été conçu en mutualisant les données disponibles par thématiques, notamment celles concernant l'enquête de clientèle 2016 pour parvenir à une meilleure connaissance des touristes du territoire.

Un outil dédié à l'enquête a été mis en place par un consultant engagé par la région, via une plateforme web en ligne. Un code source a ensuite été attribué à chaque organisme partenaire qui a récupéré un lien personnalisé lui donnant accès à son tableau de résultats. Plusieurs filtres étaient disponibles en se connectant, chacun donnant accès à des données sur une thématique particulière :

OCCITANIE LA REGION Pyrénées Méditerranée

## ETUDE CLIENTELE 2015-2016 AGGLO BEZIERS

PROFIL DE LA CLIENTELE Département : Hérault

1 -- Q1 - Pays de résidence  
 2 -- Q2 - Région de résidence (France)  
 3 -- Q3 - Région de résidence en Espagne  
 4 -- Sexe  
 5 -- Age  
 6 -- Age moyen  
 7 -- Profession (personne interrogée)  
 8 -- Q8 - Accompagnement durant le séjour  
 9 -- Q9 - Nombre de personnes du groupe  
 10 -- Q10 - Nombre d'enfants de moins de 15 ans

Q8 - Accompagnement durant le séjour

| 34 AGGLOMÉRATION DE BEZIERS AND<br>Département : Hérault<br>Redressement Hérault | Total | Hébergement |              | Département de séjour | Activités culturelles et visites |     | Festival / spectacle |     | Oenotourisme |     | Activité balnéaire |     | Visite de Grands Sites du Languedoc |     | Activité Pêche Nature |     |     |
|--|-------|-------------|--------------|-----------------------|----------------------------------|-----|----------------------|-----|--------------|-----|--------------------|-----|-------------------------------------|-----|-----------------------|-----|-----|
|  |       | Marchand    | Non marchand | Hérault               | OUI                              | NON | OUI                  | NON | OUI          | NON | OUI                | NON | OUI                                 | NON | OUI                   | NON |     |
|  |       | Base        | 183          | 178                   | 361                              | 171 | 189                  | 106 | 255          | 81  | 280                | 282 | 79                                  | 231 | 129                   | 74  | 286 |
| Q8 - Accompagnement durant le séjour   |       |             |              |                       |                                  |     |                      |     |              |     |                    |     |                                     |     |                       |     |     |
| Seulle   | N     | 28          | 7            | 21                    | 28                               | 16  | 12                   | 12  | 16           | 6   | 22                 | 15  | 13                                  | 13  | 15                    | 10  | 17  |
|  | %V    | 8%          | 4%           | 12%                   | 8%                               | 9%  | 8%                   | 11% | 8%           | 8%  | 8%                 | 5%  | 17%                                 | 5%  | 12%                   | 14% | 8%  |
| En couple  | N     | 137         | 66           | 71                    | 137                              | 80  | 76                   | 34  | 103          | 36  | 101                | 98  | 39                                  | 87  | 50                    | 28  | 111 |
|  | %V    | 38%         | 36%          | 40%                   | 38%                              | 35% | 40%                  | 32% | 40%          | 45% | 36%                | 35% | 40%                                 | 37% | 39%                   | 35% | 39% |
| En famille   | N     | 194         | 120          | 74                    | 194                              | 95  | 99                   | 61  | 133          | 42  | 152                | 167 | 27                                  | 132 | 62                    | 38  | 156 |
|  | %V    | 54%         | 66%          | 41%                   | 54%                              | 56% | 52%                  | 57% | 52%          | 51% | 54%                | 59% | 34%                                 | 57% | 48%                   | 50% | 55% |
| Entre amis   | N     | 34          | 14           | 20                    | 34                               | 8   | 28                   | 9   | 24           | 5   | 28                 | 29  | 5                                   | 17  | 17                    | 2   | 31  |
|  | %V    | 9%          | 8%           | 11%                   | 9%                               | 4%  | 15%                  | 9%  | 10%          | 6%  | 10%                | 10% | 8%                                  | 7%  | 13%                   | 3%  | 11% |
| En groupe (voyage organisé)  | N     | 5           | 1            | 5                     | 5                                | 5   | 0                    | 1   | 5            | 0   | 5                  | 5   | 1                                   | 5   | 0                     | 0   | 5   |
|  | %V    | 1%          | 0%           | 3%                    | 1%                               | 3%  | 0%                   | 2%  | 2%           | 0%  | 2%                 | 2%  | 1%                                  | 2%  | 0%                    | 0%  | 2%  |
| Autre  | N     | 7           | 1            | 7                     | 7                                | 6   | 1                    | 1   | 6            | 5   | 3                  | 5   | 2                                   | 3   | 5                     | 5   | 3   |
|  | %V    | 2%          | 0%           | 4%                    | 2%                               | 3%  | 1%                   | 1%  | 2%           | 6%  | 1%                 | 2%  | 2%                                  | 1%  | 4%                    | 6%  | 1%  |

Figure 21 : capture écran de l'outil Askia utilisé pour l'enquête de clientèle régionale.

Ainsi, les principales thématiques donnaient des renseignements sur les sujets suivants :

- **Profil de la clientèle** : l'origine des touristes, les vecteurs ayant influencé leur choix de destination, le taux de primo visiteurs, le nombre de touristes compris dans le groupe, l'âge des visiteurs...
- **Description des séjours** : les moyens de transports utilisés pour venir dans le département, la période de séjour (saison, hors saison...), la durée moyenne de séjour, la part des hébergements marchands et non marchands, le moyen de réservation (agence de voyage, site internet...), la zone géographique concernée par le séjour.
- **Raisons de choix** : les motifs de séjours (les quatre principaux puis les secondaires).
- **Activités pratiquées** : le type d'activité choisi par les touristes au cours de leur séjour (visites culturelles, restauration, festivals et spectacles, visites de monuments historiques ou musées, visites de grands sites et espaces naturels, découverte des vignobles et des vins...).
- **Degré de satisfaction** : des notes par thématique ont été attribuées, et une étude a été réalisée sur les points positifs et à améliorer pour le territoire concerné (notes sur la qualité des prestations proposées, la beauté des paysages, la facilité d'accès au lieu

de séjour, etc) avec un bilan complémentaire pour reprendre les éléments principaux à valoriser ou optimiser.

- **Activités culturelles** : les sites visités au sein du territoire, et notamment les Grands Sites afin de mesurer leur attrait, l'opinion sur le rapport qualité/prix et sur l'équipement en outils numériques lors des visites culturelles, la qualité de l'accueil ainsi que la réponse aux attentes des visiteurs.
- **Festivals et spectacles** : opinion sur le rapport qualité prix, la qualité des évènements ainsi que les conditions d'accueil.
- **Oenotourisme** : opinion sur les activités oenotouristiques pratiquées et sur leur qualité, achats réalisés.
- **Tourisme balnéaire** : conditions d'accès aux plages, qualité des eaux de baignade, services des plages, attrait des stations balnéaires
- **Sites fréquentés** : sites majeurs et principaux grands sites visités par le touriste dans l'Hérault et les départements limitrophes
- **Activités de pleine nature** : les sports de nature pratiqués par les touristes et le pourcentage pour chacun (randonnée, VTT, cyclotourisme, équitation, escalade, pêche, canyoning, etc).
- **Usage numérique** : cette thématique a permis l'étude du comportement lié aux nouvelles technologies (connexion à internet avant, pendant et après le séjour, utilisation d'internet durant le séjour avec les motifs de connexion principaux : usage lié au séjour touristique, consultation des mails, réservation ou achat d'une visite ou d'un restaurant).
- **Fidélisation** : renseignements sur l'intention de revenir ou non dans la destination.

Un tableau était à disposition pour chaque thématique, en donnant les pourcentages pour chaque réponse à la question posée en fonction du profil du touriste et de son mode d'hébergement.

Ces données ont donc servi de base à l'analyse pour la Communauté d'Agglomération de Béziers Méditerranée et les deux structures échangent régulièrement afin de compléter ou modifier certaines thématiques abordées, avant le rendu final qui est prévu à l'automne 2018.

## Chapitre 3 : L'exemple de Flux Vision Tourisme, un outil territorial de suivi de la fréquentation innovant à perfectionner.

### 3.1 La mise en place du dispositif au sein de Hérault Tourisme.

Le développement de l'outil d'observation Flux Vision Tourisme s'est effectué progressivement au cours des années avant de parvenir à l'aboutissement de la méthodologie actuelle. A l'origine, le cabinet d'études François Marchand avait réfléchi à l'idée de travailler à partir des données de la téléphonie mobile en 2013 et 2014 pour remplacer sa méthode concernant les flux de fréquentation touristique. Pour cela, il avait contacté l'opérateur Orange ainsi que le département des Bouches-du-Rhône afin de mener un processus expérimental, cependant ce partenariat n'a pas abouti et son projet n'a pas été validé. Les Bouches-du-Rhône ayant saisi le potentiel et les opportunités relatives à cet outil ont fait appel à Tourisme et Territoires (le réseau national des Agences de Développement Touristique), ce qui a mené par la suite à la création en 2015 d'un groupe de travail national supervisé par Tourisme et Territoires et Orange, et regroupant cinq départements pour une réflexion commune autour de la méthodologie adaptée pour le développement d'un outil d'observation à l'échelle départementale. C'est donc en 2016 que Hérault Tourisme a débuté en partenariat avec les autres départements le travail sur l'élaboration et la stabilisation de la méthodologie.

