



Observatoire Valaisan
du Tourisme



Entre jeux d'échelle et publics-cibles, la difficile valorisation des données touristiques

eGov Innovation Day 2014

Blaise Larpin - HES-SO Valais-Wallis

Remarques liminaires

Patrimoine

- Commun
- À transmettre

Valorisation

- Subjectif et contextuel
 - Finalité
- Spécificités du tourisme
- Un parcours, une expérience: les premières années de l'OVT
- Enjeux liés à la valorisation des données touristiques

Quelques jalons

- 1. La complexité du phénomène touristique**
- 2. L'Observatoire Valaisan du Tourisme**
- 3. Problématiques et enjeux de la valorisation des données touristiques**

1. La complexité du phénomène touristique

«Le tourisme est un phénomène social total. On ne peut le comprendre que comme un aspect de la société, qui y est tout entière» (Fourquet, 1989)

- Secteur vaste, morcelé et complexe
- Le tourisme est un phénomène qui a une importance:
 - Economique
 - Sociale
 - Territoriale
- Nécessité de recourir à de **multiples disciplines, concepts, données** pour saisir ce phénomène

1. La complexité du phénomène touristique

Les données disponibles en tourisme

Niveau fédéral (OFS)

- HESTA (PASTA)
- TSA
- Voyages de la population résidante (comportement en matière de voyage)

Niveau cantonal

- Etude sur la Valeur Ajoutée du Tourisme (2001)
- Etudes spécifiques et sectorielles

Niveau communal

- Quelques timides tentatives de récolte de données (Observatoires locaux)
- Données parahôtelières pour collecte des taxes (une à deux fois par année)

1. La complexité du phénomène touristique

Un exemple: contribution du tourisme au PIB (TSA 1998)

- 55.11 Hôtel avec restaurant
- 55.12 Hôtel sans restaurant
- 55.21 Auberges de jeunesse et cabanes
- 55.22 Exploitation de terrains de camping
- 55.23A Appartements, maisons de vacances
- 55.23B Hébergement collectif (sans les cabanes)
- 55.23C Autres types d'hébergement

- 55.3 Restaurants, tea-rooms, etc.
- 55.4 Bars
- 55.52 Traiteurs

- 60.1 Transports ferroviaires
- 60.21C Téléphériques et funiculaires
- 60.21A Transports urbains ou suburbains de voyageurs
- 60.21B Transports interurbains réguliers de voyageurs
- 60.22 Transports de voyageurs par taxis
- 60.23 Autres transports routiers de voyageurs
- 61.20A Transports de personnes par voies navigables
- 62.1 Transports aériens réguliers
- 62.2 Transports aériens non réguliers
- 63.21 Autres services auxiliaires des transports
- 63.22 Autres services auxiliaires des transports maritimes et fluviaux
- 63.23 Autres services auxiliaires des transports aériens
- 71.1 Location de véhicules automobiles
- 71.21 Location d'autres moyens de transport terrestre

- 63.3 Activités des agences de voyage

- 92 Activités de radio et de télévision
- 92.31A Troupes de théâtre et de ballet
- 92.31B Orchestres, choeurs, musiciens
- 92.31C Peintres, sculpteurs et autres artistes indépendants
- 92.31D Autres activités artistiques et littéraires
- 92.32A Salles de spectacles, théâtres, opéras
- 92.32B Autres activités liées à la gestion de salles de spectacles
- 92.52 Musées
- 92.53 Jardins botaniques et zoologiques, réserves naturelles

- 92.61 Gestion d'installations sportives
- 92.62B Autres activités liées au sport
- 92.13 Projection de films cinématographiques
- 92.33 Manèges forains et parcs d'attractions
- 92.34A Ecoles et professeurs de danse
- 92.34B Discothèques, dancings, night clubs
- 92.34C Salon de jeux
- 92.34D Activités diverses du spectacle n.c.a.
- 92.51 Gestion des bibliothèques et des archives
- 92.71 Jeux de hasard, loteries
- 92.72 Autres activités récréatives n.c.a.

1. La complexité du phénomène touristique

Un exemple: contribution du tourisme au PIB (TSA 1998, OFS)

- 52 Commerce de détail Commerce de détail
- 50.10B Commerce de détail de véhicules automobiles Stations-service, réparation et
- 50.2 Entretien et réparation de véhicules automobiles commerce autos
- 50.4 Commerce, entretien et réparation de motocycles; pièces et acc.
- 50.5 Commerce de détail de carburants
- selon liste Production de biens touristiques de consommation durables (Single Purpose Tourism Consumer Durable Goods)
- 65.12B Banques cantonales Banques et assurances
- 65.12C Grandes banques
- 65.12D Banques régionales et caisses d'épargne
- 65.12E Caisses de crédit mutuel et banques Raiffeisen
- 65.12F Banques commerciales
- 67.13 Autres services auxiliaires des activités financières
- 66.03A Assurance contre les accidents et les dommages
- 67.2 Services auxiliaires des assurances
- 80.21B Ecoles préparant à la maturité Formation et perfectionnement
- 80.21C Ecoles de culture générale
- 80.30A Universités, hautes écoles
- 80.30B Hautes écoles spécialisées
- 80.30C Ecoles supérieures
- 80.30D Autres enseignements supérieurs
- 80.42B Ecoles d'expression artistique
- 80.42C Ecoles de langues
- 85.12A Pratique médicale Santé et activités sociales
- 85.11A Hôpitaux universitaires, hôpitaux pour soins généraux
- 85.11B Cliniques spécialisées
- 85.11C Cliniques psychiatriques
- 64.11 Activités de la poste nationale (sans les car postaux) Communications
- 64.12 Autres activités de courrier
- 64.2 Télécommunications
- 70 Activités immobilières Autres services touristiques
- 71.4 Location de biens personnels et domestique n.c.a.
- 74.84C Organisation de foires et de salons
- 93.04A Saunas, solariums
- 93.04B Centres de culture physique, de gymnastique
- 93.04C Autres activités visant au bien-être physique
- 93.05A Autres services personnels
- 93.02A Salon de coiffure
- 93.02B Instituts de beauté
- 93.01A Blanchisserie et teinturerie

1. La complexité du phénomène touristique

Comprendre les enjeux pour les valoriser

Un exemple: la fréquentation

- Données disponibles: les hôtes hébergés en hôtel env. 40 jours plus tard
 - Valeur managériale des données très faible
- Enjeux : exhaustivité et réactivité
 - Autres types d'hôtes
 - excursionnistes?
 - Autres formes d'hébergement
 - parahôtellerie
 - c2c
 - «real time»
 - nowcast (autres données non touristiques – déchets, comptages routiers, tickets de caisse, etc. – méthodes statistiques avancées)
 - Téléphonie (exhaustivité et réactivité)
 - réseaux sociaux?

2. L'Observatoire Valaisan du Tourisme

Contexte et chronologie du projet

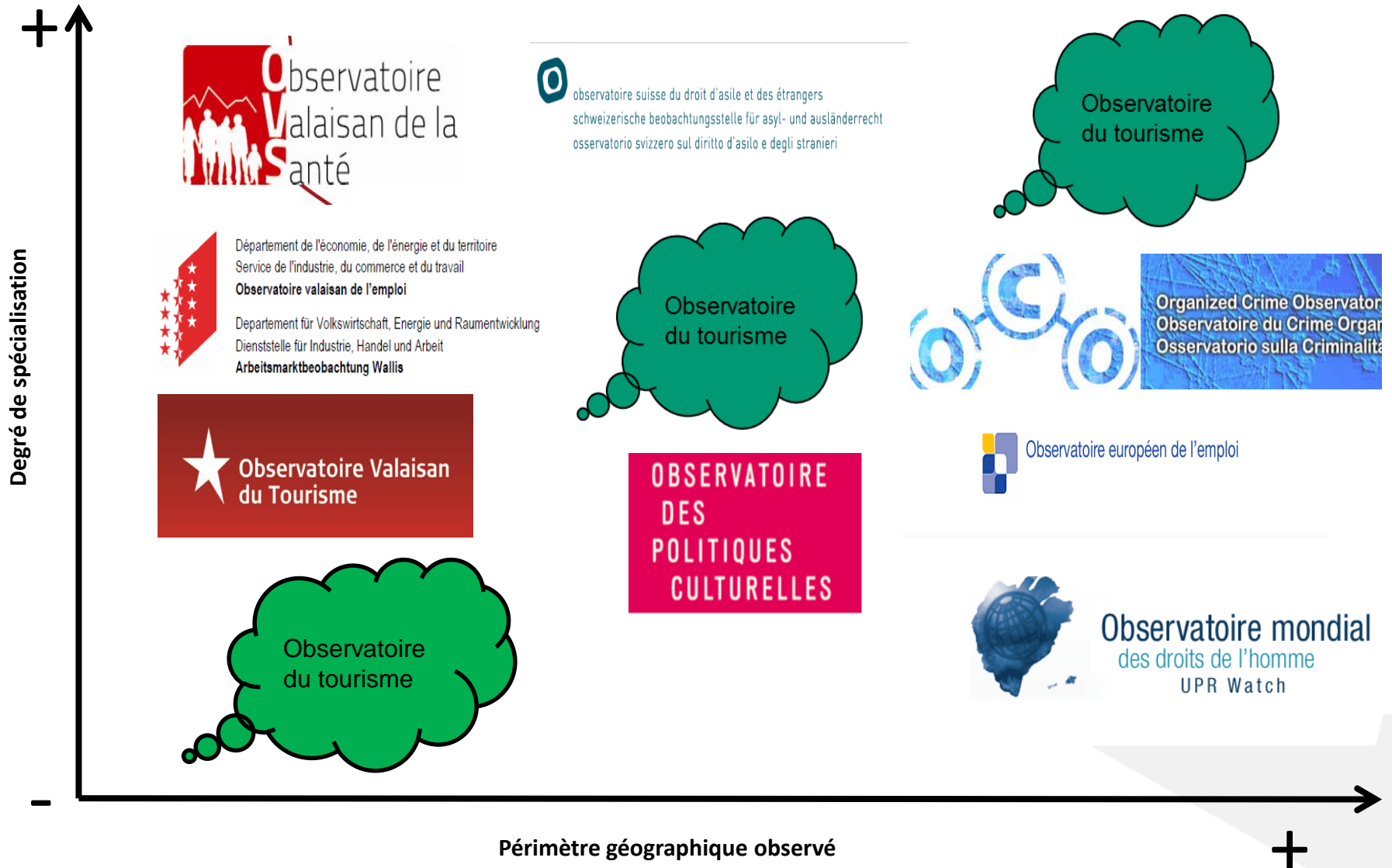
Valais

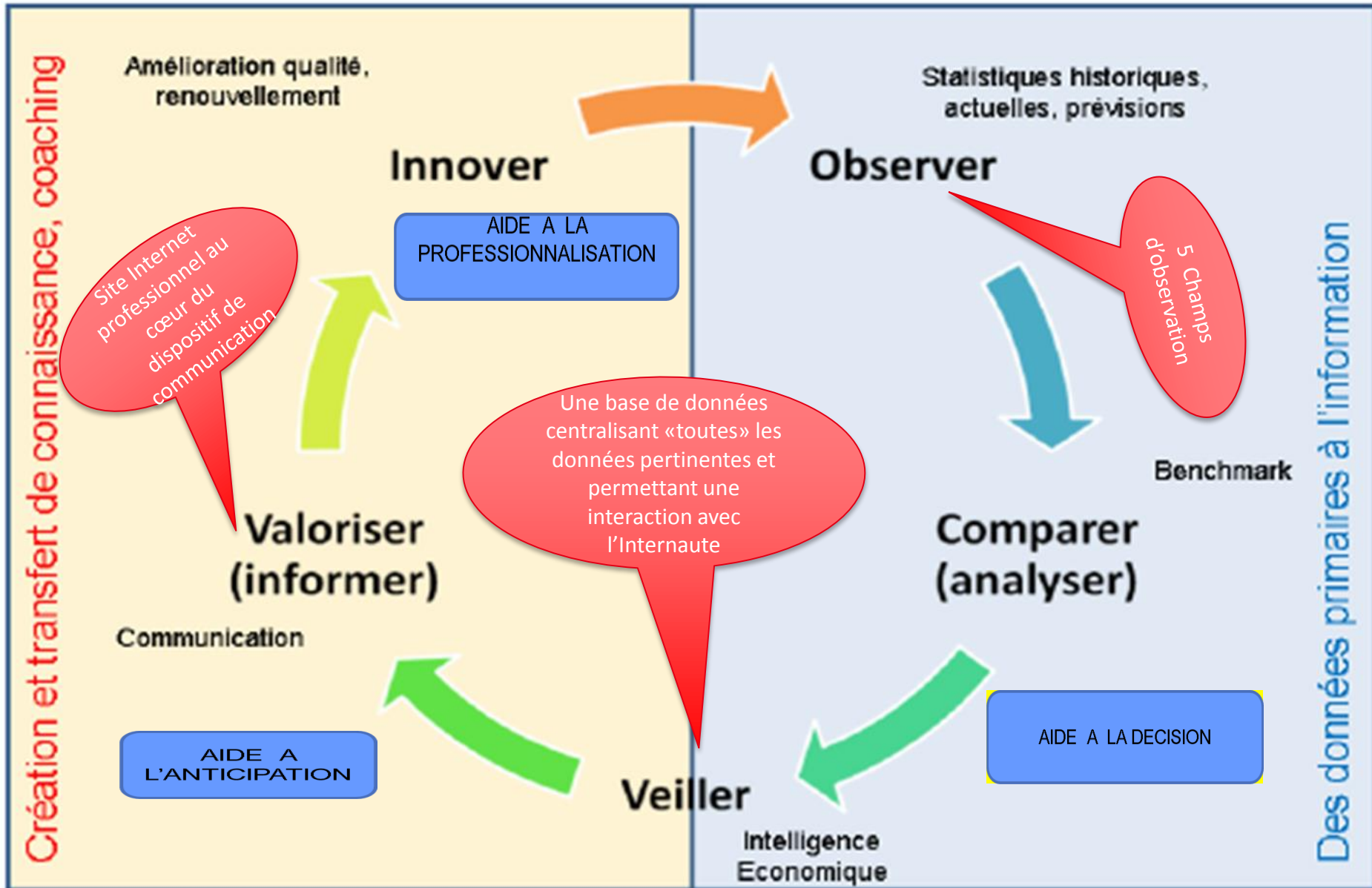
- 29 novembre 2009: net rejet par le peuple valaisan de la Loi sur le Tourisme
- Stratégie de développement économique du canton du Valais
- Projet Tourisme 2015

Éléments exogènes

- Crise financière
- Euro
- Transports
- Concurrence

Nécessité d'opérer des choix





Fonctions

Missions

Finalité

COLLECTER
TRAITER
ANALYSER

Produire, analyser, évaluer

Les données sur les marchés, sur les
activités touristiques, sur l'impact des
actions réalisées

Animer les résultats

INFORMER
COMMUNIQUER
ANIMER

Les informations traitées auprès des
professionnels et des décideurs en
fonction de leurs besoins

COORDONNER
HARMONISER
EXPLIQUER

Coopérer et conseiller

Les acteurs du tourisme
Les méthodes d'observation
Le suivi des études

ANALYSER
CONFRONTER

Veiller et apporter une expertise

Les informations traitées avec la
connaissance du terrain

DECISION

PROFESSIONNALISATION

ANTICIPATION

2. L'Observatoire Valaisan du Tourisme

Des missions autant complexes que le phénomène à étudier

1. L'offre

- Les composantes de base
- Activités touristiques
- Le réceptif tourisme
- Les commerces et services
- Les habitants

2. La fréquentation

- Les flux touristiques (mois, saison, année)
- Fréquentation des composantes de l'offre
- La fréquentation des dispositifs d'accueil et d'information

2. L'Observatoire Valaisan du Tourisme

Des missions autant complexes que le phénomène à étudier

3. Le client

- Appréhender les clientèles potentielles
- Connaissance des caractéristiques et comportements des clientèles
- Connaissance des motivations et attentes des clientèles
- Connaissance des comportements touristiques des habitants

4. Le poids socio-économique

- Par la consommation
- Par la production
- Par l'investissement
- Par les emplois

2. L'Observatoire Valaisan du Tourisme

Des missions autant complexes que le phénomène à étudier

5. L'environnement macro

- Démographie, population et résidents
- Emploi
- Economie locale et régionale
- Conjoncture dans les marchés importants
- Indices de la consommation
- Taux de change

6. L'image / le marketing

- Etude d'image et de réputation
- Etude des marchés émetteurs (potentiel, profil etc.)
- Positionnement tarifaire des produits touristiques
- Positionnement des composantes de l'offre touristique
- Analyse/benchmark du marketing en ligne par les prestataires valaisans
- Etudes d'impact des actions marketing réalisées

3. Problématiques et enjeux de la valorisation des données touristiques

A la Prévert....

- Intérêts et attentes des Public-cibles
- Perception de la mission de l'OVT
- Pauvreté des données spécifiques (décloisonnement et diversification)
- Protection des données vs. Qualité de l'information (agrégation)
- Propriété des données (data owner, open data)
- Diversité des fournisseurs de données (ex. comptages routier)
- Sur un mode volontaire
- Temporalité du monde touristique (année touristique)
- Découpage administratif, limites institutionnelles
- Etc

3. Problématiques et enjeux de la valorisation des données touristiques A la Prévert....

- La nature même de l'OVT en tant que valorisateur du phénomène
- Ne pas être un Data Owner, n'être qu'un «valorisateur du phénomène touristique»
Travail pédagogique (montrer la plus-value)

Public-Cible

Identifier et comprendre les attentes

Multiplicité des niveaux de gouvernance (privés et publics):

Nécessité de penser la valorisation avant la collecte des données (valoriser pour qui et comment?)

3. Problématiques et enjeux de la valorisation des données touristiques

Pour qui? Dans quel but? Et à quelle échelle?

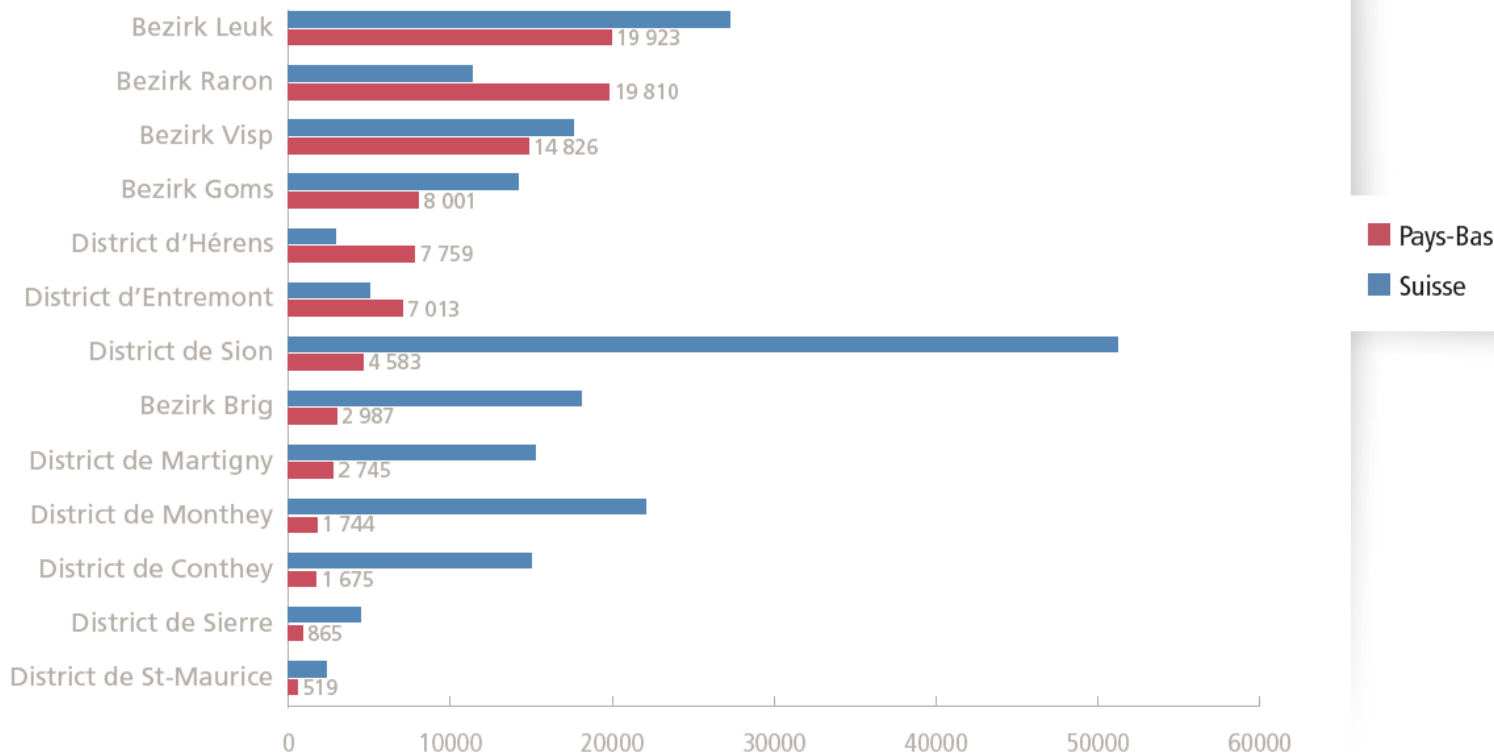
PRINCIPALES INFORMATIONS SUR LES DESTINATIONS TOURISTIQUES (ANNÉE TOURISTIQUE 2012 - 2013)					
Destination	Nuitées hôtelières	Nuitées parahôtelières	Total des nuitées touristiques	Part de marché hôtellerie dans la destination	Part de marché parahôtellerie dans la destination
Aletsch	98'731	423'052	521'783	18.92%	81.08%
Bagnes / Verbier	123'687	252'425	376'139	32.88%	67.12%
Brig-Belalp	206'467	147'989	354'456	58.25%	41.75%
Chablais	115'758	293'403	409'161	28.29%	71.71%
Crans-Montana	246'112	140'461	386'573	63.67%	36.33%
Goms	189'148	382'256	571'404	33.10%	66.90%
Grächen	73'139	165'797	238'936	30.61%	69.39%
Leukerbad	256'354	358'106	623'460	42.56%	57.44%
Lötschental	29'109	79'490	108'599	26.80%	73.20%
Martigny Région	127'725	102'258	229'983	55.54%	44.46%
Nendaz	19'235	224'242	243'477	7.90%	92.10%
Ovronnaz	98'839	92'081	190'920	51.77%	48.23%
Pays du St-Bernard	52'271	55'348	107'619	48.57%	51.43%
Rund um Visp	84'237	166'970	251'207	33.53%	66.47%
Saastal	432'422	486'355	918'777	47.06%	52.94%
Sierre-Anniviers	189'619	570'727	760'346	24.94%	75.06%
Sion-Région	177'928	475'290	653'218	27.24%	72.76%
Vallée du Trient	21'349	57'390	78'739	27.11%	72.89%
Zermatt	1'327'986	494'605	1'822'591	72.86%	27.14%
Total Valais	3'879'116	4'968'272	8'847'388	43.84%	56.16%

3. Enjeux de valorisation

Pour qui? Dans quel but? Et à quelle échelle?

Nombre de nuitées suisses et néerlandaises dans les 13 districts valaisans, 2012

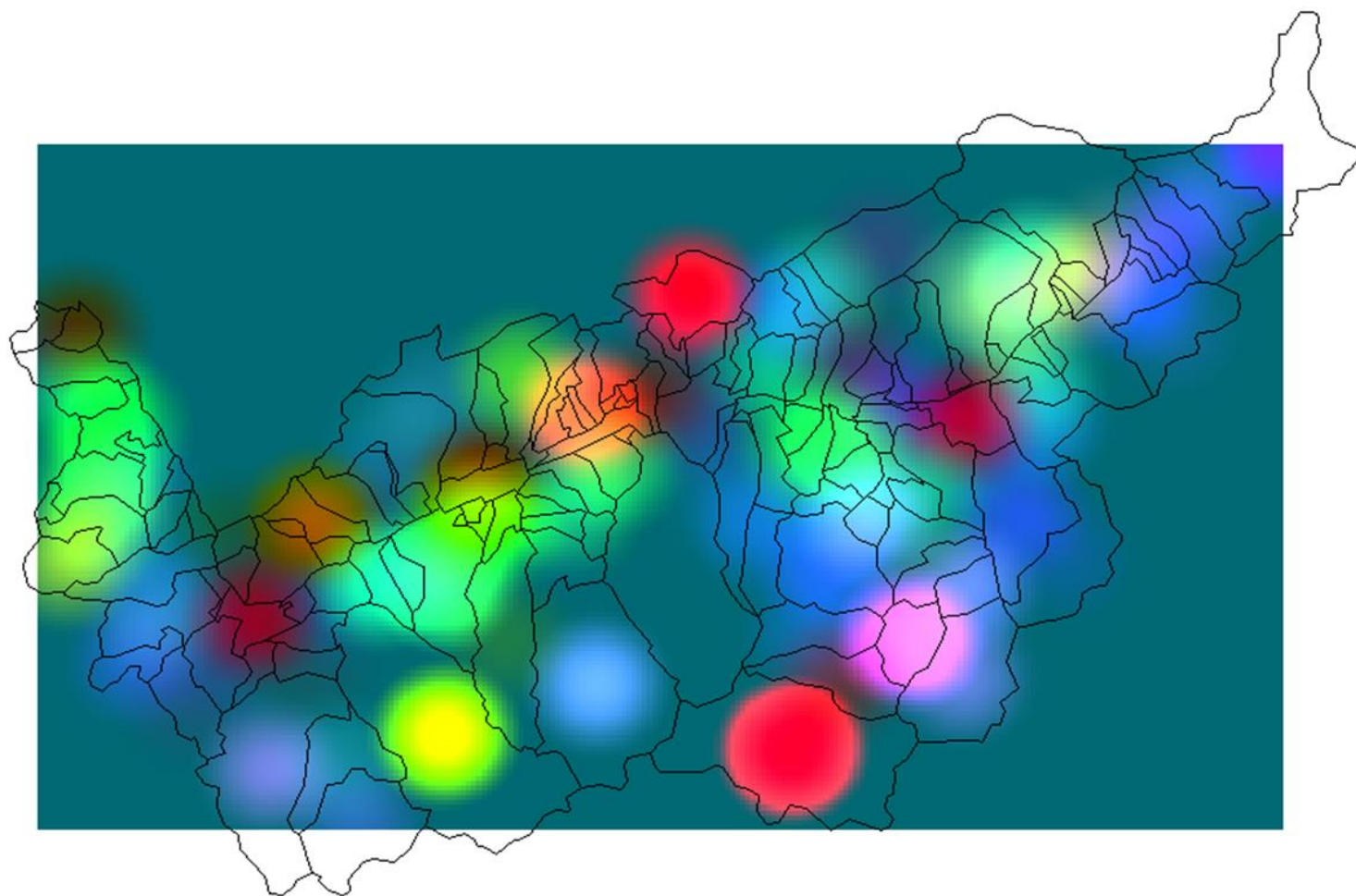
Part en %



D'après OFS 2013

3. Enjeux de valorisation

Pour qui? Dans quel but? Et à quelle échelle?





Contact

Observatoire valaisan du tourisme
c/o Institut de Tourisme

TechnoPôle 3
CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88
F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch
www.tourobs.ch



Observatoire Valaisan
du Tourisme

