



**Journée des offices de tourisme  
24 juin 2025**

**ATELIER N°1  
Observation touristique locale :  
passez à l'action sans exploser  
votre budget**



**LA VIE  
EN  
RELIEF**



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

# Au programme...

Le Quiz pour bien démarrer... Observation et offices de tourisme : où en est-on ?

Partie 1 : Quelques outils d'observation à connaître pour se lancer en maîtrisant son budget

Partie 2 : Observation touristique locale, quel investissement et quel apport pour mon office?  
Partage d'expérience et bonnes pratiques

- Vichy Destination : mise en place d'un observatoire touristique local
- OT Gorges de l'Ardèche Pont d'Arc : observer pour agir
- Grenoble Alpes Tourisme & OT Pays d'Aubenas-Vals-Antraigues : regards croisés sur l'usage de FairGuest

Pour aller plus loin...

7 bonnes raisons de mettre en place une observation touristique locale

# Merci aux intervenants



**Adrien SOUTHON**

Directeur adjoint

**Lucie VEYSSEYRE**

Chargée des relations partenaires  
et observatoire touristique



**Vincent ORCEL**

Directeur



**Marion PERRIER**

Responsable

Pôle Attractivité Touristique & Transitions



**Claire CAILLIEU**

Assistante de Direction

Référente Qualité tourisme et  
Observatoire

Le Quiz pour bien démarrer...

Observation  
et offices de tourisme,  
où en est-on?

@wayhomestudio – Freepik.com

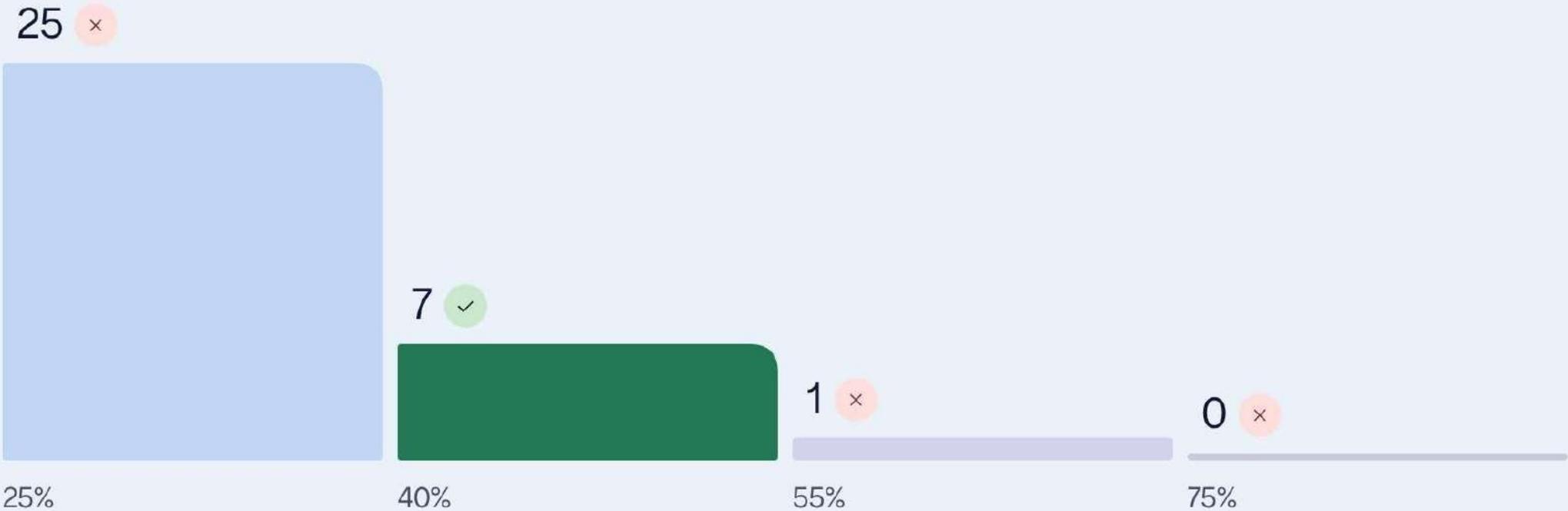


LA VIE  
EN  
RELIEF



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

# En France, quelle part des Offices de tourisme disposent de ressources humaines internes dédiées à l'observation ?



# Dans le détail...

- **53%** des offices de tourisme de **catégorie I** disposent de ressources humaines dédiées à l'observation
- et **39%** pour les offices de tourisme de **catégorie II**

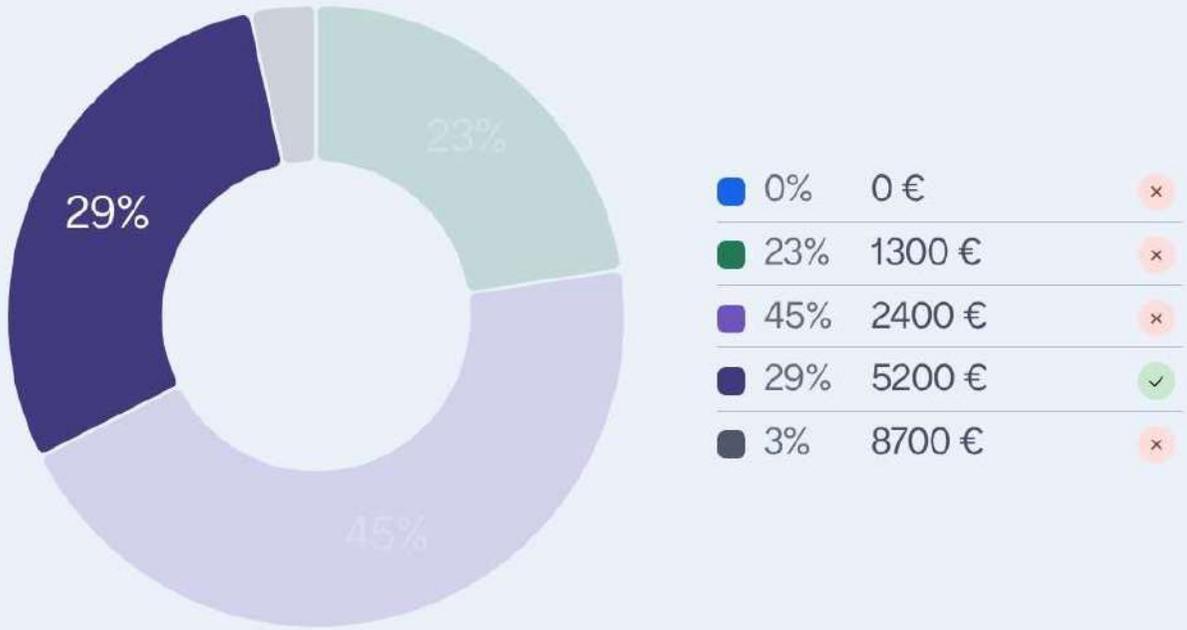
A titre de comparaison, **80%** des structures départementales et **100%** des structures régionales disposent de ressources humaines dédiées à l'observation touristique.

Cela représente :

- **0,6 ETP** en moyenne pour les OT,
- 1 ETP pour les structures départementales
- et 2,8 ETP pour les structures régionales.

Source: "Photographie des membres du réseau" - ADN Tourisme (enquête décembre 2022 > mars 2023)

# Quel budget annuel moyen (achats externes) les offices de tourisme consacrent-ils à l'observation?



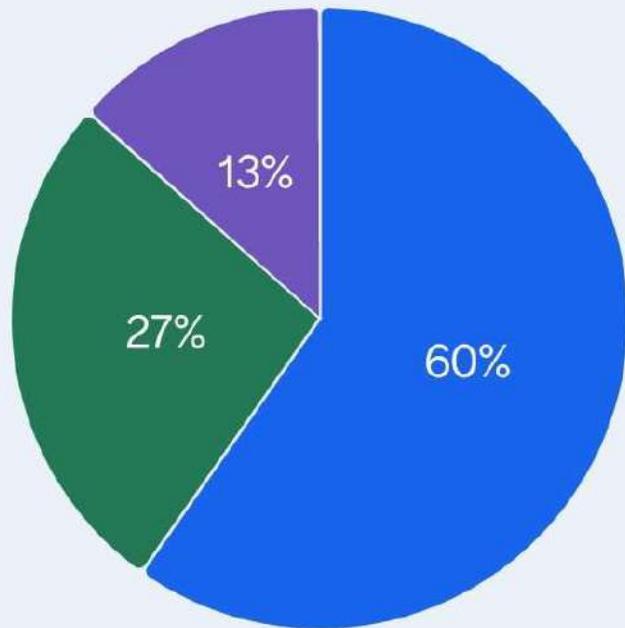
# Dans le détail...

De **0 €** (min) à **383 000 €** (max) les budgets consacrés aux achats externes en matière d'observation font logiquement le grand écart, illustrant la diversité de taille et de moyens des offices de tourisme.

*Source: "Photographie des membres du réseau" - ADN Tourisme (enquête décembre 2022 > mars 2023)*



## Et vous, avez-vous mis en place un dispositif d'observation touristique à l'échelle de votre territoire ?



- 60% OUI et j'exploite les données pour mener à bien les missions de mon OT
- 27% C'est EN COURS, je structure actuellement mon dispositif
- 13% PAS ENCORE, j'y pense mais je ne sais pas par où commencer
- 0% NON, ça me parait trop difficile et trop coûteux



# Partie 1 – Quelques outils d'observation à connaître pour se lancer en maîtrisant son budget

@wirstock – Freepik.com



LA VIE  
EN  
RELIEF



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



Parc d'hébergements touristiques  
Nbre établissements / lits par commune  
Hôtels / Campings / Autres hbgmts coll.



Offre touristique par commune :  
hébergements, activités, sites de visite...

LE SIT = c'est la base!

[Outil d'analyse de la qualité de la donnée](#)

## OFFRE

- Recenser l'offre touristique sur mon territoire,
  - Analyser son niveau de qualification,
- Identifier mes points d'appui et mes points d'amélioration



Offre d'hébergements disponibles sur les plateformes de locations (AirBnB, Booking, Aritel)  
Nbre d'annonces, de propriétés (=logements), capacité d'accueil  
Par type, par commune

## Flux Vision



Données de fréquentation touristique globale disponibles à différentes échelles territoriales dont l' EPCI / commune (selon faisabilité).

2 grandes familles d'indicateurs :  
fréquentation nocturne / diurne

Possibilité d'analyse événementielle



Données de fréquentation des hébergements sur les plateformes de locations (AirBnB, Booking, Abritel)

Nuits réservées, taux d'occupation,  
durée de séjour

Par type, par commune

# FRÉQUENTATION



- Suivre les flux de de visiteurs sur mon territoire,
  - Analyser leur volumétrie, leur répartition géographique, temporelle



Données de fréquentation  
Hôtels / Campings / Autres hbgmts coll.  
Arrivées, nuitées, taux d'occupation,  
durée de séjour  
Par département



X



Baromètre de conjoncture régionale,  
tendance d'activité été / hiver  
(enquête d'opinion auprès des  
acteurs du tourisme) déclinable à  
l'échelle locale

[Souscrire au Baromètre de  
conjoncture](#)



Rubrique > Etudes et data >  
Clientèles sur le site pro CRT



# CLIENTÈLES

- Identifier les caractéristiques, comprendre les comportements et attentes des clientèles
  - Evaluer leur niveau de satisfaction



**Fair Guest**  
E - R É P U T A T I O N

Suivi de l'e-réputation des prestataires touristiques et des destinations

Votre contact au sein d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : [Natalia ZHURAVLEVA](#)



X



Enquête de clientèle clé en main à l'échelle de votre territoire : profils, parcours client, attentes, motifs de satisfaction et d'insatisfaction.