A la fin de l'année 2016 les premières données ont été transmises à l'ensemble des départements, cependant leur fiabilité n'ayant pas été confirmée et les volumes n'étant pas stables, l'Hérault a décidé de ne pas exploiter ces données à des fins de diffusion et de publication, mais l'Observatoire a tout de même entamé une phase de test en interne à l'instar des autres départements, afin de pouvoir se concerter et optimiser le déploiement de la méthode. La comparaison n'étant pas encore possible, cela s'est également ajouté aux raisons relatives à la non diffusion des données au grand public, malgré une utilisation des informations lors des présentations en interne (pour l'Assemblée Générale et le Conseil d'Administration). L'exploitation des données 2017 est prévue et a déjà débuté, et les données sont destinées à être intégrées dans les futures publications qui seront par la suite valorisées sur le site internet professionnel de l'ADT, dans la rubrique Observation. De

nombreuses commandes ont déjà été passées par les territoires infra départementaux qui souhaitent obtenir des analyses réalisées à leur échelle, afin de les utiliser pour mettre au point des stratégies de développement touristique plus précises et pertinentes en s'appuyant sur de plus nombreuses sources d'informations sur leur clientèle touristique, ses attentes et ses besoins. L'utilisation de Flux Vision Tourisme et des autres dispositifs d'observation souligne le fait qu'un seul outil d'observation ne permet pas de tout évoquer, chaque outil a en effet son utilité, et il est crucial de garder pour chacun du recul quant aux observations relevées. Il peut aussi être intéressant, suivant ce que l'on recherche, de multiplier les sources et les outils d'observation (sans tomber dans le piège de la démultiplication des outils sans réelle valeur ajoutée) et d'en vérifier la cohérence. Dans le cadre de la confrontation des données, il est crucial de toujours veiller à la logique de leur comparaison et à leur fiabilité (toutes les données ne sont pas comparables, il faut que celles-ci détiennent des critères communs cohérents afin de pouvoir être confrontées).

Une première commande a été passée par Hérault Tourisme afin d'acquérir des données à l'échelle de treize zonages infra départementaux, établis par pertinence selon les caractéristiques des territoires concernés et la demande des communautés d'agglomérations. Un second zonage de vingt-cinq zones infra départementales est programmé dans les années à venir afin de pouvoir mener des analyses plus approfondies et répondre à la demande de plus nombreux acteurs. Les données disponibles se concentrent donc sur des informations relatives aux nuitées quotidiennes, à la fréquentation touristique journalière, au volume des touristes ainsi qu'à leur origine (pour la clientèle française mais aussi étrangère). La mobilité fait également partie des éléments observés par cet outil, ce qui constitue une source riche d'informations pour l'Observatoire qui peut ainsi étudier le comportement des touristes à l'échelle infra départementales en analysant les excursions réalisées et l'origine et destination des touristes dans le département.

### 3.2 La collaboration inter-départementale.

Le groupe de travail national a été créé avec les départements suivants : les Bouches-du-Rhône, le Var, l'Hérault, le Rhône, la Savoie, ainsi que la Charente Maritime, et il est animé par Tourisme et Territoires, tout en bénéficiant également de représentants de l'opérateur Orange. Lors de la création de ce partenariat, l'objectif était d'associer des

départements comprenant des territoires qui représentaient la totalité des types de tourisme et espaces géographiques existants : l'urbain avec le Rhône et les Bouches du Rhône (grâce à la présence de Marseille et Lyon), le littoral avec le Var et l'Hérault, mais aussi la Charente Maritime, et la montagne avec la Savoie. L'idée était d'encourager l'ensemble de ces départements à apporter leur connaissance de terrain et de tester la méthodologie à plusieurs afin d'en voir l'impact et de pouvoir échanger ensemble pour essayer de faire avancer la méthode du dispositif et le rendre le plus opérationnel possible. Le groupe est actuellement en cours d'extension et plusieurs départements vont bientôt s'ajouter à cette liste, mais rien n'est encore officialisé.

Les années 2015 et 2016 ont donc été des périodes riches en réunion qui se déroulaient généralement tous les deux mois minimum et qui avaient souvent lieu à Paris et Marseille pour favoriser l'échange entre les différents partenaires et faire part des diverses remarques et axes d'amélioration éventuels. Entre les réunions chaque département réalisait des tests, et des conférences téléphoniques (visio conférences pilotées par orange) étaient coordonnées. Les départements ont pu bénéficier du fait que l'initiative provenait d'un département, ce qui nécessitait moins de réajustement et permettait de s'insérer plus facilement dans le dispositif. Actuellement de nombreuses régions manifestent également leur intérêt pour cet outil d'observation et nombreuses sont celles ayant souscrit à un contrat avec Orange, tout comme des stations littorales ou de montagnes, mais aussi des communes qui ont décidé de s'engager dans la démarche. Cela illustre la volonté d'Orange de diffuser et commercialiser son dispositif à plus grande échelle afin de toucher un plus grand nombre d'institutions et afficher ouvertement sa position de leader sur ce nouveau marché. Cependant, cela pose le problème de la communication sur les conditions d'observation et les limites du dispositif dont la méthode reste encore incertaine sur certaines données. En effet les commerciaux, à l'inverse de l'équipe des techniciens, ne sont pas des spécialistes de l'observation et ne sont pas toujours suffisamment informés sur la méthodologie appliquée, ce qui peut nuire à l'information fournie aux collectivités qui doit être tenue au courant des précautions d'usage à prendre en compte.

Tourisme et Territoire met à disposition un ensemble de documents pour favoriser une meilleure prise en main du dispositif, parmi lesquels on retrouve notamment des fiches indicateurs et des guides de communication qui ont été rédigés par les membres du groupe

de travail, à destination des ADT (aujourd'hui environ une quarantaine ont décidé d'exploiter Flux Vision Tourisme). Tout ce qui est décidé au sein de ce groupe de travail de recherche et de développement est ensuite mis en place par Orange et leurs réflexions et travaux profitent à l'ensemble des départements, voire des régions qui ont aussi bénéficié de la réflexion menée en amont. Un groupe de travail « destinations » est aussi en cours de constitution, composé de régions, départements et stations pour prendre en compte dans un même groupe les spécificités par territoire à différents échelons en s'appuyant sur une approche transversale.

### 3.3 Les enjeux et les limites de Flux Vision Tourisme.

Flux Vision Tourisme est un outil d'observation ambitieux qui présente de nombreux atouts pour les départements. Le premier concerne la **taille de l'échantillon** qui est particulièrement importante, et offre l'opportunité d'étudier les déplacements de plusieurs millions de personnes, ce qui n'était à ce jour pas possible avec une autre méthode d'enquête et donne accès à une vision d'ensemble très importante. La possibilité d'obtenir une **territorialisation** est également un enjeu majeur du dispositif dont la précision ouvre le champ des alternatives d'études à l'échelle infra départementale avec l'étude par zonage ou commune (selon les antennes de captation disponibles), voire par quartier si la taille de la commune est suffisante, ce qui peut être intéressant lorsque l'on se concentre sur l'analyse d'un évènement. Flux Vision Tourisme aide donc à disposer de données territoriales encore plus fines pour pouvoir répondre à la demande croissante des territoires qui souhaitent obtenir des données à leur échelle. Un autre atout du dispositif réside dans l'étude de toute nationalité, toute présence, ainsi que des déplacements (à travers la thématique de la mobilité). En effet avec cet outil il est envisageable d'observer la mobilité des touristes en séjour et progressivement celle des excursionnistes, c'est-à-dire ceux qui ne séjournent pas sur le territoire mais viennent à la journée (ce volet d'analyse est encore en cours de stabilisation, mais les travaux de recherche devraient permettre une exploitation prochainement).

Flux Vision Tourisme permet donc de se concentrer sur des champs d'observation jusque là inaccessibles et sa largeur d'échantillon garantit une exploitation bien plus fine des données. C'est une chance d'observer le déplacement des résidents, et de manière générale

le tourisme infra départemental (qui représente en 2017 près d'un million de nuitées réalisées par les héraultais dans l'Hérault<sup>45</sup>), car aucun autre moyen ne réussit à capter ce tourisme de proximité, ce qui peut être utile également pour les hébergeurs et professionnels possédant des équipements de loisirs. L'identification de l'origine des clientèles françaises était aussi impossible jusqu'à maintenant, mais à travers cet outil il est désormais possible de savoir d'où et quand les touristes viennent effectuer un séjour sur le territoire, ce qui oriente par la suite les actions marketing afin de toucher un maximum les clientèles touristiques du département et les cibler au mieux. D'autres secteurs ont également adopté le dispositif Flux Vision, sans que celui-ci soit relié au secteur touristique, notamment le secteur commercial ou encore celui des transports (pour lequel la méthodologie avait été pensée dans un premier temps afin d'adapter les transports en fonction des flux des visiteurs) ce qui met en avant la largeur des domaines d'activités auxquels peut s'appliquer cet outil d'observation.

