



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

SENS
Université
Grenoble Alpes

OBSERVATOIRE **TOURISTIQUE** AU SERVICE DU RENOUVELLEMENT DES CLIENTÈLES

DOROTHÉE FOURNIER ET MALEK BOUHAOUALA

UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES - FRANCE



Présenté au séminaire recherche du LABORATOIRE SENS à Grenoble le 21 octobre 2021

CONTEXTE GÉNÉRAL DU PROJET

Equipe projet

Malek Bouhaouala
Maître de Conférences-HDR
Responsable scientifique

Dorothee Fournier
PhD en Post-Doc
Chargée du projet

Support en Statistiques

Partenariats

Soutien financier de la
Région AURA en lien avec le
DomEx 8 :

Sport / Montagne / Tourisme

Autres partenaires :

Cluster Montagne

OSV

Point de départ

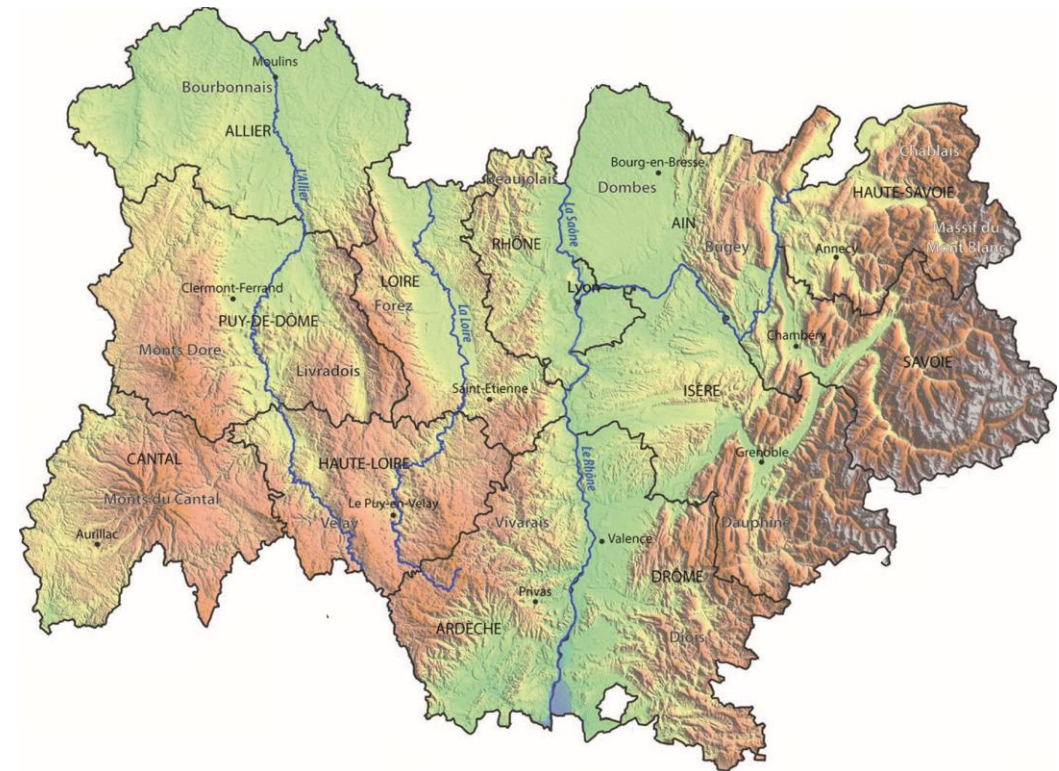
Projet de recherche en lien :
**Tourisme Sportif de Montagne
et Innovation (TSMI), financé
par le Labex item de 2015 à
2019**

Besoin commun exprimé par
l'ensemble des acteurs de
l'écosystème socioéconomique
du tourisme de montagne :

