



# Cerema

## Mieux connaître la mobilité des visiteurs

Parution d'un guide méthodologique

Odile Ledésert / Cerema Méditerranée

Cerema Méditerranée

# Quelques éléments de définition

- Le tourisme est défini par l'Organisation mondiale de tourisme (OMT) comme « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours **dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel** pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». L'INSEE exclut toute personne exerçant une activité rémunérée dans le lieu visité.
  - Touristes : séjournent au moins une nuit
  - Excursionnistes : séjournent qu'une journée



Tous des visiteurs

Mobilité touristique : ensemble des déplacements réalisés pendant un temps donné par un touriste. Elle peut inclure le déplacement lié à l'arrivée sur le territoire.



# Pourquoi connaître la mobilité des touristes ?

- Enjeux pour le territoire
  - Le tourisme génère une augmentation de l'activité économique.
    - +7 % de l'emploi salarié dans les régions les plus touristiques
    - 426 000 emplois salariés en Ile de France
  - Un phénomène toujours en croissance malgré la crise et les incertitudes.
    - La période touristique s'étend.
    - De plus en plus de régions concernées.
  - Conséquences négatives de la mobilité touristique
    - Saturation des réseaux en terme d'accès, de stationnement
    - Impacts environnementaux (pollution, bruit, paysage, etc.)
  - Qui peuvent pénaliser les résidents et l'activité économique du territoire mais également son attractivité touristique.
- Le touriste est mieux disposé à changer ses habitudes et à tester d'autres modes de déplacement.
- Un impératif de connaître ses habitudes, ses besoins de déplacement ou même sa satisfaction par rapport à un service pour adapter l'offre.



# Pourquoi un guide sur les enquêtes auprès des touristes ?

- Des enquêtes spécifiques
  - Pas de bases de sondage permettant de connaître la population touristique à un moment donné sur un territoire.
  - Comment redresser sans base de référence?
  - Des lieux d'enquêtes multiples : lieu hébergement, sites touristiques ou commerces, sur routes ou dans les transports publics.
  - Des périmètres très variable : de l'agglomération au département et au-delà
- Mais un enjeu de normalisation
  - La duplication est possible
  - Capitaliser sur les retours d'expériences
    - Permet des comparaisons : avantages et inconvénients des méthodes
    - Analyse de la pertinence de l'utilisation des nouvelles technologies de comptage, de suivi des déplacements.
  - Comparer les enquêtes
    - Dans l'espace
    - Dans le temps



# Pourquoi un guide sur les enquêtes auprès des touristes ?

- Un guide qui s'adresse
    - Aux maîtres d'ouvrages
    - Aux décideurs
    - Aux techniciens
  - Pour les éclairer sur les méthodes de connaissance des flux non mesurés par les enquêtes classiques.
  - Ce guide ne traite pas de la connaissance des pratiques touristiques en général (dépenses, satisfaction, etc.) mais uniquement des pratiques de mobilité.
  - Pour les orienter sur leurs choix d'enquêtes : un type d'enquête ou une combinaison de différentes méthodes.
- 

# Un travail partenarial

- Un groupe de travail du Cerema organise le travail et rédige l'ouvrage
  - 5 direction territoriales
    - Nord-Picardie
    - Normandie-Centre
    - Sud-Ouest
    - Centre-Est
    - Méditerranée
  - La direction Territoires et ville
- Un groupe de travail élargi apporte son expertise
  - IFSTTAR, INSEE, ATOUT FRANCE, CRT Côte d'Azur, Syndicat mixte des Transports de la Presqu'île de Guérande

# Structure du guide

- Une entrée par les objectifs
    - Définir une politique de déplacements globale dans le cadre d'une fréquentation touristique sur toute l'année
    - Construire une réponse aux besoins de mobilité en période touristique
    - Améliorer la qualité d'accueil d'un site touristique ou d'un événement
  - Une entrée par les types d'enquêtes
    - En distinguant les modes de recueil (face-à-face, internet, etc)
    - En distinguant les modes de recrutement (sur lieu d'hébergement, sur site, sur voirie, etc.)
    - En étudiant les potentialités des technologies numériques (fonctionnement réseaux téléphonie mobile, Floating Car Data, etc.)
    - En fournissant des éléments méthodologiques et organisationnels globaux (calendriers, acteurs, redressement, etc.)
- 

# Deux types de mobilités touristiques envisagées

- La mobilité des touristes

- Seuls les touristes sont ciblés : personnes effectuant un séjour d'au moins une nuit dans un lieu qui n'est pas celui de l'environnement habituel de ses activités quotidiennes.
- Accessibles sur leur lieu d'hébergement : relativement simple pour les hébergements marchands, sélection à opérer sur les sites.
- Connaître les O/D, modes pour venir et sur le territoire, motifs, origine géographique des personnes...



- La mobilité présenteielle

- Toutes les personnes présentes sur un site touristique ou le territoire d'étude : touristes, excursionnistes, résidents en vacances ou non.
- Besoin de compter les personnes présentes pour pouvoir redresser.
- En plus de connaître la mobilité des personnes interrogées, il s'agit de connaître le nombre et le type de personnes présentes.

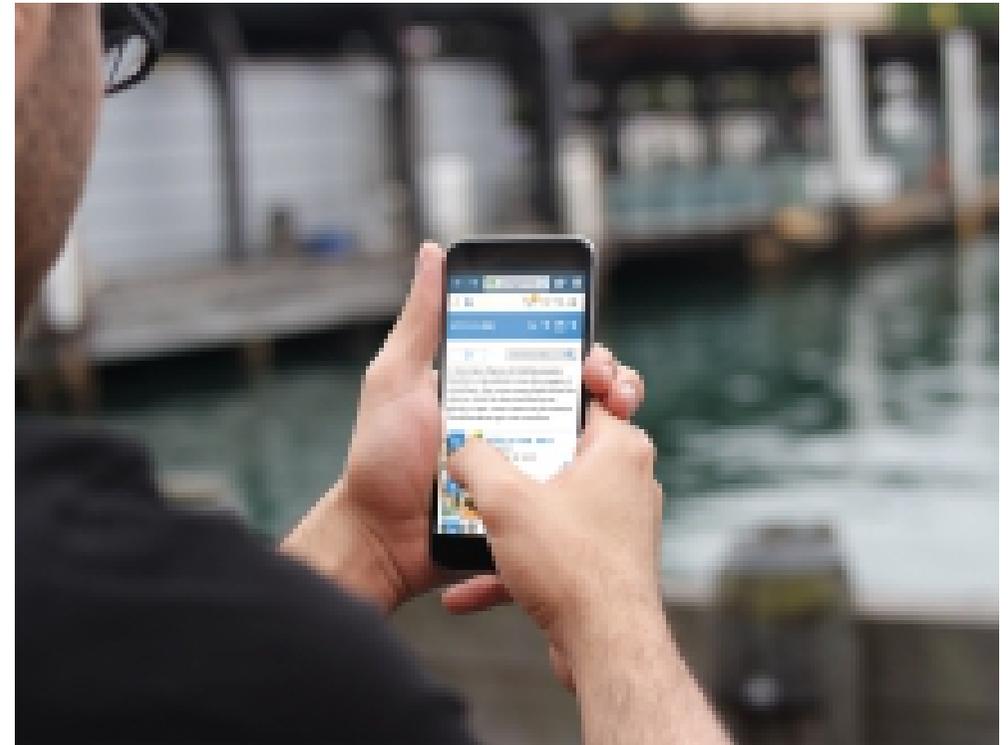


# Différents types d'enquêtes

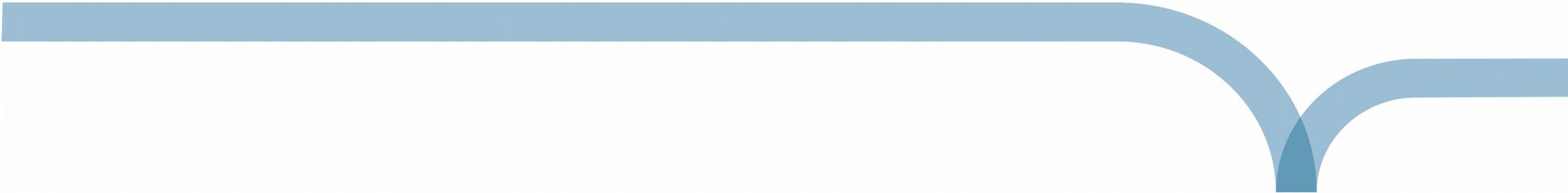
- Les enquêtes dites classiques : Entretien en face-à-face
  - Atouts
    - Fiabilité : l'enquêteur peut expliquer les questions et répondre aux interrogations de l'enquêté
    - Intégralité : l'enquêteur peut relancer quand les réponses sont évasives ou incomplètes
    - Question ouverte possible : avis, besoins non satisfaits
    - Un savoir-faire de plusieurs années
  - Limites
    - Temps de passation pouvant être long : jusqu'à 20 mn
    - Motiver les touristes : cadeau, jeu concours
    - La question du coût

# Différents types d'enquêtes

- Les enquêtes basées sur les nouvelles technologies : application smartphone pour la collecte des traces de déplacement
  - Atouts
    - Précision des traces de déplacements recueillies
    - Période de recueil élargie
    - Mutualisation possible avec des applications liées au tourisme
    - Coût plus faible
  - Limites
    - Difficulté de recruter les personnes (contact préalable, vie privée, utilisation d'un smartphone, etc.)
    - Difficulté d'enrichir les données (modes de déplacements utilisés, motifs des déplacements)
    - En phase d'expérimentation



# Différents types d'enquêtes

- Les enquêtes basées sur les nouvelles technologies : données de téléphonie mobile pour la collecte des traces de déplacement
    - Atouts
      - Pas d'accord préalable à obtenir et échantillons importants
      - Facilité de suivre des indicateurs sur une longue période et d'étudier la variabilité temporelle
      - Bon outil pour établir des zones de chalandise ou des zones d'événements
      - Coûts réduits lorsqu'il y a standardisation
    - Limites
      - La donnée source (localisation à l'antenne) limite la précision spatio-temporelle des données
      - Les difficultés techniques (passage d'un zonage antenne à un zonage de travail, difficultés de redressement) limitent la fiabilité en nombre absolu des estimations
      - La détection de modes de déplacements est délicate voire impossible (en milieu urbain)
      - La connaissance des populations étrangères présente des difficultés particulières (volume plus faible et impact des accords d'itinérance sur les résultats, pratiques en termes de téléphonie mobile pouvant être spécifique, etc.)
- 

# En conclusion

- La réalisation du guide montre que deux mondes s'ignorent
    - 2 codes : tourisme et transports
      - Tourisme : les collectivités assurent la promotion touristique du territoire et coordonnent les initiatives publiques et privées.
      - Transports : les acteurs privés effectuent pour le compte des collectivités des prestations de service public.
    - Le monde des transports et celui du tourisme
      - Les services transports mobilisés sur les besoins quotidiens des résidents doivent prendre en compte les besoins spécifiques des touristes.
      - Les acteurs du tourisme orientent leurs actions vers les structures d'accueil et les activités touristiques.
  - La région devient un échelon où les deux thématiques se rejoignent.
    - La loi Notre portant nouvelle organisation territoriale de la République renforce le rôle des régions sur la thématique des transports.
      - Transfert de la compétence transports des départements à la région.
      - La région devient chef de file de l'intermodalité et doit élaborer le schéma régional de l'intermodalité.
    - Le comité régional du tourisme élabore le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs et assure le recueil, il traite et diffuse des données relatives à l'activité touristique dans la région.
- 

**Parution du guide : fin 2017 !**  
Merci de votre attention

Odile Ledésert

04 42 24 77 81

[odile.ledesert@cerema.fr](mailto:odile.ledesert@cerema.fr)



**Cerema**