Malgré l'importance du potentiel de Flux Vision Tourisme, il est cependant nécessaire d'en évoquer les limites. L'obstacle majeur rencontré par les exploitants des données du dispositif concerne l'instabilité de ces dernières, en particulier pour les données relatives à la clientèle étrangère dont les volumes sont encore surévalués, ce qui donne lieu à des travaux de réajustement de la part d'Orange. De plus, l'outil d'observation affiche une tendance pour les différents segments de clientèle étudiés, mais il ne permet pas d'obtenir de volumes précis bien que cela aide à avoir une idée approximative du nombre de touristes qui peuvent être recensés. Il est dans tous les cas impossible de s'appuyer sur un outil qui donne une information à l'unité près car les dispositifs d'enquêtes actuels bien que précis ne peuvent garantir l'exactitude de la donnée de manière aussi détaillée. Un autre élément rentrant en jeu est l'évolution très rapide des nouvelles technologies qui mettent en péril la méthodologie lorsqu'elles ne sont plus en adéquation avec cette dernière du point de vue de leur fonctionnement. Ainsi, un exemple relativement récent a été le passage à la 4G qui a remis en cause la méthodologie existante pour la comptabilisation des touristes via leur téléphone portable, ce qui a provoqué la surestimation de certains volumes, les indicateurs transformant les téléphones en touristes n'étant plus adaptés, le recensement n'a pas pu se faire de manière optimale. Cela provoque donc une incertitude sur l'avenir lié à la méthode

---

<sup>45</sup> Observatoire Hérault Tourisme.

en elle-même et cette problématique met l'accent sur l'accompagnement par Tourisme et Territoire et pas uniquement d'Orange pour les travaux sur la méthode et la recherche liées au dispositif d'observation. Une autre limite se rapporte à la complexité de l'outil qui nécessite une réelle expertise car ce n'est pas un dispositif livré « clé en main », les sources étant très lourdes (fichiers bruts complexes dans leur lecture et leur traitement), il est crucial d'avoir les ressources humaines suffisantes et un personnel formé au dispositif, pour analyser de façon minutieuse les éléments servant à l'analyse par la suite. Cette difficulté amène à la suivante : le temps d'exploitation conséquent résultant du format des sources de données et des indicateurs sélectionnés par Orange pour classer la clientèle touristique en plusieurs catégories selon ses critères et son comportement sur le territoire. Flux Vision Tourisme implique une grande rigueur et un investissement important pour les équipes dédiées au traitement de ses informations, ce qui n'est pas adapté à l'organisation interne de toutes les ADT qui ne disposent pas forcément de ressources humaines nécessaires pour les mettre au service de cet outil.

Afin de limiter la complexité du dispositif des outils de traitement ont été développés et adoptés par un grand nombre d'ADT. Ceux-ci améliorent la visibilité des données en les remodelant sous forme de graphiques statiques ou animés, qui traduisent les informations de manière plus claire et accessible. Cependant ces outils restent encore instables car la méthodologie en elle-même n'est pas encore totalement fixée, il est donc toujours conseillé d'exploiter également les fichiers sources qui offrent une vision plus précise et complète même si leur analyse reste plus complexe. Les supports de communication technique qui comprennent les fiches indicateurs et les guides de communication participent également à accompagner les chargés d'observation dans leur mission d'analyse en leur donnant des pistes de traitement ainsi que des conseils sur les précautions d'usage à prendre en compte. Les techniciens d'Orange sont aussi très disponibles pour répondre aux éventuelles questions des salariés des ADT dédiés au service de l'Observatoire afin de leur apporter des éléments de réponse en cas de besoin et de les guider dans l'exploitation du dispositif, mais ils ne réalisent pas d'analyses à la place des personnes qui en ont la charge et gardent un rôle de soutien et de conseil uniquement.

### 3.4 Une exploitation des données à l'échelle départementale et infra-départementale.

Une fois le groupe de travail coordonné, et les réunions concernant la méthodologie organisées, Hérault Tourisme a travaillé à l'exploitation de cette nouvelle source riche en données afin de produire des publications en dehors des phases de test lorsque la stabilisation a été confirmée pour les données 2017. La communication autour du dispositif d'observation, bien qu'elle ne soit pas accompagnée de la diffusion des données a suscité un vif intérêt de la part des différents partenaires institutionnels de l'ADT. Ainsi, de nombreux territoires ont souhaité bénéficier d'analyses à leur échelle pour compléter leur stratégie de développement touristique. Au cours du stage, plusieurs analyses ont été réalisées afin de répondre à la demande de ces acteurs, et initié le lancement des premières analyses à destination notamment des offices de tourisme.

Le premier document s'est concentré sur une analyse de la fréquentation touristique à l'échelle du département héraultais qui s'appuie sur les treize zonages infra-départementaux définis en partenariat avec Orange. Il a été convenu que l'analyse porterait à la fois sur la fréquentation de la clientèle française et étrangère et pas seulement sur les touristes, mais également sur les résidents, ainsi que les habituellement présents (personnes régulièrement présentes sur le territoire héraultais mais n'y habitant pas et ne possédant pas de facture mobile sur le territoire malgré une présence fréquente et parfois sur de longues périodes). Pour chaque dossier des données de cadrage ont été intégrées pour indiquer le détail des délimitations géographiques induites par les zonages en précisant les communes concernées. L'étude des touristes français a servi à étudier le volume mensuel des nuitées, ce qui a permis de se concentrer sur la saisonnalité du secteur touristique et évaluer le poids de chaque saison dans la fréquentation annuelle du territoire. Les nuitées quotidiennes ont aussi été examinées et confrontées aux périodes de vacances scolaires et aux jours fériés afin de déterminer l'impact de ces derniers sur la venue des touristes. En plus de courbes et graphiques créés à partir du total global, d'autres courbes ont été réalisées pour montrer la répartition des nuitées en fonction des zones sélectionnées pour estimer le poids de chacune dans la fréquentation touristique du département ce qui a aussi

mené à la répartition des touristes par espace géographique (espace rural, urbain ou littoral).

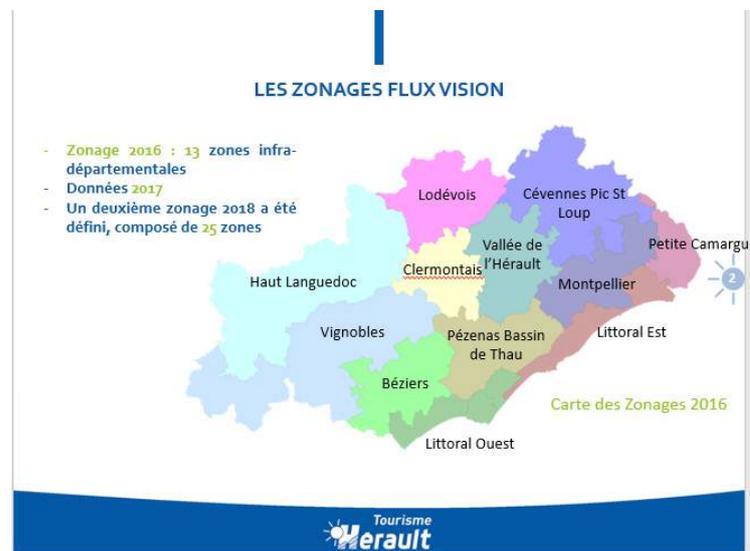


Figure 22 : Carte des treize zonages Flux Vision Tourisme infra départementaux.<sup>46</sup>

L'origine des touristes français (département et région d'origine) fait aussi partie des critères compris dans l'analyse et participe à une meilleure connaissance de la provenance des touristes français, pour pouvoir orienter par la suite les actions marketing en fonction des régions et départements majoritairement émetteurs sur lesquels on souhaite se concentrer. Il peut également être intéressant d'étudier la saisonnalité en fonction des départements d'origine, car celle-ci diffère notamment en fonction des périodes de vacances scolaires ou encore selon les zonages, qui sont plus ou moins marqués par la saisonnalité en fonction de leurs caractéristiques géographiques (le littoral étant par exemple beaucoup plus soumis à la saisonnalité que la zone de Montpellier où la fréquentation est beaucoup plus répartie et régulière au cours de l'année).

<sup>46</sup> Carte extraite du dossier d'analyse réalisé par l'Observatoire Hérault Tourisme à partir des données Flux Vision Tourisme.



Figure 23 : Extrait du dossier d'analyse réalisé à l'échelle de l'Hérault par l'Observatoire de Hérault Tourisme.<sup>47</sup>

Pour les touristes étrangers un avertissement a été intégré au dossier afin de mentionner la nécessité d'étudier la clientèle étrangère sans prendre en compte les volumes qui n'ont pas encore été validés car jugés trop importants, mais en donnant uniquement des tendances de fréquentation. Les informations observées se concentrent principalement sur la saisonnalité des marchés étrangers, mais aussi sur le rang des nationalités majeures dans le département. L'analyse est réalisée par marché ainsi que par zone afin de constater les différences de fréquentation selon les territoires infra départementaux, et la diversité des saisonnalités en fonction des pays évoqués. Les vacances scolaires sont là encore décortiquées pour prouver leur impact sur la venue des touristes étrangers.

Un autre volet important de l'observation concerne la mobilité des touristes sur le territoire. Cette thématique permet d'observer les déplacements infra-départementaux afin de savoir si les touristes privilégient un tourisme de proximité, ou s'ils sont attirés par d'autres zones pour des raisons multiples (grands sites, littoral, etc). Le nombre d'excursions est ainsi comptabilisé d'une zone vers une autre, ce qui permet de comprendre et de vérifier les motifs de visite des touristes au cours de leur séjour. La mobilité reste la notion la plus

<sup>47</sup> Graphique extrait du dossier d'analyse réalisé par l'Observatoire Hérault Tourisme à partir des données Flux Vision Tourisme.

complexe abordée par le dispositif, et nécessite encore quelques travaux de réajustement pour confirmer la fiabilité, mais des tests sont d’ores et déjà effectués et les informations récupérées par ce biais apportent une réelle valeur ajoutée à l’équipe observatoire pour le déploiement de sa stratégie. Le volume des résidents est également quantifié pour mieux percevoir leur poids dans l’Hérault et analyser leurs déplacements en fonction des différentes zones infra départementales.