[En savoir plus sur l'enquête de clientèle](#)



# Zoom sur l'observation de l'e-réputation

- 87% des Français consultent les avis clients
- Un internaute lit 10 avis avant de prendre une décision d'achat
- 86% des consommateurs ne lisent que les avis des 3 derniers mois

**L'observation de sa e-réputation est devenue indispensable**

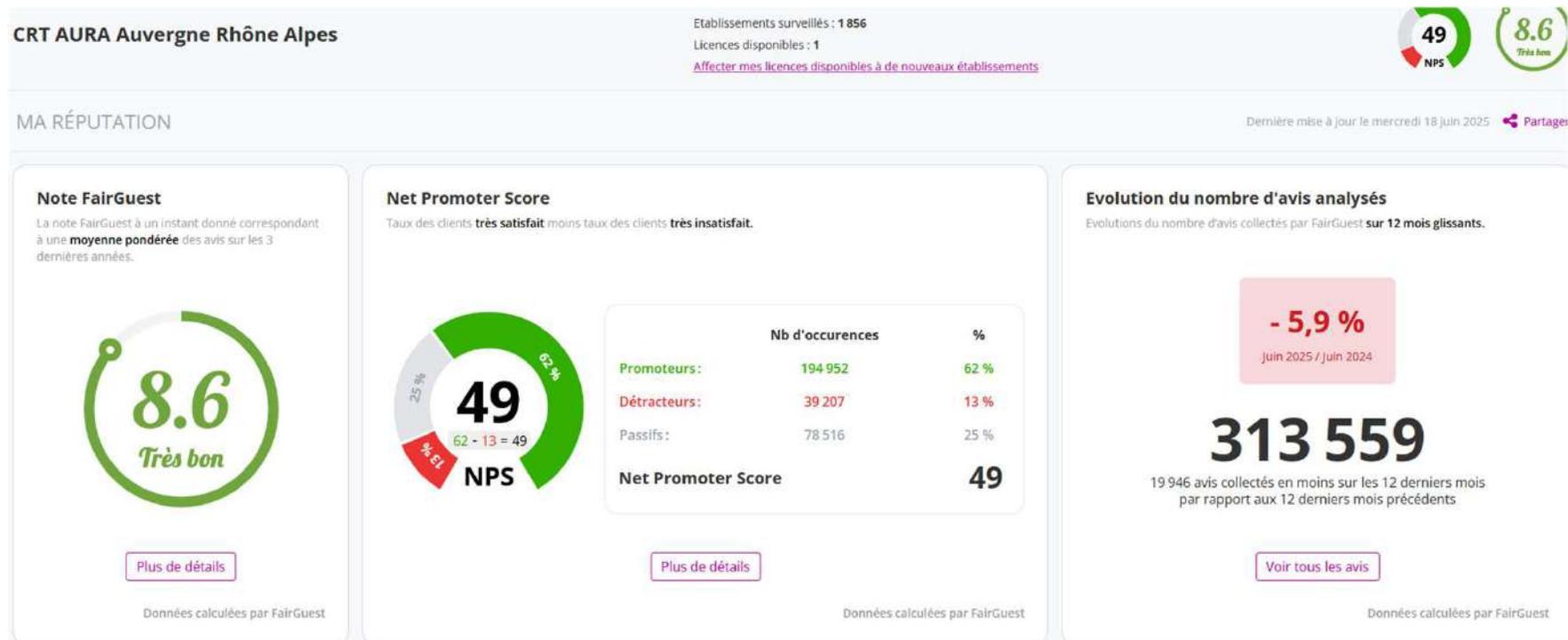


Sur le marché depuis 2017

Agrégation des avis sur 15 plateformes : Google, Tripadvisor, AirBnB, Hotels.com, TheFork, Gites de France...

Déployé sur toute la France

# Zoom sur l'observation de l'e-réputation



L'outil permet d'évaluer l'attractivité de son territoire, se comparer aux autres, suivre des filières et des prestataires.

# LE METT



Outil en ligne pour estimer le poids touristique des territoires (EPCI, espace touristique, PNR) qui permet de consulter et télécharger **4 indicateurs touristiques** pour le territoire sélectionné.

- **Capacité d'accueil**
- **Volume de fréquentation**
- **Consommation touristique**
- **Effectif salarié**

[Utiliser le METT](#)

[En savoir plus le METT](#)

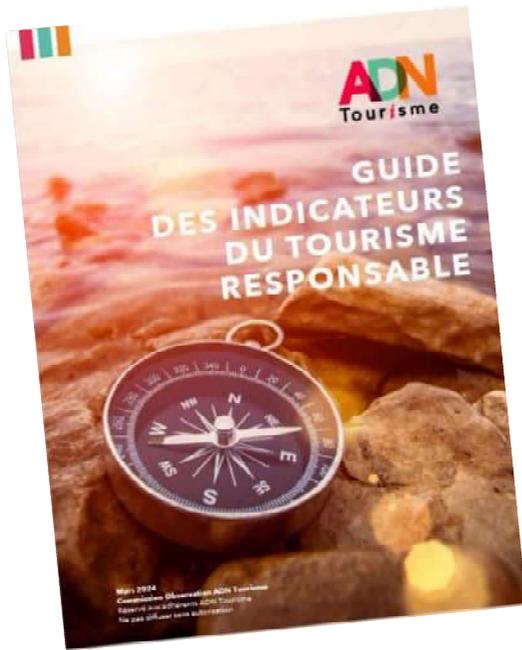


## RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

- Evaluer l'impact économique du secteur sur le territoire (dépenses, chiffre d'affaires, investissements, emplois...)

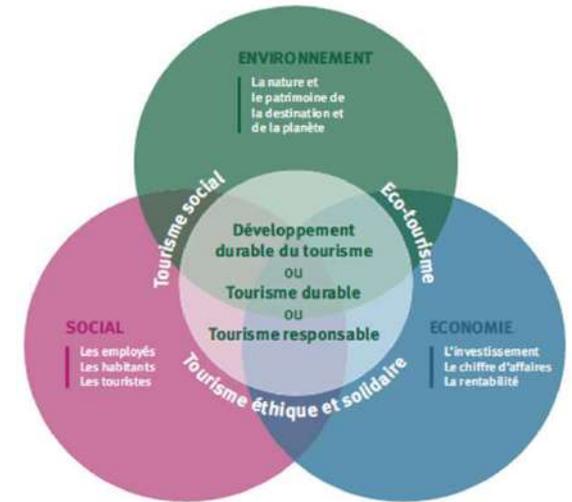


Données sur les effectifs salariés touristiques selon la NACE 732  
Par commune



Prendre en compte la dimension responsable du tourisme, à travers des indicateurs venant compléter l'observation « classique » et qui évalue l'impact environnemental, social et économique du secteur.

SCHÉMA DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME



ADN'CO L'espace pro d'ADN Tourisme

Rechercher sur tout le site...

LA FÉDÉRATION NOS SERVICES VIE DU RÉSEAU PUBLICATIONS & COM' ESPACES CO'

## Communauté Observation

Accueil Actualités Annuaire des membres Agenda **Bibliothèque** Discussions Veille web

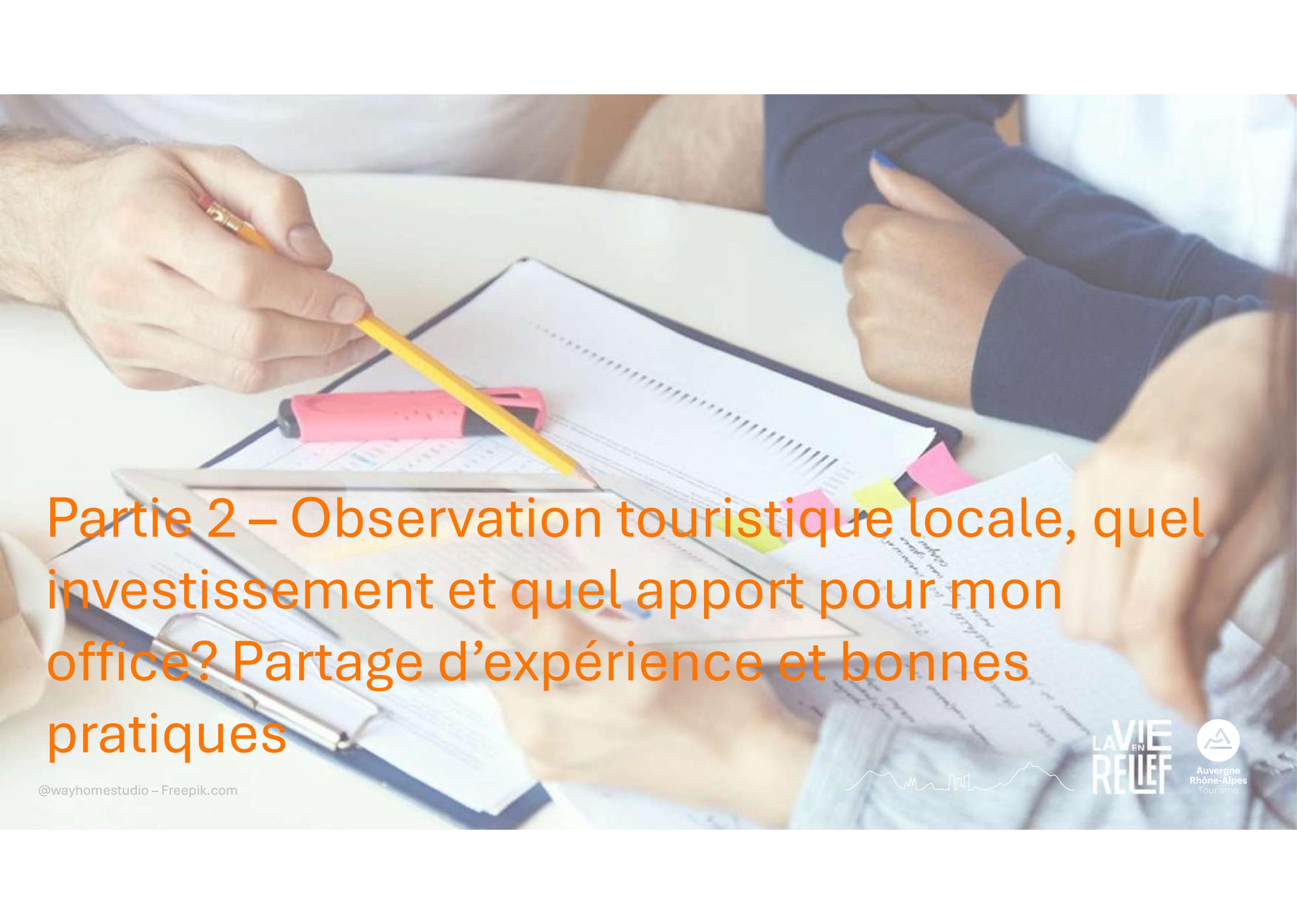
DOSSIERS

- Accueil
- Bilans touristiques et chiffres-clés
- Divers
- France Tourisme Observation
- Indicateurs du Tourisme Responsable**
  - Exemples de livrables
    - 2023
    - 2024
    - 2025
    - Ressources

Accueil > Indicateurs du Tourisme Responsable

+ Ajouter... Actions

#	Titre	Type	Mise-à-jour majeure
<input type="checkbox"/>	1 Exemples de livrables	Dossier	
<input type="checkbox"/>	2 Ressources	Dossier	
<input type="checkbox"/>	3 Webinaire du 28 mars 2024	Dossier	
<input type="checkbox"/>	4 Webinaire du 4 juillet 2023	Dossier	



Partie 2 – Observation touristique locale, quel investissement et quel apport pour mon office? Partage d'expérience et bonnes pratiques



**Adrien SOUTHON**

Directeur adjoint

**Lucie VEYSSEYRE**

Chargée des relations partenaires et observatoire touristique

# VICHY DESTINATIONS



Société Publique Locale en charge de l'accueil et la promotion de Vichy Communauté

↳ Environ 80 salariés répartis sur plusieurs pôles : Tourisme, communication, MICE, évènementiel  
**Pôle Tourisme** (en charge de l'observatoire) : 13 ETP permanents

## Un schéma de développement touristique

1<sup>ère</sup>

**structure touristique de l'Allier à avoir  
structuré un observatoire territorial  
(source : La Montagne, 2024)**



# GENÈSE DE LA DÉMARCHE

**Constat initial en 2020 :** Une faible disponibilité de données consolidées et partagées

→ **Objectif :** Structurer une base d'informations fiable pour nourrir les décisions, la stratégie touristique et renforcer notre crédibilité et soutenir les porteurs de projets

Démarche conduite avec le soutien méthodologique de l'Agence Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme & d'Allier Tourisme

**Un travail progressif de 3 ans comprenant :**

- ▣ Analyse des besoins internes
- ▣ Formation des équipes par l'ART
- ▣ Constitution d'un référentiel de 150 indicateurs
- ▣ Mise en cohérence avec les services de Vichy Communauté et les partenaires

→ Première publication : **Chiffres clés 2023**, parus en 2024

**Finalités :**

- ❖ Disposer de données fiables, reconnues, partagées → Crédibilité
- ❖ Favoriser une culture commune de l'attractivité (fédérer les différents services)
- ❖ Renforcer l'accompagnement des projets d'investissement
- ❖ Appuyer la prise de décision publique



# MOYENS MOBILISÉS

Partage de la mission par le **Pôle Tourisme**



**Lucie VEYSSEYRE**

Chargée des relations partenaires et de l'observatoire touristique



Consacre 50% de son temps à l'observatoire et 50% à l'animation des partenaires touristiques (330 acteurs)

Budget annuel de fonctionnement estimé à **6 000€** (hors masse salariale)

**Outils :** Flux Vision Tourisme, APIDAE, LightHouse, Google Analytics, enquêtes régulière, études Adhoc



**Partenariats :** AURA Tourisme, Allier Bourbonnais Attractivité, Vichy Economie, partenaires privés, Vichy Communauté (taxe de séjour), l'ensemble des services & structures locales

# PRODUCTION ET DIFFUSION

Création d'un espace pro dédié : [vichymonamour.fr/espace-pro/observatoire](https://vichymonamour.fr/espace-pro/observatoire)



## Publications :

- Bilans de saison, notes de conjoncture (printemps, automne)
- Analyses thématiques (*ex* : *Art de Vivre en partenariat avec l'ART*)
- Etudes Adhoc (*ex* : *Diagnostic hébergement touristique urbain*)
- Chiffres clés annuels (1re édition : 2024, données 2023)

**Diffusion large :** Élus, partenaires touristiques, institutionnels, porteurs de projets, presse locale (La Montagne)



# Exemple : Étude hébergement 2025

**Commande stratégique :** Diagnostic de l'offre d'hébergement marchand sur le cœur urbain et construction d'un schéma de développement dédié

→ Réalisée avec le cabinet Alliances – Méthodologie en 5 étapes :