**La connaissance fine et
partagée du client final**

ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE DE LA RÉGION AURA - FR

- 2^e région touristique après l'Île de France
- Conso touristique/an AURA : 21,2 Md €
- Soit 8,3% du PIB régional
- Secteur **Sport Montagne Tourisme**, DomEx de la Stratégie AURA
- 90 % leaders mondiaux du marché ATM en AURA
- Montagne française : **Top 3** mondial en MJS,
- 10 Md €/an dépensés en **station**

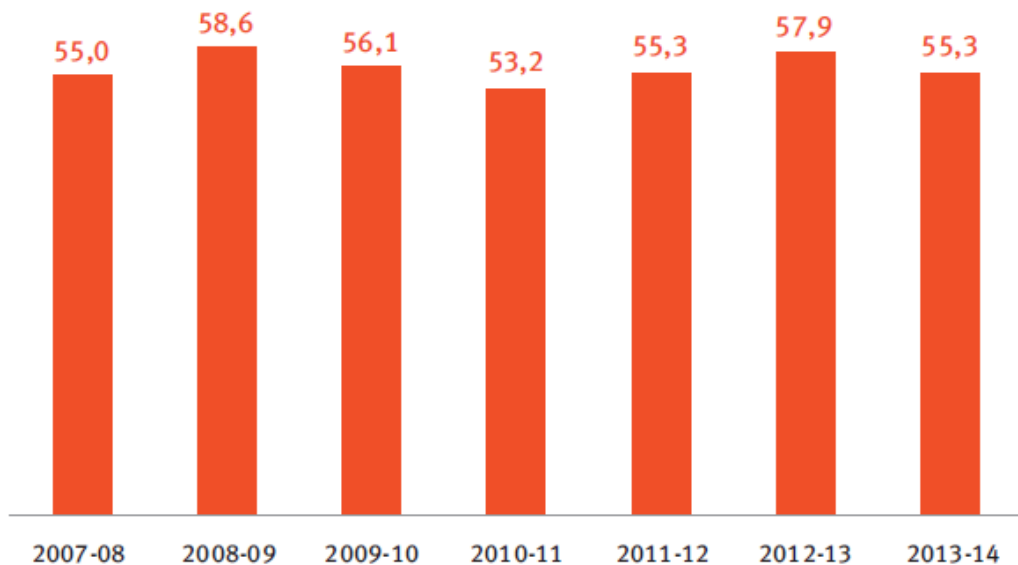


LE CADRE DES CONTRAINTES SUR LE TOURISME DE MONTAGNE

- **Changement sociétal et générationnel** : vieillissement des populations
- **Changement climatique** : réchauffement et baisse de l'enneigement (quantité et durée)
- **Technologique** : digitalisation des comportements des consommateurs et des acteurs de l'offre
- **Crises sanitaires** : pandémie et accélération mondiale de la circulation de la Covid

L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU SKI

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE JOURNÉES-SKIEURS (MILLIONS)



Sources : DSF & Laurent Vanat

TOP 3 DE LA SAISON 2018/2019
(en journées-skieur vendues) :

États-Unis : 59 millions (+11%)

Autriche : 54,1 millions (-1%)

France : 53,4 millions (-1%)

Sources : DSF Indicateurs et Analyses 2019

LES PAYS LEADERS DU MARCHÉ DU SKI

TOP 3 DE LA SAISON 2019/2020
(en journées-skieur vendues):

COVID

N°1 - États-Unis : **51,1 millions (-14 %)**

N°2 - Autriche : **47,5 millions (-12%)**

N°3 - France : **44,9 millions (-16 %)**

Sources : DSF

CADRE THÉORIQUE



HYPOTHÈSES DE TRAVAIL

Les clientèles ne constituent pas un marché homogène.

Hypothèse principale :

- Les formes de pratiques des loisirs sportifs de montagne influencent la consommation des clients.

Les formes de pratiques sont exposés au cadre des contraintes qui pèse sur la montagne

Hypothèses sous-jacentes :

- Les formes de pratiques seront impactées par les contraintes climatiques (réchauffement), technologique (digitalisation), générationnelle (vieillesse des populations) et récemment par les crises sanitaires (pandémies).