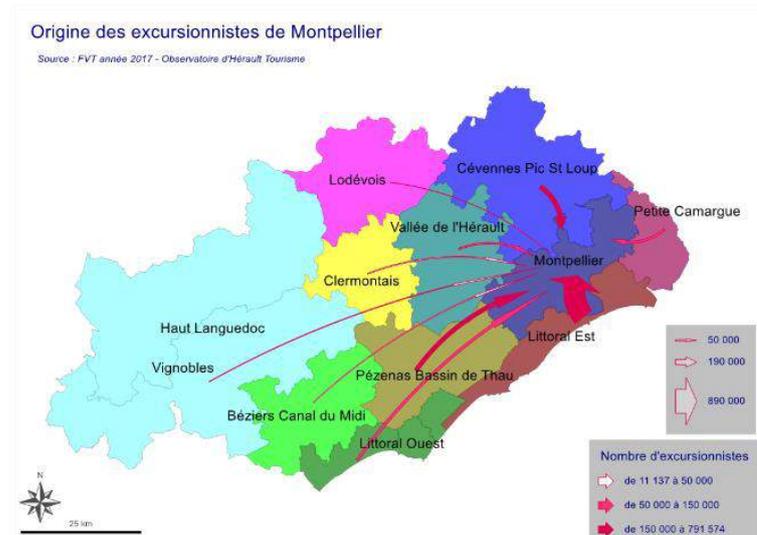


Figure 24: Extrait du dossier d’analyse réalisé à l’échelle de l’Hérault par l’Observatoire de Hérault Tourisme.<sup>48</sup>

En plus de cette analyse globale à l’échelle du département, une autre analyse a été réalisée au cours du stage pour répondre à la commande de trois territoires infra départementaux : Agde, le Littoral Ouest ainsi que la zone de Pézenas Bassin de Thau qui désiraient recueillir davantage de renseignements sur leur clientèle touristique. Cette analyse a repris les mêmes thématiques que la précédente en étudiant également le comportement et la fréquentation de la clientèle touristique française et étrangère. Ainsi pour chaque territoire un focus a été appliqué sur l’origine des régions et départements principaux, mais aussi sur la saisonnalité des touristes et sur les nationalités étrangères majeures recensées (les informations ont été traduites sous la forme de pourcentages). Le poids des vacances et jours fériés, et l’étude plus spécifique de la saisonnalité des trois principaux départements d’origine des touristes a aussi été prise en compte.

<sup>48</sup> Carte extraite du dossier d’analyse réalisé par l’Observatoire Hérault Tourisme à partir des données Flux Vision Tourisme.

### Conclusion de la partie 3 :

A travers cette partie, on a pu constater qu'il était essentiel d'effectuer un véritable travail de tri et de qualification des données, afin de pouvoir apporter davantage de crédibilité et de pertinence aux analyses réalisées. En effet, la qualité des données reflète le sérieux et l'image du département, et permet aux partenaires et acteurs du territoire de réutiliser par la suite des données vérifiées et fiables sur lesquelles ils peuvent se baser pour élaborer ou ajuster leur stratégie de développement touristique.

La mise en place et l'usage des dispositifs d'enquêtes comme l'enquête régionale de clientèle ou encore l'enquête de conjoncture contribuent à l'obtention d'un grand nombre de renseignements sur les tendances de l'activité touristique en saison, ainsi que sur le profil et les motivations des touristes concernant leur séjour au sein du département. Ces enquêtes demandent un temps conséquent et des actions de mobilisation des acteurs afin de les sensibiliser aux enjeux des données récoltées et les accompagner au mieux pour leur implication dans le projet, mais elles représentent de véritables sources de données sur des échantillons importants ce qui en justifie le déploiement.

D'autres outils d'observation tel que Flux Vision Tourisme viennent apporter des informations complémentaires et nouvelles sur la clientèle touristique du territoire en innovant grâce à une méthodologie basée sur la téléphonie mobile. Ces nouveaux processus permettent de capter un plus grand nombre de touristes et d'étudier la mobilité de ces derniers dans le département, ainsi que l'origine des visiteurs français et étrangers, ce qui participe à une meilleure connaissance des marchés afin d'orienter ensuite les actions marketing. Cependant il est crucial d'exploiter ces données avec prudence tant que la méthodologie ne sera pas complètement fixée, et de garder au quotidien un recul nécessaire face aux observations constatées pour surveiller leur cohérence et les exploiter de façon pertinente.

## Conclusion générale :

Au cours de ce travail de recherche, nous avons pu nous concentrer sur trois thématiques principales concernant l'observation touristique, l'exploitation des données ainsi que la mise en place des stratégies départementales. L'enjeu de ce travail était de déterminer le rôle de l'observatoire touristique dans la mise en place des stratégies marketing départementales. A travers les diverses recherches, nous avons pu constater que l'observation touristique fait face depuis plusieurs années à de nombreuses évolutions relatives aux mutations numériques et à l'émergence de nouveaux outils d'observation.

Les observatoires touristiques ont dû s'adapter aux nouvelles problématiques du secteur touristique, et aux besoins et attentes des touristes qui souhaitent bénéficier d'une offre personnalisée et de services de qualité. Le développement numérique a en effet eu un fort impact sur l'activité touristique et les comportements des touristes qui se montrent de plus en plus connectés et exigeants. Afin de se démarquer face à la compétitivité des autres territoires touristiques, les institutions touristiques ont désormais l'obligation de s'intéresser et de s'investir dans le traitement des données de manière pertinente et optimisée si elles désirent valoriser au mieux leur destination et contribuer à leur promotion. En effet, l'analyse des données reliées à l'offre et à la clientèle touristique permet de développer les équipements et les prestations du département en adéquation avec les prestations attendues par les visiteurs et d'accroître ainsi leur satisfaction à l'issue de leur séjour sur le territoire.

Ces données font donc aujourd'hui partie intégrante des processus de réflexion stratégique pour contribuer à l'orientation des actions marketing territoriales. L'observatoire touristique travaille donc en collaboration permanente avec le pôle marketing pour lequel il étudie les marchés et fournit des informations complémentaires pour alimenter leurs axes stratégiques. Il joue donc un rôle clé dans la participation à l'élaboration du plan marketing, pilier de la stratégie marketing départementale, qui s'appuie lui-même sur le Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs.

Afin de contribuer à l'exploitation de ses données et collecter un maximum d'informations sur les marchés français et étrangers, l'observatoire touristique met en place

de nouveaux outils et de nouvelles méthodologies d'observation pour se concentrer sur des champs d'observation jusque là inexplorés. Ces dispositifs innovants, comme l'illustre notamment le système de Flux Vision Tourisme, sont prometteurs et riches en informations mais leur méthodologie doit encore être stabilisée afin d'être totalement optimale et fiable, ce qui suppose de manipuler les données recueillies avec précaution et de garder un recul permanent face aux constats réalisés. Quel que soit l'outil, les missions de tri, optimisation et qualification des données sont donc essentielles à leur bonne exploitation et réutilisation pour servir la stratégie de développement touristique de la structure concernée.

La collaboration et le partage d'informations sont donc au cœur du fonctionnement de l'observatoire touristique, qui coopère à la fois auprès d'acteurs internes et externes aux agences de développement touristique. En effet, les autres services en interne bénéficient des données fournies par ce service ressources et travaillent au quotidien avec lui pour répondre aux besoins des partenaires et des acteurs qui les sollicitent. Cela demande une concertation permanente afin de prendre en compte la charge de travail de chacun et la pression qui incombe à chaque service. L'équipe de l'observatoire accompagne aussi les acteurs en externe, notamment les offices de tourisme qui développent de plus en plus des observatoires locaux, ce qui nécessite un suivi et des formations spécifiques afin de mettre en place une méthodologie et des outils adaptés à leur échelle.

L'observatoire touristique apparaît donc comme un service clé, placé au cœur des enjeux du traitement de données et de la mise en place des stratégies marketing du département. En plus de participer à l'élaboration de la stratégie marketing départementale globale, il apporte également un soutien permanent aux organismes institutionnels et professionnels de son territoire à qui il fournit aussi des éléments stratégiques pour leurs axes de développement.

# Bibliographie :

## Observation Touristique :

- Cahier Espaces : *Observation et tourisme*, n°90, Septembre 2006
- Cahier Espaces : *Observer pour agir*, n°335, Mars 2017
- Graillet Didier. Aide à la décision pour l'aménagement du territoire – Méthodes et outils, Information Géographique et Aménagement du territoire, 2006, 433p.
- Tourisme et Territoires. *Zoom sur la mission de chargé d'observation touristique*, 2016. Disponible sur : <http://www.tourisme-territoires.net/zoom-sur-la-mission-des-charges-dobservation-touristique/>