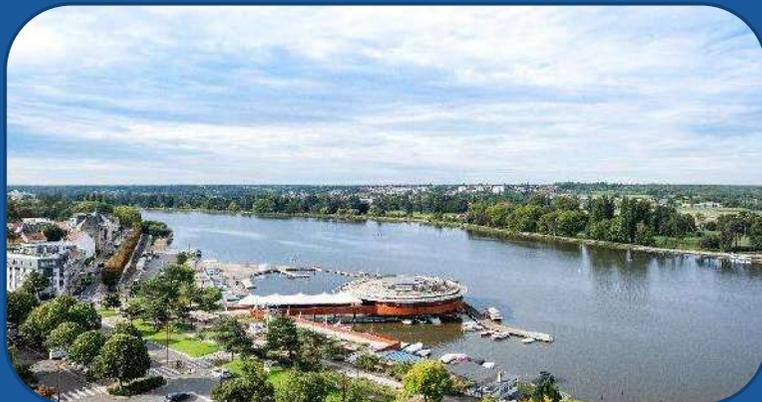
- 1 Analyse de l'existant
- 2 Enquête auprès des hébergeurs
- 3 Ateliers de co-construction
- 4 Identification des leviers d'amélioration
- 5 Élaboration d'un schéma d'actions opérationnel



# FORCES ET LIMITES

## FORCES

- ▶ Mise à disposition d'une base de données structurée et partagée pour appuyer les politiques publiques
- ▶ Outil d'aide à la décision reconnu, utilisé dans les arbitrages (programmation, horaires, communication...)
- ▶ Gain de crédibilité pour Vichy Destinations auprès des élus et des partenaires
- ▶ Dispositif de dialogue renforcé entre les sphères publiques et privées
- ▶ Outil fédérateur au sein de Vichy Communauté autour d'une culture commune de l'attractivité
- ▶ Montée en compétences de l'équipe dans la manipulation et l'exploitation de la donnée touristique
- ▶ Soutien actif des acteurs régionaux (ART, ADT Allier)



## LIMITES

- ▶ Ressources humaines limitées : une seule personne mobilisée à mi-temps
- ▶ Difficultés d'accès à certaines données spécifiques ou privées, souvent non consolidées
- ▶ Nécessité d'animer la démarche dans la durée pour maintenir l'engagement des partenaires

# PROJETS EN DÉVELOPPEMENT

---

Mesure d'impact événementiel (Vichy Fête Napoléon III, IRONMAN...)



Suivi croisé CA / fréquentation



Travail sur l'expérience "porteurs de projets" sur Vichy Communauté

Tableaux de bord, open data, IA touristique

Suivi MKG (données hôtelières)



**GORGES**  
de l'Ardèche | Pont  
d'Arc

**Vincent ORCEL**  
Directeur

**SPL - GORGES  
DE L'ARDECHE  
TOURISME**

**GORGES**  
de l'Ardèche | Pont  
d'Arc

## **Actions de l'OT Gorges de l'Ardèche « Observer pour Agir »**



**Journée des Offices de Tourisme  
AURA TOURISME – Lyon 24 juin 2025**



# SOMMAIRE



## « Connaître pour agir »

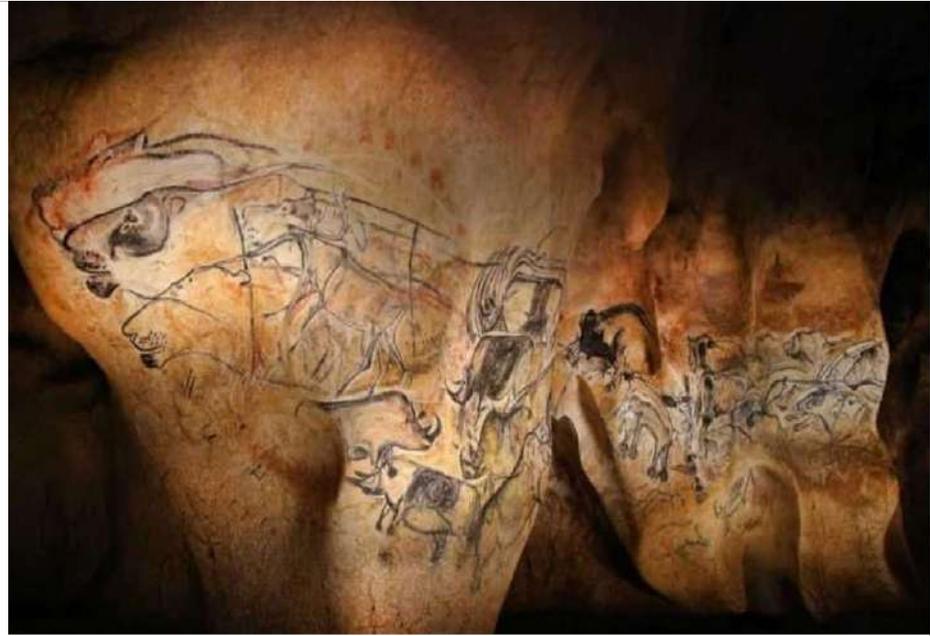
- 1** Gorges de l'Ardèche Pont d'Arc  
Chiffres clefs de l'OT et de la destination
- 2** Méthode  
& Rôle du partenariat avec Ardèche Tourisme
- 3** Focus sur 2 actions spécifiques :
  - Observation au service du marketing
  - Observation et Innovation avec canoë Malin 2
- 4** Débats – Questions / Réponses



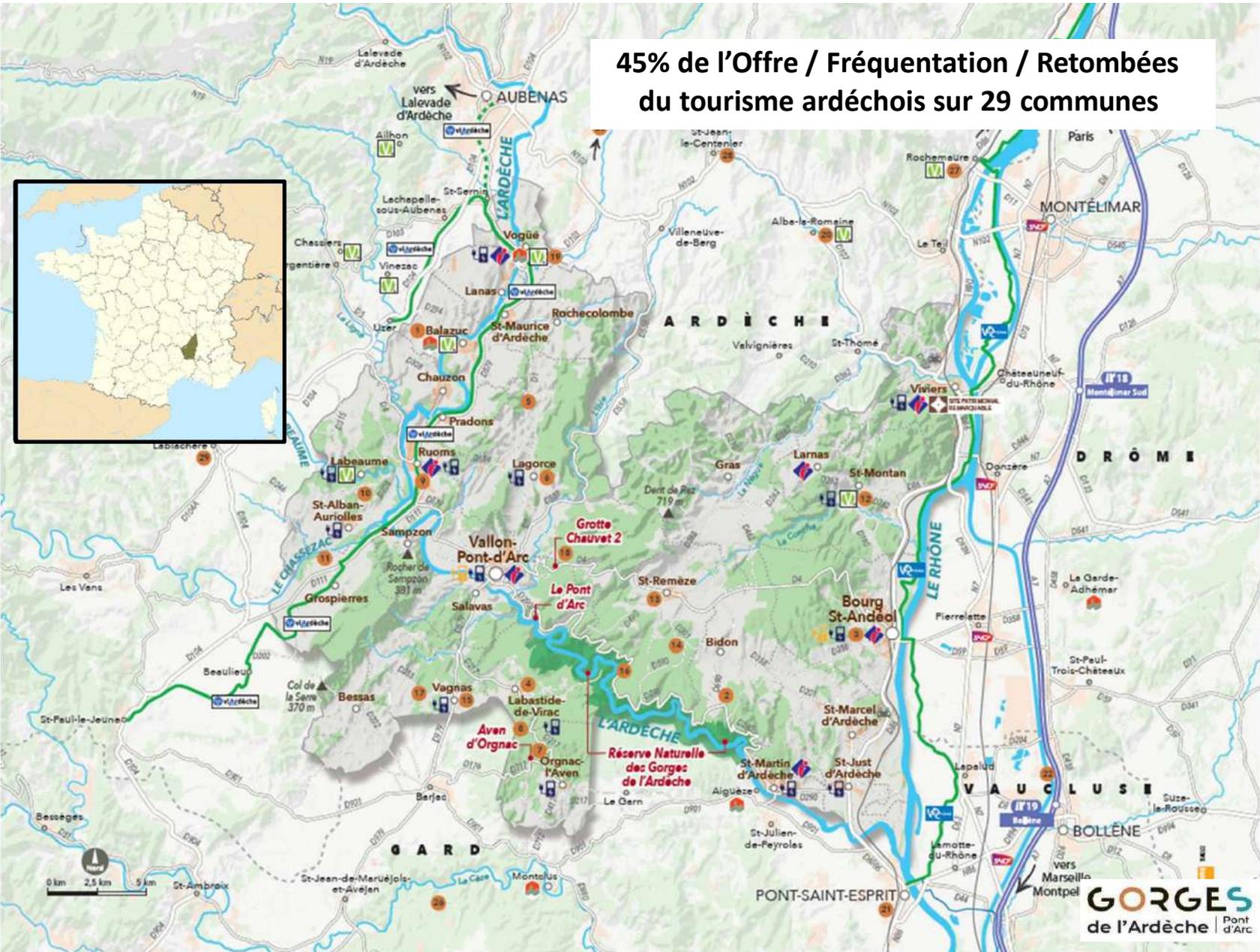
A semi-circular inset image showing a section of a prehistoric cave wall with several animal paintings, including a large bull and a horse.

01

Gorges de l'Ardèche  
Chiffres clefs  
OT & destination



45% de l'Offre / Fréquentation / Retombées  
du tourisme ardéchois sur 29 communes



## FICHE D'IDENTITE TOURISTIQUE GAPA



### TERRITOIRE

2 communautés de communes  
29 Communes  
35 000 habitants  
245 % de Taux de fonction touristique

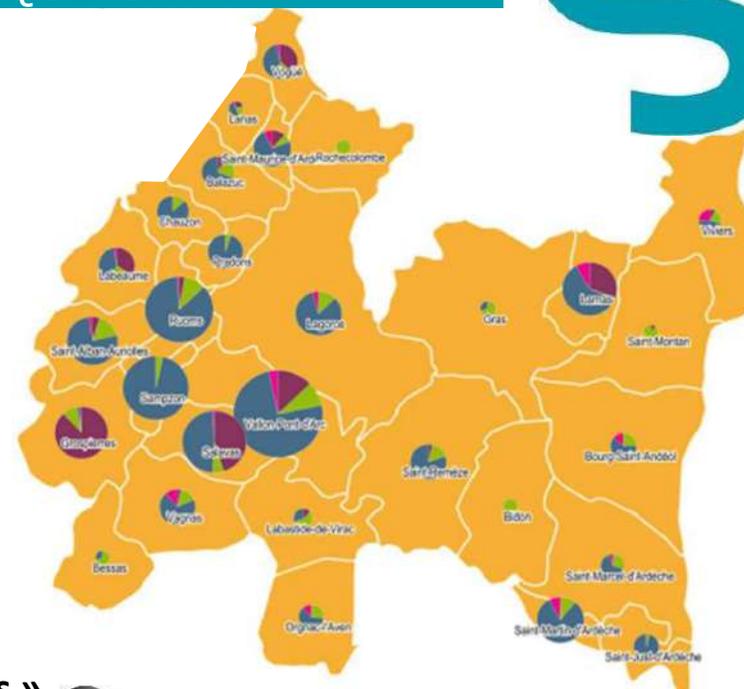


### OFFRE HEBERGEMENTS

82 000 lits touristiques  
Dont 52 000 lits marchands

66% en Hôtellerie de Plein Air    3800 logements  
17 % en Hébergements collectifs    repertoriés sur  
14% en meublés et locatif    les « plateformes »  
2% en hôtellerie    (AirBnB, ...)