MÉTHODOLOGIE

Revue de littérature pour identifier les thèmes et les Indicateurs à analyser

- Données sociodémographiques
- Données économiques Revenues et Dépenses
- Crises sanitaires
- Transitions
CC, digitalisation, vieillissement.)
- Styles de vie et attentes

1^{ère} phase de l'enquête: Entretiens auprès des acteurs de l'offre

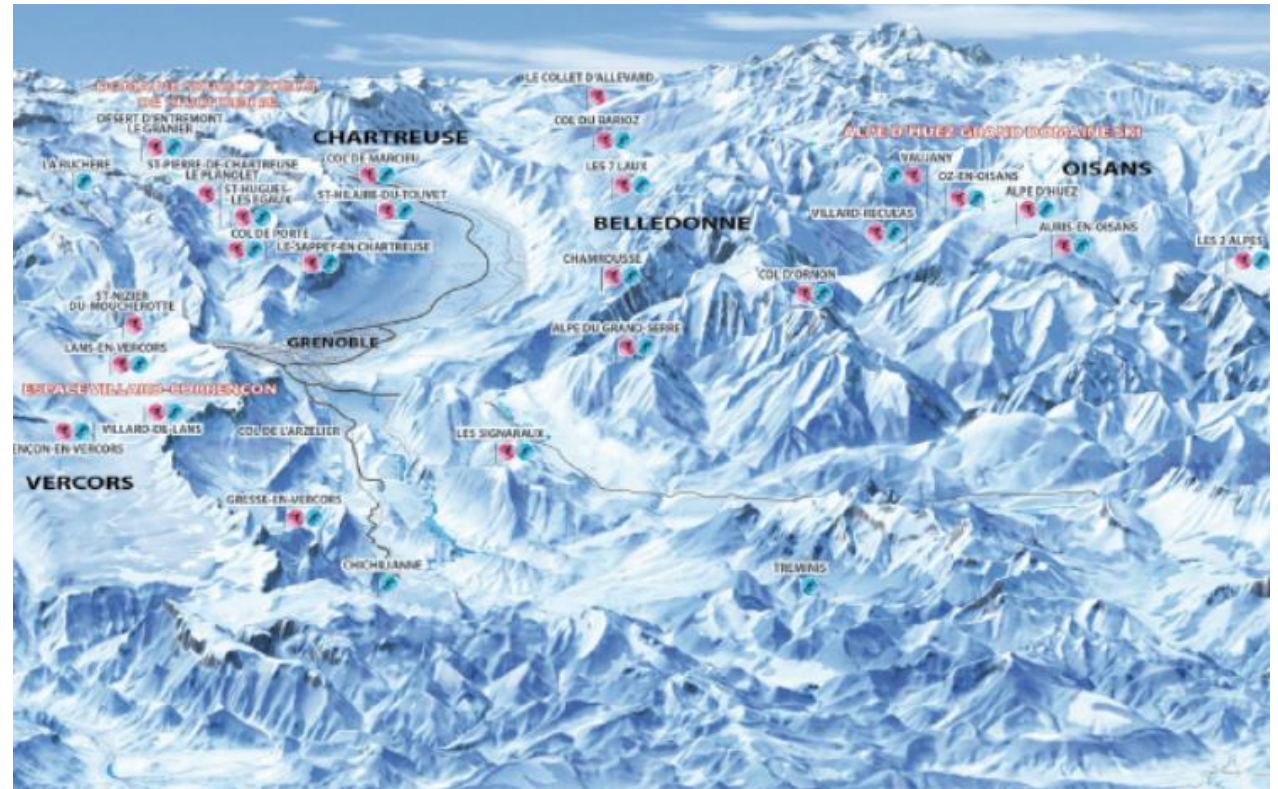
- Vérification des indicateurs issus de la revue de littérature
- Identification d'indicateurs besoins des acteurs
- **Identification des indicateurs de la typologie des stations/territoires**
- **Analyse** des entretiens avec le logiciel N-Vivo.