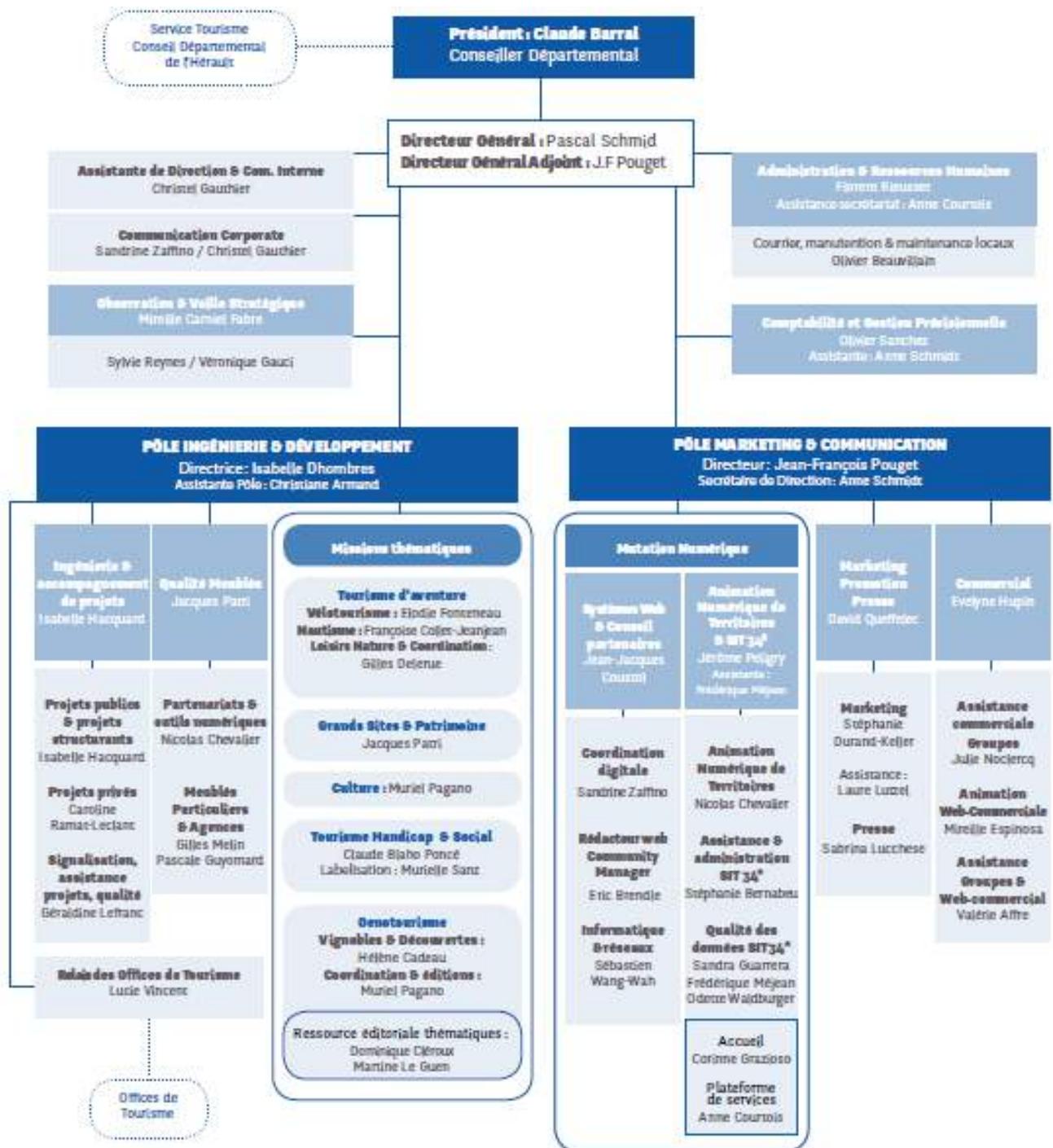
## TIC et Big Data :

- Schmarzo Bill. *Big Data : Tirer parti des données massives pour développer l'entreprise*, 2014, 240p.
- Fauchaux Sylvie, Hue Christelle et Nicolaï Isabelle. *TIC et Développement durable – Les conditions du succès*, De Boeck, 2010, 220p.
- Lafrate Fernando. *Du Big Data au Smart Data, au service d'un monde connecté*. Iste Editions, 2015, 80p.
- Denès Laurence. *Dossier : Data, Les nouvelles opportunités de carrière – De l'urgence de protéger les données personnelles.*, 2016, n°46, p 28-35
- Cahier Espaces : *Big Data, Traces numériques et observation du tourisme*, n°316, Janvier Février 2014
- Giuglaris Eva. *Impacts et enjeux des nouvelles technologies de l'information au sein de l'office de tourisme*, mémoire ISTHIA, 2011, 154p.
- Adimi Alphée Edwige. *Le tourisme responsable et les Technologies de l'Information et de la communication (TIC) en tant qu'outil d'aide à la décision*, mémoire ISTHIA, 2012, 148p.
- Kaplan Daniel. *I2010, La nouvelle initiative européenne pour la société de l'information* disponible sur : <http://www.internetactu.net/2005/06/03/i2010-la-nouvelle-initiative-europenne-pour-la-socit-de-linformation/>
- Cointot Jean-Charles, Eychenne Yves, *La révolution Big Data*, Editions Dunod, 2014, 228 pages.
- Bertacchini Yann, *Intelligence territoriale : une lecture retro-prospective*, Revue internationale d'intelligence économique 2010/1 (Vol 2), p. 65-97.

## Table des annexes :

|                   |  |            |
|-------------------|--|------------|
| <b>ANNEXE A :</b> | <b>Organigramme de Hérault<br/>Tourisme.....</b>   | <b>133</b> |
| <b>ANNEXE B :</b> | <b>Plan d'actions marketing de Hérault<br/>Tourisme pour l'année 2017<br/>.....</b>                  | <b>134</b> |
| <b>ANNEXE C :</b> | <b>Exemple de note de conjoncture<br/>estivale.....</b>  | <b>137</b> |
| <b>ANNEXE D :</b> | <b>Exemple de note de conjoncture<br/>estivale mensuelle<br/>.....</b>                               | <b>139</b> |
| <b>ANNEXE E :</b> | <b>Questionnaire de la conjoncture<br/>touristique adressé aux professionnels par mail<br/>.....</b> | <b>141</b> |
| <b>ANNEXE F :</b> | <b>Convention de partenariat pour<br/>l'analyse à destination de Béziers<br/>Méditerranée.....</b>   | <b>143</b> |

## ANNEXE A : Organigramme de Hérault Tourisme



## ANNEXE B : Plan d'actions marketing de Hérault Tourisme pour l'année 2017.



### PLAN D' ACTIONS 2017

#### Actions partenariales :

| EXPERTISES   | MARCHES  | OBJECTIFS ACTIONS   | MOYENS & SUPPORTS  | DATES           |
|--|--|---|--|-----------------|
| E-MARKETING  | BASSIN DE VIE - OCCITANIE<br>MONTPELLIER<br>TOULOUSE                                       | Développer les courts séjours en avant et arrière saison<br>Promouvoir l'offre de loisirs (événementiel, séjours, oeno, APN...)<br><br>Acquérir 12 000 nouveaux prospects qualifiés | Campagne on line : création et affichage de contenus (activités à la journée) thématiques sur Hérault-Tourisme.com de mars à novembre.<br><br>Ce dispositif est appuyé par des campagnes de référencements (Adwords), Facebook Ads et e-mailings.<br><br>+<br>E-news dédiées par trimestre (Bassin de Vie + Toulouse : 25000 prospects).   | Mars à novembre |
|  | FRANCE   | Susciter des envies de séjours en avant et arrière saison<br><br>Acquérir 60 000 nouveaux prospects qualifiés   | Acquisition et qualification des prospects à partir d'un mini-site. Ce dispositif est relayé sur des sites affinitaires ou adressé via des mailings ciblés.<br><br>+<br>Création et envoi des newsletters partenariales : les partenaires bénéficient tout au long de l'année de 4/5 e-news reprenant leurs contenus, événementiels et offres de séjours.<br><br>Ces e-news sont adressées aux prospects qualifiés lors de la phase d'acquisition et ciblées selon les centres d'intérêt et attentes des prospects.  | A l'année       |
| GRC /Collecte et gestion de base de données (e-news) | ALLEMAGNE<br>GRANDE BRETAGNE<br>FLANDRES<br>WALLONIE<br>PAYS BAS<br>ESPAGNE<br>SCANDINAVIE | Renforcer la notoriété de la destination<br>Accroître la fréquentation en hors saison<br><br>Sensibiliser 400 000 prospects   | Envois d'e-news thématisées<br>par marché adressées aux fichiers prospects d'Atout France + fichiers ciblés :<br>- Sur les destinations desservies par les aéroports Béziers Cap d'Agde et Montpellier Méditerranée : Edinburg, Manchester, Londres, Dusseldorf, Stockholm, Amsterdam, Dublin...<br>- Sur les marchés prioritaires européens : Espagne, Catalogne, Wallonie, Flandres, Pays-Bas.<br><br>3 millions de destinataires environ.<br>Chaque partenaire bénéficie d'un par newsletter (offre de séjour ou contenu thématique).<br>Hérault Tourisme prend à sa charge les besoins en traductions des contenus pour les e-news et les sites web des partenaires. | Année           |
|  | France   |   | Accompagnement technique et constitution de la base de données régionale à travers l'outil Tourinsoft.   | Année           |

| EXPERTISES                             | MARCHES  | OBJECTIFS ACTIONS  | MOYENS & SUPPORTS  | DATES                |
|--|--|--|--|----------------------|
| RESEAUX SOCIAUX                        | BASSIN DE VIE - OCCITANIE MONTPELLIER – TOULOUSE | Promouvoir l'offre de loisirs (événementiel, séjours, oeno, APN...)  | <b>Facebook Ads</b> : les partenaires choisissent leur marché, les profils et la durée des campagnes.<br>Toutes les communications renvoient vers les sites web des partenaires.<br>Le budget est modulable.   | Année                |
|  | FRANCE   | Susciter des envies de (courts) séjours et d'excursions en hors saison   | <b>Nouveauté 2017</b> : Hérault Tourisme gère et finance entre 5 et 15% des campagnes.<br><b>Ce dispositif mis en place en 2016 a fait ses preuves et permet de cibler les meilleurs profils.</b>  |                      |
|  | EUROPE   | Acquisition de fans, générer des visites sur sites web partenaire  | Renforcer et cibler la visibilité de la destination sur les marchés européens.<br>Ce dispositif vient en appui des campagnes e-news menées sur les marchés étrangers.  | Année                |
| EXPERTISES                             | MARCHES  | OBJECTIFS ACTIONS  | MOYENS & SUPPORTS  | DATES                |
| PRESSE ET INFLUENCEURS                 | BASSIN DE VIE - OCCITANIE MONTPELLIER – TOULOUSE | Promouvoir l'offre de loisirs (événementiel, séjours, oeno, APN...)  | <b>Campagne « France Bleu Hérault »</b> : Hérault Tourisme coordonne et réalise les spots selon les briefs et les axes de communication de chaque partenaire.<br>Possibilité de moduler la durée de diffusion des spots (64 spots / mois)<br><b>Accueils d'instagramers</b> : réalisation d'éductours pour les instagramers de Toulouse et Montpellier sur le même modèle que celui réalisé au printemps 2016 sur la thématique « oeno » et « patrimoine » avec les Offices de Tourisme du Canal du Midi au Saint Chinian et du Caroux et le Pays Haut Languedoc et Vignobles. | A l'année            |
|  | FRANCE   | Maintenir un volume d'accueils qualitatifs avec la presse<br>Développer l'accueil des bloggers<br>Valoriser l'offre vélo | <b>Accueils presse et influenceurs programmés</b> : sur le même modèle que l'accueil réalisé pour le 350 <sup>ème</sup> anniversaire du canal du Midi (une vingtaine d'articles produits).<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Accueils « vin &amp; vélo »</li> <li>• Accueil « nos savoirs-faire »</li> </ul>   | Printemps<br>Automne |
| PUBLICITES<br>Relation avec les médias | EUROPE   | Accompagner le développement des lignes aériennes  | <b>Promotion des lignes aéroport Béziers Cap d'Agde et Montpellier Méditerranée</b> : mise en place d'outils (accueils presse, campagnes e-mailings, événements) pour soutenir le développement des (nouvelles) lignes de nos 2 aéroports.   | A l'année            |