1 Million de visiteurs dans les sites payants  
de loisirs et du patrimoine



52 000 lits marchands



7,3 Millions de nuitées



420 Millions€ Retombées

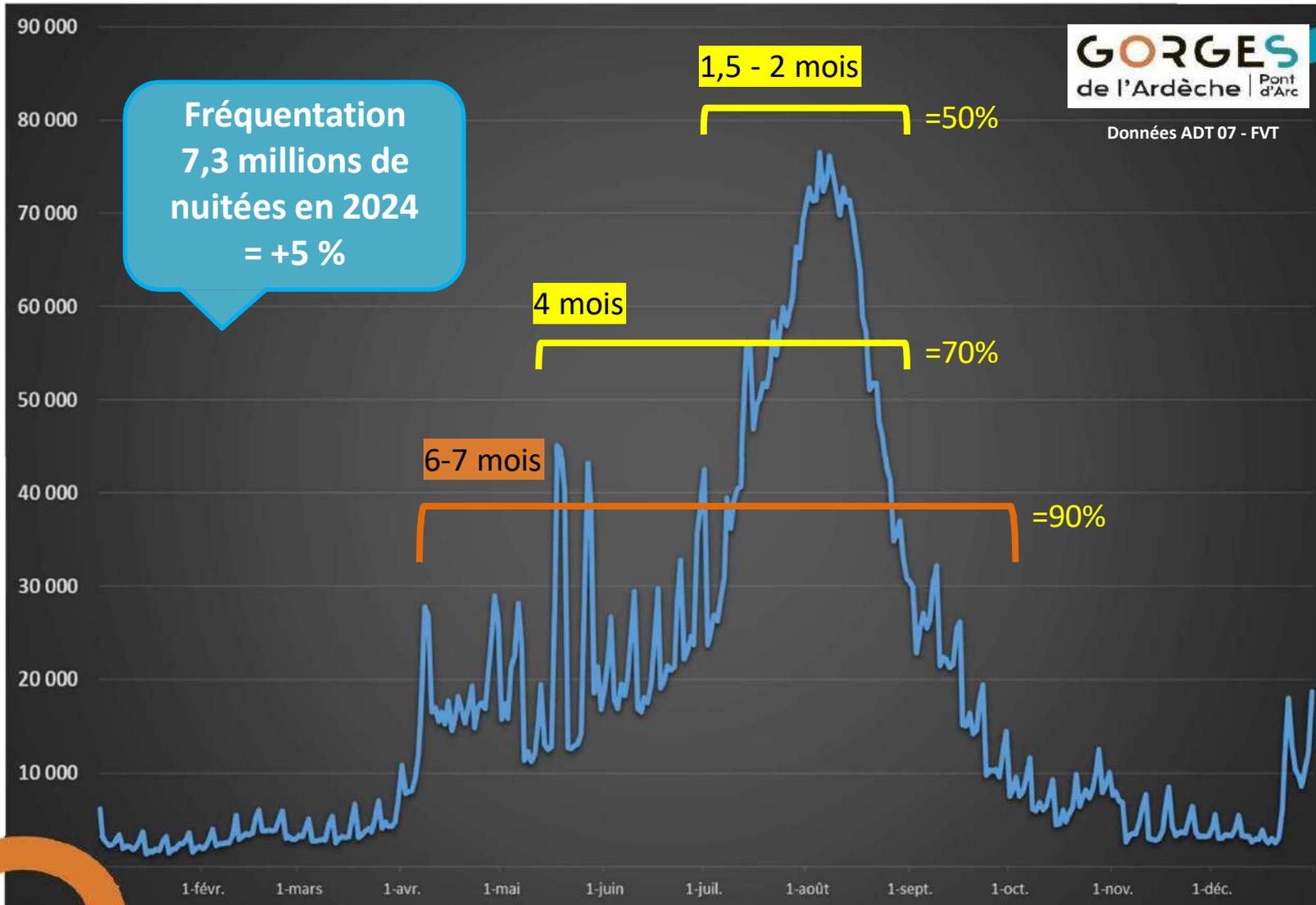


61 € / Jour / pers



# FREQUENTATION 2024

Fréquentation  
7,3 millions de  
nuitées en 2024  
= +5 %



# METHODE & EVOLUTION PROJET GLOBAL DE LA SPL



## Notre mission :

- Affirmer une destination d'excellence écoresponsable à l'échelle internationale
- Gérer les flux sur la saison et les flux économiques sur le territoire
- Capitaliser sur l'image touristique pour doper le développement économique et social



## BILAN ACTIONS DE LA SPL GAPA

Budget = **3,2 M€**

RH = **28 ETP**



**500** Socio-professionnels  
partenaires



### ACCUEIL/INFORMATION

7 Bureaux : **Voguë – Ruoms – Vallon  
Larnas – Viviers – Bourg – St Martin**  
**150 000 visiteurs = +25% / 2022**  
**13 000 appels téléphoniques + mail  
Pic 5260 J)**



### COMMERCIALISATION

**Tourisme d'Affaires : Espace**  
**Séminaire GC2 = 530 000 € / an**  
**Partenariat Public/Privé**  
**Bivouac : Partenariat Public/Public**  
**SGGA = 350 000 € /an**  
**Croisiéristes à Viviers : Guidage**  
**320 000 € / an**



### PROMO/COMMUNICATION

- 1 brochure « Carnet » 50 000 ex
- 1 magazine 20 000 ex : 7<sup>ème</sup> sens
- Réseaux sociaux (FB, Insta, ...)  
= 90 000 abonnés
- 1 000 000 sessions site web (+25%)
- 350 000 contacts gestion clients
- 1 agence de Com de crise avec ADT



### QUALITE ET FILIERES

**Accueil Vélo; Famille+; Qualité  
Tourisme, Classement Catégorie 1 ;  
Vignobles & découverte, ...**



### PROJETS PHARES / INNOVANTS

- Canoé malin 1 &2 + Prévi-Sites
- IO Camp (Innovation Outdoor)
- Espace saisonniers





## Recherche de VA La méthode & le partenariat avec Ardèche Tourisme

# STRUCTURATION DE L'OBSERVATION



**GORGES**  
de l'Ardèche | Pont  
d'Arc

**Ardèche**  
TOURISME

APIDAE

OPEN  
SYSTEME

FAIR  
GUEST

LIGHT  
HOUSE

DOLIST

Outils communs  
Reporting et comparaison

**TABLEAU DE BORD**  
Interne GAPA

Mesure de la  
performance

Métriques  
digitales  
Web

GRC

Réseaux  
sociaux

Commerc.  
BtoB  
Btoc

**DATA VISUALISATION**  
Accès données brutes

Flux Vision  
Tourisme

INSEE

Etudes  
thématiques

Fiche identité  
territoire

Etudes  
Clientèles

Place de  
marché

Leitmotiv = recherche de  
VALEUR AJOUTEE GAPA

- Analyses croisées
- Stratégie marketing
- Actions concrètes de communication
- Information enrichie auprès des acteurs, élus, ...

Données Intrinsèques



AUTONOMIE d'analyse

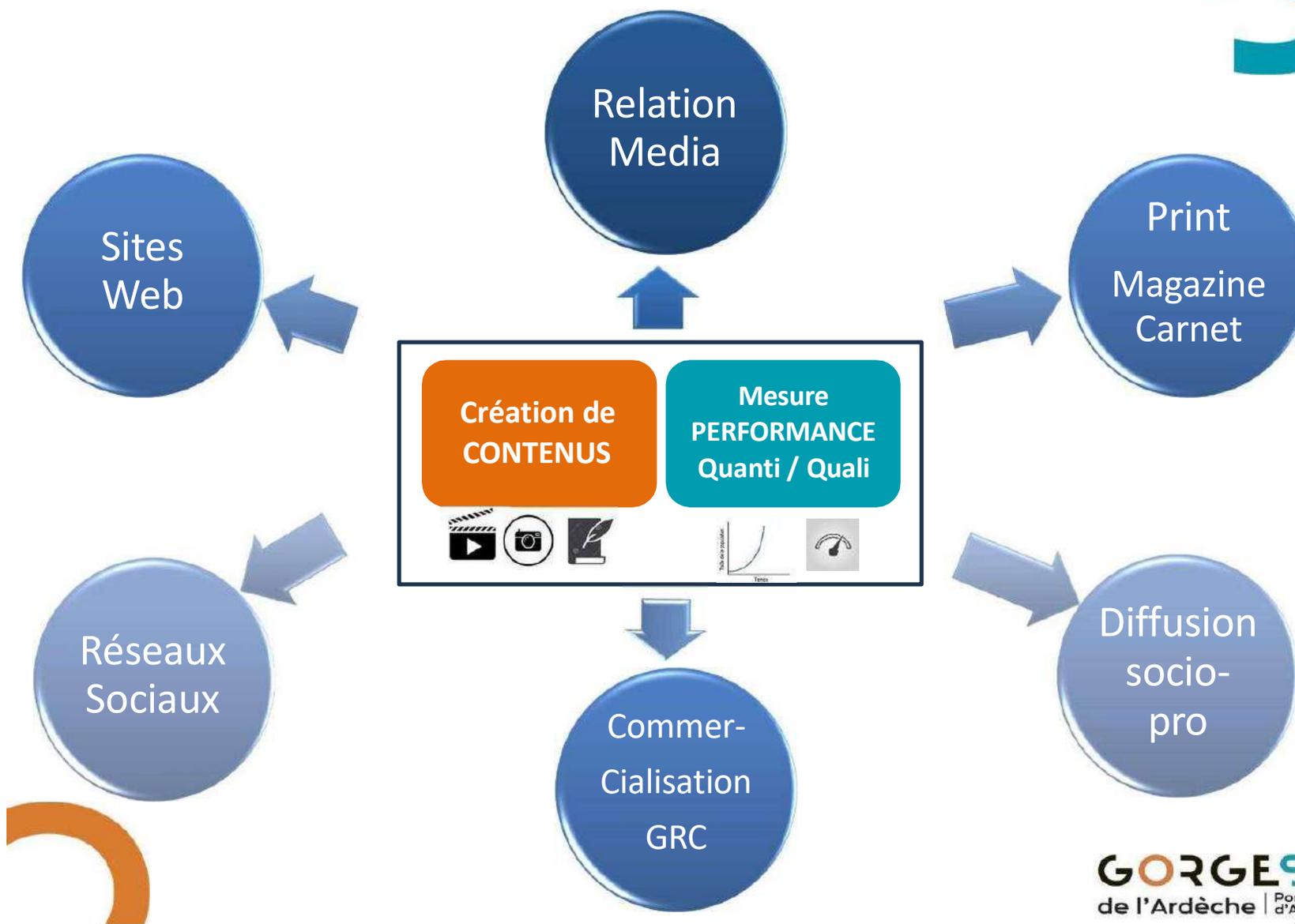


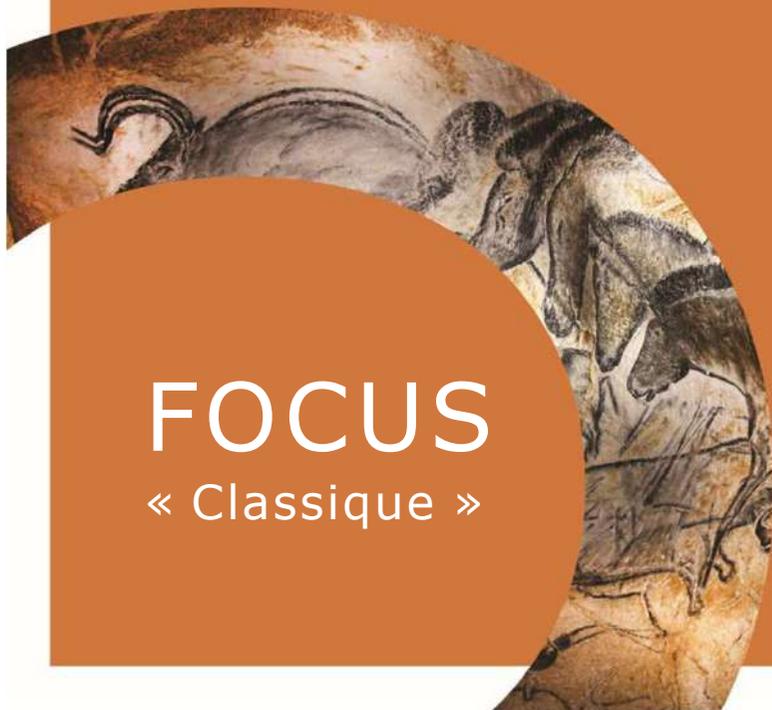
A semi-circular inset image showing a prehistoric cave wall with several animal paintings, including a large bull and a horse.

03

Focus sur 2  
actions  
symboliques

# L'Obs. & la mesure de la performance au cœur de l'action



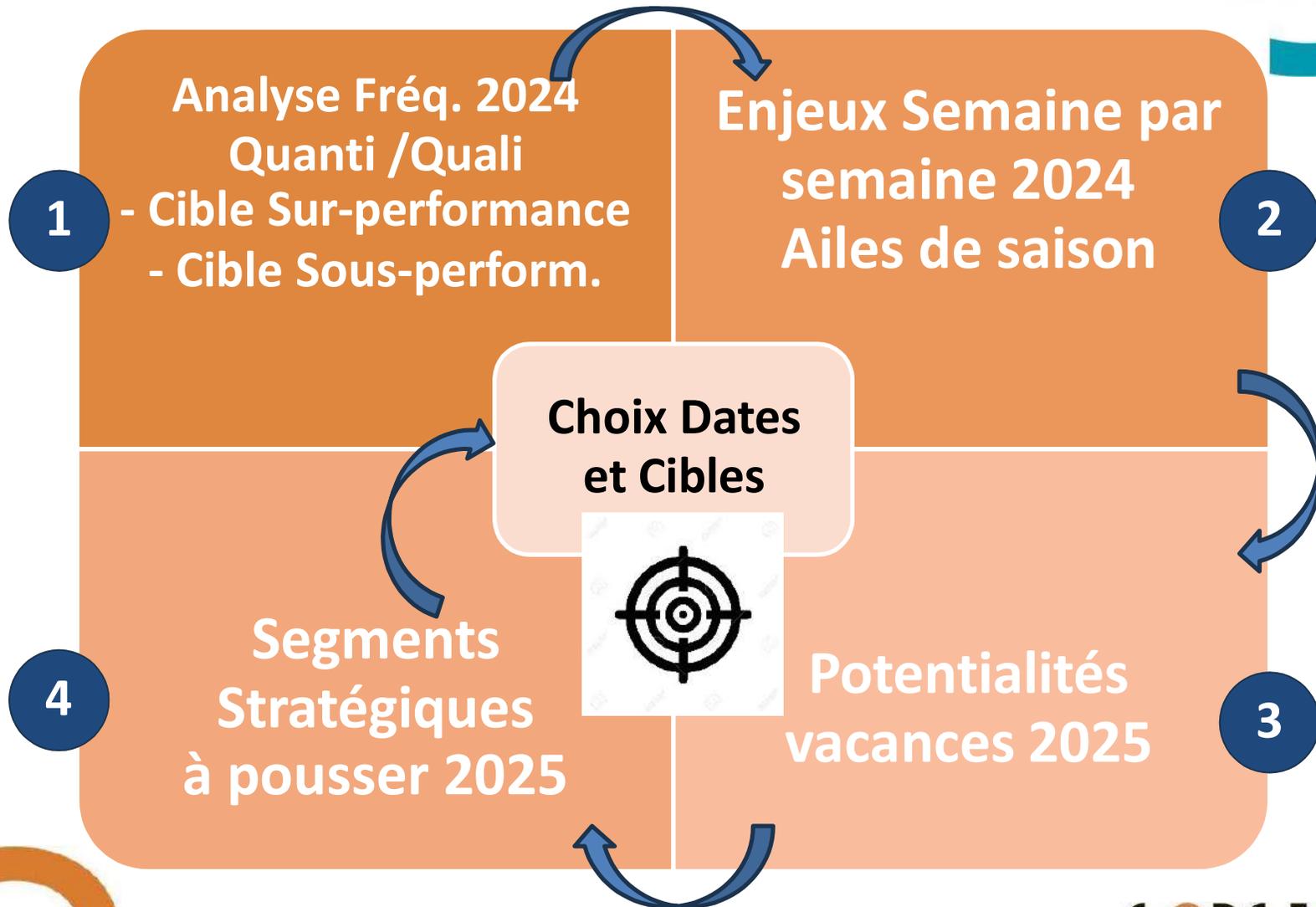


# FOCUS

« Classique »

