

Enquêtes de fréquentation : le pourquoi du comment



RÉGION
AQUITAINE



Observer, développer, promouvoir

- ✓ La première mission du Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine (CRTA) consiste à promouvoir la région en France et à l'étranger.
- ✓ La seconde est d'observer l'activité touristique.
- ✓ Et la troisième, de participer à l'élaboration de la stratégie de développement touristique régionale.

L'un des outils de connaissance du territoire est la veille statistique que le CRTA et ses partenaires les CDT (Comités Départementaux de Tourisme), opèrent en étroite collaboration avec l'INSEE Aquitaine (délégation régionale de l'Institut National de la Statistique et des Études Économique) au sein de l'Observatoire Régional du Tourisme.

L'Observatoire Régional du Tourisme aide à définir les orientations stratégiques en matière de politique de développement touristique et de marketing pour la région ainsi que pour ses membres et partenaires des cinq départements d'Aquitaine : Dordogne, Gironde, Landes, Lot-et-Garonne et Pyrénées-Atlantiques.

Afin de ne pas multiplier les questionnaires, ces organismes se sont répartis les secteurs de l'hébergement touristique à enquêter :

- ✓ l'INSEE interroge les hôtels, campings et hébergements collectifs (auberges de jeunesse, centres internationaux de séjour, centres sportifs, résidences de tourisme, résidences hôtelières, maisons familiales ou villages de vacances),
- ✓ le CRTA enquête auprès des gîtes ruraux, des meublés labellisés ou non et des chambres d'hôtes labellisées.

Répondre à ces enquêtes est donc primordial pour la qualité de l'analyse et des conclusions qui en résultent. Nous souhaitons vous en convaincre en vous expliquant le pourquoi du comment.



À quoi servent les enquêtes ?

À connaître avec le plus de précision possible la fréquentation touristique en Aquitaine et son poids économique.

Elles permettent tout à la fois de connaître l'offre touristique en matière d'hébergement, de quantifier les nuitées durant la saison, d'en mesurer les variations d'une année sur l'autre et d'identifier les touristes venant en Aquitaine.

Les résultats sont utilisés à plusieurs niveaux :

- ✓ **Ils aident les professionnels du tourisme à construire leur plan d'action et permettent aux institutionnels d'établir les stratégies touristiques régionale, départementale et locale.** Il s'agit d'orienter les campagnes de promotion, de réfléchir à de nouveaux marchés ou encore de décider d'une politique de développement territorial. Ainsi les actions suite à des événements particuliers (par exemple climatiques comme les tempêtes hivernales) ou les campagnes de communication touristique de l'Aquitaine s'appuient sur des données quantitatives issues de ces enquêtes.
- ✓ **Les résultats traduisent aussi le poids du tourisme dans l'économie régionale,** en particulier à destination des pouvoirs publics et des journalistes. Mais leur utilité dépasse la seule activité touristique ! Ils peuvent influencer d'autres décisions, comme le dimensionnement de certaines infrastructures de santé, de transport ou d'assainissement (traitement des eaux ou des déchets par exemple).
- ✓ **À vous, professionnels du tourisme, ils vous fournissent des données chiffrées** qui vous aident notamment à mieux connaître votre secteur d'activité et à vous situer par rapport à la concurrence, ou encore à conforter vos projets de développement auprès des banques. De plus, les actions concernant les marchés étrangers, menées conjointement par les institutionnels et les professionnels du tourisme de la région, s'appuient sur ce type d'étude.

Pourquoi est-il primordial de répondre ?

Pour obtenir des analyses plus justes afin d'affiner la stratégie et améliorer l'efficacité des actions.

D'abord, avec peu ou pas de réponses, il n'y a pas de résultat utilisable et publiable. C'est le cas pour les chambres d'hôtes labellisées depuis trois ans : aucune analyse de la saison n'a été possible à l'échelle régionale, ce qui est très pénalisant pour mesurer l'impact économique de cette filière, qui perd ainsi de la lisibilité auprès des décideurs et des acteurs du tourisme.

