

Synthèse du World Café sur l'observatoire du Tourisme

2 mai 2024 à Evian

Table 1 : Besoins des offices de tourisme en termes de connaissance de marché en dehors du périmètre de la destination (Denis Maurer)

- **Persona** : Comparer les attentes des persona, afin de mieux comprendre les besoins et les préférences des touristes.
- **Analyse des attentes** : Analyser les attentes des touristes, en particulier en ce qui concerne la concurrence et le partenariat sur le territoire.
- **Échanges entre territoires** : Encourager plus d'échanges entre les territoires, notamment en ce qui concerne les offres de proximité, en hiver comme en été.
- **Clarté et cohérence** : Rendre le territoire plus clair et cohérent pour les visiteurs.
- **Influence de la mobilité** : La mobilité influence fortement les attentes et les expériences des touristes, tout comme le prix, en comparant la Suisse et la France.
- **Relations avec d'autres offices de tourisme** : Développer des offres de proximité et les relations avec d'autres offices de tourisme.
- **Normalisation** : Normaliser les enquêtes pour créer un langage commun.
- **Concurrence** : Etudier la concurrence, notamment sur les musées et les offres de loisirs.

Table 2 : Partage de données entre destinations de la région lémanique (Roland Schegg)

- **Manque de données** : Développer le potentiel du tourisme sans frontières, combler manque de données.
- **Connaissance de la clientèle** : développer des connaissances détaillées et structurées, en utilisant notamment des persona.
- **Barrières et confidentialité** : créer un climat de confiance et de partage équitable win-win, ce qui est une barrière aujourd'hui.
- **Freins politiques** : Comprendre les freins politiques au partage de données, et comment les débloquent.
- **Tourisme et mobilité** : Etudier le tourisme de mobilité transfrontalière pour mieux comprendre le développement régional.
- **Informations agrégées** : Partager les informations au niveau des offices de tourisme qui sont déjà agrégées et facilement transmissibles.
- **Gouvernance** : Mettre en place une structure de gouvernance pour booster l'échange de données.
- **Cycle des données** : Les données doivent partir du local et être au service du local.

Table 3 : Quelles données partager ? (Nicolas Délétroz)

- **Collecte de données** : La meilleure porte d'entrée pour collecter des données est locale.
- **Orientation marketing** : Penser à l'orientation marketing du territoire pour fixer des priorités en termes d'acquisition de données.
- **Types de données** : Différencier les types de données (légal, économiques, politiques, environnementales, communication).
- **Aménités du territoire** : Différencier le choix des données en fonction des aménités des territoires.
- **Caractéristiques socio-démographiques** : Mettre en évidence les caractéristiques socio-démographiques des visiteurs et leurs motivations de séjours.
- **Valeur du tourisme** : Mettre en avant les données qui prouvent la valeur du tourisme pour l'économie locale et régionale.
- **Performance du tourisme** : Mesurer La performance du tourisme non seulement en termes économiques, mais aussi en termes immatériels.
- **Passerelles** : Mettre en place des données qui créent des passerelles entre les acteurs de l'aménagement du territoire.
- **Impact des taux de change** : Prendre en compte l'impact des différences de taux de change entre les deux pays.

Détail des notes :

Table 1 : Besoins des offices de tourisme en termes de connaissance de marché en dehors du périmètre de la destination (Denis Maurer)

- Attente des persona à comparer
- Analyses des attentes
- Concurrence (veille) et partenariat en territoire
- Hiver / été avec plus d'échanges entre les territoires -> échange d'offre de proximités
- Rendre le territoire plus clair et cohérent
- Influence mobilité
- Influence prix suisse vs France
- Offre de proximité + relations avec autres office du tourisme
- Normer les enquêtes
- Partir des persona pour créer un langage commun
- Concurrence sur les usées, offre, etc.

Table 2 : Partage de données entre destinations de la région lémanique (Roland Schegg)

- Gex au carrefour -> intérêt inter-régions
- Tourisme sans frontière
- Potentiel pas réalisé -> manque de données
- « Ain » -> peu de connaissance des suisses
- Data génère des questions de recherche
- Désir de mieux connaître en détail la clientèle -> persona
- Barrière : Win-Win équitable -> confiance
- Info comparable
- Quel type d'indicateurs confidentiels
- Comprendre le pourquoi
- Frein politiques
- Connaissance des marchés -> aussi connaître le volume total
- Tourisme mobilité transfrontalière
- Valeur pour le développement régional -> trafic pendulaire, vélo, ...)
- Connaître l'offre
- Info niveau office du tourisme déjà agrégée -> devrait être partageable
- Il faut un boost (humain) pour développer/promouvoir l'échange -> gouvernance
- Au début : bilan des travaux précédents
- Données par du local et devient servi le local
-

Table 3 : Quelles données partager ? (Nicolas Délétroz)

- Pour collecter des données la bonne porte d'entrée est locale.
- Penser à l'orientation marketing du territoire pour pouvoir travailler la donnée la plus pertinente et fixer des priorités en termes d'acquisition.
- Différencier les données utilisées pour des obligations légales de celles qui sont économiques et celles plutôt politiques et environnementales ou de communication.
- Les aménités du territoire influent le choix des données.

- Caractéristiques socio-démographiques des visiteurs, et leurs motivations de séjours.
- Données qui permettent de prouver la valeur du tourisme pour l'économie locale et régionale
- La data tangible qui permet de mesurer la performance du tourisme, non seulement en termes économique mais également tout ce qui est immatériel
- Des datas qui font des passerelles entre les différents acteurs de l'aménagement du territoire
- Des données sur l'impact des différences de change entre les deux pays