# L'OBSERVATION Au service du MARKETING

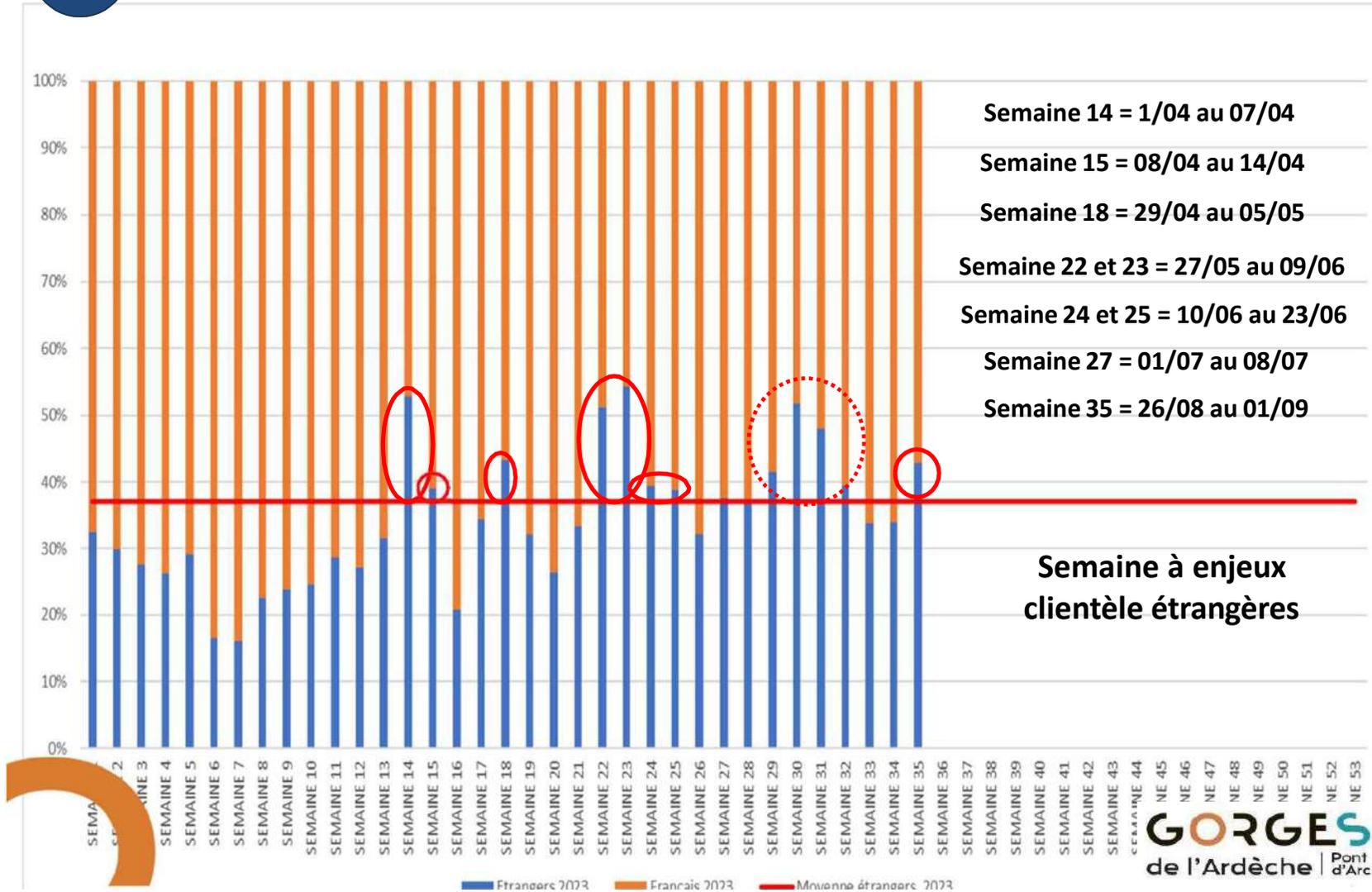
# METHODOLOGIE PRIORITES MARKETING





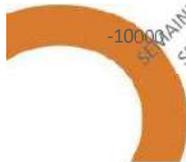
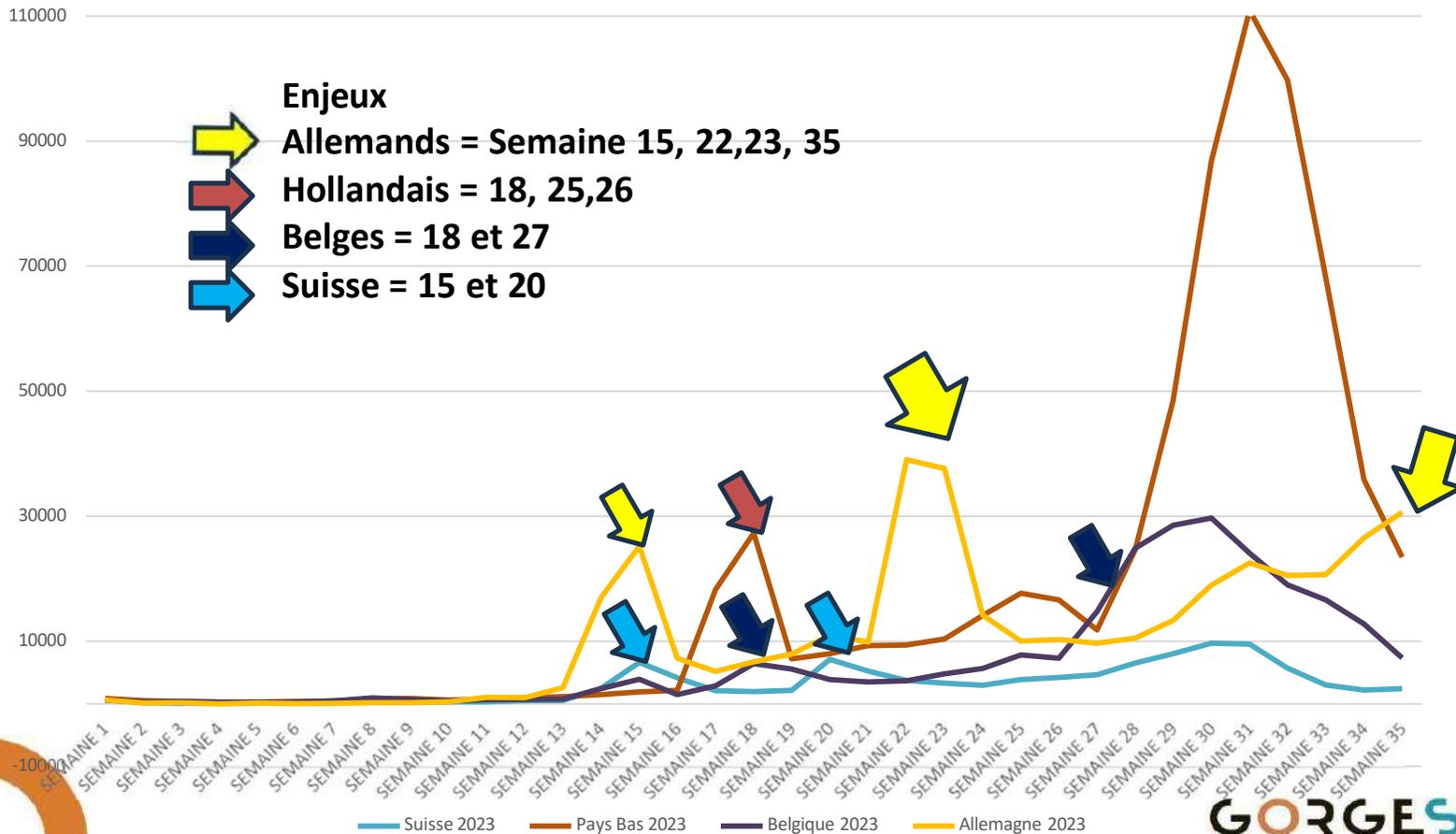
## 1

## Analyse de la fréquentation F / Etr. 2024





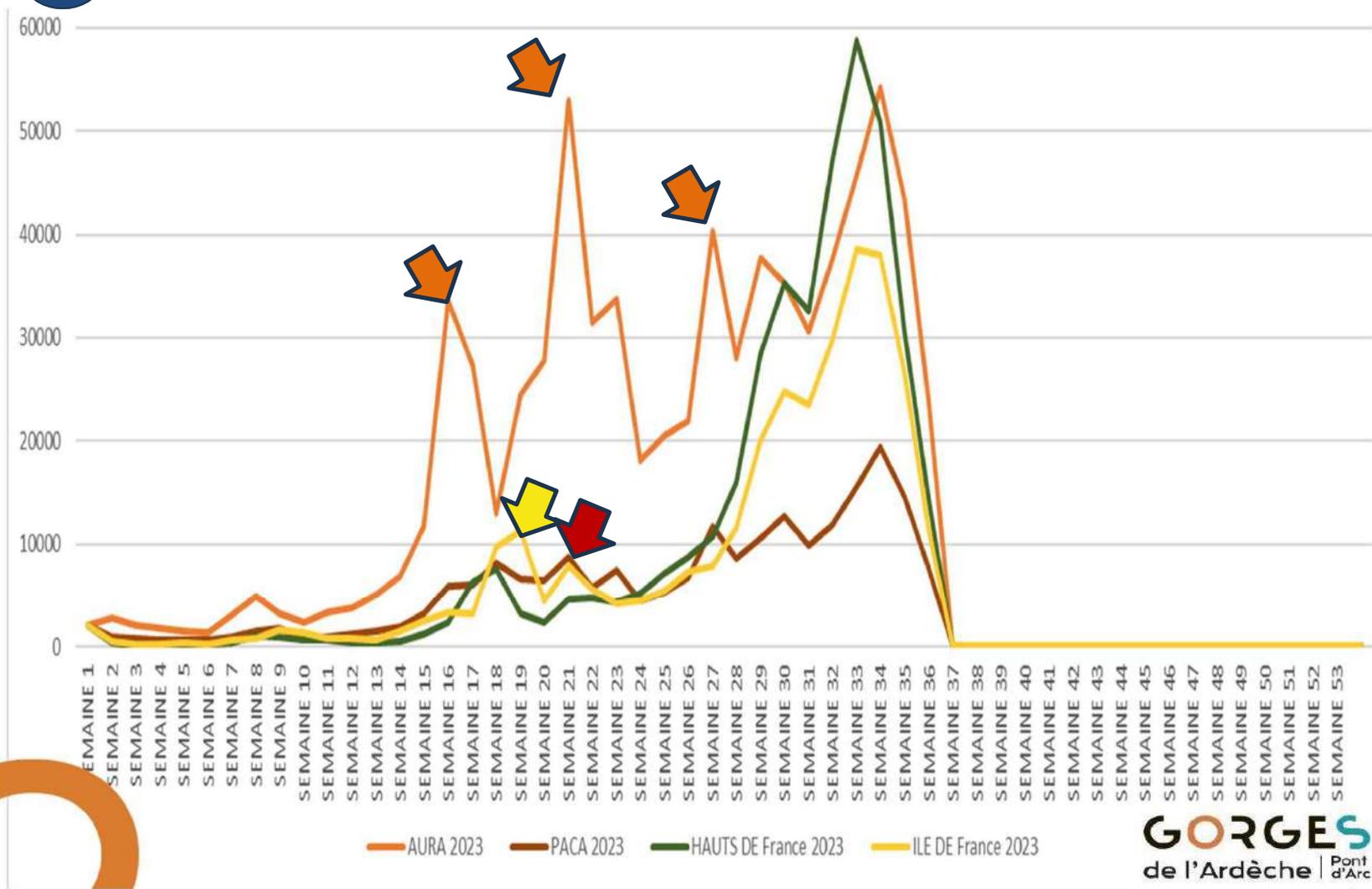
**1** Analyse de la fréquentation 2024  
Détails des étrangers