2^{ème} phase de l'enquête : Questionnaires auprès des clientèles

- Limitations aux Indicateurs les plus pertinents
- Période hiver 2021/2022
- Territoire Région AURA
- Administration des questionnaires en ligne avec l'appui des partenaires du projet
- **Traitement** statistique des données avec le logiciel Sphinx

MÉTHODOLOGIE

- **3 typologies** d'acteurs interrogés
 - Opérateurs de remontées mécaniques chargés de la commercialisation
 - Offices du tourisme chargés de la promotion
 - Organismes de représentation des acteurs du tourisme de montagne chargés du développement social et économique du territoire et des entreprises



- 19 entretiens, 23 informateurs, 24 heures d'enregistrement

RÉSULTATS INTERMÉDIAIRES CONCERNANT L'ÉTAT DE LA CONNAISSANCE CLIENTS PAR LES ACTEURS DE L'OFFRE

- Les standards de connaissances clientèles des opérateurs sur leurs clientèles concerne :
 - La **fréquentation** (hébergements marchands)
 - La **conjoncture** (mesure activité touristique en temps **réel**)
 - Les **caractéristiques générales** des clientèles (Kantar, l'INSEE, BVA...)
 - La **satisfaction**
 - Le **poids économiques**
 - La **notoriété et l'image de la station**
 - L'Impact de la **communication**

QUELQUES POINTS DE DISCUSSION DES RÉSULTATS INTERMÉDIAIRES

Positionnement des opérateurs sur la connaissance client et sur la Data

- Les acteurs méconnaissent les formes de pratiques et leur influence sur la consommation
- Les acteurs accordent une plus grande importance à la connaissance de la fréquentation, satisfaction
- Les acteurs privilégient l'utilisation de données de deuxième main et des données macro produite par des tiers
- Le marché de la donnée prends alors toute son ampleur
- Le coût de la production et de l'analyse des données est un frein substantiel

QUELQUES VERBATIMS

« Si on avait déjà les basiques : qui vient, à combien ils viennent, combien de nuitées ils passent, quel budget ils dépensent, à quelle période, et si on arrive à isoler leur sensibilité, car on ne le mesure pas ». **Office de tourisme.**

≠

« On a beaucoup, beaucoup de choses. Franchement ce que l'on a c'est énorme et on ne se sert de même pas 10% de ce que l'on a ; soit parce qu'on ne sait pas faire, soit parce que l'on n'a pas les ressources. Mais c'est en train de bien avancer avec l'équipe marketing ». **Opérateur de remontées mécaniques.**

LES BESOINS DE CONNAISSANCES LES PLUS EXPRIMÉS

- La connaissances des flux touristiques dans les territoires
- La connaissance des comportements des clientèles pour l'adaptation des stratégies marketing
- La connaissance différenciée des clientèles de proximité et des clientèles estivales
- La connaissance de l'impact des futures crise sanitaires éventuelles sur la fréquentation de la montagne

EN CONCLUSION

Cette première phase nous a montré qu'il ne suffit pas de disposer de données pour connaître sa clientèle et lui offrir les solutions les plus attractives dans un cadre de changements contraignant.

- Il est primordiale de se poser préalablement les bonnes questions avant de récolter les informations pour mieux les analyser et en faire le meilleur usage possible.
- Il vaut mieux disposer de données partagées et pertinentes que de données non partagées mais non exploitables.
- Il est plus avantageux d'instaurer en amont et en aval une coopération entre les acteurs de l'offre, les professionnels de la production des données et les acteurs de la recherche académique.

DOROTHEE FOURNIER
dorothee.fournier@univ-grenoble-alpes.fr

Malek BOUHAOUALA
malek.bouhaouala@univ-grenoble-alpes.fr

UGA/Laboratoire SENS
Campus Universitaire de Grenoble

Ce travail a été réalisé grâce au soutien de
la Région Auvergne Rhône-Alpes
France

