

POURQUOI CE GUIDE ?

- > Permettre aux acteurs ruraux d'évaluer le potentiel touristique de leur territoire en tenant compte de l'offre, de la demande, de la concurrence et des tendances du marché.
- > Leur faciliter le choix de méthodes appropriées, tout au long du processus d'évaluation.
- > Les aider, le cas échéant, dans la sélection et le suivi de spécialistes externes mis à contribution dans la démarche.
- > Définir les fondements d'une stratégie de développement touristique découlant d'une coopération et d'un dialogue entre la population et les différents acteurs locaux concernés.

LEADER II

Evaluer le potentiel touristique d'un territoire



LIAISON ENTRE ACTIONS
DE DÉVELOPPEMENT
DE L'ÉCONOMIE RURALE
LINKS BETWEEN ACTIONS
FOR THE DEVELOPMENT
OF THE RURAL ECONOMY



OBSERVATOIRE
EUROPÉEN LEADER
LEADER EUROPEAN
OBSERVATORY

MODE D'EMPLOI

Ce guide est destiné en premier lieu aux groupes d'action locale, en particulier aux **nouveaux groupes LEADER II**, et à leurs partenaires locaux.

Il vise d'abord à leur permettre de réaliser **par eux-mêmes** une évaluation du potentiel touristique qui tienne compte de l'offre, de la demande, de la concurrence et des tendances du marché. Cette évaluation permettra également de déterminer le territoire pertinent sur lequel sera mis en oeuvre le projet de développement touristique. **Ce territoire peut être l'ensemble ou une partie de la zone LEADER, ou encore concerner des zones limitrophes.** Dans ce dernier cas, la coopération entre groupes d'action locale sera indispensable (*).

Ce qui ne veut pas dire qu'il faille renoncer totalement à l'**expertise extérieure**: celle-ci peut s'imposer lorsqu'il s'agit par exemple d'effectuer une **étude de marché** de grande envergure, opération nécessitant l'approche plus "technique" de consultants spécialisés.

Ainsi, le **diagnostic**, dernière phase de la démarche d'évaluation, devra être réalisé **collectivement, entre acteurs locaux et spécialistes extérieurs.**

L'important est que la **stratégie touristique choisie par la suite découle d'une coopération et d'un dialogue** entre population, acteurs locaux et consultants extérieurs.

"Vade-mecum" de l'évaluation du potentiel touristique local, ce guide se présente sous forme de **21 fiches**, qui décrivent:

- > les diverses phases de la démarche à entreprendre (**fiche 1**);
- > l'analyse de l'offre touristique locale (**fiche 2**);
- > l'analyse de la demande touristique (**fiche 3**);
- > l'analyse de la concurrence (**fiche 4**);
- > l'analyse des tendances du marché (**fiche 5**);
- > le diagnostic du potentiel touristique (analyse des forces et des faiblesses du territoire confrontée à l'examen des opportunités et des risques) (**fiche 6**);
- > Un certain nombre de méthodes empruntées surtout à la démarche marketing (**fiche 7**), véritable "boîte à outils" pour l'évaluation:
 - > la recherche documentaire (**fiche 8**),
 - > la recherche sur le terrain (**fiche 9**),
 - > l'animation d'un groupe de discussion (**fiche 10**);
- > un certain nombre d'outils pratiques ("listes de contrôle" pour l'inventaire de l'offre, questionnaires, etc.) pouvant faciliter la réalisation de l'évaluation (**fiches 13 à 21**).

Deux études de cas complètent l'ensemble: les évaluations du potentiel touristique réalisées dans les zones LEADER **West Cork** en Irlande (**fiche 11**) et **Natur- und Lebensraum Rhön** en Allemagne (**fiche 12**) permettront aux utilisateurs du guide de mieux comprendre la démarche.

(*) Le terme "territoire" employé dans ce guide fera toujours référence à ce niveau pertinent de réalisation du projet touristique.

EVALUER LE POTENTIEL TOURISTIQUE D'UN TERRITOIRE

Le tourisme peut être un **levier pour le développement local** d'un grand nombre de zones rurales. Secteur en plein essor, il permet de dynamiser les activités économiques traditionnelles et de mettre en valeur les particularités culturelles locales, tout en offrant des possibilités d'emploi aux jeunes ruraux, freinant ainsi l'exode rural.

Le tourisme ne constitue cependant pas la panacée pour résoudre les problèmes de développement et toutes les zones rurales n'y sont pas prédisposées. **On aurait tort de voir dans ce secteur la seule alternative possible à une agriculture ou à une autre activité économique locale en difficulté.**

Seule une **évaluation rigoureuse**, tenant compte de l'**offre**, de la **demande**, de la **concurrence** et des **tendances** du marché, peut permettre d'affirmer si un territoire possède véritablement un **potentiel de développement touristique** pouvant justifier des investissements.

Au-delà de l'éclairage qu'elle fournit sur les opportunités touristiques du territoire, cette évaluation permet également de surmonter d'importants handicaps et d'éviter nombre d'erreurs. Par exemple:

- > une vision erronée du potentiel touristique local peut provoquer un surdimensionnement des projets, avec des effets négatifs sur l'environnement (pollution, dégradation des sites naturels, etc.), la culture (perte ou "folklorisation" de l'identité locale, etc.), l'activité économique du territoire (dépendance, augmentation du coût de la vie, endettement des communes, etc.);
- > une mauvaise perception des caractéristiques et des spécificités du territoire rend malaisée l'élaboration d'une offre touristique locale originale permettant de se différencier de régions comparables concurrentes;
- > la méconnaissance des caractéristiques de la clientèle et des tendances du marché nuit à l'élaboration de produits touristiques répondant à la demande.

Même si elle ne peut renseigner avec une certitude absolue sur les perspectives de développement effectives du secteur, une évaluation précise du potentiel touristique du territoire constitue une excellente **base de décision** pour les organismes de développement, leur permettant de **minimiser les risques de s'engager dans de mauvais investissements**.

*Ce document a été réalisé par **Peter Zimmer** et **Simone Grassmann** [*], en collaboration avec **Yves Champetier**, **Catherine de Borchgrave**, **Andrea Hildwein-Scheele** et **Jean-Luc Janot**, suite au séminaire LEADER organisé sur ce thème dans la Sierra de Gata (Extremadure, Espagne) du 10 au 13 janvier 1996.*

[] **Peter Zimmer**, directeur de la société FUTOUR Umwelt- und Tourismus- und Regionalberatung GmbH & CoKG, travaille depuis de nombreuses années dans le secteur du tourisme. Membre de la commission "Environnement" du Deutscher Reisebüro-Verband (Fédération allemande des agents de voyages), il est également chargé de cours en Tourisme à l'Ecole technique supérieure de Munich et coordinateur du groupe thématique "Tourisme rural" de l'Observatoire européen LEADER.*

*Consultante chez FUTOUR, **Simone Grassmann** est spécialisée dans le tourisme rural, ses principales activités étant le conseil, la formation et la réalisation de guides touristiques impliquant les populations locales.*

RÉUSSIR L'ÉVALUATION DU POTENTIEL TOURISTIQUE LOCAL

Évaluer le potentiel touristique local comporte deux phases essentielles:

- > l'**analyse de la situation** touristique existante où sont examinées l'offre, la demande, la concurrence et les tendances du marché;
- > le **diagnostic**, qui, en confrontant les résultats de l'analyse de la situation, permettra d'identifier les forces et les faiblesses du territoire, de déterminer les opportunités et les risques, et finalement de décider de la pertinence de développer ou non le tourisme dans la zone.

Ces deux phases impliquent la collecte, le traitement et l'exploitation d'informations internes et externes.

La **démarche marketing** fournit tout un éventail de méthodes permettant de réaliser ce travail.

L'ANALYSE DE LA SITUATION

Cette première étape de l'évaluation consiste à procéder à un "**état des lieux**" du secteur touristique local: l'**offre**, la **demande**, la **concurrence** et les **tendances** (les attentes du consommateur par exemple).

L'analyse de l'offre doit notamment concerner:

- > l'organisation de l'activité touristique,
- > la commercialisation du tourisme,
- > la formation initiale et continue dans le domaine du tourisme,
- > les coopérations existantes et les partenaires potentiels,
- > les dispositifs d'appui disponibles.

Il est en outre très utile d'identifier, pour le territoire concerné, certains **indicateurs économiques**: le **chiffre d'affaires** global du secteur touristique local, la **valeur ajoutée** générée par cette activité et le nombre d'**emplois** liés au tourisme.

Ces paramètres chiffrés, à réactualiser chaque année, fournissent également aux responsables locaux des éléments essentiels pour piloter la stratégie de développement du tourisme.

Si ces informations **internes** permettent déjà d'identifier les forces et les faiblesses du territoire, il est tout aussi nécessaire de dresser un tableau des **conditions générales externes**: les opérateurs touristiques locaux doivent en effet pouvoir disposer d'informations sur les caractéristiques du marché dans son ensemble, en particulier sur la **demande** et la **concurrence**. L'évolution prévisible des **tendances** à court et moyen termes conditionne également le développement du tourisme.

LE DIAGNOSTIC

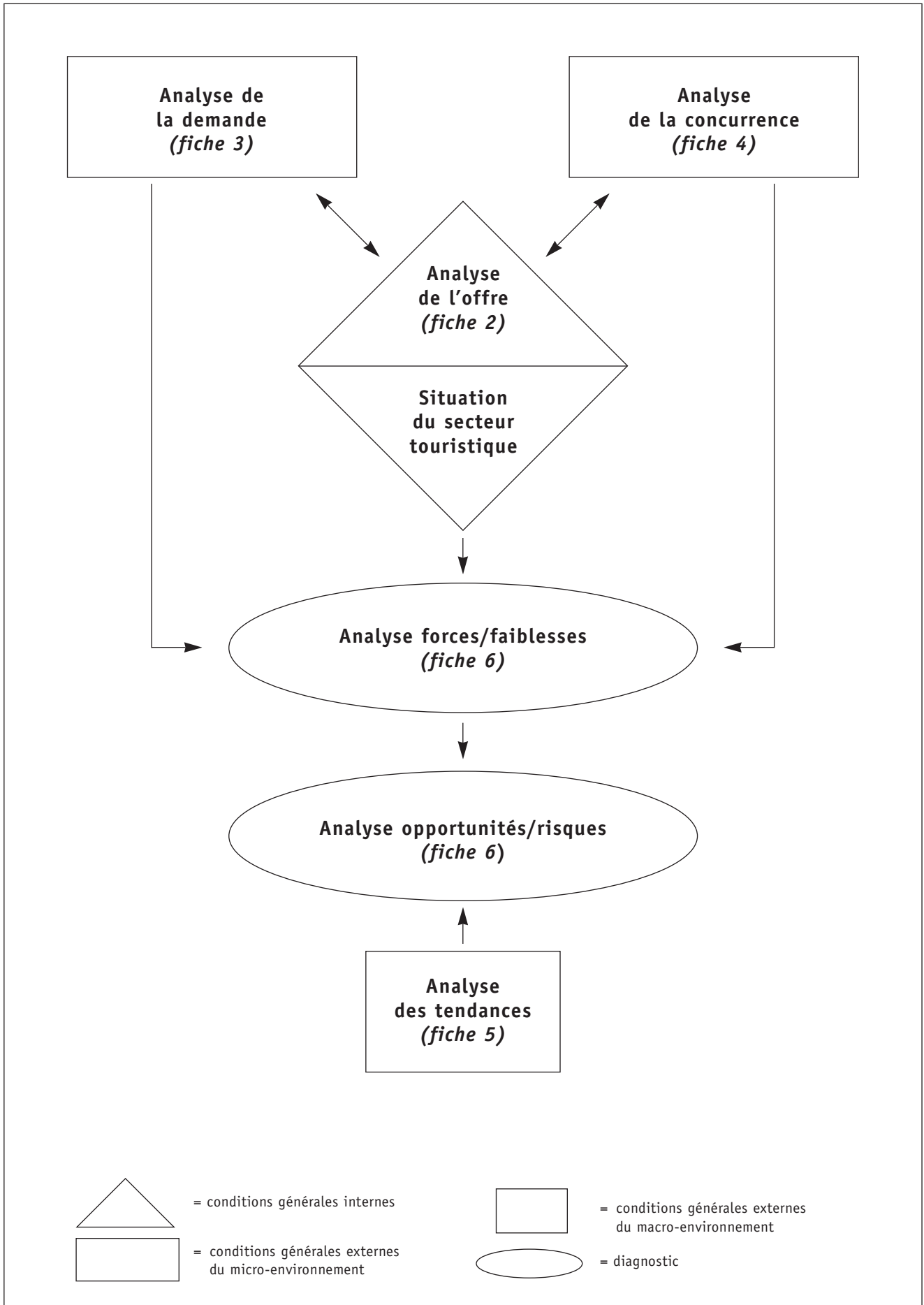
La confrontation des résultats des analyses de l'offre, de la demande, de la concurrence et des tendances permet d'identifier **les forces et les faiblesses** du territoire.