## 2

### ENJEUX Détails clientèles Régionales

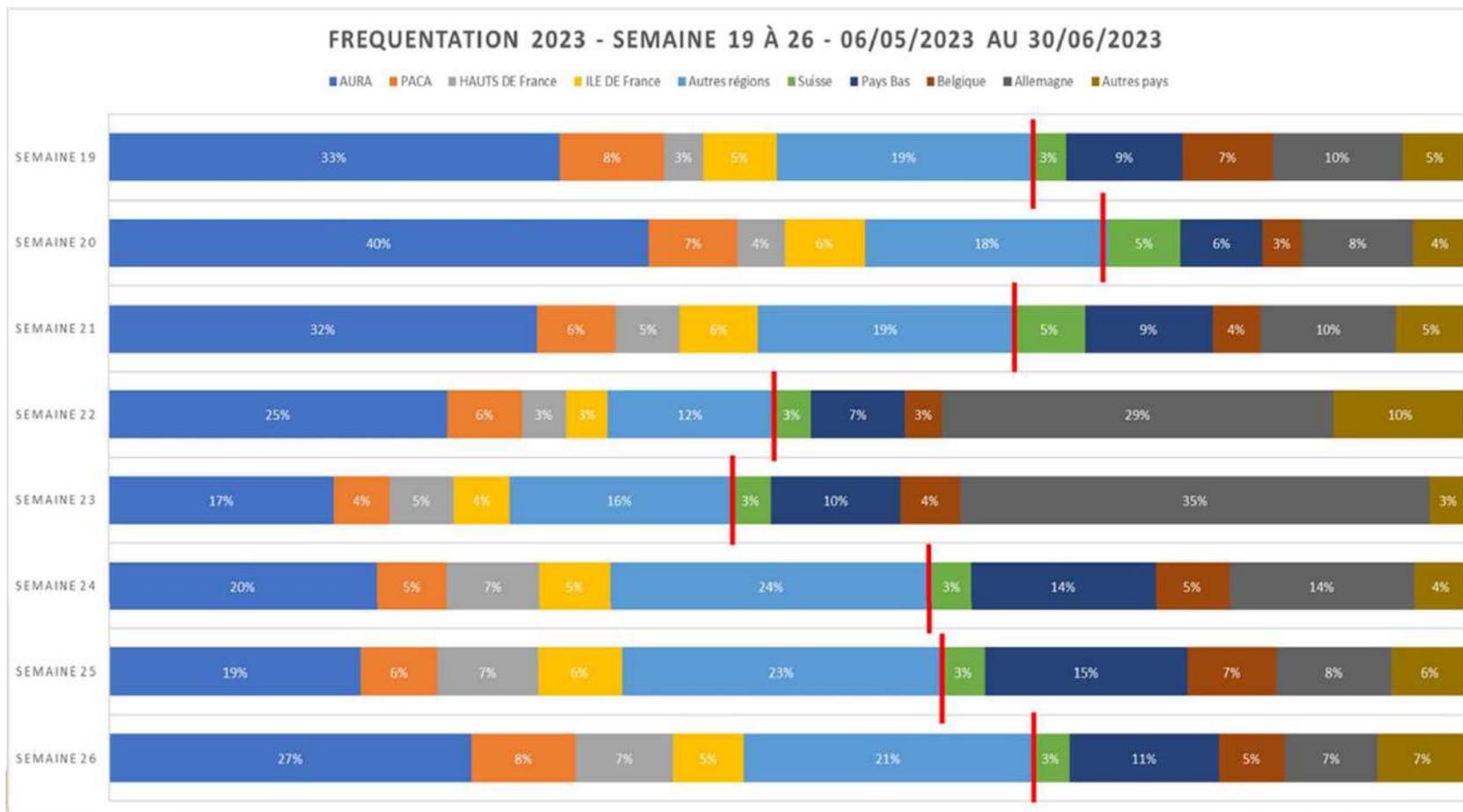




## 2

## ENJEUX Détails clientèles

DU 06/05 AU 30/06/2023

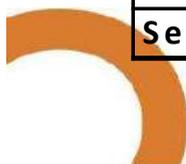




2

Opportunités clientèles 2024 - Tableau

ANALYSE Fréquentation		
	Enjeux Français	Enjeux Etrangers
Semaine 14		Allemands
Semaine 15		Allemands, Suisse
Semaine 16	AURA	
Semaine 17	AURA	
Semaine 18		Hollandais, Belge
Semaine 19		
Semaine 20		Suisse
Semaine 21	AURA - PACA	
Semaine 22		Allemands
Semaine 23		Allemands
Semaine 24		
Semaine 25		Hollandais
Semaine 26		
Semaine 27	AURA	Hollandais, Belge
Semaine 35		Allemands







4

Ex : Opportunités clientèles étrangères 2025

Période	Semaine	vacances Fra	Vacances ETRANGERS
31/03/2025 au 06/04/2025	SEMAINE 14		
07/04/2025 au 13/04/2025	SEMAINE 15	ZONE B	Vacances ALLEMANDS (Bremen, Hambourg,sachsen, thuringen) + SUISSE
14/04/2025 au 20/04/2025	SEMAINE 16	ZONE B +C	Vacances ALLEMANDS (Baden W , bayern, saarland, sachsen)
21/04/2025 au 27/04/2025	SEMAINE 17	ZONE C + A	Vacances ALLEMANDS (Baden W, Bremen, Hambourg,sachsen, thuringen)
28/04/2025 au 04/05/2025	SEMAINE 18	ZONE A	WALLONIE + PAYS BAS + SUISSE
05/05/2025 au 11/05/2025	SEMAINE 19	08-mai	WALLONIE
12/05/2025 au 18/05/2025	SEMAINE 20		
19/05/2025 au 25/05/2025	SEMAINE 21		
26/05/2025 au 01/06/2025	SEMAINE 22	Ascension	
02/06/2025 au 08/06/2025	SEMAINE 23		
09/06/2025 au 15/06/2025	SEMAINE 24	Pentecote	Vacances ALLEMANDS (BADEN ,BAYERN)
16/06/2025 au 22/06/2025	SEMAINE 25		Vacances ALLEMANDS (BADEN ,BAYERN)
23/06/2025 au 29/06/2025	SEMAINE 26		
30/06/2025 au 06/07/2025	SEMAINE 27		Vacances ALLEMANDS (Thuringe) + Suisse



Plan d'actions communication multi-media 360°





**FOCUS**  
« innovation »

# Observation pour CANOE MALIN 2 & PREVI-SITES

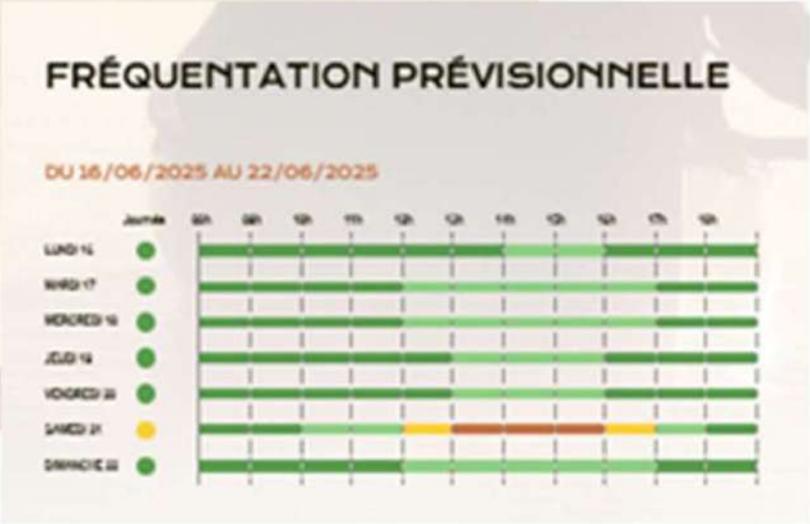


**Vallon Pont d'Arc - Chârnas**

## LA MINI-DESCENTE

Parcours en amont des Gorges de l'Ardèche, avec passage sous le Pont d'Arc. Un petit parcours qui vous permet de prendre le temps de profiter des plages, de la baignade et d'une pause pique-nique.

**Distance :** 6 km  
**Durée moyenne :** 1h30 de pagaie  
**Points d'intérêt :** Passage sous le Pont d'Arc, plages, rapide du Charlemagne



[www.gorges-ardeche-pontdarc.fr](http://www.gorges-ardeche-pontdarc.fr)



**ATOUT FRANCE**  
L'Agence de développement touristique de la France



**GORGES** de l'Ardèche | Pont d'Arc



# IA & stratégie de contenu (Canoé Malin 2)

CANOE MALIN 2 = MODELE PREDICTIF DYNAMIQUE GRACE à l'IA

- 1 – Mesurer /analyser
- 2 – Définir une stratégie
- 3 – Mobiliser (com interne)
- 4 – Vulgariser (com externe)

Analyse des données  
Fréquentation



Fréquentation de la  
rivière par tronçons  
Données Photo 07

Projet Lauréat



Prédictifs  
Infos « froides » Canoe  
malin V1

Projet PREVI-SITES développé par



x GORGES de l'Ardèche Pont d'Arc



Ardèche TOURISME

VIGICRUES



Intelligence Artificielle

Prédictifs « infos  
Chaudes » web  
« Canoe Malin V2 »

MODELISATION

Intégration données  
Météo +  
Hauteur d'eau



Raphael Brard

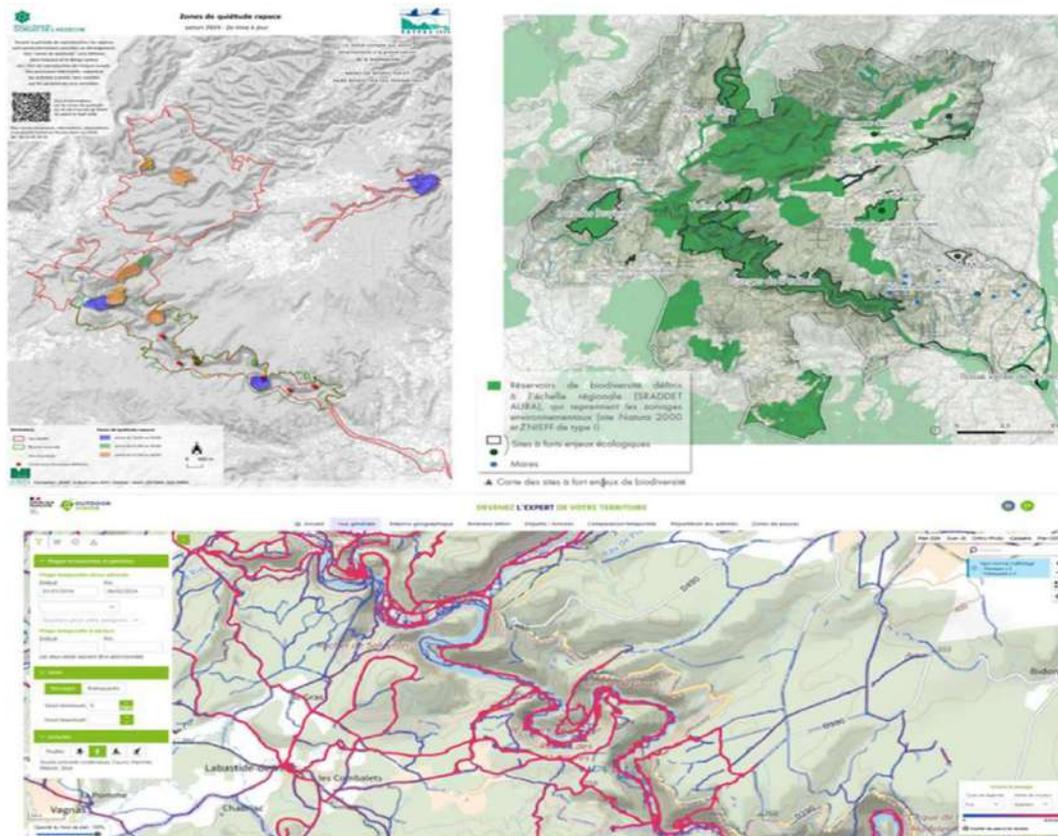
Géo data analyst



# LES EVOLUTIONS – OBS & ECO-RESPONSABILITE



## Enjeux écologiques



## Enjeux de pratiques/socio-économiques

S'accorder, s'entendre...



Pour respecter...