Ensuite, plus de réponses permettent plus de précision. Ainsi en camping, pour le même mois et le même secteur géographique, un taux de réponse de 41 % induit une marge d'erreur de 14 points. Si le taux de réponse passe à 56%, la marge d'erreur tombe à 12 points. Les interprétations peuvent alors contenir des nuances significatives, particulièrement sensibles dans les analyses des marchés émergents (BRIC, pays d'Amérique latine, Europe de l'Est...) ou des filières.

C'est important aussi parce qu'avec plus de réponses aux questionnaires, les analyses peuvent porter sur des territoires plus précis et des offres plus détaillées. On pourrait donner des résultats pour l'agglomération de Bordeaux ou le Béarn, et plus seulement pour l'ensemble du département concerné. De même, avec un maximum de réponses, les résultats de fréquentation concernant les hébergements labellisés pourraient être analysés en fonction de la catégorie (les étoiles, les épis, les clefs) et permettre de mieux cerner certains marchés nouveaux et d'y avoir une action plus efficace.

Enfin, l'analyse des chiffres permet aux décideurs d'avoir des retours sur les actions engagées et d'être informés, le cas échéant, des difficultés rencontrées par les professionnels.

Comment ça se passe ? Comment ça marche ?

Par analyse des questionnaires et extrapolation des résultats.

À chaque hébergement touristique correspond un questionnaire accompagné de son mode d'emploi. Pour chaque enquête, la méthode de calcul utilisée est celle du segment de calcul quotidien. C'est-à-dire que, le parc offert¹, les nuitées² et les arrivées³ sont recalculés tous les jours.

Ce parti pris a été retenu afin de :

- ✓ mieux évaluer l'influence des courts séjours,
- ✓ s'affranchir du problème des semaines touristiques à cheval sur 2 mois, des vacances scolaires flottantes et des ponts à durée variable d'une année sur l'autre et ainsi permettre de mesurer précisément les évolutions mensuelles,
- ✓ présenter des données comparables pour tous les hébergements marchands,
- ✓ permettre des corrélations et des analyses comparatives avec les résultats issus des enquêtes sur les flux de voyageurs, routiers, ferroviaires et aériens (« méthode dite des flux »).

Comme les questionnaires ne sont pas renvoyés en totalité, il faut procéder à une estimation des nuitées, des arrivées et des volumes de chaque type de clientèle pour les hébergements non-répondants mais ayant sans aucun doute reçu de la clientèle.

Cette estimation repose sur l'analogie de fonctionnement entre établissements répondants et non répondants d'un même type – selon chaque type d'hébergement, leur catégorie (étoiles, clefs, épis) et la zone d'étude concernée – et sur une extrapolation des résultats des répondants.

Le taux d'occupation⁴, calculé à partir des questionnaires des répondants, est ensuite appliqué à l'ensemble du parc ouvert. On reconstitue ainsi un volume total de nuitées estimées sur l'ensemble du parc.

En résumé, plus le nombre de réponses est important plus vous retrouverez les résultats de votre établissement dans les chiffres publiés. Pour que les analyses soient plus proches des résultats de votre établissement, une seule solution : répondre.

¹ Parc offert : nombre de lits (places ouvertes, lits ou unités) pouvant accueillir des touristes

² Nuitées : nombre total de nuits passées par un client dans un hébergement.

³ Arrivées : nombre de personnes enregistrées à l'arrivée, nombre de clients.

⁴ Taux d'occupation : nombre d'unités occupées par des clients (chambres, lits, appartements selon le calcul souhaité) rapporté à l'offre ouverte, calculé ici pour le jour étudié.

Confidentialité des données individuelles

Les renseignements recueillis dans les enquêtes du CRTA et l'INSEE sont exclusivement destinés à des résultats d'ensemble. Aucune donnée individuelle ne peut être divulguée (décret n° 81-1142 du 23 décembre 1981).