Cette première étape du diagnostic permet à son tour de déterminer **les opportunités et les risques** liés à un éventuel développement touristique.

La dernière phase de diagnostic – les forces et les faiblesses du territoire confrontées aux opportunités et aux risques de son secteur touristique sur le marché – permettra de définir une "**position stratégique de succès**". Ce concept recouvre les principaux atouts susceptibles de procurer à long terme une supériorité par rapport aux concurrents.

Un autre point également important est de pouvoir déterminer si le territoire dispose d'un "**positionnement unique**" ("**unique selling position/USP**"), un argument de vente exceptionnel (un site unique par exemple) qui procure au territoire un **avantage comparatif absolu**, reconnu par le client.

FICHE 1 – L'ÉVALUATION DU POTENTIEL TOURISTIQUE LOCAL



LES ÉLÉMENTS INDISPENSABLES

L'analyse de l'offre touristique locale doit tout d'abord permettre de faire un inventaire des éléments suivants:

Facteurs naturels:

- > situation géographique et taille du territoire
- > situation géologique et conditions climatiques
- > plans d'eau (mer, rivières, lacs, etc.)
- > offre touristique existante

Offre: hébergement

- > capacité globale
- > ventilation de l'offre de lits et des établissements d'hébergement suivant la taille
- > ventilation de l'offre de lits et des établissements d'hébergement suivant le type de logement
- > répartition locale des établissements d'hébergement
- > qualité et tarifs
- > possibilités de vacances à la ferme, gîtes ruraux
- > campings, caravaning
- > développement de l'offre d'hébergement

Offre: restauration

- > capacité globale
- > répartition locale des restaurants
- > qualité et prix

Possibilités d'organisation de conférences et de séminaires

- > centre(s) de congrès et d'expositions
- > hôtels offrant des salles pour séminaires et les équipements techniques correspondants

Conseil:

Étant donné l'importance décisive que revêtent la collecte et l'exploitation des données nécessaires à cet inventaire, il est recommandé d'utiliser des "listes de contrôle" systématiques (voir fiches 13 à 18).

Mais dans la **perspective d'un développement local** s'appuyant sur le tourisme, l'analyse de l'offre doit aller au-delà de ces éléments et considérer également les facteurs suivants:

Population locale:

- > La population est-elle sensibilisée au tourisme?
- > Quelles sont ses attentes?
- > Comment peut-elle contribuer à son développement?
- > Existe-t-il déjà un plan de développement touristique?
- > Quels sont les gens qui peuvent jouer le rôle de "locomotives" et entreprendre les premiers projets?
- > Quels sont les "faisers" d'opinion et les "multiplicateurs"?

Organisations touristiques locales

- > Quelles sont les organisations touristiques déjà actives localement?
- > Quels sont leurs compétences et champs d'activité?
- > Qui sont les personnes qui y travaillent? A quel titre?
- > Quel est le budget dont elles disposent?
- > Quelles sont les possibilités de coopération avec ces organisations?
- > Quelles sont les activités prévues?

Commercialisation touristique

- > Quelle est la politique poursuivie en matière d'offre et de prix?
- > Quels sont les canaux de distribution utilisés?
- > Quels sont les instruments de communication utilisés (publicité, relations publiques, ventes)? Quelles sont leurs qualités et leurs défauts?
- > Quelles sont les stratégies de commercialisation prévues?

Formation en tourisme

- > Quel est le niveau de qualification des personnes travaillant dans le tourisme?
- > Quels sont les déficits en matière de formation?
- > Quelles sont les possibilités de formation professionnelle, initiale et continue, aux niveaux local et régional?
- > Quels sont les programmes de formation qui seraient nécessaires mais ne sont pas disponibles localement?

Coopération entre opérateurs touristiques locaux

- > Quelles coopérations existent déjà au niveau local (rencontres régulières entre hôteliers, adaptation des heures d'ouverture des restaurants, etc.)?
- > Quels sont les partenaires potentiels prêts à coopérer dans la zone concernée?
- > Quels projets existent déjà? Des synergies sont-elles possibles?

Soutien, aides, concours

- > Quelles sont les possibilités de soutien pour les acteurs de l'économie touristique?
- > Existe-t-il des concours dans le domaine du tourisme auxquels il pourrait être intéressant de participer?

MÉTHODES POUR L'ANALYSE DE L'OFFRE

L'analyse de l'offre nécessite à la fois une recherche documentaire et une recherche de terrain (consultation de personnes-ressources, visites des lieux, etc.).

Après avoir déterminé exactement le **territoire pertinent** à étudier, on commence à rassembler les informations au niveau de chaque commune, jusqu'à ce que l'on dispose des données essentielles pour l'ensemble de ce territoire.

Les résultats seront présentés non seulement sous forme de textes ou de tableaux mais aussi sous forme de graphiques en vue d'une meilleure lisibilité.

La réalisation d'une carte, comportant des pictogrammes qui indiquent clairement les sites, hébergements et équipements touristiques existant sur le territoire, permet par exemple de bien visualiser l'offre touristique d'un territoire.

Pour analyser l'offre, une coopération avec les universités et les écoles d'enseignement supérieur s'avère aussi souvent utile pour les deux parties.

Exemple:

En Espagne, le groupe LEADER Sierra de Gata et l'Université d'Extrémadure ont rassemblé les statistiques essentielles concernant l'offre touristique de la Sierra de Gata. La démarche a débouché sur la création d'une base de données utilisant 2 000 mots-clés.

Contact: LEADER Sierra de Gata,

C/ Mayor 3, E-10850 Hoyos.

Tél.: 34 27 51 41 10; Fax: 34 27 51 41 10.

En ce qui concerne **l'image du territoire**, autre élément essentiel de l'offre, il est important d'assurer une fonction de **"veille"**.

Pour ce faire, certaines méthodes très simples suffisent: la **consultation régulière de la presse quotidienne, des revues spécialisées, des différents médias, etc.** renseigne sur l'évolution de l'opinion publique, permet d'anticiper les tendances et d'utiliser les informations obtenues pour des opérations de relations publiques.

FICHE 3 – L'ANALYSE DE LA DEMANDE

LES ÉLÉMENTS INDISPENSABLES

L'analyse de la demande doit permettre de répondre à certaines **questions quantitatives** concernant la fréquentation existante: combien de clients? Quels produits touristiques ont-ils consommés? Où ont-ils séjourné (établissement/lieu)? Pendant combien de temps (durée du séjour par personne)? Quand (saison)? Quelle somme ont-ils dépensée localement?

Il importe également de recueillir des **informations qualitatives**: quels types de clients (groupes cibles) sont venus? D'où? Quelles étaient leurs attentes, leurs motivations, etc.? Qu'est-ce qui leur a particulièrement plu? Moins plu?

A noter que s'il est relativement facile d'obtenir les données quantitatives, à condition qu'il existe des statistiques locales sur le tourisme, seule une enquête de terrain (auprès des clients) permet de recueillir des informations qualitatives.

ANALYSE QUANTITATIVE

Il convient de distinguer les **"touristes"** (clients séjournant au moins une nuit) et les **"excursionnistes"** (visiteurs d'un jour).

En ce qui concerne les premiers, on comptabilise leur nombre (les **arrivées**) ainsi que le nombre de **nuitées**. La division de ces chiffres permet d'obtenir la **durée moyenne de séjour**:

$$\frac{\text{nombre de nuitées}}{\text{nombre d'arrivées}} = \text{durée moyenne de séjour}$$

Connaître la répartition des nuitées et des arrivées au cours de l'année permet de déterminer les hautes et les basses **saisons** et de savoir à quel moment il faut améliorer l'offre et la commercialisation afin d'utiliser le plus longtemps possible dans l'année les établissements et les équipements touristiques.

Il est recommandé de comparer ces chiffres pendant une **période plus longue** pour observer la façon dont évolue le secteur touristique local.

Identifier la répartition géographique de la demande dans la zone constitue aussi une aide et renseigne sur les lieux les plus fréquentés et sur ceux visités seulement par un petit nombre.

Il faudra déterminer en parallèle la répartition des nuitées et des arrivées entre les différents **modes d'hébergement** (hôtels, campings, gîtes, chambres d'hôtes, etc.)

Exemple:

En Allemagne, la commune de **Hindelang** (Bavière) publie chaque année toutes les informations importantes concernant la demande touristique. Une comparaison avec l'année précédente permet de percevoir clairement l'évolution du secteur. Outre le nombre d'arrivées et de nuitées, le rapport donne également un aperçu des taux d'occupation en fonction du mode d'hébergement (privé, location de vacances, hôtels, etc.). Des statistiques mensuelles fournissent des renseignements sur les fluctuations saisonnières. L'exploitation comparative de ces données permet de déceler la répartition des touristes entre les six quartiers de Hindelang. Les statistiques annuelles publiées par l'Administration thermale de la ville renseignent également sur le lieu d'origine et l'âge des visiteurs.

Contact: Kurverwaltung Hindelang,
Markstraße 9, D-87541 Hindelang
Tél.: 49 83 24 89 20; Fax: 49 83 24 80 55.

ANALYSE QUALITATIVE

Seule une **enquête directe auprès des clients (voir fiche 9)** permet d'obtenir des informations qualitatives, tout en offrant aussi la possibilité de recueillir des informations sur les excursionnistes. Ces derniers sont en effet plus difficiles à étudier puisque, ne passant pas la nuit sur place, ils ne sont pas enregistrés dans les lieux d'hébergement.

Un questionnaire est établi en fonction des informations recherchées. Il peut par exemple inclure les questions suivantes:

- > moment du voyage;
- > durée du voyage;
- > objectifs du voyage;
- > type de voyage (accompagné? Non accompagné?);
- > moyen de transport;
- > mode d'hébergement;
- > occupations pendant les vacances;
- > motivations, attentes, degré de satisfaction;
- > renommée de l'endroit;
- > choix du lieu de vacances;
- > dépenses de vacances;
- > fréquence des vacances dans le passé et intentions de vacances futures;
- > données statistiques (âge, sexe, niveau de scolarité, profession, revenus, lieu de résidence habituelle).

Le traitement de ces informations facilite l'élaboration de produits touristiques répondant aux attentes de différents groupes cibles.

Ces données sont également nécessaires si l'on veut lancer une campagne de promotion efficace (stratégie ciblée, choix des supports médiatiques, etc.).

MÉTHODES POUR L'ANALYSE DE LA DEMANDE

L'analyse de la demande touristique locale fait appel à la recherche documentaire (en particulier l'examen des statistiques existantes sur les nuitées) et aux études réalisées régulièrement sur le terrain (sous forme d'enquêtes orales, écrites ou téléphoniques auprès des clients). L'ensemble permet de disposer d'informations pertinentes.

L'élaboration du questionnaire et le choix de la méthode utilisée devraient, au moins la première fois, s'effectuer en collaboration avec des spécialistes.

La fiche 19 présente un modèle de questionnaire destiné aux clients.

Conseil:

Dans le cas d'une enquête écrite, il est important que le questionnaire ne soit pas trop long afin de ne pas rebuter la personne interrogée, qui risquerait de le remplir de façon incomplète ou incorrecte, voire de ne pas le rendre... Afin d'obtenir le plus grand nombre possible de réponses au questionnaire, l'enquête peut être associée à un concours permettant de gagner, par exemple, un séjour gratuit dans la zone.

Il existe aussi d'autres **possibilités de moindre envergure** qui, toutefois, ne débouchent pas toujours sur des résultats suffisamment représentatifs.

> Les **formulaire d'inscription des clients** des prestataires d'hébergement peuvent fournir certains renseignements utiles: à côté des informations socio-démographiques (provenance, âge, sexe, etc.), ces formulaires contiennent aussi souvent un certain nombre de questions qualitatives (moyen de transport utilisé, personnes faisant partie du voyage, etc.). Leur traitement (informatisé) fournit des données précieuses sur les caractéristiques de la clientèle, sur sa provenance et sur les moyens de transport utilisés. **La fiche 20 présente un exemple de formulaire d'inscription utilisable pour l'analyse.**

> Le **repérage des plaques d'immatriculation** automobile permet de savoir facilement d'où viennent les visiteurs. On peut par exemple effectuer ce repérage sur les parkings des restaurants et des centres de loisirs ou à proximité des sites très fréquentés. On peut aussi en profiter pour interroger les occupants des véhicules (âge, sexe, nombre d'enfants, etc.).

Exemple:

*Dans la zone LEADER **West Cork** (Irlande), toutes les voitures immatriculées en dehors du comté ont été recensées. Leurs occupants ont été également interrogés à l'aide d'un petit questionnaire.*

Contact: West Cork LEADER Co-Operative,
Shinagh House, Bandon, IRL-Co.Cork.
Tél.: +353 23 41 271; Fax: +353 23 41 304.

> L'organisation régulière de **tables rondes avec des invités sélectionnés parmi la clientèle** peut permettre de recueillir certaines informations qualitatives sur les caractéristiques et les attentes des visiteurs (**voir fiche 10**). Toutefois, il ne faut considérer cette formule que comme un complément à d'autres enquêtes, si l'on ne veut pas risquer d'aboutir à des interprétations subjectives et erronées.

> Des **enquêtes individuelles** peuvent être effectuées auprès de la clientèle, à condition qu'elles ne prennent pas trop de temps. A noter qu'il est souvent possible de bénéficier d'une aide en ce qui concerne la méthodologie et la réalisation de ce type d'enquête dans le cadre d'une coopération avec une université ou un établissement d'enseignement supérieur.

Exemple:

*Au Royaume-Uni, le groupe LEADER **West Cornwall** (Angleterre) a chargé une étudiante de l'Ecole Supérieure Européenne (France) de réaliser une enquête afin de connaître l'impact direct du tourisme sur l'économie locale. Il s'agissait de savoir comment étaient orientées les dépenses des visiteurs et dans quelle mesure les entreprises locales parvenaient à retenir cette richesse. L'enquête a permis de déterminer le profil des visiteurs, leurs choix en matière d'hébergement et de restauration, leur perception des activités et services disponibles localement, le budget qu'ils consacraient à l'achat de souvenirs et de cadeaux, etc. Un volet de l'enquête, réalisé au cours de deux périodes de l'année (Pâques et juillet 1996), a porté spécifiquement sur les commerces. Il est apparu que l'offre de produits locaux étant limitée et méconnue, seulement 40% des achats profitaient réellement à l'économie locale.*

Contact: Jim Cooper, West Cornwall LEADER Project,
Rosewarne, Camborne, Cornwall TR14 0AB (UK).
Tél.: +44 1209 716 674; Fax: +44 1209 612 215.

FICHE 4 – L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE

LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS

L'analyse de la concurrence consiste à rassembler et à analyser le plus d'informations possibles sur les **territoires concurrents existants et potentiels**. Cette démarche, qui suppose bien entendu une connaissance précise de ses propres produits touristiques, vise à répondre aux questions suivantes:

- > Quels sont les principaux territoires concurrents?
- > Quels produits offrent-ils sur le marché?
- > Quels sont leurs points faibles et leurs points forts?
- > Comment exploiter utilement les informations recueillies sur la concurrence?

Il est difficile de **définir les concurrents**, étant donné la diversité et la complexité des produits concernés mais en théorie, toute "destination de vacances" peut être considérée comme concurrente.

L'enquête, objective, portera sur les régions offrant des produits touristiques semblables à ceux du territoire concerné et sur les zones limitrophes ou proches, ces dernières étant des concurrentes importantes en ce qui concerne la clientèle excursionniste.

L'analyse de la concurrence peut aboutir aux **stratégies** suivantes:

> **Stratégie 1: "Imiter la concurrence"**

Un produit, une prestation ou un concept de la concurrence est intégralement reproduit.

Exemple:

Le label "Umweltsiegel Tirol", label de qualité écologique développé pour la province du Tyrol (Autriche) et accompagné d'un programme incitatif pour les établissements hôteliers tyroliens, a été intégralement reproduit de l'autre côté de la frontière dans la zone LEADER **Vinschgau / Val Venosta** (Trentin-Haut-Adige, Italie), qu'il s'agisse des critères de sélection et de contrôle du label ou de la politique de communication.

Contact: Tirol Werbung,
Bozner Platz 6, A-6020 Innsbruck.
Tél.: +43 51 2 53 20 133; Fax: +43 51 2 53 20 150.

> **Stratégie 2: "S'inspirer de la concurrence"**

Un produit, une prestation, un concept ou une idée de la concurrence est imité mais reproduit sous une autre forme.

Exemple:

En Autriche, une coopération "Natur und Leben Bregenzerwald" a été mise en place entre les agriculteurs et les restaurateurs de la forêt de Bregenz afin d'augmenter l'utilisation des produits agricoles locaux dans la préparation de spécialités culinaires régionales des restaurants. Cette idée a été reprise dans d'autres régions autrichiennes, sous une forme quelque peu modifiée, mais avec des objectifs et une stratégie semblables (indication de la provenance des produits sur les menus des restaurants, par exemple). C'est notamment le cas du Eichsfeld avec son slogan "Eichsfeld pur".

Contact: Regio Bregenzerwald, A-6863 Egg 873.
Tél.: +43 55 12 22 16 20; Fax: +43 55 12 22 16 29.

> **Stratégie 3: "Se démarquer de la concurrence"**

On privilégie un produit, une prestation, un concept ou une idée que la concurrence n'a pas développé.

Exemple:

L'opération "Mouton de la Rhön", dans la Hesse (Allemagne), procède de cette stratégie. Depuis que la viande de ce mouton est de plus en plus souvent utilisée par les restaurateurs, l'avenir de cette race locale ancienne, qui était menacée de disparition, est assuré et son élevage redevient rentable. Qui plus est, le mouton à tête noire de la Rhön étant un véritable "jardinier du paysage", l'animal est devenu un symbole touristique, une mascotte sympathique pour l'ensemble du territoire.

Contact: Verein Natur- und Lebensraum Rhön,
Georg Meilinger-Str. 3,
D-36115 Ehrenberg-Wüstensachsen.
Tél.: +49 66 83 96 02 0; Fax: +49 66 83 96 02 21.

Chacune de ces stratégies présente des **avantages** et des **inconvenients**:

- > la **stratégie 1** offre la possibilité d'éviter les coûts d'innovation et de diminuer les risques d'échec. Mais elle ne permet pas de se différencier des autres territoires, d'où aucun véritable avantage comparatif par rapport à la concurrence;
- > la **stratégie 3** procure en revanche de réels avantages sur le marché. Elle crée un caractère d'exclusivité qui signale en même temps l'arrivée de nouveaux produits. Il est cependant évident que cette approche implique des coûts élevés et des risques d'échec;
- > la **stratégie 2** constitue un compromis comportant à la fois certains avantages et inconvenients des deux autres approches.

L'analyse de la concurrence ne doit pas aboutir à la création de rivalités mais permettre au contraire de **mieux percevoir sa position sur le marché**.

La mise en évidence des forces et des faiblesses des territoires concurrents permet de mieux évaluer les risques et le potentiel de son propre territoire. La démarche peut même éventuellement déboucher sur une "**coopération entre concurrents**", afin d'occuper à plusieurs une place plus forte sur le marché.

MÉTHODES POUR L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Une recherche documentaire suffit généralement pour obtenir les informations permettant d'analyser la concurrence.

On peut utiliser comme principales sources d'information les publications des concurrents (rapports touristiques, brochures diverses). Leurs encarts publicitaires dans les journaux, revues spécialisés, etc. permettent par exemple de déceler leur stratégie promotionnelle (concept, message, slogan, supports publicitaires choisis, etc.).

Le contact avec les spécialistes et les associations du secteur, la visite de salons du tourisme ou encore les contacts personnels offrent également la possibilité de recueillir à bon compte d'autres données.

FICHE 5 – L'ANALYSE DES TENDANCES

ÉLÉMENTS ESSENTIELS

L'évaluation du potentiel touristique d'un territoire doit tenir compte de l'évolution des conditions extérieures générales, notamment des **tendances affectant le comportement des consommateurs**: il s'agit en effet d'anticiper les opportunités et les risques liés aux nouvelles attentes des diverses clientèles, afin de pouvoir élaborer de nouveaux produits touristiques adaptés à ces évolutions.

Pour chaque nouvelle tendance identifiée, il importe de se poser les questions suivantes:

- > en quoi cette tendance concerne-t-elle le territoire?
- > Comment affecte-t-elle les concurrents?
- > La demande évolue-t-elle dans le sens des points forts de l'offre touristique locale?
- > Comment peut-on tirer parti de cette évolution?

Il va sans dire qu'il est très difficile de prévoir de façon précise les tendances futures, surtout dans un contexte d'interpénétration croissante des cultures et de mondialisation des marchés. On peut malgré tout mentionner quelques tendances générales qui, prises en compte, peuvent faciliter la prise de décision.

En matière de tourisme, chaque pays européen connaît des tendances qui lui sont propres. On peut les identifier en consultant les différentes études de marché réalisées à l'échelle nationale (*voir fiche 8*). Il existe cependant un **contexte commun à l'ensemble des pays**:

- > la libéralisation des transports aériens, qui a entraîné une baisse sensible des tarifs, provoque une forte **augmentation des déplacements**, mais sans que l'on puisse identifier de façon définitive des préférences marquées pour des destinations précises;
- > des effets de "mode" ou des événements de caractère géopolitique peuvent avoir un impact très important sur la fréquentation touristique de tel ou tel territoire;
- > dans un contexte d'internationalisation de la concurrence et d'expansion du secteur (arrivée de nombreux nouveaux opérateurs sur le marché), on assiste à une **multiplication des produits touristiques**;
- > l'abolition totale des contrôles aux frontières internes de l'Union européenne et l'introduction de la monnaie unique sont d'autres facteurs qui devraient faciliter les voyages;
- > par contre, si la demande venait à stagner, on assisterait à un durcissement de la concurrence dans l'ensemble de l'Europe.

Quoi qu'il en soit, en matière d'orientations générales des politiques de développement touristique, on peut s'attendre partout à des actions visant à:

- > améliorer la protection de l'environnement;
- > professionnaliser ou, en tout cas, mieux former les opérateurs touristiques;
- > dessaisonnaliser la fréquentation touristique;
- > améliorer les infrastructures de transport;
- > promouvoir de nouvelles formules de séjour;
- > affiner les méthodes d'études de marché et de marketing touristique,
- > augmenter la protection du consommateur (labels, classification des différents produits, contrôle des prix, etc.);
- > généraliser l'utilisation de systèmes télématiques de réservation.

De même, les intervenants locaux du secteur devront élaborer des produits touristiques conjuguant les avantages comparatifs de leur territoire avec les tendances présentes ou prévisibles de la demande:

- > au cours des 30 prochaines années, le nombre des plus de 60 ans augmentera de 50% alors que le nombre des moins de 20 ans diminuera de 11%. Le **vieillessement de la population européenne** accroît sensiblement le marché des touristes âgés;
- > l'intérêt porté aux questions liées à l'**environnement** et à la **santé** ne cesse de croître;
- > on observe une tendance des consommateurs à délaisser le tourisme de masse et à préférer des produits plus différenciés. Ceux qui ont su déceler les nouveaux créneaux et réagir rapidement enregistrent déjà leurs premiers succès;
- > le **consommateur "moyen"**, défini suivant des caractéristiques socio-démographiques bien précises, **n'existe plus**;
- > le **"nouveau" consommateur** exprime des attentes et des choix de formule de voyage apparemment contradictoires (la restauration rapide et les départs de dernière minute vont de pair avec les dîners gastronomiques et les croisières de luxe). C'est particulièrement vrai pour les célibataires et les jeunes adultes;
- > la clientèle urbaine tend à partir moins longtemps et plus fréquemment, d'où l'avantage des **destinations n'exigeant pas un long trajet ou faciles d'accès**;
- > l'**augmentation du temps libre** et de la mobilité qui en découle provoqueront sans doute un **accroissement du trafic routier**, ce qui va à l'encontre des attentes du touriste;
- > le nombre de vacanciers à la recherche de **calme**, dans un **environnement bien préservé**, ira en grandissant.

MÉTHODES POUR L'ANALYSE DES TENDANCES

Il est recommandé, pour des raisons de coûts, de **recourir essentiellement à des études déjà réalisées**: il est en effet peu probable que l'on dispose localement des ressources financières et humaines permettant d'effectuer une étude de grande envergure des tendances. La plupart des groupes d'action locale peuvent cependant réaliser eux-mêmes leurs propres analyses, moins ambitieuses mais néanmoins très utiles.

On peut, par exemple, organiser un **débat** réunissant des vacanciers et les professionnels locaux du tourisme ainsi qu'un échantillon représentatif de la population (**voir fiche 10**).

Lors de la première rencontre, on demande aux participants de dresser une liste des points qui leur semblent les plus pertinents en ce qui concerne:

- > les tendances dans la société (nouveaux modes de vie, comportements plus "individualistes", goût pour une alimentation plus saine, etc.);
- > les tendances en matière de tourisme (vacances "nature", vacances "actives", etc.);
- > les changements perceptibles dans la zone (augmentation de la consommation de produits locaux, fréquentation plus importante de tel ou tel site, etc.).

Pour être plus efficace, le débat peut prendre la forme d'une discussion de groupe (d'une dizaine de participants au maximum).

Il s'agit ensuite de rassembler et de structurer les observations recueillies au cours de l'opération et de les confronter aux autres sources dont on dispose (études de marchés externes, etc.).

Les tendances sont alors classées et évaluées en fonction de leur impact général et de leur importance particulière pour le milieu local.

FICHE 6 – LE DIAGNOSTIC DU POTENTIEL TOURISTIQUE LOCAL

Le diagnostic, aboutissement du processus d'évaluation du potentiel, consiste d'abord à **confronter les analyses de l'offre, de la demande, de la concurrence et des tendances**, l'objectif étant de connaître les **forces et les faiblesses** du territoire ainsi que les **opportunités et les risques** que comporte son marché.

L'ultime confrontation de ces deux éléments (forces et faiblesses / opportunités et risques) permettra alors de déterminer une **"position stratégique de succès"** pour le territoire.

DIAGNOSTIC DES FORCES ET LES FAIBLESSES

Il s'agit d'abord de réaliser, de façon rigoureuse et objective, un **profil des forces et des faiblesses** du secteur touristique local. Les informations provenant de l'analyse de l'offre sont évaluées en les comparant à l'analyse de la concurrence. Les forces et les faiblesses sont analysées et classées suivant leur importance. Dans ce contexte, il ne faudra pas essayer d'esquiver la question des faiblesses de l'offre touristique locale, tout aussi importante pour le développement que la connaissance des points forts.

Ce diagnostic des forces et des faiblesses peut être réalisé de différentes façons et selon différents angles:

Diagnostic dans l'optique du client

Il est tout d'abord essentiel de savoir comment les **clients** perçoivent l'offre touristique locale. Pour ce faire, on peut par exemple procéder à une **enquête** représentative, permettant aux visiteurs de s'exprimer librement.

L'installation de **boîtes à idées** dans les différents hébergements, les offices de tourisme ou tout autre lieu touristique peut également fournir une aide précieuse: l'anonymat qu'offre la formule permet aux clients d'exprimer franchement et par écrit critiques et suggestions.

Les **tables rondes informelles avec les clients** animées par une personne expérimentée constituent un autre moyen de confronter les perceptions de l'offre, de la demande, de la concurrence et des tendances.

Conseil:

Un centre touristique pourrait, par exemple, inviter toutes les deux ou trois semaines pendant la saison six à dix touristes (logeant si possible dans différents types d'hébergements) à participer à une discussion de groupe. Les clients auraient ainsi la possibilité d'exprimer leurs impressions personnelles sur leur lieu de vacances, sur les forces et les faiblesses du tourisme local, et de proposer des améliorations. La fiche 10 donne un aperçu du déroulement d'un groupe de discussion.

Diagnostic dans l'optique de la population

L'organisation de **groupes de réflexion**, pluridisciplinaires de préférence, ou de **"forums ouverts"** sur le tourisme offre aux associations locales et aux citoyens intéressés la possibilité de participer à l'évaluation des forces et des faiblesses de leur région.

Lorsqu'elle s'appuie sur une large participation, la démarche permet de bien percevoir les attentes de la population et d'en tenir compte immédiatement. Dresser collectivement la liste des forces et des faiblesses du territoire est une opération qui facilite l'adhésion de la population au projet et crée des conditions favorables à l'amélioration de la situation touristique.

Les **voyages d'étude et autres déplacements entre professionnels** dans des zones ayant réussi leur développement touristique constituent un moyen très efficace de s'auto-évaluer: l'observation du "terrain" et les rencontres avec des intervenants du secteur permettent souvent de mieux percevoir ses propres forces et faiblesses, tout en recueillant des idées pour améliorer l'offre touristique de son territoire. Ces déplacements professionnels sont généralement très instructifs et montrent souvent qu'il n'y a pas de "solutions miracles" et que les zones "modèles" connaissent aussi des échecs.

Diagnostic dans l'optique des experts

Les experts locaux mais aussi des experts extérieurs devraient participer au diagnostic: les premiers "connaissent le terrain" et sont à même de comparer les indicateurs locaux d'une année à l'autre (nombre de visiteurs, taux de remplissage, etc.). Les consultants externes ont l'avantage du recul; leur connaissance du marché leur permet d'identifier plus objectivement les forces et les faiblesses du territoire. De plus, ils bénéficient souvent d'une plus grande crédibilité auprès des pouvoirs publics et des financeurs éventuels, même locaux, qui tendent à prendre en compte leur évaluation.

Conseil:

Il est souhaitable de ne choisir le consultant externe qu'avec beaucoup de soins et sur recommandations. Outre les connaissances indispensables du secteur, il lui est demandé des compétences multiples: capacité d'écoute et d'animation, capacité de rédiger un rapport efficace et opérationnel, ouvrant des perspectives concrètes. Le choix du consultant passe par l'examen de sa liste de références. Il est également recommandé de lancer un appel d'offres ciblé et de comparer plusieurs propositions. La fiche 21 vise à faciliter la sélection de l'entreprise de conseil.

La **comparaison entre les résultats effectifs et les prévisions**, de même que la **comparaison des indicateurs locaux avec les indicateurs d'autres zones** fournissent aussi des indications importantes pour l'évaluation de ses propres points forts et de ses faiblesses.

DIAGNOSTIC DES OPPORTUNITÉS ET DES RISQUES

L'évaluation des opportunités et des risques doit nécessairement prendre en compte les analyses déjà réalisées sur la concurrence, la demande et les tendances. Dans ce cas également, il peut être nécessaire de recourir aux services d'un consultant extérieur qui réalisera un premier profil des opportunités et des risques. Il va sans dire que l'ensemble du processus doit être effectué en collaboration avec la population et les responsables locaux.

LA "POSITION STRATÉGIQUE DE SUCCÈS"

La confrontation des forces et des faiblesses du territoire aux opportunités et aux risques de son secteur touristique sur le marché permet de définir une "position stratégique de succès", en mettant en valeur les principaux facteurs et atouts susceptibles de procurer à long terme une supériorité par rapport aux concurrents.

En matière de tourisme, cette position stratégique de succès découle la plupart du temps de conditions données (et non créées). Elle correspond généralement à l'offre touristique existante, caractérisée par des facteurs sur lesquels on ne peut intervenir rapidement.

Pour atteindre une position stratégique de succès, on peut viser certains créneaux (par exemple, le segment "vacances randonnées") et élaborer et commercialiser une offre touristique sous forme de "produit assemblé".

Concrètement, on ne peut plus se contenter d'aborder le marché touristique avec un slogan du type "Pays de randonnées", mais ceci doit se concrétiser par un ensemble diversifié de prestations complémentaires:

- > sentiers de randonnée, itinéraires accompagnés ou de caractère;
- > supports d'information;
- > service de transport des bagages;
- > hébergement et restauration;
- > guides, commentaires, visite des curiosités touristiques;
- > forfaits;
- > offre combinée de transports publics;
- > brevet de randonneur, etc.;
- > activités sportives et de loisirs;

L'élaboration de tels produits peut éventuellement procurer au territoire un argument de vente exceptionnel, un avantage comparatif absolu ("Unique Selling Position"), pour une clientèle particulière.

Exemple:

*Sur un thème culturel lié au "pays" ou au paysage, des opérateurs locaux du **Havelland** (Brandebourg, Allemagne) ont conçu un produit touristique ciblé sur la vie de l'écrivain Theodor Fontane (1819-1898). La combinaison "Fontane-Havelland" confère au territoire un attrait exclusif. On a pu dès lors construire une image et axer la stratégie de commercialisation touristique sur le thème "Découvrir le Havelland sur les pas de Fontane".*

Ce type d'articulation peut être enrichi et transféré à son tour à d'autres segments ou catégories d'offre, avec à chaque fois des contenus particuliers.

Exemple de diagnostic des opportunités et des risques réalisé pour le territoire "Mittlere Rezat" en Franconie centrale (Bavière, Allemagne)

	DIAGNOSTIC COMMERCIALISATION TOURISTIQUE	DIAGNOSTIC PATRIMOINE NATUREL	DIAGNOSTIC TRANSPORTS ET COMMUNICATIONS
OPPORTUNITÉS	<ul style="list-style-type: none"> > Commercialisation groupée > Exploitation des synergies > Optimisation des ressources financières > Mise en marché renforcée > Sensibilité écologique > Valorisation de l'offre existante > Commercialisation interne > Appui de deux communes 	<ul style="list-style-type: none"> > Randonnée cycliste (terrain plat, pluie rare en été, vallons pittoresques) 	<ul style="list-style-type: none"> > Autoroute permettant de capter une partie du trafic de transit grâce à une publicité ciblée (panneaux publicitaire placés à hauteur des sorties) > Bonnes dessertes routières et ferroviaires en provenance de l'ensemble Nuremberg-Fürth-Erlangen > Promotion des transports collectifs non polluants > Zones piétonnes ou semi-piétonnes dans les centres-villes historiques (Heilsbronn, Windsbach) > Horaires harmonisés
RISQUES	<ul style="list-style-type: none"> > Absence de commercialisation cohérente et définie > Développement et attractivité "à deux vitesses" des communes concernées 	<ul style="list-style-type: none"> > Manque d'identité (absence de frontières naturelles) > Facteurs naturels peu compétitifs (paysages peu spectaculaires; autoroute, lignes haute tension, zones industrielles) 	<ul style="list-style-type: none"> > Nuisances sonores (autoroute) empêchant de se positionner sur le marché des "séjours de détente"

FICHE 7 – LES MÉTHODES DE LA DÉMARCHE MARKETING APPLIQUÉES AU TOURISME

Le tourisme, secteur regroupant plutôt des petites entreprises, utilise encore trop peu les méthodes mises au point par la démarche marketing, notamment les **études de marché**.

Pourtant, les **conditions de concurrence deviennent de plus en plus difficiles**. D'un marché de vendeurs, le marché du tourisme s'est transformé en un marché d'acheteurs. Du côté de la demande, **le comportement des consommateurs change également très rapidement**. Ce changement dans les attitudes oblige les prestataires touristiques à sans cesse adapter à court terme leur offre aux attentes d'une clientèle de plus en plus segmentée (les "familles", les "jeunes retraités", les "aventuriers", etc.). Pour ce faire, il importe de pouvoir disposer d'informations pertinentes.

L'**étude de marché** doit être réalisée déjà **avant le développement du produit** et non une fois le produit sur le marché. Sa réalisation procède de deux types d'opération: **la recherche documentaire (voir fiche 8)** et/ou la **recherche sur le terrain (voir fiche 9)**.

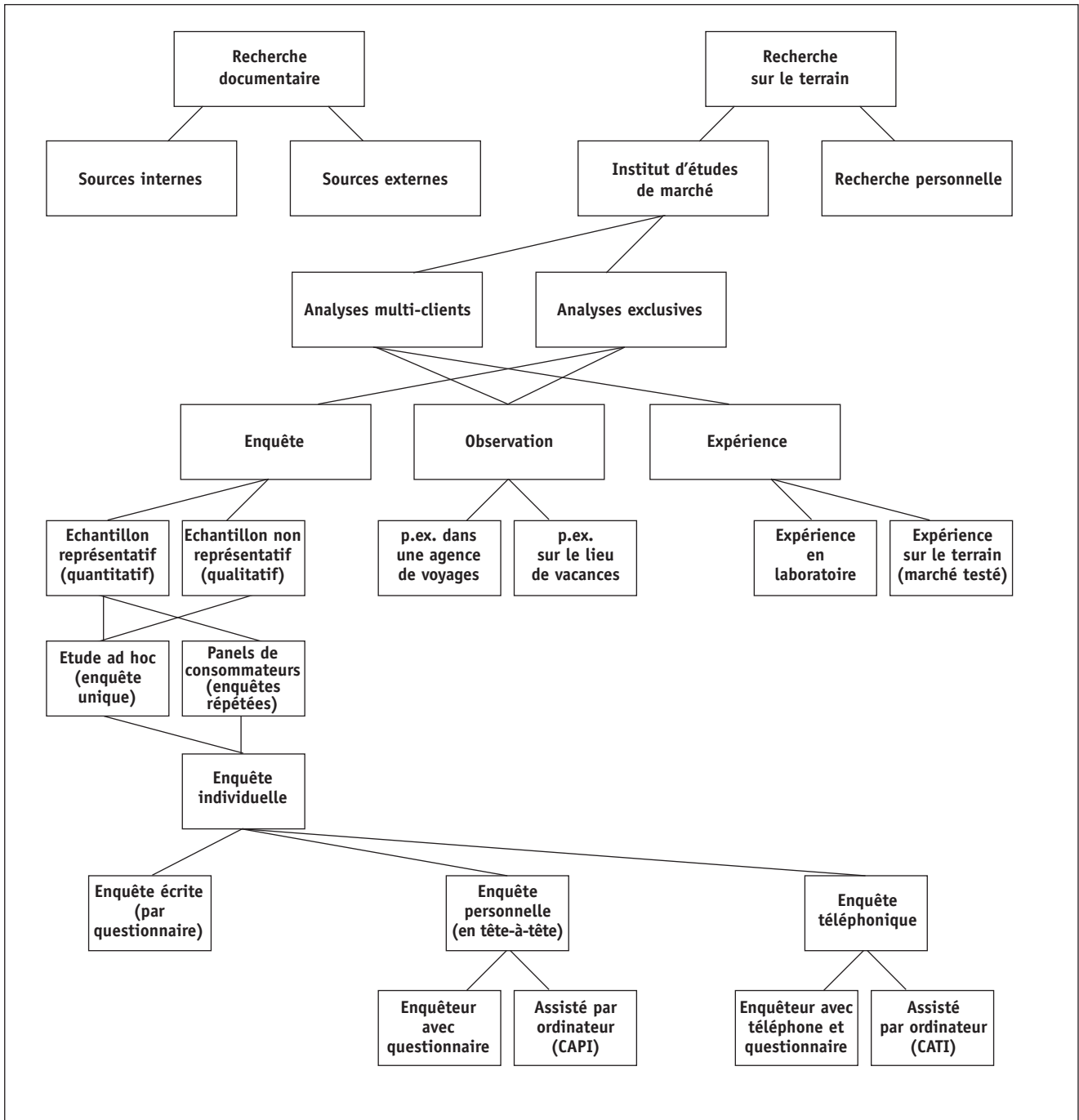
On parle de "recherche documentaire" lorsque des données statistiques ou des informations déjà existantes, mais créées à l'origine pour d'autres usages, sont réutilisées. Les **sources d'information** peuvent être aussi bien **internes qu'externes**.

On parle de "recherche sur le terrain" lorsque les informations proviennent d'**enquêtes** (écrites, téléphoniques, etc.) **nouvelles**, réalisées sous sa propre responsabilité ou par un bureau d'étude de marché. Dans ce dernier cas, il peut s'agir d'études de marché exclusives ou, au contraire, "multi-clients".

Conseil:

Lorsqu'on dispose de moyens financiers et humains limités, contrainte fréquente dans les territoires ruraux, il est préférable d'utiliser le plus possible la formule de la recherche documentaire, plus économique, et de réaliser soi-même les analyses sur le terrain, mais sans toutefois renoncer totalement à la collaboration de spécialistes externes: certaines analyses sont beaucoup plus efficaces et surtout plus objectives si elles ont été réalisées par des professionnels extérieurs.

La démarche marketing: aperçu des méthodes utilisables pour l'évaluation du potentiel touristique



FICHE 8 – LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE

Les **avantages** de la recherche documentaire, qui fait appel à des informations déjà existantes, sont évidents:

- > la formule est généralement moins coûteuse que l'enquête de terrain;
- > les informations peuvent être obtenues plus rapidement;
- > l'examen d'une documentation déjà existante fournit une première vue d'ensemble du thème étudié;
- > la méthode constitue une bonne base pour effectuer ultérieurement d'autres enquêtes;
- > la recherche documentaire peut être réalisée la plupart du temps sans faire appel à des spécialistes externes.

Mais cette formule présente également des **inconvénients**:

- > les informations disponibles risquent de ne plus être à jour;
- > la comparaison des données est relativement complexe;
- > les informations fournies ne sont que partiellement pertinentes pour le problème spécifique auquel on est confronté;
- > les indicateurs utilisés dans la documentation dont on dispose sont souvent insuffisamment détaillés pour convenir au territoire particulier qu'on analyse.

En plus des sources d'informations internes (publications locales, rapports de gestion, etc.) à la disposition des groupes d'action locale, les **informations externes** constituent des sources d'indicateurs importants. On ne peut de toute façon pas en faire l'économie: les informations pouvant déjà exister permettent d'éviter un double travail inutile et coûteux.

En matière de tourisme, les sources d'informations les plus importantes sont entre autres:

- > les **ministères du tourisme et de l'agriculture**;
- > les bureaux régionaux et nationaux de la statistique;
- > les archives des communes;
- > les études européennes sur le comportement des consommateurs;
- > la presse spécialisée;
- > les services de marketing des grands organes de presse et des maisons d'édition;
- > les associations touristiques, les organisations professionnelles du secteur, les syndicats;
- > les chambres de commerce et d'industrie;
- > les agences de publicité;
- > les bureaux d'études de marché dans le domaine du tourisme et des loisirs;
- > les **associations européennes, nationales et régionales impliquées dans le tourisme rural**;
- > les banques de données liées au secteur touristique;
- > les facultés de tourisme des universités et les écoles supérieures de tourisme.

QUELQUES ÉTUDES DE MARCHÉ EN EUROPE

En ce qui concerne les **statistiques touristiques européennes**, chaque pays de l'Union a procédé jusqu'à présent à sa façon. Il serait souhaitable d'harmoniser les méthodes afin de pouvoir disposer de données comparables.

Une première tentative dans ce sens existe cependant: depuis 1988, le **"European Travel Monitor"** (ETM)* analyse, en continu, les flux touristiques européens (voyages d'adultes, séjours d'au moins une nuit; indépendamment de la raison du déplacement).

Tous les deux mois, l'ETM publie un rapport* sur le **"comportement du consommateur face aux voyages à l'étranger"** dans les 31 pays suivants: Allemagne, Autriche, Belgique, Biélorussie, Bulgarie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Russie, Suède, Suisse, Slovaquie, Slovénie, Ukraine.

Le rapport donne un aperçu détaillé de la demande touristique en général ainsi qu'une vue d'ensemble, pays par pays, de la demande pour le tourisme rural.

Parallèlement à l'ETM, existent de nombreuses autres études pour chaque pays en particulier. Le tableau au verso présente les études de marché les plus importantes réalisées régulièrement en Europe:

* *Contact:*

*IPK, Institut für Tourismusmarketing,
Gottfried-Keller-Str. 20,
D-81245 München
Tél: +49 89 82 92 37-0
Fax: +49 89 82 92 37 69.*

Etudes de marché régulièrement effectuées dans différents pays européens

Pays	Intitulé	Population	Méthode d'échantillonnage	Taille de l'échantillon	Type d'enquête	Période de l'enquête	Objet principal de l'enquête	Périodicité
ROYAUME-UNI	British National Travel Survey	population à partir de 16 ans voyageurs	échantillon aléatoire	env. 4 000	entretien personnel oral	novembre-octobre	voyages intérieurs (au moins 4 nuits), voyages à l'étranger (au moins 1 nuit)	annuelle
	UK Int. Travel Monitor		échantillon aléatoire	env. 175 000	entretien personnel oral	année civile	ensemble des mouvements de voyageurs de et vers le Royaume-Uni	trimestrielle
	Travel Agents Omnibus Survey	agences de voyages dans toute le R.U.	sondage par quota	env. 200	entretien personnel oral	deux mois	collaboration entre les agences de voyages et les donneurs d'ordre	tous les deux mois
IRLANDE	Holidaytaking by Irish Residents	population à partir de 16 ans	échantillon aléatoire	3 000	entretien personnel oral	année civile	voyages de vacances (au moins 4 nuits); voyages courts (de 1 à 3 nuits)	annuelle
DANEMARK	Danish Holiday Analysis	population à partir de 14 ans	échantillon aléatoire	env. 4 000	entretien personnel oral	année civile	voyages de vacances d'une durée d'au moins 5 jours	tous les 2 ans
SUÈDE	Tourism Leisure	population entre 15 et 65 ans	échantillon aléatoire	5 000 au printemps, 3 500 à l'automne	par écrit	octobre-avril, mai-septembre	voyages de vacances (au moins 5 jours); voyages courts (2-4 jours)	chaque année au printemps et à l'automne
NORVÈGE	Ferieundersøkelsen	population entre 16 et 74 ans	échantillon aléatoire à 2 niveaux	env. 2 900	entretien personnel oral	septembre-août	voyages de vacances (au moins 5 jours); voyages courts (2-4 jours)	tous les 4 ans
ESPAGNE	Las Vacaciones de los E.	population à partir de 16 ans	échantillon aléatoire	6 700	entretien personnel oral	octobre-septembre	voyages de vacances (au moins 5 jours)	irrégulier
AUTRICHE	Gästbefragung Österreich	touristes en Autriche	sondage par quota stratifié	été 6 600, hiver 3 400	par écrit	juin-septembre, décembre-avril	comportement par rapport au voyage/comportement sur le lieu de vacances	tous les 3 ans
	Österreich. Reisemonitor	population à partir de 15 ans	échantillon aléatoire	env. 1 000	par téléphone	chaque fois 2 mois	tous les voyages avec au moins 1 nuit	tous les deux mois
SUISSE	Austrian Lifestyle Untersuchung	population à partir de 15 ans	échantillon aléatoire	env. 4 000	entretien personnel oral	chaque fois 2 mois	comportement au cours des 3 derniers voyages	tous les 2 ans
	Reisemarkt Schweiz	population entre 0 et 79 ans	échantillon aléatoire	env. 5 000	par écrit	année civile	voyages avec 3 nuits ou plus	tous les 2 ans
ITALIE	Ital. Reisemonitor	population entre 14 et 79 ans	échantillon aléatoire	env. 2 000 par enquête	par téléphone	chaque fois 2 mois	tous les voyages avec au moins 1 nuit	tous les 2 mois
FRANCE	enquête conjoncturelle	population	échantillon aléatoire	env. 8 000	entretien personnel oral	octobre-avril, mai-septembre	voyages de vacances (au moins 5 jours)	2 fois par an, en été et en hiver
LUXEMBOURG	Reiseverhalten Saar-Lor-Lux	population de cette région entre 18 et 74 ans	échantillon aléatoire	env. 1 500	par téléphone	novembre-octobre	tous les voyages de vacances	tous les 2 ans
PAYS-BAS	Niederl. Tourismusumfrage	population	échantillon aléatoire	5 000	entretien personnel oral	décembre-novembre	tous les voyages de vacances	trimestrielle
ALLEMAGNE	Urlaub und Reisen	population à partir de 14 ans	échantillon aléatoire	env. 8 000	entretien personnel oral	janvier	voyages de vacances/ motifs du voyage	annuelle
	Deutscher Reisemonitor	population à partir de 14 ans	échantillon aléatoire	env. 2 500 par enquête	entretien personnel oral/ CATI	tous les 2 mois	tous les voyages (au moins 1 nuit)	tous les 2 mois
	Tourist Scope	population résidente à partir de 14 ans	échantillon aléatoire	env. 4 000 par enquête	entretien personnel oral (CATI)	février/mai/août/novembre	voyages de vacances	de 4 à 6 fois par an

Source: Seitz/Meyer 1995; p. 239-240

FICHE 9 – LA RECHERCHE “SUR LE TERRAIN”

En matière de recherche sur le terrain, le choix de **l'échantillonnage** est essentiel: il s'agit de sélectionner un nombre limité de personnes – individus ou groupes séjournant dans la zone – qui soit représentatif des attentes et des comportements de l'ensemble des visiteurs. Les techniques de l'échantillonnage “aléatoire” ou, au contraire, “par quotas” fournissent en général des résultats fiables.

Après avoir déterminé le mode d'échantillonnage, on peut alors choisir la méthode d'analyse appropriée. En ce qui concerne le tourisme, l'une des formules les plus souvent utilisées est **l'enquête**, les différentes techniques d'enquête présentant chacune des **avantages et des inconvénients**:

- > **L'enquête téléphonique** est la méthode la plus rapide; son coût est relativement bas et elle peut être effectuée à partir d'un lieu fixe. En revanche, la formule ne permet de poser qu'un nombre relativement limité de questions courtes et simples. Malgré tout, de grandes études de marché comme le “European Travel Monitor” (*voir fiche 8*) utilisent cette formule;
- > **L'enquête écrite** ne nécessite pas de travail sur le terrain. L'influence de l'enquêteur est nulle et les personnes interrogées se voient garantir l'anonymat. Toutefois, le taux de réponse à ce type d'enquête est en général extrêmement faible (5% à 8%). Certaines questions ne sont pas comprises par les personnes interrogées ou ne peuvent pas leur être posées. Les réponses spontanées ne peuvent pas être exploitées. Les délais de réponse sont longs et l'échantillon touché est très souvent non représentatif;
- > **L'entretien personnel** est une solution intéressante, du moins en ce qui concerne les enquêtes complexes ou de grande envergure. La représentativité de l'échantillon peut être assurée. Le contact direct avec la personne interrogée permet d'utiliser des moyens différenciés (modèles, descriptifs, documents incitatifs, etc.). L'éventail des questions posées, étayées par des informations complémentaires, peut être très large. L'entretien personnel permet également de poser des questions d'ordre plus “psychologique”. De plus, on peut observer la personne interrogée pendant l'entretien, ce qui permet d'obtenir des renseignements supplémentaires sur ses attentes. Cependant, l'influence de l'enquêteur ne peut être exclue. Cette technique est également plus coûteuse qu'une enquête écrite ou téléphonique, et exige davantage de temps pour l'exploitation des résultats.

Dans de nombreux cas, une seule enquête ne suffit pas: seule l'interrogation, à intervalles réguliers, d'un groupe de personnes déterminées et identiques peut fournir des informations fiables. Ces “panels” permettent une observation dynamique du marché grâce à une exploitation comparative des résultats.

On peut également envisager la réalisation d'une **enquête “omnibus” ou “multi-thèmes”**, formule fréquemment utilisée pour connaître le degré de notoriété d'un produit. Il s'agit d'un ensemble d'enquêtes quantitatives et en principe représentatives, où différents donneurs d'ordre ont la possibilité de poser ensemble une série de questions. L'avantage de la méthode réside dans son prix moins élevé. Ce type d'enquête standard peut être commandé rapidement et facilement auprès de nombreux bureaux d'études de marché.

Toute une série d'autres **techniques, peu onéreuses et rapidement mises en place, se sont également imposées dans la pratique**. Bien entendu, ces techniques ne prétendent pas remplacer une étude de marché systématique, d'autant plus qu'elles ne sont pas suffisamment représentatives, mais elles fournissent néanmoins des informations tout à fait utilisables et très pertinentes sur le plan qualitatif.

- > **La discussion en groupe (*voir fiche 10*)** est un moyen intéressant, peu coûteux et simple à réaliser: un animateur expérimenté présente à un groupe de six à dix personnes cibles des sujets et des questions déterminés. Les opinions exprimées spontanément permettent notamment de se faire une première idée sur l'opinion, les besoins, les motivations et les comportements des membres du groupe cible. Il faut toutefois attirer l'attention sur le manque de représentativité de cette méthode, sur le risque de voir les participants s'influencer, ainsi que sur les difficultés d'exploitation et d'interprétation des résultats.
- > La coopération avec les **universités et autres écoles d'enseignement supérieur** est également à envisager: les “**Campus européens du Tourisme**”, cofinancés par l'Union européenne, offrent par exemple à des étudiants de pays différents la possibilité de coopérer bénévolement à différents projets liés au tourisme et à la protection de l'environnement.

Exemple:

En 1995, six Campus européens du Tourisme ont eu lieu en Grèce, en Espagne et en France. Ils ont par exemple permis à des étudiants de réaliser une analyse du potentiel naturel et culturel des montagnes de Pantokratora (Corfou), zone encore peu touchée par le tourisme. Cette analyse sert de base à l'instauration d'un parc régional devant permettre de développer un tourisme de découverte de la nature.

Contact: CME (Centre Méditerranéen de l'Environnement), Polynikous 2 GR-174 55 Alimos, Athènes;
Tél.: +30 1 93 87 630; Fax: +30 1 93 87 565.

- > Une coopération avec des organisations de jeunes retraités comme "**Senior Experts**" (présente dans la plupart des pays d'Europe) peut aussi s'avérer utile: certaines d'entre elles regroupent des gens hautement qualifiés dans différents domaines, dont le tourisme, qui mettent à disposition leur longue expérience moyennant une faible rémunération.
- > Les **entretiens avec des experts** des organisations publiques ou des associations, avec des chercheurs et autres spécialistes du tourisme peuvent également fournir des informations très utiles sur la situation locale du secteur et sur le marché en général (demande, concurrence, tendances).
- > La coopération entre groupes d'action locale est une formule particulièrement intéressante, encouragée par LEADER: plusieurs GAL d'un même pays peuvent s'associer pour réaliser ensemble une étude de marché par exemple; des GAL de différents pays peuvent commander en commun une enquête auprès d'un groupe cible (cyclistes, randonneurs équestres, etc.).

FICHE 10 – L'ANIMATION D'UN GROUPE DE DISCUSSION (EXEMPLE)

Temps à prévoir: environ 90 mn

INTRODUCTION

Mot de bienvenue; présentation de l'animateur ou de l'animatrice.

Brève présentation des participants (âge, profession, situation familiale, expériences vécues dans le territoire concerné ou dans d'autres lieux de vacances).

DISCUSSION GÉNÉRALE (45 mn)

Exemples de questions à poser:

- 1 "Qu'est-ce qui vous plaît chez nous?" "Qu'est-ce qui ne vous plaît pas ou même vous dérange?"
- 2 "D'après vous, que devrait-on changer?" "Que pourrait-on améliorer?"
- 3 "A quels types de visiteurs notre territoire vous semble-t-il convenir le mieux?" "A quelles catégories est-il moins bien adapté?" "Pourquoi?" "Qu'en pensez-vous et, d'après vous, que pourrions-nous changer?"

L'expérience montre que cette première série de questions est la phase la plus importante de la discussion: les participants peuvent s'exprimer de façon spontanée et réagir à ce que disent les autres, ce qui entraîne déjà un grand nombre de suggestions. On peut consacrer la moitié du temps prévu à cette phase de discussion ouverte.

POINTS PARTICULIERS

Le reste du temps pourra être utilisé pour discuter de points plus précis comme par exemple:

- 4 L'aménagement du territoire (y compris les transports, les chemins de promenade et de randonnée, "l'environnement", etc.).
- 5 Les commerces (de la pharmacie aux magasins d'alimentation).
- 6 Les services (services publics, médecins, etc.).
- 7 Les hébergements et la restauration.
- 8 Les possibilités de sports et de loisirs (y compris les équipements: piscines, établissements thermaux, etc.).
- 9 La culture locale, le folklore, les fêtes populaires, les marchés, etc.
- 10 Les possibilités d'excursion à partir du lieu de séjour (y compris les organisations disponibles (agences de voyages, autocaristes, taxis, etc.).
- 11 Les possibilités et les équipements offerts à des groupes cibles spécifiques (jeunes, familles avec enfants en bas âge, familles avec adolescents, adultes sans enfant, personnes âgées, etc.).
- 12 L'efficacité et la disponibilité de l'information touristique du territoire ("Pourquoi avez-vous choisi notre région?" "Par le bouche à oreille?" "Par la publicité?" "Par l'office du tourisme?" "Par une agence de voyages?" "D'après vous, que peut-on améliorer en ce qui concerne l'information touristique?", etc.)

FICHE 11 – ÉTUDE DE CAS N° 1

L'ÉVALUATION DU POTENTIEL TOURISTIQUE DU WEST CORK (IRLANDE)

Le groupe d'action locale pour l'Ouest du comté de Cork est l'un des rares groupes LEADER I à avoir réalisé une évaluation du potentiel touristique de son territoire.

L'attrait du West Cork réside essentiellement dans son patrimoine naturel (littoral très découpé (flore et faune rares), ses sites archéologiques et ses lieux historiques d'importance locale).

Le tourisme constitue un secteur économique important et il existe déjà de nombreuses synergies entre le tourisme et les autres secteurs de l'économie locale (artisanat, commerce et pêche).

Dès le début du programme LEADER I, en juillet 1992, la "West Cork LEADER Co-Operative" a chargé une entreprise de conseil d'élaborer un plan pour le développement touristique du West Cork.

Un rapport intermédiaire a été présenté en octobre 1992 et le rapport final "**Tourism in West Cork - a Strategy for Growth**" ("le tourisme dans le West Cork - une stratégie de développement") a été publié en janvier 1993.

Ce rapport comprend une analyse détaillée de la situation touristique du territoire et une série de recommandations pertinentes pour l'avenir du secteur.

Sa réalisation a comporté les étapes suivantes:

1. Analyse de l'ensemble de la documentation disponible sur le West Cork:

- > données socio-économiques (liste des avantages socio-économiques, nombre d'emplois directs et indirects et du revenu potentiel liés au tourisme pour la zone, etc.);
- > données propres au secteur touristique;
- > données relatives à l'infrastructure (identification des capacités existantes et prévues de l'infrastructure locale, comme l'infrastructure publique, les transports, l'information et les services);
- > programmes européens.

2. Recensement des équipements et des attractions touristiques:

- > curiosités;
- > buts d'excursion;
- > hébergement / restauration;
- > équipements touristiques / services;
- > transports;
- > lieux de baignade / activités d'eau vive;
- > ressources humaines.

3. Analyse du patrimoine naturel, qui a notamment conduit le GAL à choisir le fuchsia comme symbole du territoire. L'utilisation de plus en plus fréquente de la fleur en logotype (signalisation touristique, étiquetage de produits locaux) contribue à créer une image forte pour le territoire.

4. Inventaire des intervenants du secteur.

Cette démarche ayant révélé l'absence de coordination et de coopération entre opérateurs, a été créé un "comité du tourisme" ("West Cork Tourism Council") où toutes les organisations touristiques locales, privées et publiques, sont représentées.

5. Examen de la position concurrentielle du West Cork en ce qui concerne la qualité de l'offre. A cette fin, les offres comparables de régions irlandaises concurrentes ont été étudiées avec soin.

6. Etude des tendances prévisibles, qui a mis en évidence:

- > l'intérêt croissant pour les vacances "actives";
- > les exigences accrues en matière de santé et d'environnement;
- > l'importance du groupe cible des "Woopies" ("well off older people" - clientèle âgée aisée).

7. Réunions d'experts, rassemblant notamment des opérateurs touristiques locaux et des leaders d'opinion. Ces réunions ont permis d'échanger beaucoup d'informations qui ont été prises en compte dans l'élaboration de la stratégie à long terme.

8. Analyse des forces et des faiblesses du West Cork qui a également donné des résultats intéressants. Par exemple:

Forces:

- > riche patrimoine naturel (littoral pittoresque et diversifié);
- > situation géographique favorable (au centre des régions touristiques et des curiosités les plus importantes d'Irlande comme Cork, Blarney, Kinsale et Kerry);
- > bonne image des produits alimentaires locaux.

Faiblesses:

- > absence d'image spécifique pour le territoire;
- > informations touristiques difficiles d'accès pour les visiteurs;
- > transports collectifs locaux insuffisants.

9. Etude économique, portant sur l'emploi dans le secteur touristique (ventilation par domaine d'activité des emplois à temps plein, à temps partiel, à durée déterminée ou indéterminée).

10. Analyse des besoins, ayant décelé une certaine inadéquation entre l'offre existante (aussi bien du point de vue qualitatif que quantitatif) et les tendances actuelles et prévisibles de la demande touristique.

11. Analyse de la demande (provenance des visiteurs, motifs du voyage, moyen de transport, identification de nouveaux groupes cibles) ayant notamment révélé que 55% des arrivées avaient lieu entre juin et août; que pour 80% des visiteurs étrangers, les vacances constituaient la principale raison du voyage; que 36% des visiteurs utilisaient leur propre voiture et que 27% en louaient une; que les activités les plus recherchées étaient la randonnée, l'escalade, le cyclisme, la pêche, le golf et l'équitation.

Toutes ces informations ont débouché sur des **recommandations** quant aux actions à entreprendre:

- > signalisation de la N71 en tant que route touristique (panneaux aux sorties de toutes les localités situées le long de cette route);
- > production d'une carte régionale indiquant curiosités, hébergements, services, etc.;
- > participation à l'exposition nationale "Vacances à Cork, Dublin et Belfast" (90 000 visiteurs);
- > création d'un forum annuel du tourisme réunissant l'ensemble des acteurs locaux du secteur.

Le **coût** de l'opération s'est élevé à 12 571 ECU, répartis de la façon suivante:

- > conseil: 11 000 ECU;
- > promotion du rapport: 1 571 ECU.

Le **financement** a été assuré en grande partie par les sponsors (6 400 ECU) et grâce à la vente du document (664 ECU), le reste ayant été pris en charge par LEADER (5 507 ECU).

Les principales **difficultés** rencontrées ont été:

- > l'absence de coordination entre le secteur public et le secteur privé;
- > un certain manque d'intérêt de la part des entreprises touristiques privées;
- > des conflits avec d'autres secteurs de l'économie locale (les pêcheurs, par exemple, à cause de la construction prévue de ports de plaisance).

Le **plan de développement du tourisme** conditionne la sélection des projets pouvant bénéficier d'un appui financier LEADER:

- > dans le cadre de LEADER I, 839 500 ECU (soit 49% du budget total) ont été investis dans 49 projets touristiques;
- > en ce qui concerne LEADER II, on procède actuellement à une mise à jour du plan afin de l'actualiser et l'adapter à la nouvelle zone LEADER West Cork, dont la superficie a sensiblement augmenté.

FICHE 12 – ÉTUDE DE CAS N°2

L'ÉVALUATION DU POTENTIEL TOURISTIQUE DE LA RHÖN (ALLEMAGNE)

Le massif de la Rhön (185 000 hectares) est situé au centre de l'Allemagne, au point de convergence de trois Länder: la Bavière, la Hesse et la Thuringe. Seules les parties hessoises et bavaroises de la Rhön ont participé à LEADER I, formant deux zones LEADER (122 000 habitants, 6 arrondissements et près de 90 communes).

Au début de l'été 1993, le groupe d'action locale hessois, "Verein Natur- und Lebensraum Rhön", a chargé un bureau d'étude de Munich d'élaborer un **plan de développement du tourisme**. C'était la première fois depuis 1945 qu'une action était entreprise sur l'ensemble du massif de la Rhön, y compris sur sa partie thuringienne, qui appartenait à l'ancienne RDA. La désignation de la Rhön comme "Réserve de la biosphère" (*) par l'UNESCO en 1991 a conféré à ce territoire une valeur particulière du point de vue touristique et un statut exemplaire en Allemagne. La conservation d'un paysage typique (le territoire est surnommé "Terre des grands horizons") et le renforcement des activités économiques locales ont donc été au centre du programme de développement du tourisme.

On a d'abord procédé à une **étude** approfondie de la **situation**, en conjugant six analyses portant respectivement sur l'offre, la demande, la concurrence, les tendances, les forces et les faiblesses du territoire, les chances et les risques.

Pour chacune des six analyses, la méthodologie utilisée a été la suivante:

1) ANALYSE DE L'OFFRE

Elle a impliqué les étapes suivantes:

- > détermination du territoire à analyser;
- > envoi d'un questionnaire à toutes les communes concernées;
- > analyse des données déjà disponibles (documentation des communes, rapports, statistiques);
- > élaboration de "listes de contrôle";
- > visite de 42 communes;
- > consultation avec des intervenants de 22 communes;
- > élaboration d'un profil touristique pour chaque commune.

Cette démarche a débouché sur:

- > une analyse quantitative par commune pour chacun des trois Länder concernés;
- > une analyse qualitative pour l'ensemble de la réserve de la biosphère de la Rhön;
- > une carte informative indiquant clairement les attractions, hébergements et services touristiques disponibles.

Exemples de **résultats** de l'analyse de l'offre:

- > lors de l'analyse du matériel publicitaire, on a constaté que les organisations de tourisme n'utilisaient pas l'avantage comparatif absolu ("unique selling position") du territoire, à savoir son label "réserve de la biosphère";
- > l'analyse de l'offre a clairement montré les différences de niveau d'équipement existant entre les trois Länder concernés: partie hessoise bien dotée en infrastructures de loisirs; offre touristique légèrement inférieure dans la partie bavaroise et pour ainsi dire inexistante en Thuringe.

2) ANALYSE DE LA DEMANDE

Une **enquête auprès de la clientèle** a été réalisée en utilisant deux formules: **l'entretien personnel oral et l'enquête écrite**. **L'enquête orale** a été réalisée sur les sites touristiques les plus importants de la Rhön par des étudiants de l'École d'enseignement supérieur de Fulda, encadrés par des experts externes. En tout, 613 interviews ont été effectuées.

L'enquête écrite a concerné 85 établissements hôteliers, représentant toutes les formes d'hébergement (de l'hôtel à la chambre d'hôte). Afin de motiver les personnes interrogées et de maximiser le nombre de réponses, la participation à l'enquête était liée à un tirage au sort pour un week-end gratuit dans la Rhön. Malgré tout, seulement 182 questionnaires ont été renvoyés (taux de réponse: 20%), vraisemblablement à cause de la longueur du questionnaire.

Au total, ce sont 335 excursionnistes et 460 vacanciers qui ont été interrogés au cours de ces deux enquêtes effectuées en été 1993 et en hiver 1994. Les données ont été traitées par ordinateur, validées, corrigées puis exploitées et présentées dans un rapport.

Les coûts liés à la préparation, à la réalisation et à l'exploitation de l'enquête se sont élevés à 15 000 ECU.

Résultats:

- > 75% des visiteurs se disent prêts à participer aux coûts liés à la protection de l'environnement ("éco-taxe" par nuitée ou sur le prix d'entrée des sites et des parkings);
- > l'offre touristique est jugée relativement satisfaisante. Seuls l'état des pistes cyclables et l'efficacité des transports publics ont été critiqués;
- > l'évaluation est particulièrement positive en ce qui concerne la nature et les paysages, la qualité de la détente, la gentillesse de la population et la quiétude des lieux d'hébergement;
- > un tiers des visiteurs seulement avait déjà entendu parler de la désignation de la Rhön comme réserve de la biosphère.

3) ANALYSE DES TENDANCES ET DE LA CONCURRENCE

Une **recherche documentaire** a été effectuée à partir des données et du matériel d'information déjà disponibles.

4) DIAGNOSTIC

Le diagnostic s'est effectué en confrontant l'analyse des forces et des faiblesses du territoire et l'analyse des opportunités et des risques sur le marché.

Il a pris en compte:

- > les résultats des différentes analyses (offre, demande, concurrence et tendances);
- > la fréquentation des sites;
- > les avis des experts interrogés;
- > les avis des clients interrogés;
- > le point de vue d'un conseiller externe;
- > la comparaison avec d'autres territoires;
- > les résultats de l'étude des tendances;

CONCLUSIONS

L'analyse de la situation a été présentée sous la forme d'un rapport intermédiaire et d'une carte synoptique, tous deux distribués à environ 120 particuliers et organismes, à qui il a été demandé de faire des propositions et des commentaires.

Le rapport a ensuite été retravaillé dans le cadre d'un "forum ouvert sur le tourisme", sorte de table ronde interdisciplinaire comportant quatre groupes de travail. Ce forum a permis d'intégrer dans les analyses "externes" (forces/faiblesses et opportunités/risques) le point de vue de la population locale.

Ce forum a servi de base à l'élaboration d'un "Guide touristique de la Rhön".

Le travail d'analyse et d'évaluation s'est heurté aux difficultés suivantes:

- > taille du territoire et disparités locales;
- > informations manquantes ou incomplètes;
- > structures politico-administratives complexes;
- > divergences d'opinion;
- > problèmes de représentativité;
- > influence exercée par les enquêteurs;
- > faible taux de réponse aux questionnaires;
- > définition de la concurrence et son analyse.

Effectuée à la fois de façon "externe" (réalisation initiale par un bureau d'étude) et "interne" (suivi et évaluation annuelle avec les acteurs locaux), l'évaluation du potentiel touristique a permis d'identifier un certain nombre de groupes-cibles:

- > visiteurs optant pour des séjours courts mais plus fréquents;
- > personnes relativement âgées mais actives et soucieuses de "rester jeunes";
- > vacanciers exigeants en matière de protection de l'environnement;
- > touristes recherchant la nature et le calme;
- > amateurs de vie saine;
- > familles avec enfants.

L'ensemble de la démarche a débouché sur un plan de développement touristique comportant pas moins de 270 mesures à mettre en oeuvre pour atteindre les objectifs suivants:

- > dépasser les frontières régionales (3 Länder), la destination touristique à commercialiser étant le territoire de la Rhön dans son ensemble;
- > promouvoir une image "Rhön, territoire innovant et plein d'avenir" (et modèle de développement local en Allemagne grâce à LEADER I);
- > valoriser l'appellation "Réserve de la biosphère";
- > désaisonnaliser la fréquentation;
- > promouvoir la cuisine régionale et saine de la Rhön;
- > encourager les restaurateurs locaux à intégrer les plats régionaux dans leur menu et à acheter au moins 25% de leurs produits alimentaires auprès des agriculteurs de la Rhön;
- > encourager la coopération entre les opérateurs touristiques et les artisans locaux;
- > mettre en place une ligne d'autocar touristique, restaurer et pérenniser une ligne de chemin de fer locale reliée au réseau ferroviaire européen;
- > disposer d'un équipement promotionnel mobile (stand, etc.) permettant aux six associations touristiques locales de participer collectivement à des foires et salons;
- > mettre en oeuvre des campagnes publicitaires groupées.

(*) La Rhön est l'une des 340 "Réserves de la biosphère", réparties dans 75 pays, sélectionnées par l'UNESCO dans le cadre de son programme MAB ("Man And the Biosphere"). Selon le principe "valoriser pour protéger", MAB vise à encourager le développement durable de territoires façonnés par l'homme et représentatifs d'un écosystème particulier. La Rhön correspond par exemple à un type de région de moyenne-montagne propre à l'Europe occidentale. Véritable "observatoire mondial de l'environnement", le Programme MAB ne fournit pas d'aide financière mais une assistance technique.

APERÇU DE L'ANALYSE DES OPPORTUNITÉS ET DES RISQUES:

OBJET DE L'ÉVALUATION	OPPORTUNITÉS	RISQUES
Hôtellerie et restauration	<ul style="list-style-type: none"> > Prise en compte systématique de la protection de l'environnement > Diversification de l'offre des restaurants: plats diététiques, végétariens et régionaux, en plus de la cuisine "bourgeoise" > Plus grande utilisation des produits locaux > Création de coopérations entre prestataires touristiques 	<ul style="list-style-type: none"> > Evolution des comportements en matière de restauration et d'hébergement (exigences accrues en matière de confort) > Exigences accrues en matière de qualité et de professionnalisme des prestataires de services > Beaucoup de prestataires touristiques ne peuvent résister seuls à la pression de la concurrence

DOMAINE

Superficie du territoire (ha)

SITUATION GÉOGRAPHIQUE

Topographie / relief

principales montagnes (altitude)

sommet le plus haut

altitude moyenne

point le plus bas

CARACTÉRISTIQUES GÉOLOGIQUES

Climat

température moyenne (été)

température moyenne (hiver)

ensoleillement (jours/an)

précipitations (jours/an)

précipitations (mm/an)

enneigemen

DOMAINE	DESCRIPTION
UTILISATION DU SOL (% OU ha)	
activités industrielles / commerciales	
habitation	
espaces de loisirs	
forêts	
paysages / espaces protégés	
terres agricoles, dont: - terres à cultures - pâturages - part des terres consacrées à la culture biologique (%)	
Flore variétés de plantes rares	
Faune espèces animales rares	
Sites naturels présentant un intérêt particulier (curiosités naturelles, cascades, tourbières, arbres anciens, etc.)	
Zones protégées	

POPULATION, ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE, COMMERCE ET SERVICES

DOMAINE	DESCRIPTION
POPULATION	
nombre d'habitants	
structure démographique	
POPULATION ACTIVE	
total:	
par secteur:	
employée dans l'agriculture	
- à temps plein:	
- à temps partiel:	
employée dans l'industrie	
employée dans l'artisanat	
employée dans le commerce	
employée dans d'autres services	
employée dans le tourisme	
- à temps plein:	
- à temps partiel:	
taux de chômage	
taux de migration journalière	

DOMAINE	DESCRIPTION
COMMERCES / SERVICES	
boulangeries	
boucheries	
épiceries	
supermarchés	
coopératives	
fermes pratiquant vente directe	
location de voitures	
stations service	
taxis	
autocars, autobus	
location / entretien de bicyclettes	
location / entretien articles de sport	
bureaux de poste	
services bancaires	
médecins, dentistes	
pharmacies	
garderies / gîtes pour enfants	
maisons des jeunes	
autres commerces et services	

VOIES D'ACCÈS, TRANSPORTS, DÉPLACEMENTS

DOMAINE	DESCRIPTION
RÉSEAU ROUTIER	
liaisons avec les grands axes	
réseau routier local	
RÉSEAU FERROVIAIRE	
liaisons avec les grands axes	
TRANSPORTS COLLECTIFS LOCAUX	
arrêts itinéraires horaires tarifs	
PISTES CYCLABLES	
CENTRES PIÉTONNIERS - zones interdites aux automobiles - zones piétonnes	
CIRCULATION RÉGLEMENTÉE - traversées d'agglomération - itinéraires de contournement	
Etat des routes / rues	
SIGNALISATION - signalisation des lieux publics - tableaux / bornes d'information - plans de ville - carte touristique	
STATIONNEMENT nombre total de places nb de places réservées aux voitures tarifs	

CULTURE, ANIMATION CULTURELLE

DOMAINE	DESCRIPTION
HISTOIRE	
date de fondation	
armoiries	
événements historiques particuliers	
personnages célèbres	
LIENS AVEC L'ÉTRANGER	
liens historiques	
liens particuliers (ex: jumelages)	
RELIGION (%)	
ARCHITECTURE, URBANISME, BÂTI	
opération(s) d'embellissement	
participation	
vues, intégration du bâti dans le paysage	
bâti	
tissu architectural	
espaces verts	
PROGRAMME DE "RÉNOVATION DE VILLAGE"?	
montant de l'aide	
SPÉCIFICITÉS CULTURELLES	
spécialités culinaires régionales	
coutumes, folklore	
associations culturelles, folkloriques	
fêtes	
marchés	
produits régionaux	
événements particuliers	
personnalités locales	
légendes, dictons, contes	

DOMAINE	DESCRIPTION
DIVERTISSEMENTS	
cinéma	
théâtre	
opéra / ballet	
musique	
bibliothèques	
soirées dansantes	
discothèques	
conférences	
projections	
soirées, réunions locales	
autres	
PATRIMOINE CULTUREL, CURIOSITÉS	
églises	
abbayes	
châteaux forts	
châteaux	
ruines	
bâtiments historiques	
lieux historiques	
monuments	
MUSÉES / EXPOSITIONS	
nom:	
exposition de:	
surface d'exposition	
heures d'ouverture	
visites guidées	
perspectives	
fréquentation (nombre de visiteurs)	
VISITES ORGANISÉES / ATTRACTIONS SPÉCIFIQUES	
où?	
quand?	
avec qui?	
durée	
tarif	

FICHE 17 A – LISTE DE CONTRÔLE POUR L'INVENTAIRE DE L'OFFRE TOURISTIQUE LOCALE

LOISIRS-SPORTS

DOMAINE	DESCRIPTION				
SPORTS NAUTIQUES	EXISTANTS (indiquer les capacités)		PRÉVUS	NON EXISTANTS	
pêche					
places à quai					
location de bateaux					
ski nautique					
canoë / Kayak					
planche à voile					
BAIGNADE	Nombre	superficie du plan d'eau en m²	superficie des plages en m²	nombre de visiteurs	nombre de personnes employées
plans d'eau naturels					
piscines en plein air (non chauffées)					
piscines en plein air (chauffées)					
piscines couvertes					
centres aquatiques					
piscines thermales					
SPORTS AÉRIENS	EXISTANTS (nombre)		PRÉVUS	NON EXISTANTS	
deltaplane					
aéromodélisme					
parapente					
circuits aériens					
vol en ballon					
vol à voile					

DOMAINE	DESCRIPTION		
	EXISTANTS (nombre, nom/lieu)	PRÉVUS	NON EXISTANTS
SPORTS EQUESTRES			
manèges couverts			
manèges en plein air			
haras			
location de boxes pour chevaux des visiteurs			
cours d'équitation			
sentiers cavaliers			
location de chevaux			
RANDONNÉES PÉDESTRES/ CYCLISME			
longueur (km) des sentiers de randonnées pédestres sur le territoire de la commune			
nombre de km balisés			
cartes de randonnées			
randonnées avec guide			
parkings pour randonneurs - nombre - nombre de places pour voitures - taxe de stationnement par voiture			
refuges pour randonneurs			
funiculaires			
parcours de santé nombre longueur (km)			
parcours informatifs (nombre) longueur (km) longueur (km) des pistes pour cyclotouristes sur le territoire de la commune			
nombre de km balisés			
cartes de cyclotourisme			



→ FICHE 17 B

DOMAINE	DESCRIPTION		
AUTRES ÉQUIPEMENTS DE SPORT ET DE LOISIRS	EXISTANTS (nombre)	PRÉVUS	NON EXISTANTS
terrain de golf			
jeu de quilles, bowling			
terrains de jeux pour enfants			
mur d'escalade			
minigolf			
squash			
tennis en plein air			
tennis couverts			
tennis de table			
tir			
autres			
SPORTS D'HIVER	EXISTANTS (nombre)	PRÉVUS	NON EXISTANTS
pistes de luge			
pistes de ski de fond (km)			
pistes de ski alpin (km)			
canons à neige			
remontées mécaniques			
écoles de ski			
patinoires			
SANTÉ/CURE/REPOS	EXISTANTS	PRÉVUS	NON EXISTANTS
cures			
balnéothérapie, thalassothérapie			
sauna			
solarium			
centres de cure			
établissements de kinésithérapie			
physiothérapie			
services thérapeutiques			
centres de beauté			
centres de remise en forme			
autres			

DOMAINE	DESCRIPTION		
AUTRES ÉQUIPEMENTS	EXISTANTS (nombre)	PRÉVUS	NON EXISTANTS
Centres de loisirs et parcs d'attractions (ha)			
Zoo, parcs animaliers			
Parcs naturels (ha)			
Salles de jeux, casinos			
Equipements pour autres activités et jeux			

FICHE 18 – LISTE DE CONTRÔLE POUR L'INVENTAIRE DE L'OFFRE TOURISTIQUE LOCALE

HÉBERGEMENT, RESTAURATION

DOMAINE	DESCRIPTION
HÉBERGEMENT	
capacité totale nombre d'établissements nombre de lits	
classés suivant la taille: - moins de 5 lits - de 5 à 9 lits - de 10 à 19 lits - de 20 à 29 lits - de 30 à 49 lits - de 50 à 99 lits - de 100 à 249 lits - de 250 à 499 lits - 500 lits et plus	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS
répartition suivant le type d'hébergement - hôtels - auberges - pensions - hôtels sans restaurant - maisons de repos, de vacances, centres de stages - centres de vacances, villas, appartements - chambres chez l'habitant - refuges/auberges de jeunesse - vacances à la ferme - camping, caravanning	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS
% d'établissements bénéficiant d'un label écologique	

DOMAINE	DESCRIPTION	
RESTAURATION	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS	NOMBRE DE PLACES ASSISES
auberges		
restaurants de spécialités		
restaurants		
restaurants et cafés avec jardin		
bars à vins		
restaurants offrant une cuisine régionale		
salons de thé, cafés		
cafétérias		
glaciers		
bars, discothèques		
buvettes/snack-bars		
kiosques/friteries		
spécialités		

FOIRES, CONGRES, CONFERENCES

DOMAINE	DESCRIPTION		
FOIRES, CONGRÈS, CONFÉRENCES, SÉMINAIRES	NOMBRE MOYEN PAR AN		NOMBRE DE VISITEURS
foires, salons			
expositions			
congrès/conférences			
séminaires/ateliers			
grandes manifestations sportives			
autres manifestations			
salles de réunion (secteur privé)	Nom	Où	Nombre de salles
salles de réunion de la commune	Nom	Où	Nombre de salles
autres			

FICHE 19 – MODÈLE DE QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX CLIENTS (EXEMPLE D'UNE STATION THERMALE)

1. Rempli par 1 personne 2 personnes homme/femme

2. Lieu d'origine avec code postal:
pays:

3. Age de la personne interrogée: - de 45 45-55 55-65 + de 65

4. Profession: retraité indépendant ouvrier employé
fonctionnaire écolier/étudiant autres

5. Le séjour à a eu lieu sur recommandation:
d'un médecin d'autres personnes d'une annonce ou d'un article de journal
d'une agence de voyage ou autre

6. Aviez-vous avant votre départ une brochure sur oui non
Si oui, envoyée à votre demande par une agence de voyage autre

7. Critères du choix de : proximité de mon domicile équipement thermal
situation et environnement climat

8. But de votre séjour: cure prescrite cure financée personnellement
vacances seulement vacances et cure

9. Voyage par train/bus auto: a) comme conducteur ou passager

10. Dans quelles stations thermales autre que
êtes-vous resté plus de 6 jours au cours des 5 dernières années?

Nom de la station	ce qui était mieux	moins bien
1
2
3

11. D'après vous, quels sont les éléments nécessaires à la réussite d'une cure thermique ou de repos?

1

2

3

12. D'après vous, quels points parlent en faveur de et qui vous plaisent le plus?

1

2

3

13. D'après vous, quels points parlent plutôt contre et qu'est-ce qui vous dérange le plus?

1

2

3

14. La station thermique est-elle suffisamment calme? Oui non
Si tel n'est pas le cas, qu'est-ce qui vous dérange le plus?
La circulation L'animation nocturne Autres

15. Estimez-vous bon marché correct trop cher en ce qui concerne les prestations offertes?

16. D'après votre expérience, les prestations suivantes étaient:

	très bien	bien	satisfaisant	raisonnable	non satisf.
- hébergement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- restauration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- diététique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- bains et soins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- suivi médical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- cure (organisation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- accueil et conseil par l'établissement thermal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- commerces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ambiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- attractions permanentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- manifestations exceptionnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- excursions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- votre séjour en tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Quelles prestations ont été pour vous particulièrement intéressantes?

.....
.....
.....
.....

18. D'après vous, que manque-t-il en matière d'attractions et de manifestations ou que doit-on fortement améliorer?

.....
.....
.....
.....

19. Souhaiteriez-vous voir certains groupes de clients ou d'âge plus fortement représentés et si oui lesquels?

1.
2.

20. Votre séjour actuel à est le combien?

21. Où et comment a-t-elle changé depuis votre dernier séjour?

1.
2.

22. Recommanderiez-vous à vos connaissances? Oui non

Si non, pourquoi?

23. Aimerez-vous revenir à ? oui non Si non, pourquoi?

24. Autres remarques:

.....
.....
.....

FICHE 20 – FORMULAIRE D'INSCRIPTION POUR LES CLIENTS (EXEMPLE)

FICHE D'INSCRIPTION DES HÔTELS POUR LE BUREAU DE DÉCLARATION

Veillez remplir lisiblement

Fiche n°

Indications de service: Nom et adresse de l'hôtel Cachet daté du bureau
de déclaration

Jour d'arrivée: Jour prévu de départ Nombre de personnes

Nom: Prénom

Date de naissance. Nationalité.

Domicile (*code postal, commune*):

Accompagné par:

Nom: Prénom

Date de naissance. Nationalité.

But du séjour: vacances, affaires, conférence, séminaire, formation, etc.

.....

Signature:

INFORMATIONS FACULTATIVES DESTINÉES À LA COMMUNE:

Combien de fois êtes-vous déjà venu passer vos vacances à ?

Qu'est-ce qui vous a incité à passer ici vos vacances?

Client fidèle publicité article de presse agence de voyage recommandation pers. autre

Moyen de transport prépondérant pour votre voyage:

train auto bus autre

Critères déterminants pour le choix de notre région:

repos nature intacte excursions sport prix autre

FICHE 21 – MODÈLE DE GRILLE POUR LA SÉLECTION ET L'ÉVALUATION D'UN BUREAU DE CONSULTANTS

Nom de la société:

Liste de critères	Evaluation, notes de 1 à 5					Remarques
	1	2	3	4	5	
Bureau de consultants						
âge et taille de la société						
présentation/image de marque						
Consultant						
présentation personnelle						
qualification/formation						
expert confirmé						
communication						
efficacité						
Equipe de consultants						
qualification professionnelle						
spécialistes dans différents domaines						
Connaissances professionnelles						
connaissances sectorielles						
connaissances pluridisciplinaires						
connaissances spécifiques du projet						
discussion/étude de nouveaux développements sectoriels						
Expérience						
projets réalisés						
références confirmées						
projets comparables						
qualité et présentation des résultats						
réussites confirmées						
Mise en oeuvre						
suivi du projet						
aide pendant la réalisation						
aptitude à résoudre les problèmes en cours de réalisation						
projets mis en oeuvre						
Organisation						
plan de déroulement						
calendrier/devis						
Autre						
rapport qualité/prix						