Prescriptions pour un tourisme durable

- Fédérer les acteurs et partager les enjeux
- Elaborer la stratégie des pratiques éclairées



# MESURER & ANALYSER TRANSEVERSALEMENT

## STRUCTURATION DES BASES DE DONNEES

Données de Cadrage : FLUX VISION TOURISME

Variable explicative : DONNEES METEO

### Données RIVIERE

PHOTO 07  
Fréquentation 4 zones  
exhaustive  
+  
VIGIECRUE  
Hauteur d'eau

### Données SENTIERS

ECO-COMPTEURS  
Fréquentation ponctuelle  
exhaustive  
+  
OUTDOOR VISION  
Fréquentation globale  
Non exhaustive

### Données ACCES

COMPTEURS ROUTIERS  
Fréquentation ponctuelle  
exhaustive  
+  
PARKING  
Fréquentation Ponctuelle  
Exhaustive

NEW

Analyse  
croisée

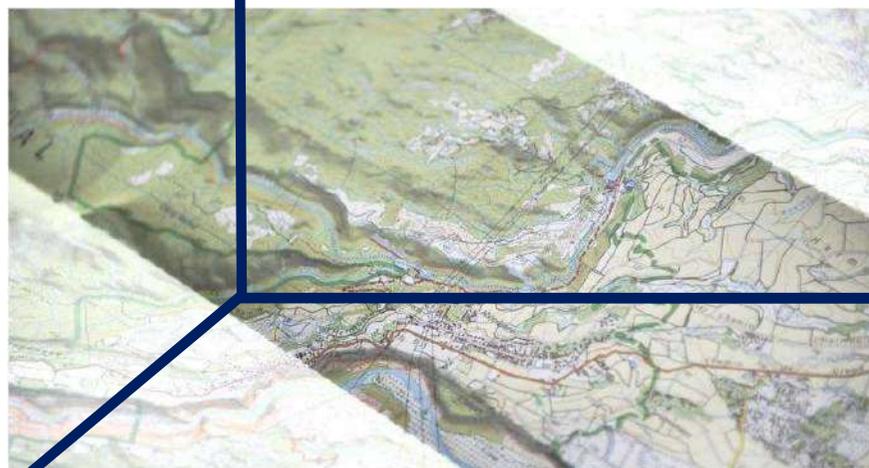
NEW

Analyse Silo  
enrichie

## Un traitement des données spécifiques prospectifs



Temps (année / Jour / heure)



Géolocalisation

Météorologie



**Modélisation de l'Incidence Météo sur les pratiques  
Focus notamment sur période de forte chaleur**



**Anticipation sur le dérèglement climatique et ses  
incidences possibles sur les activités outdoor GA**



**ATOUT  
FRANCE**  
L'Agence de développement  
touristique de la France



**GORGES**  
de l'Ardèche | Pont  
d'Arc

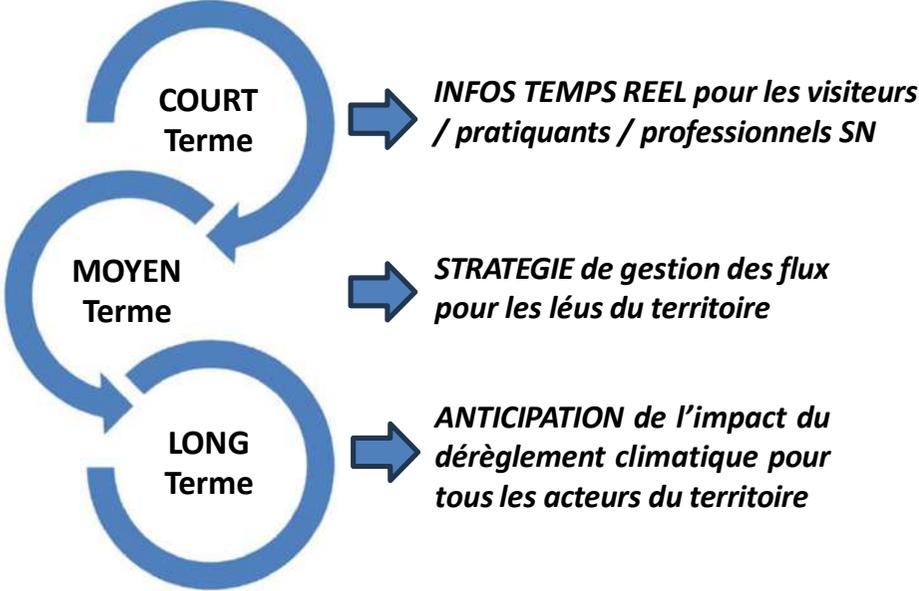
Pôle  
Ressources National  
Sports de Nature

# OBS & DECISION ECLAIREE Court Terme – MT - LT



Création de modèle EXPLICATIF + Création de modèle PREDICTIF

Outils éclairés d' AIDE à la DECISION



Ensemble,  
le meilleur est à venir

**GORGES**  
de l'Ardèche | Pont  
d'Arc



**Marion PERRIER**  
Responsable  
Pôle Attractivité Touristique & Transitions



# Pourquoi FairGuest?

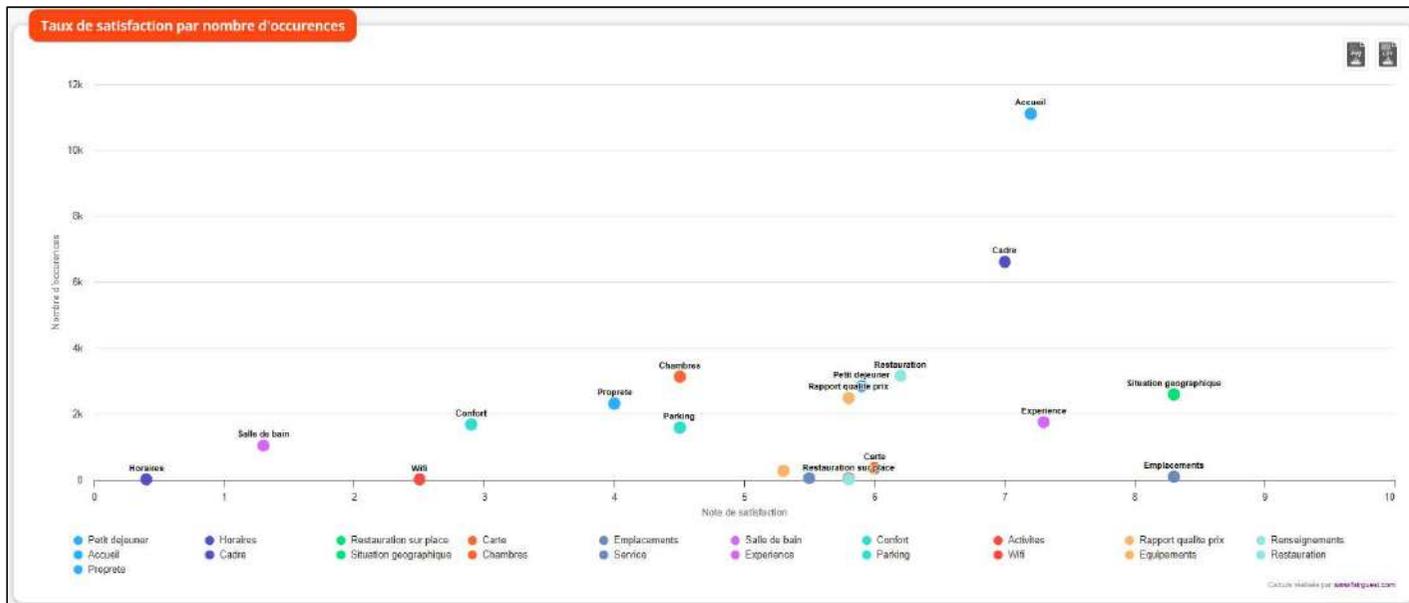
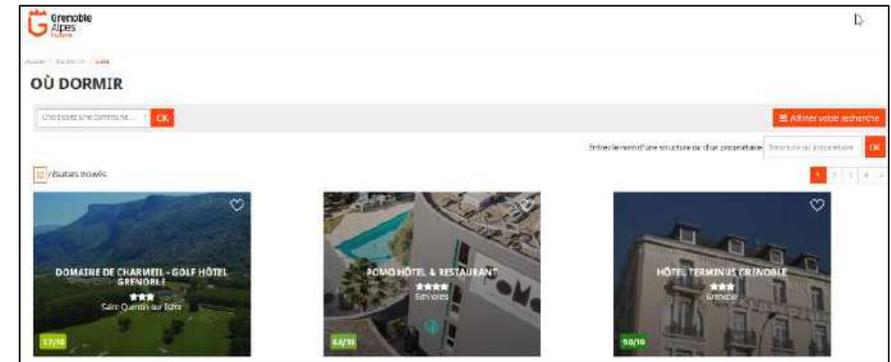
## FairGuest permet d'écouter le terrain en temps réel

- ➔ **Mesurer la satisfaction des visiteurs** sur l'ensemble de la destination et de ses prestataires touristiques.
- ➔ **Suivre les retours concrets** sur les offres, services et expériences vécues, pour identifier les points forts et les axes d'amélioration.
- ➔ **Renforcer la relation client** en valorisant l'écoute active et la réactivité face aux avis exprimés.



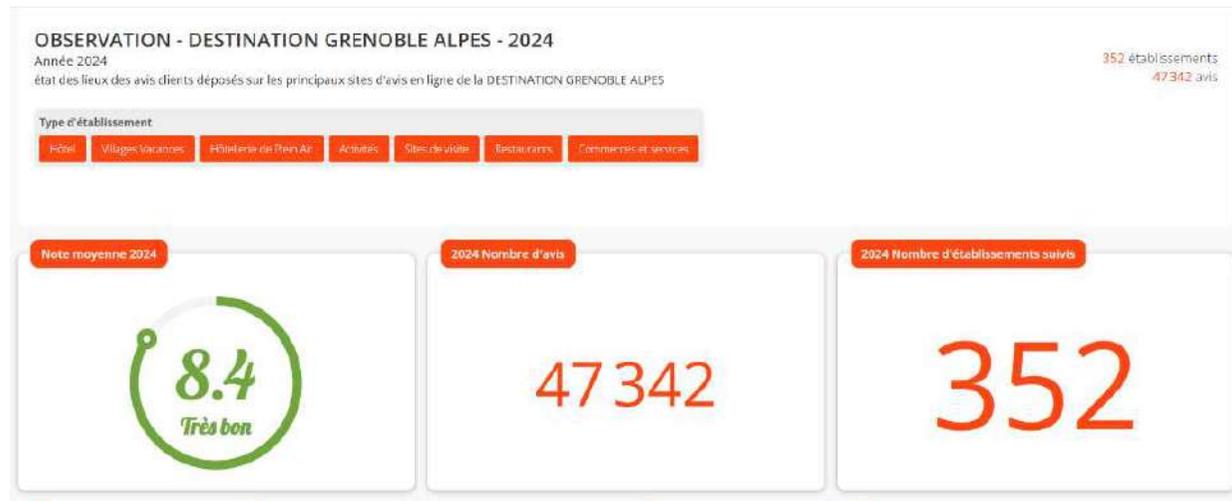
# Quel usage ?

- Renforcer la transparence vis-à-vis de nos visiteurs via le site web;
- Intégrer les avis clients dans l'observation conventionnelle, afin d'alimenter les conseils d'administration, le rapport d'activité, le bilan estival, etc.;
- Disposer de données concrètes pour animer les réunions avec les socio-professionnels, en groupe ou en individuel;
- Assurer un suivi précis par zone géographique, périodes, type d'activité et prestataire.



# Est-ce que ça prend du temps?

- Mise en place simple et relativement rapide (projet via Apidae, activation des licences, etc.)
- Création de tableaux de bord lisibles, simples et facilement modifiables
- Vigilance nécessaire sur le suivi des ouvertures/fermetures de structures, notamment pour la mise à jour des licences
- Mobilisation légère en interne : une seule personne référente, avec un temps de gestion estimé à ½ journée maximum par mois



## Et la suite ?...

- Renforcer le partage d'informations avec les autres destinations engagées
- Mieux exploiter l'outil en interne, notamment dans le cadre de l'animation du réseau des socio-professionnels





**Claire CAILLIEU**  
Assistante de Direction  
Référente Qualité Tourisme et Observatoire

[Lien présentation Canva](#)

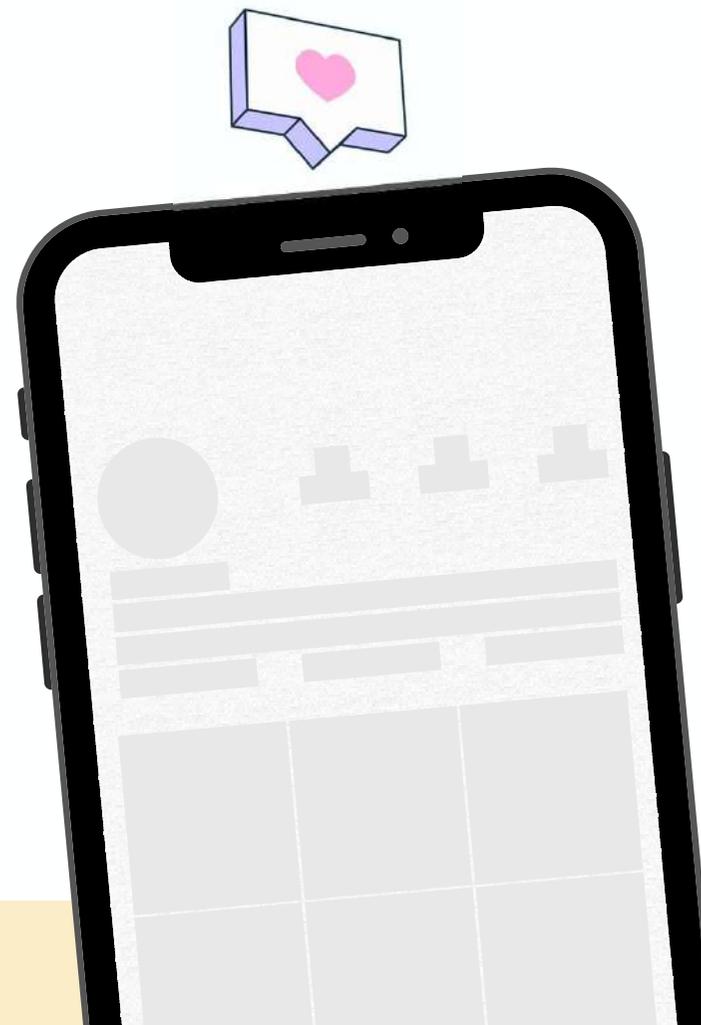




Office de tourisme du Pays d'Aubenas-Vals-Antraigues

## L'OFFICE DE TOURISME, MÉDIATEUR DE LA E-RÉPUTATION

Comment l'Office de Tourisme peut accompagner ses partenaires vers une meilleure maîtrise de leur image en ligne ?