| EXPERTISES  | MARCHES  | OBJECTIFS ACTIONS  | MOYENS & SUPPORTS   | DATES            |
|---|--|--|---|------------------|
| <p><b>CO-MARKETING</b></p> <p>Association de marques (viticulture, grande distribution, réceptifs...)</p> | <p><b>DANEMARK</b><br/><b>PAYS-BAS</b><br/><b>GRANDE BRETAGNE</b><br/><b>ALLEMAGNE</b></p> | <p>Acquérir de nouvelles parts de marché</p> <p>« Parler » au client final</p> | <p><b>Co-Marketing Danemark, Pays-Bas, Grande Bretagne, Allemagne</b> : ce dispositif initié sur les marchés danois et hollandais a démontré son efficacité et sera développé sur la Grande Bretagne et l'Allemagne en 2017.</p> <p>Partenariat avec le comparateur de prix « Memento » : création de landing pages, mise en avant de contenus sur la destination (vignobles, patrimoine, Méditerranée...) et de nos lignes aériennes...</p> <p><b>Principe</b>: animer la base de données des réseaux de distribution en récompensant les clients d'un séjour.</p> <p><b>Outils développés pour le compte des partenaires</b> :</p> <p><b>Mini-site</b> : sur chaque marché, réalisation et diffusion d'un mini-site sur lequel nos partenaires intègrent leurs contenus rédactionnels.</p> <p><b>E-news</b> : Hérault Tourisme produit sur chaque marché une e-news dédiée dans laquelle apparaissent les offres :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 000 pour Hoite Winlager au Danemark</li> <li>- 300 000 pour Sligro au Pays-Bas</li> </ul> <p><b>Colletteries/ crovates</b>: bouteilles avec un QR-codé renvoyant vers les mini-sites de campagne.</p> <p><b>Insertions publi-rédactionnelles</b> : une page dédiée aux partenaires dans les catalogues des distributeurs.</p> <p><b>Jeu-concours</b> : sur chaque marché, un séjour + billet d'avion est mis en jeu.</p> | <p>Printemps</p> |

## ACTIONS COMPLEMENTAIRES (non exhaustif)

| Métiers                           | Coordonnées   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Presse</b>                     | slucchese@herault-tourisme.com – 04 67 67 79 22   |
| <b>B to B</b>                     | ehupin@herault-tourisme.com - 04 67 67 71 26 - jnociercq@herault-tourisme.com - 04 67 67 71 52  |
| <b>GRC - E-marketing</b>          | dqueffelec@herault-tourisme.com – 04 67 67 71 24 - sdurandkeller@herault-tourisme.com – 04 67 67 71 15  |
| <b>Web</b>                        | jjcoustol@herault-tourisme.com – 04 67 67 71 13 - staffino@herault-tourisme.com – 04 67 67 63 89  |
| <b>Réseaux sociaux</b>            | ebrendle@herault-tourisme.com – 04 67 67 71 35  |
| <b>Editions &amp; thématiques</b> | mpagano@herault-tourisme.com – 04 67 67 71 36 – hcadeau@herault-tourisme.com – 04 67 67 71 61<br>fcolletjean@herault-tourisme.com – 04 67 67 76 13 - gdelerue@herault-tourisme.com – 04 67 67 81 59<br>efonteneau@herault-tourisme.com – 04 67 67 71 59 |

## ANNEXE C : Exemple de note de conjoncture estivale.



### Enquête de conjoncture estivale 2018

#### Un printemps aux tendances contrastées mais satisfaisantes

Dans un contexte social perturbé et face à une météo capricieuse, l'activité touristique en Hérault a bien résisté ! Même si le printemps se révèle contrasté selon les secteurs et selon les moments, les professionnels héraultais sont globalement satisfaits de ce début de saison....

En effet, le calendrier particulièrement favorable des ponts du mois de mai a favorisé les courts séjours, ce qui a permis de compenser une fréquentation en léger recul durant les vacances de Pâques. Puis le bon niveau de fréquentation de la deuxième quinzaine de juin a permis de lancer la saison estivale et de redonner le sourire aux professionnels, dont l'activité a été ralentie en début de mois, par la météo pluvieuse et les grèves des transports.

De manière peut être encore plus marquée que les années précédentes, la clientèle a joué avec l'option « réservation de dernière minute », selon la météo, le calendrier et les grèves de transport ....

Les professionnels s'accordent à souligner une présence significative de la clientèle française et de proximité en particulier sur des courts séjours, alors qu'ils ont observé un léger fléchissement de la clientèle étrangère.

Pour autant, certains professionnels ont noté une présence soutenue de la clientèle allemande, soulignée notamment dans les points de vente de produits du terroir et surtout dans les caveaux de dégustation.



« En mai , fais ce qu'il te plait ... »

Grâce au bon niveau de fréquentation durant les ponts du mois de mai, les voyants ont été au vert. 65 % des professionnels du tourisme héraultais, tous secteurs confondus, ont été satisfaits de leurs résultats.

Boostés par les séjours sur les longs weekends, les hébergements ont bénéficié d'une hausse d'activité, aussi bien les résidences de tourisme, les agences immobilières, les campings que les hôtels . Les hébergements collectifs ont particulièrement profité de cette embellie grâce au développement des séjours de groupes.

Ainsi, près de 45 % des hébergeurs font part d'une activité supérieure à l'an dernier, assortie pour certains d'une progression du chiffre d'affaire.

Les commerces de proximité ont également affiché de bons résultats.

Dans le secteur des loisirs, les sites culturels témoignent d'une bonne fréquentation, alors que le secteur de loisirs sportifs et le fluvial ont affiché des résultats en recul.

De même, les restaurateurs, et plus encore les plages privées, ont subi les aléas météo et font état d'une baisse d'activité sensible.





### Un mois de juin coupé en deux ...

Cumulant un fléchissement de la fréquentation étrangère, le démarrage de la Coupe du Monde de Foot et les départs tardifs en vacances pour les Français, le mois de Juin n'a pas été au niveau de 2017, plus particulièrement en espace rural, où près de la moitié des professionnels ont affiché des résultats en baisse.

Au sein du secteur « hébergements », 4 professionnels sur 10 ont constaté une activité en deçà de l'an dernier. Les hébergements collectifs et les hôtels témoignent cependant d'un bon niveau d'activité lié, pour ces derniers, au maintien de l'activité « affaires ».

Dans le secteur des commerces et services, alors qu'une majorité de caveaux (44 %) et des plages privées (50 %) affichent une baisse d'activité, les commerces de proximité constatent une activité plutôt satisfaisante.

Les restaurateurs ont redressé la barre, puisque 1 sur 2 a jugé son activité, comme son chiffre d'affaires, stable par rapport à l'année dernière, voire en hausse pour 20% d'entre eux.

Dans le secteur des loisirs, seuls les gestionnaires de sites culturels se révèlent très satisfaits tant sur l'activité globale que sur la consommation des touristes. Pour les loisirs sportifs, la météo a impacté directement sur les réservations.



Le printemps a été très favorable aux 3 stations thermales héraultaises, qui ont bénéficié d'une progression du nombre de curistes accueillis.

### Prévisions pour juillet ...

Pour 42 % des professionnels interrogés le niveau de réservation pour le mois de juillet est bon et 37 % l'estime moyen. Alors que 35 % d'agences immobilières se disent préoccupées par un niveau plutôt faible, les gestionnaires de campings sont les plus confiants, avec plus d'un professionnel sur deux qui déclarent un bon niveau de réservation.

L'enquête de conjoncture est réalisée auprès de 600 professionnels par Hérault Tourisme et ses partenaires, afin de cerner, en temps réel, de la manière la plus fiable et la plus cohérente possible, les tendances de l'activité touristique.

#### Partenaires d'Hérault Tourisme :

La Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Hérault, la Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée, les Offices de Tourisme de Montpellier Méditerranée Métropole, Sète, Cap d'Agde Méditerranée, La Grande-Motte, Balaruc-les-Bains, Frontignan, Marseillan et du Bassin de Thau, Bienvenue à la Ferme, l'Union des Métiers de l'Industrie Hôtelière, la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air, la FNAIM, la Direction Régionale du Tourisme.



## ANNEXE D : Exemple de note de conjoncture estivale mensuelle.



### Enquête de conjoncture estivale

Un mois d'août plutôt positif . . .



#### Tendances générales

*Le mois d'août s'est révélé globalement satisfaisant en Hérault puisque 39 % des professionnels interrogés estiment leur activité équivalente à l'année dernière et 37 % la jugent en hausse.*

*Cette tendance qui s'observe dans les différents espaces touristiques héraultais mérite pour autant quelques nuances selon les secteurs.*

*En effet, le niveau de consommation est satisfaisant dans le secteur des loisirs, les commerces et la restauration. Cependant pour les hébergements marchands, seuls les campings ont connu un bon niveau d'activité.*

*Pour une grande majorité de professionnels héraultais, la clientèle étrangère a été plus présente sur ce mois d'août ce qui a compensé la fréquentation de la clientèle française qui a parfois été en retrait. Les clientèles les plus citées en progression sont les Espagnols, les Italiens et les Suédois.*

*Avec le retour attendu de la clientèle affaires, les professionnels du tourisme sont optimistes pour le mois de septembre.*

#### Tendances par filières



Les professionnels du secteur **hébergement** font part d'un bilan mitigé.

Les agences immobilières, la centrale des Gîtes de France, les résidences de tourisme et les villages de vacances ont globalement subi une baisse de leur activité. Un hôtel sur deux observe un niveau de fréquentation équivalent au mois d'août 2016 et un sur quatre accuse un recul d'activité.

Ce sont les campings qui ont le mieux tiré leur épingle du jeu ; près de 40 % d'entre eux déclarent une activité en hausse grâce à un bon niveau de fréquentation de la clientèle étrangère.



Les **restaurateurs** sont globalement satisfaits de leur niveau d'activité.

Même s'ils ont constaté une tendance à la maîtrise des dépenses des touristes, 38 % affichent des résultats en hausse.

Sur le littoral héraultais, les **plages privées** ont bénéficié d'une forte présence de la clientèle étrangère ; ainsi 30 % des gestionnaires témoignent d'une activité en hausse.

## Tendances par filières . . .



Même si les dépenses sont restées stables, les **commerces** sont satisfaits du mois d'août puisque 42 % ont eu une activité en progression et 40 % ont constaté un niveau équivalent à août 2016.

Pour les **caveaux de dégustation**, les avis sont très partagés ; 33 % des caveaux interrogés font part d'une fréquentation à la hausse, mais 29 % subissent un recul d'activité.



Quelles soient **culturelles** ou **sportives**, ce mois d'août s'est révélé favorable à la pratique d'activités de loisirs ...

En effet, un **prestataire** sur deux a bénéficié d'une fréquentation en progression, due essentiellement à la participation active de la clientèle étrangère.

Un tiers des prestataires a même témoigné d'une hausse des dépenses annexes des vacanciers.



Pour le thermalisme, la tendance est plutôt à la baisse ; seul un **établissement thermal** héraultais sur les trois a maintenu son niveau d'activité.

## Prévisions pour septembre ...



Les professionnels du tourisme sont dès plus optimistes pour cette fin de saison ; en effet pour la plupart d'entre eux le niveau de réservation est jugé bon. A noter, le retour de la clientèle affaires dont certains entendent bien pouvoir profiter.

L'enquête de conjoncture est réalisée auprès de 600 professionnels par Hérault Tourisme et ses partenaires, afin de cerner, en temps réel, de la manière la plus fiable et la plus cohérente possible, les tendances de l'activité touristique.

### Partenaires d'Hérault Tourisme :

La Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Hérault, la Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée, les Offices de Tourisme de Montpellier Méditerranée Métropole, Sète, Cap d'Agde Méditerranée, La Grande-Motte, Balaruc-les-Bains, Frontignan, Marseillan et du Bassin de Thau, Bienvenue à la Ferme, l'Union des Métiers de l'Industrie Hôtelière, la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air, la FNAIM, la Direction Régionale du Tourisme.



**Hérault Tourisme**

**Agence de Développement Touristique**

**[www.adt-herault.fr/observation/la-conjoncture-estivale-42-1.html](http://www.adt-herault.fr/observation/la-conjoncture-estivale-42-1.html)**



ANNEXE E : Questionnaire de la conjoncture touristique adressé aux professionnels par mail.



Madame SAQUET  
THERMES D'AVENE

CONJONCTURE – **JUILLET** - 2018

Comment jugez-vous votre activité du mois de **JUILLET 2018** par rapport à la même période l'an dernier ?

- Supérieure                       Equivalente                       Inférieure

Comment estimez-vous la fréquentation de la clientèle française ?

- Supérieure                       Equivalente                       Inférieure

Comment estimez-vous la fréquentation de la clientèle étrangère ?

- Supérieure                       Equivalente                       Inférieure                       Non concerné

Quelle(s) est/sont la/les nationalité(s) à la **hausse** ?                      3 réponses possibles :

- |                        |                          |                                  |                          |
|------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Allemagne .....        | <input type="checkbox"/> | Grande-Bretagne.....             | <input type="checkbox"/> |
| Pays-Bas.....          | <input type="checkbox"/> | Belgique .....                   | <input type="checkbox"/> |
| Italie .....           | <input type="checkbox"/> | Espagne .....                    | <input type="checkbox"/> |
| Etats-Unis.....        | <input type="checkbox"/> | Canada.....                      | <input type="checkbox"/> |
| Suisse .....           | <input type="checkbox"/> | Australie/Nouvelle Zélande.....  | <input type="checkbox"/> |
| Asie .....             | <input type="checkbox"/> | Russie .....                     | <input type="checkbox"/> |
| Pays scandinaves ..... | <input type="checkbox"/> | Pays de l'est (hors Russie)..... | <input type="checkbox"/> |

Précisez si autres **nationalités en hausse** non indiquées dans la liste ci-dessus :

.....

Quelle(s) est/sont la/les nationalité(s) à la **baisse** ?

3 réponses possibles :

Allemagne .....

Pays-Bas.....

Italie .....

Etats-Unis.....

Suisse .....

Asie .....

Pays scandinaves .....

Grande-Bretagne.....

Belgique .....

Espagne .....

Canada.....

Australie/Nouvelle Zélande.....

Russie .....

Pays de l'est (hors Russie).....

Précisez si autres **nationalités en baisse** non indiquées dans la liste ci-dessus :

.....

**ANNEXE F : Convention de partenariat pour l'analyse à destination de Béziers Méditerranée.**



**Convention de partenariat  
Hérault Tourisme / Office de Tourisme Béziers  
Méditerranée**

**ENTRE :**

**L'OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE BEZIERS MEDITERRANEE**

Mail Plein Sud – 1, Avenue du Président Wilson – 34500 Béziers  
Représenté par son directeur, Monsieur Gilles PANNÉ  
Ci-après dénommé « OTC Béziers Méditerranée »

D'une part,

**ET :**

**L'AGENCE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE HERAULT TOURISME**

Maison du Tourisme – Avenue des Moulins – 34184 Montpellier Cedex 4  
Représentée par son directeur, Monsieur Pascal SCHMID  
Ci-après dénommée « ADT Hérault Tourisme »,

D'autre part.

**PREAMBULE :**

Cette convention s'appuie sur la mutualisation des moyens, l'innovation et l'expertise des métiers de l'Agence de Développement du Tourisme de l'Hérault.

C'est dans ce cadre que l'Office de Tourisme Béziers Méditerranée s'inscrit dans ce projet pour valoriser sa destination propre définis par sa stratégie.

*Hérault Tourisme s'engage à mobiliser l'ensemble de ses équipes pour l'accompagnement technique et opérationnel des actions menées avec l'Office de Tourisme Béziers Méditerranée pour les expertises marketing, l'observation économique et l'accompagnement technique du dispositif Tourinsoft.*

**Art.1 : OBJET DE LA CONVENTION**

La présente convention définit :

- **Un plan d'action marketing** : mise à disposition des expertises marketing et des équipes d'Hérault Tourisme pour la mise en marché de la destination « Béziers Méditerranée » sur les marchés cibles.

- **Un accompagnement pour l'exploitation de données d'Observation Touristique** : mise à disposition de données statistiques quantitatives et qualitatives, en vue de l'élaboration d'un mémento du tourisme sur le territoire de Béziers Méditerranée.
- **Le plan d'action de la gestion des données (SITI 34)** : mise à disposition du SIT « Tourinsoft » loué par Hérault Tourisme à la société « Faire-Savoir » et de l'expertise de l'équipe SITI 34 de Hérault Tourisme pour l'usage des données et l'utilisation du SIT Tourinsoft. Mise en œuvre d'un plan d'action de la qualification des données.

## Art. 2 : PLAN D'ACTION MARKETING

Le plan d'action marketing décline les objectifs et conditions du partenariat entre l'Office de Tourisme Béziers Méditerranée et Hérault Tourisme pour la mise en marché de la destination sur les bassins de clientèles suivants : Bassin de Vie (Montpellier, Toulouse, Occitanie), Paris, Lyon, Toulouse, Clermont-Ferrand, Marseille, France, Allemagne, Grande Bretagne, Pays-Bas, Belgique, Espagne, Italie, Scandinavie.

Une attention particulière est portée sur les destinations desservies par l'aéroport Béziers Cap d'Agde.

Ce dispositif ambitieux s'articule autour d'une quinzaine d'actions dédiées (cf plan d'action):

- E-Marketing & GRC
- Relations avec les influenceurs
- Réseaux sociaux
- Co-Marketing

### Engagements réciproques :

**Hérault Tourisme** (maître d'ouvrage du plan d'actions) :

- Inscrit systématiquement les choix stratégiques dans une démarche participative.
- Met à disposition ses outils techniques et désigne, au sein de sa Direction du Marketing et de la Communication, un interlocuteur dédié au suivi de chaque opération.
- Rassemble en accord avec l'Office de Tourisme Béziers Méditerranée les différents éléments techniques nécessaires aux opérations.
- **Rend compte sur un document spécifique des résultats de chaque action.**

**L'Office de Tourisme de Béziers Méditerranée** :

Participe aux choix stratégiques (cibles de clientèles et marchés).

- Valide les opérations.
- Fournit les outils nécessaires à la mise en œuvre des actions (textes, photos etc.).
- Ce plan d'actions partenarial s'appuie sur les expertises techniques et opérationnelles proposés par Hérault Tourisme : Gestion de la relation Client, e-marketing, e-newsletters, accueils d'influenceurs, co-marketing...

## Art. 3 : OBSERVATION ECONOMIQUE

Hérault Tourisme anime un réseau d'observation départemental, auquel est associé l'Office de Tourisme de Béziers Méditerranée, afin de mutualiser les outils et analyses statistiques pour étudier l'activité touristique en Hérault.

Le partenariat mis en place avec l'Office de Tourisme de Béziers Méditerranée vise :

- Une exploitation territoriale des données disponibles en 2017 :
  - ✓ Offre en hébergements sur le périmètre de l'Agglomération
  - ✓ Fréquentation des hébergements marchands dans le cadre des enquêtes menées avec l'INSEE
  - ✓ Analyse de données qualitatives issues de l'enquête de clientèle réalisée en 2016
- La mise en place en 2018 d'une observation territoriale de la fréquentation dans le cadre du dispositif Flux Vision Tourisme

Pour optimiser la qualité de ces analyses, l'office du tourisme s'engage à répondre aux sollicitations d'Hérault Tourisme, afin d'améliorer la collecte des données source dans les différents dispositifs partenariaux.



## Table des figures :

Figure 1 : Illustration du Carnet d'Observation locale touristique.

Figure 2 : Les 4 chantiers de Data Tourisme.

Figure 3 : Schéma des notions clés de l'Open Data.

Figure 4 : Les missions de service public des organismes institutionnels touristiques.

Figure 5 : Les réutilisateurs des données ouvertes.

Figure 6 : Schéma sur les principaux enjeux de l'Open Data.

Figure 7 : Schéma sur les producteurs de la donnée.

Figure 8 : Schéma issu du site web de l'office de tourisme de Sète.

Figure 9 : Illustration des thématiques du schéma départemental du tourisme et des loisirs.

Figure 10 : Capture d'écran de la rubrique Observation sur le site professionnel de Hérault Tourisme.

Figure 11 : Répartition des compétences entre régions, départements et communes.

Figure 12 : Schéma extrait de l'audit id-rezo pour Hérault Tourisme.

Figure 13 : Graphique réalisé par Hérault Tourisme à partir des données François Marchand.

Figure 14 : Schéma illustrant le fonctionnement de Info Mobility et le lien entre les différents acteurs.

Figure 15 : Captures écrans de l'outil Visit Data (à gauche) et de NVisio (à droite).

Figure 16 : Les freins à l'utilisation du Big Data.

Figure 17 : Plateforme askia, interface de l'outil sur laquelle le professionnel rentre ses informations.

Figure 18 : Capture écran du back office de l'outil askia, utilisé par Hérault Tourisme pour accéder aux résultats de l'enquête.

Figure 19 : Couverture et extrait de la publication sur le tourisme balnéaire et nautique à partir des données de l'enquête de clientèle 2016.

Figure 20 : Extrait du dossier d'analyse réalisé pour la Communauté d'Agglomération de Béziers Méditerranée (partie analyse de clientèle).

Figure 21 : capture écran de l'outil Askia utilisé pour l'enquête de clientèle régionale.

Figure 22 : Carte des treize zonages Flux Vision Tourisme infra départementaux.

Figure 23 : Extrait du dossier d'analyse réalisé à l'échelle de l'Hérault par l'Observatoire de Hérault Tourisme.

Figure 24 : Extrait du dossier d'analyse réalisé à l'échelle de l'Hérault par l'Observatoire de Hérault Tourisme.

# Table des matières :

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Remerciements :</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>Sommaire :</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>Introduction générale :</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>Partie 1. Observation touristique, usage de la Data et stratégie marketing départementale.....</b>  | <b>10</b> |
| Introduction de la partie 1: .....   | 111       |
| Chapitre 1 : De nouvelles perspectives pour l’observation touristique.....   | 12        |
| 1.1 Historique de l’Observation Touristique.....   | 12        |
| 1.2 De nouveaux enjeux pour l’Observation de demain. ....  | 15        |
| 1.3 Le développement d’observatoires à de nouveaux échelons. ....  | 18        |
| 1.4 Un cadre législatif qui s’adapte aux nouvelles problématiques digitales.....   | 23        |
| Chapitre 2 : Les outils TIC au service de l’exploitation des données. ....   | 288       |
| 2.1 L’émergence et les opportunités du Big Data pour l’aide à la décision territoriale .....   | 28        |
| 2.2 Data Tourisme.....   | 30        |
| Chapitre 3 : Les stratégies touristiques départementales – Une réflexion autour de schémas propices au développement territorial et à la mise en place d’actions marketing pertinentes.....  | 39        |
| 3.1 Le Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs .....  | 39        |
| 3.2 L’Assemblée Générale et le Conseil d’Administration : des réunions de présentation. ....   | 43        |
| 3.3 La stratégie marketing départementale .....  | 45        |
| Conclusion de la partie 1 :.....   | 52        |
| <b>Partie 2. Les Agences de Développement Touristique : entre réorganisation territoriale et évolution digitale.....</b>   | <b>53</b> |
| Introduction de la partie 2 : .....  | 54        |
| Chapitre 1 : Les Agences de Développement Touristique au cœur des restructurations territoriales, un nouveau rôle à jouer en interne et auprès des acteurs territoriaux.....   | 55        |
| 1.1 Présentation de Hérault Tourisme.....  | 55        |
| 1.2 La réorganisation territoriale et l’accompagnement des acteurs territoriaux .....  | 65        |
| 1.3 Hérault Tourisme et l’évolution digitale. ....   | 68        |
| Chapitre 2 : Un suivi quotidien de la fréquentation territoriale et une prise en main nécessaire des nouveaux outils de collecte de données adaptés aux nouveaux enjeux actuels pour le déploiement d’une stratégie d’analyse des données cohérente et performante. .... | 74        |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| 2.1  | Les anciens dispositifs d'observation : l'exemple des Flux François Marchand. ....       | 74         |
| 2.2  | De nouvelles méthodes d'observation : le dispositif Flux Vision Tourisme.....            | 79         |
| Chapitre 3 : L'exploitation des données de l'Observatoire au cœur de l'aide à la décision territoriale : une coopération nécessaire inter-services , et un appui pour l'élaboration de la stratégie marketing départementale. .... |  | 85         |
| 3.1  | Les services Marketing et Observatoire : une complémentarité à exploiter. ....           | 85         |
| 3.2  | Une collaboration inter-services au service d'une stratégie commune. ....                | 86         |
| 3.3  | Les obstacles et les limites à la coopération inter-services .....                       | 87         |
| Conclusion de la partie 2 : .....  |  | 89         |
| <b>Partie 3. Préconisations et analyse des résultats : une optimisation des données à travers leur vérification et qualification. ....</b>   |  | <b>90</b>  |
| Introduction de la partie 3 : .....  |  | 91         |
| Chapitre 1 : La récolte et l'exploitation de données qualifiées, piliers de l'analyse territoriale : le choix d'une méthodologie d'analyse adaptée en concertation avec les différents acteurs. ....                               |  | 92         |
| 1.1  | Le Big Data au service de l'élaboration des stratégies touristiques départementales..... | 92         |
| 1.2  | La méthodologie adoptée par Hérault Tourisme. ....                                       | 98         |
| Chapitre 2 : Les dispositifs d'enquêtes (clientèles et conjoncture touristique), de véritables opportunités pour la récolte de données qualitatives.....   |  | 100        |
| 2.1  | L'enquête de conjoncture.....  | 100        |
| 2.2  | L'enquête de clientèle régionale .....   | 106        |
| 2.3  | L'exploitation de l'enquête régionale de clientèle à l'échelle des territoires .....     | 111        |
| Chapitre 3 : L'exemple de Flux Vision Tourisme, un outil territorial de suivi de la fréquentation innovant à perfectionner.....  |  | 117        |
| 3.1  | La mise en place du dispositif au sein de Hérault Tourisme.....                          | 117        |
| 3.2  | La collaboration inter-départementale. ....  | 118        |
| 3.3  | Les enjeux et les limites de Flux Vision Tourisme .....                                  | 120        |
| 3.4  | Une exploitation des données à l'échelle départementale et infra-départementale.....     | 123        |
| Conclusion de la partie 3 : .....  |  | 127        |
| <b>Conclusion générale : .....</b>   |  | <b>128</b> |
| <b>Bibliographie : .....</b>   |  | <b>130</b> |
| <b>Table des annexes : .....</b>   |  | <b>131</b> |
| <b>Table des figures : .....</b>   |  | <b>145</b> |
| <b>Table des matières : .....</b>  |  | <b>147</b> |
| <b>Résumé : .....</b>  |  | <b>149</b> |

## Résumé :

L'observation touristique a toujours été présentée comme une approche essentielle pour obtenir une meilleure connaissance de l'offre touristique et des touristes du territoire. Elle a peu à peu évolué pour répondre aux mutations du secteur touristique ainsi qu'aux nouveaux enjeux numériques. Aujourd'hui de nouvelles méthodes d'observation sont appliquées et de nombreux outils sont créés afin de recueillir des données pour alimenter les stratégies des différents acteurs du territoire. L'observatoire touristique est ainsi chargé de la collecte et de l'exploitation des données départementales ainsi que de l'accompagnement des acteurs de son territoire dans la mise en place des systèmes d'observation.

Ce travail de recherche vise à comprendre en quoi l'observation touristique peut contribuer à l'élaboration des stratégies touristiques départementales.

Mots clés : Observation Touristique – Stratégies - Nouvelles Technologies – Big Data – Marketing

## Summary :

Tourist observation has always been introduced as an unavoidable approach to get a better knowledge of the tourism offer and tourists of the territory. It has gradually evolved to fit to changes in the tourism industry and new digital challenges. New methods of observation are now applied and many tools are created to collect data for strategies of the different actors of the territory. The tourism observatory is in charge of collecting and data mining for the department as well as the support of stakeholders in its territory for the implementation of observation systems.

This research project aims to understand how tourist observation can contribute to the development of departmental tourist strategies.

Key words : Tourist Observation – Strategies – New Technologies – Big Data – Marketing