24.06.2025 - Journée Régionale des Offices de Tourisme



## 1. Mise en place et positionnement

5

Et nous ?

4

Contact, suite atelier ADT fin 2021

3

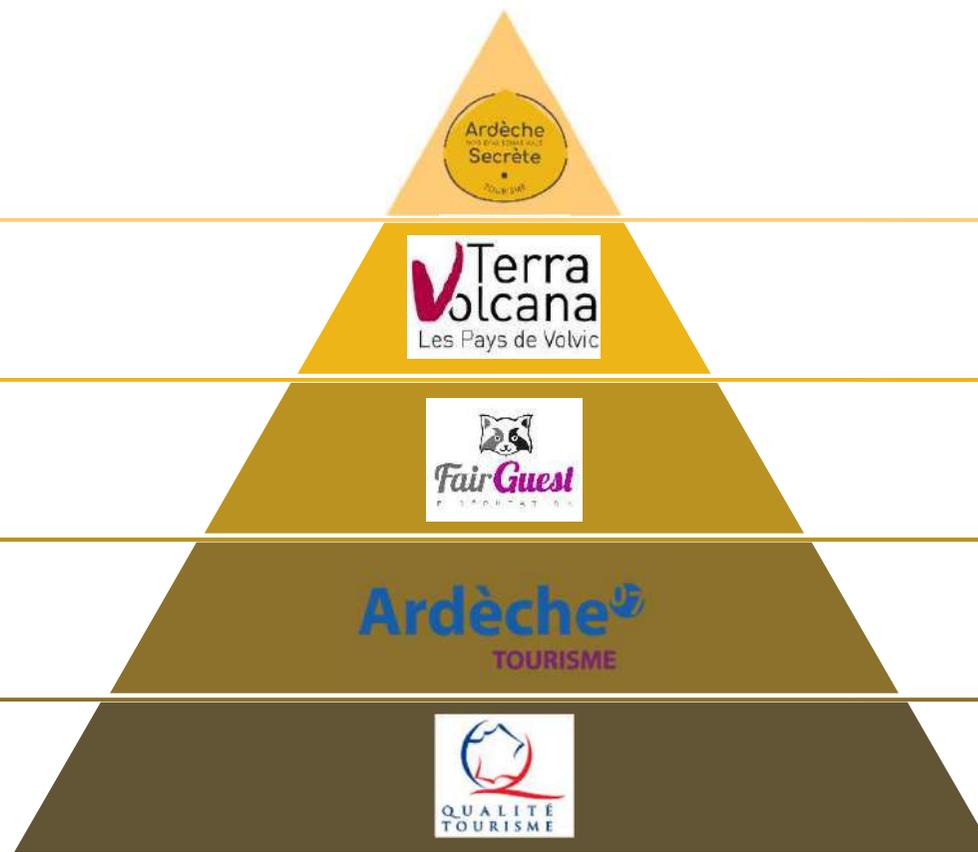
Contractualisation en 2021

2

ADT07 déploie la solution dans les OT volontaires en 2021

1

Qualité Tourisme depuis 2013





## 2. Intégration du suivi de la e-réputation des pros

Au 20/06/2025 :

- 101 établissements suivis
- 8 701 avis collectés

### Diffusion des tableaux de bord

- Trimestrielle auprès de nos partenaires (sous réserve d'un nombre d'avis suffisant)
- Mensuelle auprès de l'équipe OT

### Rendez-vous individuels

- En cas de création de compte Start
- En cas de mauvais avis récurrents, sur décision du Groupe Qualité de Destination



### Construction des tableaux de bord



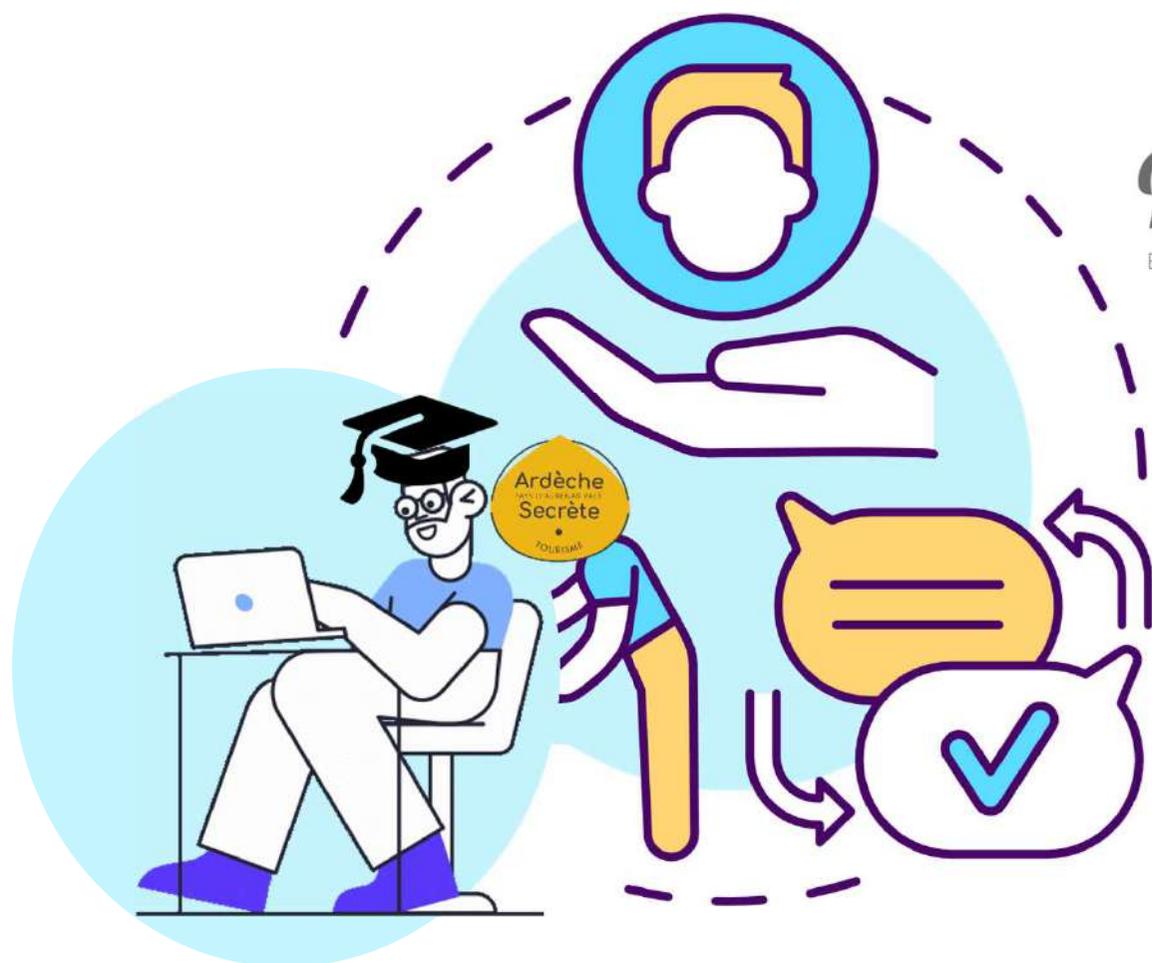
### Création d'un compte Start

Pour les partenaires qui en font la demande





### 3. Accompagner les pros face aux avis clients : posture, outils, conseils





# MERCI

pour votre attention

**PLUS D'INFORMATIONS :**

**Claire Caillieu**

Assistante de direction &  
référente Qualité Tourisme et Observatoire  
[claire@aubenas-vals.com](mailto:claire@aubenas-vals.com)



# Pour aller plus loin...

- Les **formations** proposées par Trajectoires Tourisme
- L' **accompagnement personnalisé** à la mise en place d'un observatoire touristique local proposé par l'ART
- Le **réseau** des Observatoires du tourisme de la région



## Formation #1

### Mettre en place et animer un observatoire local du tourisme

- Comprendre les bases des 4 piliers de l'observation touristique
- Concevoir la trame d'un tableau de bord d'indicateurs adapté à son territoire
- Analyser et interpréter les résultats de l'observation
- Formaliser un premier plan d'actions



Les 18 et 19 juin à Lyon puis rendez-vous en 2026

## Formation #2

### Evaluer et suivre la performance durable de sa destination

- Définir les attentes et les thématiques clés à observer
- Identifier les sources et méthodologies sur les 3 piliers du tourisme durable
- Concevoir son tableau de bord territorial d'indicateurs
- Expérimenter sa mise en œuvre, partager son expérience



Le 20, 21, 28 novembre et 12 décembre à Lyon



**PROGRAMME & INSCRIPTION SUR :**  
[WWW.TRAJECTOIRES-TOURISME.COM](http://WWW.TRAJECTOIRES-TOURISME.COM)

# Accompagnement à la mise en place d'un observatoire touristique local

Cet accompagnement SUR-MESURE proposé par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est réalisé en plusieurs temps :

- **Étape 1** : un entretien à distance (par téléphone / visio) pour analyser votre besoin et personnaliser notre proposition d'accompagnement.
- **Étape 2** : un parcours d'e-learning « Observation Touristique Locale » pour vous permettre de maîtriser les incontournables de l'observation touristique locale.
- **Étape 3** : une série de 3 à 4 sessions d'accompagnement en présentiel « chez vous », animées par les experts de l'observation touristique d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pour un accompagnement étape par étape avec la mise à disposition d'outils et de données spécifiques.
- **Étape 4** : un entretien post-accompagnement (selon le calendrier qui vous convient) à distance (par téléphone / visio) pour faire le point sur votre projet.

[Catalogue d'actions 2025](#)

# Le réseau des Observatoires du tourisme de la région

- Aintourisme – [Stéphanie LUQUIN](#)
- Allier Bourbonnais Attractivité – [Cécile BURDET](#)
- Ardèche Tourisme – [Bénédicte PRAGET](#) / [Benjamin BUSSI](#)
- Cantal Destination – [Christophe CLERMONT](#)
- Agence d'attractivité de la Drôme – [Hélène BALME](#)
- Haute-Loire Attractivité – [Barbara ALLIRAND](#) / [Xavier DELPY](#)
- CDT Haute-Savoie Mont-Blanc – [Pauline CHAMOT](#)
- Isère Attractivité – [Virginie JACOB](#)
- Loire Tourisme – [Dorothee MARION](#)
- Only Lyon – [Delphine CESAR](#)
- Département du Puy-de-Dôme > **recrutement en cours**
- CDT Savoie – [Delphine VOLTZENLOGEL](#)



# 7 bonnes raisons de mettre en place une observation touristique au niveau local



## 1. Construire ou faire évoluer un positionnement touristique

L'analyse des caractéristiques du territoire et de l'offre touristique présente, doit vous permettre de comprendre vos points d'appui et d'identifier vos points d'amélioration. Vous pourrez ainsi travailler à la création de nouvelles offres qui soient adaptées aux réalités du terrain et aux attentes des clientèles.

## 2. Améliorer l'expérience client

Observer la répartition géographique des touristes et comprendre les flux de visiteurs (où vont-ils ? que font-ils ? ...) peut aider à mieux gérer la fréquentation des sites touristiques populaires et permettre d'anticiper la surcharge de certaines zones. Vous pourrez ainsi mieux orienter vos visiteurs et optimiser l'expérience client.

## 3. Cibler vos actions de communication et promotion

La mise en place d'enquêtes permet de qualifier les profils des clientèles, leurs pratiques, leurs attentes pour vous aider à construire des opérations de communication ciblées avec la bonne proposition adressée au bon moment au bon public afin de maximiser la transformation du prospect en client.

## 4. Accompagner le développement des projets touristiques

Partager avec les porteurs de projet privés ou publics, des indicateurs sur l'activité touristique de la destination, c'est fournir des clés de compréhension indispensables à la concrétisation de leurs projets et à la cohérence touristique de la destination.

## 5. Mesurer l'efficacité des actions, piloter vos investissements

Le suivi d'indicateurs de l'activité touristique permet d'objectiver la mesure de l'efficacité des actions que vous menez, de rendre compte à vos partenaires/financeurs et de piloter vos investissements pour faire rayonner la destination.

## 6. Animer la communauté touristique de votre destination

Partager régulièrement les indicateurs de l'activité touristique auprès des acteurs de la destination permet de stimuler les échanges et favoriser l'engagement et la coopération de ces derniers autour des enjeux touristiques de la destination.

## 7. Contribuer à la chaîne de l'observation touristique

Parce que le tourisme s'appuie sur une grande chaîne d'acteurs, en mettant en place un dispositif d'observation touristique locale, vous vous inscrivez dans une dynamique collective de connaissance et de suivi de l'activité touristique.



Merci pour votre attention!



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

# LA VIE EN RELIEF



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme