



Réseaux sociaux et utilisation de données des organisations touristiques en 2018

Résultats d'une enquête en ligne réalisée en janvier-février 2019

Roland Schegg & Michael Fux, Institut du Tourisme, HES-SO Wallis

En collaboration avec
Andreas Liebrich & André Golliez, HSLU

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft
Institut für Tourismuswirtschaft ITW

Avril 2019





Table des matières

1. Résumé
2. Études existantes
3. Contexte
4. Méthodologie
5. Utilisation des réseaux sociaux
6. Online Marketing et utilisation des ressources
7. Utilisation des données et stratégie des gestion des données

Contact

Questionnaire

1. Résumé

- **Facebook** reste, de loin, le réseau social le plus utilisé par les organisations touristiques suisses (97% des organisations interrogées). La deuxième place revient à **Instagram** (88%), suivi de **YouTube** (63%) et **Twitter** (51%).
- L'intensité générale d'utilisation des médias sociaux est nettement plus élevée pour les grandes organisations touristiques (OT) que pour les petites et moyennes.
- Les médias sociaux sont principalement utilisés pour **améliorer l'image de marque de la destination (93%)** et **pour l'engagement/interaction (78%)** avec les clients potentiels. En troisième position est mentionné la **génération de trafic pour le site web (46 %)**.
- Malgré une utilisation répandue des réseaux sociaux et des canaux en ligne chez les touristes, **les ressources utilisées par les OT en 2018 semblent encore trop modestes**, même si elles ont augmenté depuis 2014.
- En 2018, le budget moyen pour le marketing des moteurs de recherche (Google Ads etc.) était de 24'800 CHF (81'100 CHF pour les grandes OT), tandis que le budget alloué pour les campagnes de réseaux sociaux (Facebook, Instagram etc.) était de 19'630 CHF (49'100 CHF pour les grandes OT).
- En 2018, **13,4 heures hebdomadaires en moyenne** ont été consacrées aux réseaux sociaux par les OT. Comparativement, en 2017, 12,7 heures étaient utilisées, 12,4 heures en 2016, 10 heures en 2015 et 9 heures en 2014.
- La majorité des TO suisses utilisent les adresses et les centres d'intérêts obtenus lors de **l'inscription à la newsletter**, près de la moitié des OT suisses utilisent les **données obtenues lors d'événements**, ainsi que les **données d'utilisation du site web**.
- L'utilisation à des fins marketing est la principale raison pour les OT suisses de collecter des données. La deuxième raison est d'apprendre de ces données. Les raisons moins importantes pour les OT sont les valeurs stratégiques des données et les études de marché.
- **Le manque de ressources financières et humaines** empêche les OT d'exploiter leurs données.
- **Seule une minorité de 22% d'OT suisses ont une stratégie de gestion de données**, et un peu plus de la moitié d'entre elles envisagent, à l'avenir, d'avancer dans cette direction.



Table des matières

1. Résumé
- 2. Études existantes**
3. Contexte
4. Méthodologie
5. Utilisation des réseaux sociaux
6. Online Marketing et utilisation des ressources
7. Utilisation des données et stratégie des gestion des données

Contact

Questionnaire

2. Études existantes

- En 2015, 2016, 2017 et 2018, la HES-SO Valais-Wallis a mené des enquêtes en ligne auprès des organisations touristiques en Suisse dans le but de recueillir des données sur l'utilisation des réseaux sociaux et les ressources utilisées dans le marketing en ligne (années de référence : 2014 à 2017).
 - 2018: Marketing digital, réseaux sociaux et technologies smart dans les organisations touristiques suisses en 2017 <https://www.touobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/id-6662-marketing-digital-reseaux-sociaux-et-technologies-smart-dans-les-organisations-touristiques-suissees-en-2017/>
 - 2017: Utilisation des réseaux sociaux par les organisations touristiques suisses en 2016. <https://www.touobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/id-5330-utilisation-des-reseaux-sociaux-par-les-organisations-touristiques-suissees-en-2016/>
 - 2016: Utilisation des réseaux sociaux. Comparatif des usages entre les organisations suisses, françaises et belges. <https://www.touobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/id-4180-utilisation-des-reseaux-sociaux-comparatif-des-usages-entre-les-organisations-suissees-francaises-et-belges/>
 - 2015: Utilisation des Réseaux Sociaux par les Organisations Touristiques Suisse. <https://www.touobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/id-1780-utilisation-des-reseaux-sociaux-par-les-organisations-touristiques-suisse/>
- Avec la présente étude, nous voulons fournir à la branche des informations actualisées sur la numérisation du marketing des organisations touristiques en Suisse. En collaboration avec Andreas Liebrich et André Golliez de la Haute école spécialisée de Lucerne (HSLU), nous avons également souhaité aborder cette année le thème de l'utilisation des données dans les organisations touristiques.



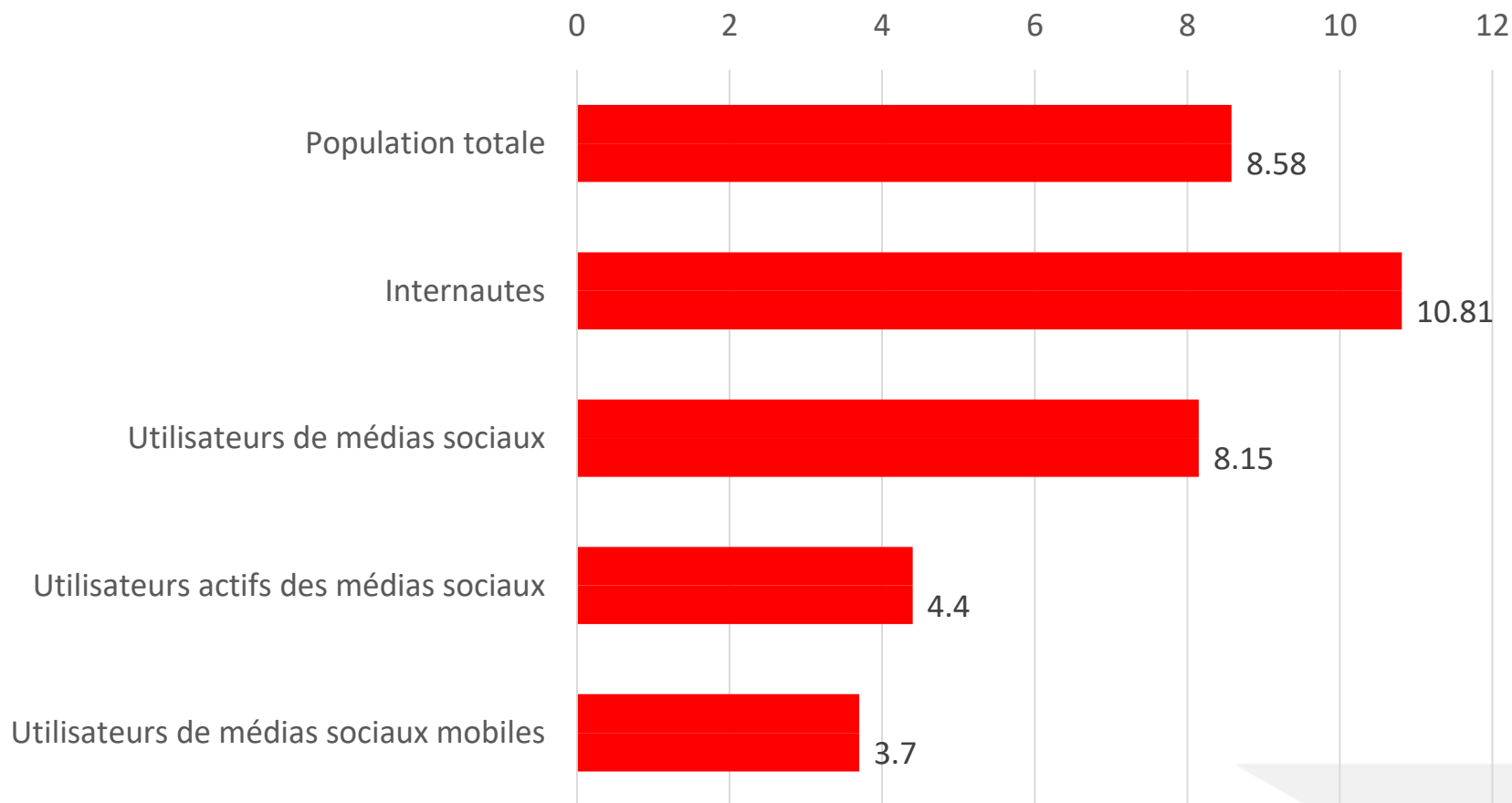
Table des matières

1. Résumé
2. Études existantes
- 3. Contexte**
4. Méthodologie
5. Utilisation des réseaux sociaux
6. Online Marketing et utilisation des ressources
7. Utilisation des données et stratégie de gestion des données

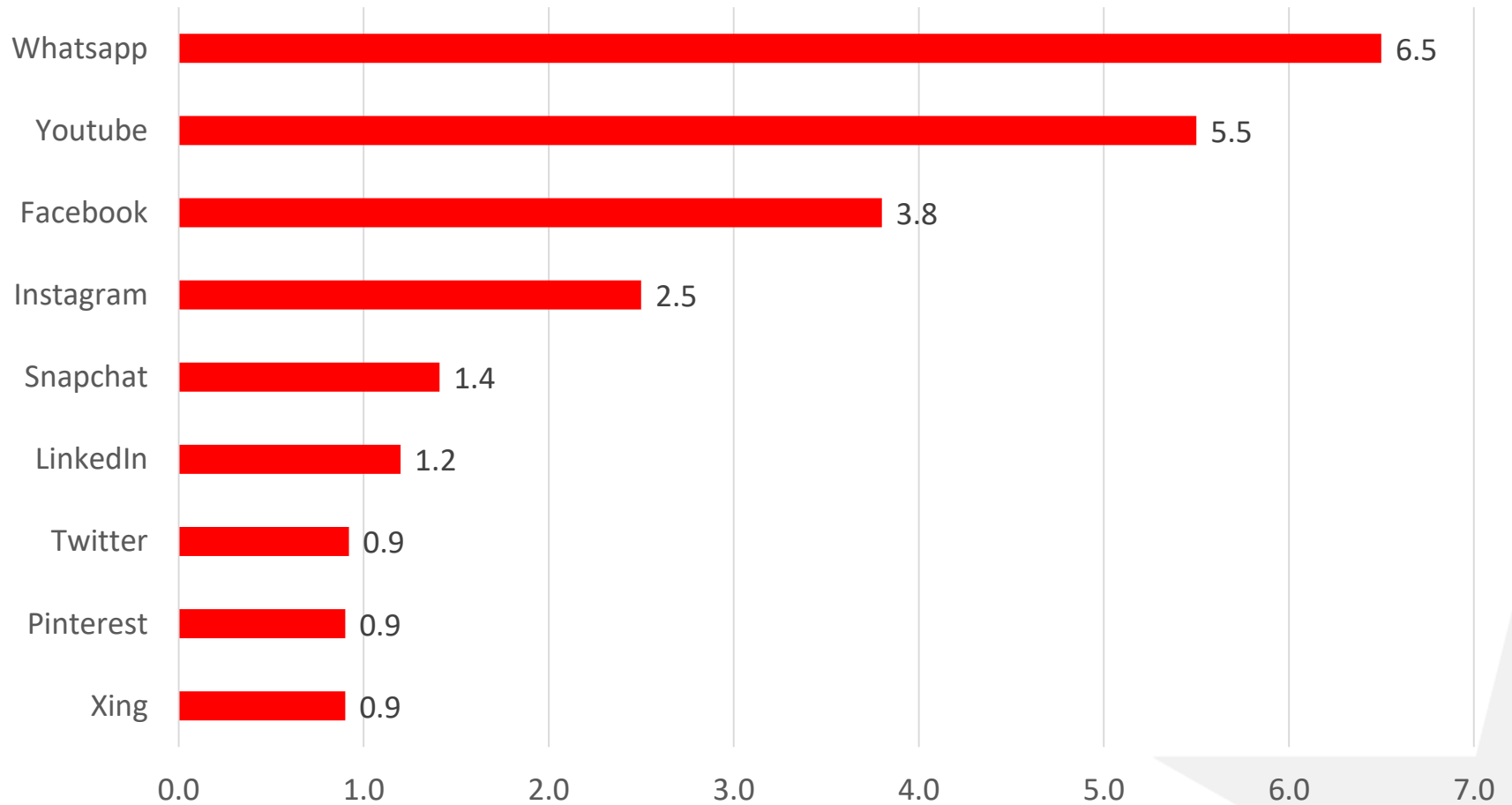
Contact

Questionnaire

3. Utilisateurs des nouveaux médias en Suisse en 2019 (en mio.)



3. Utilisateurs actifs de réseaux sociaux en Suisse en 2018 (en mio.)



3. Utilisation des réseaux sociaux des entreprises suisse en 2018 (%)

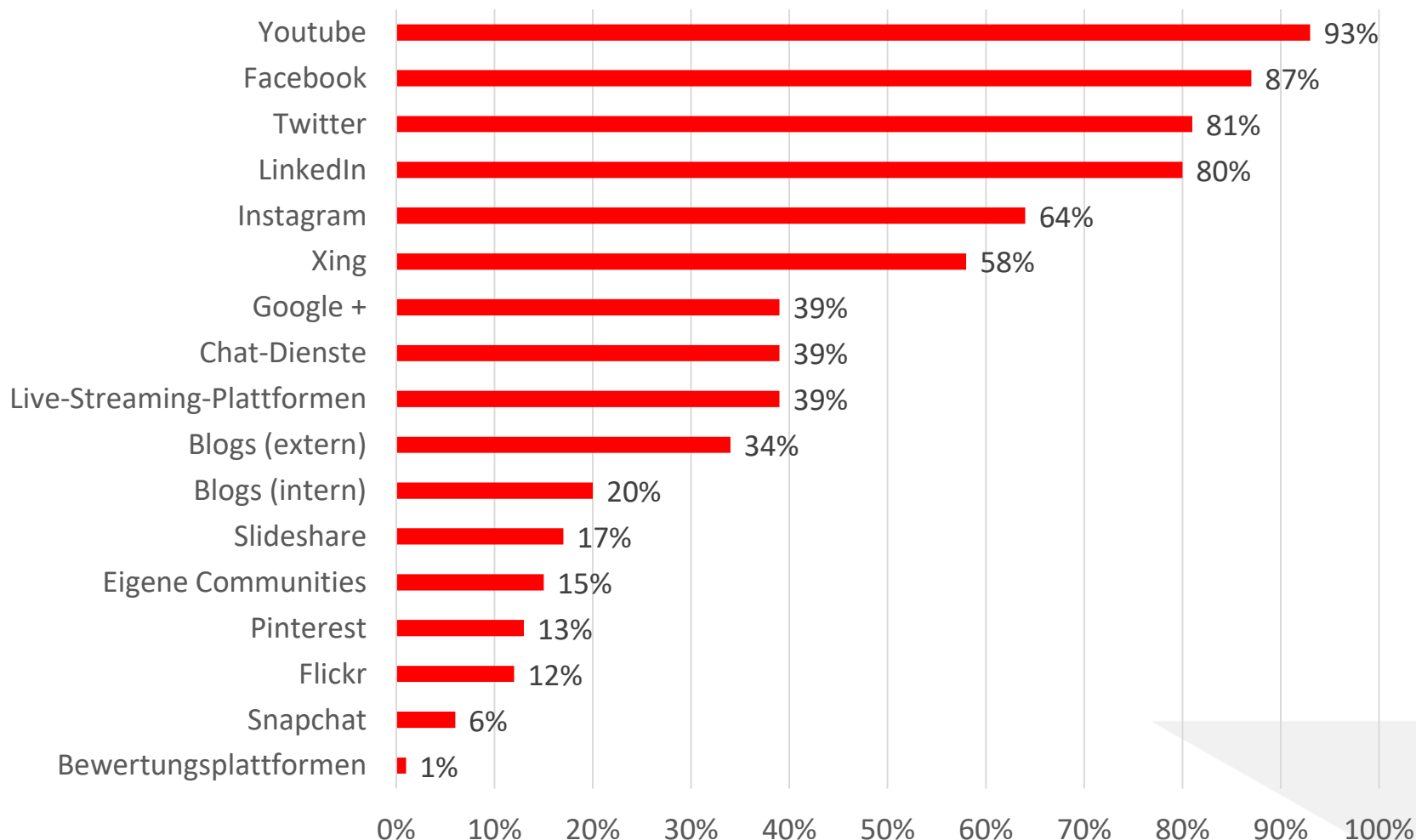




Table des matières

1. Résumé
2. Études existantes
3. Contexte
- 4. Méthodologie**
5. Utilisation des réseaux sociaux
6. Online Marketing et utilisation des ressources
7. Utilisation des données et stratégies de gestion des données

Contact

Questionnaire

4. Méthodologie

- L'enquête en ligne sur l'utilisation des réseaux sociaux en 2018 a été réalisée entre janvier et février 2019 auprès de 443 organisations touristiques suisses (OT) du niveau local à cantonal. Nombre d'OT ayant répondu : 108.
- Le questionnaire (voir annexe) couvre les thèmes suivants:
 - Utilisation des réseaux sociaux des OT
 - Marketing (online) et utilisation des ressources
 - Utilisation des données par les OT
- **Limites** : Veuillez noter que toutes les organisations n'ont pas répondu à toutes les questions. Le nombre d'observations varie donc d'une question à l'autre, surtout lorsque les variables sont croisées. La comparaison des données avec les années précédentes doit être faite avec prudence, car le nombre et la structure de l'échantillon ne sont pas stables.
- Échantillon de structure :
- Répartition géographique(n=68) : région de montagne(50 %), ville(13 %), autre(19 %)
- Répartition par taille (n=67) :
 - Très petite OT (< 0.1 Mio. nuitées) / 19%
 - Petite OT (0.1 -0.5 Mio. nuitées) / 20%
 - Moyenne OT (0.5 -1 Mio. nuitées) / 11%
 - Grande OT (> 1 Mio. nuitées) / 12%



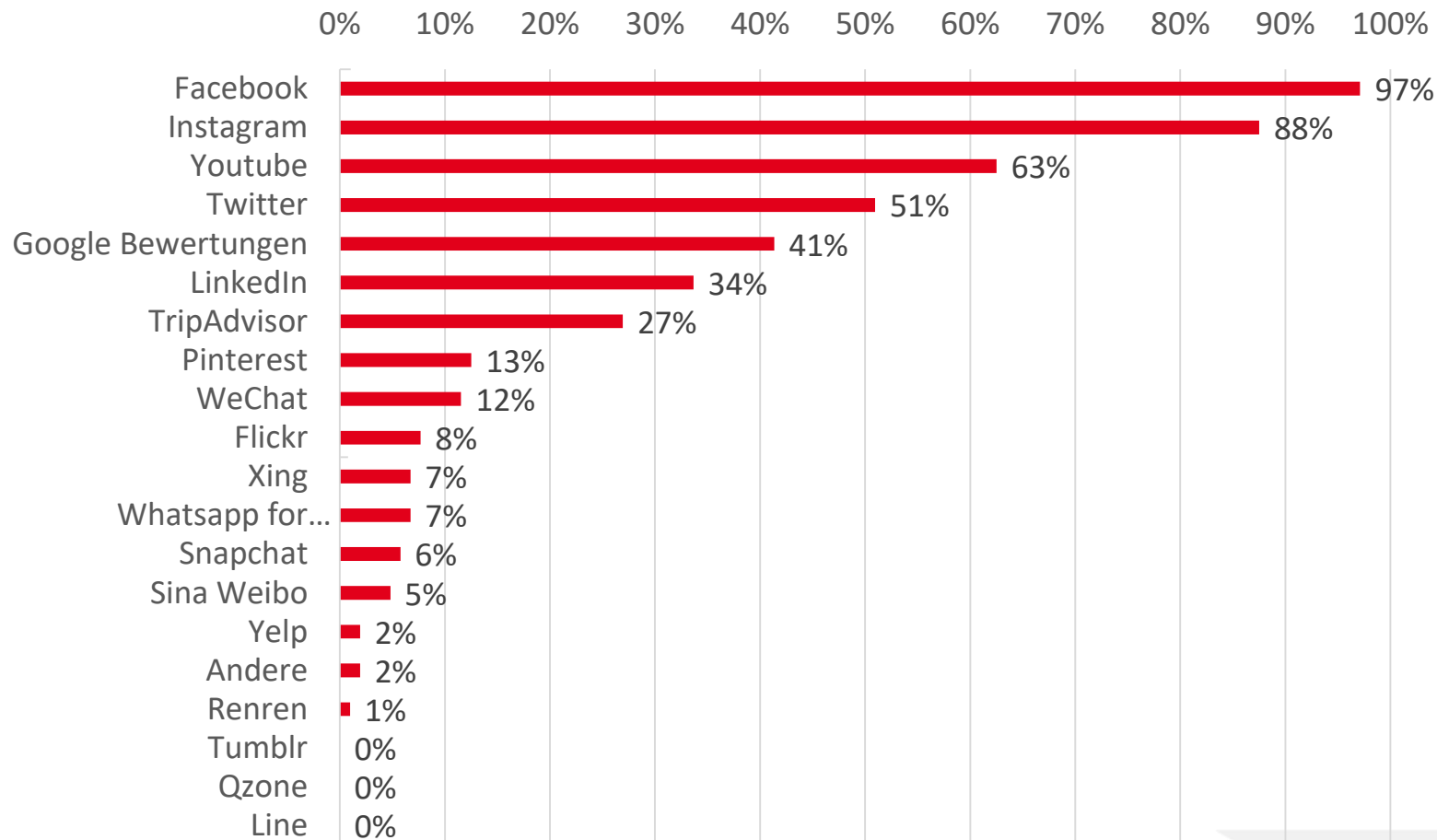
Table des matières

1. Résumé
2. Études existantes
3. Contexte
4. Méthodologie
- 5. Utilisation des réseaux sociaux**
6. Online Marketing et utilisation des ressources
7. Utilisation des données stratégies de gestion de données

Contact

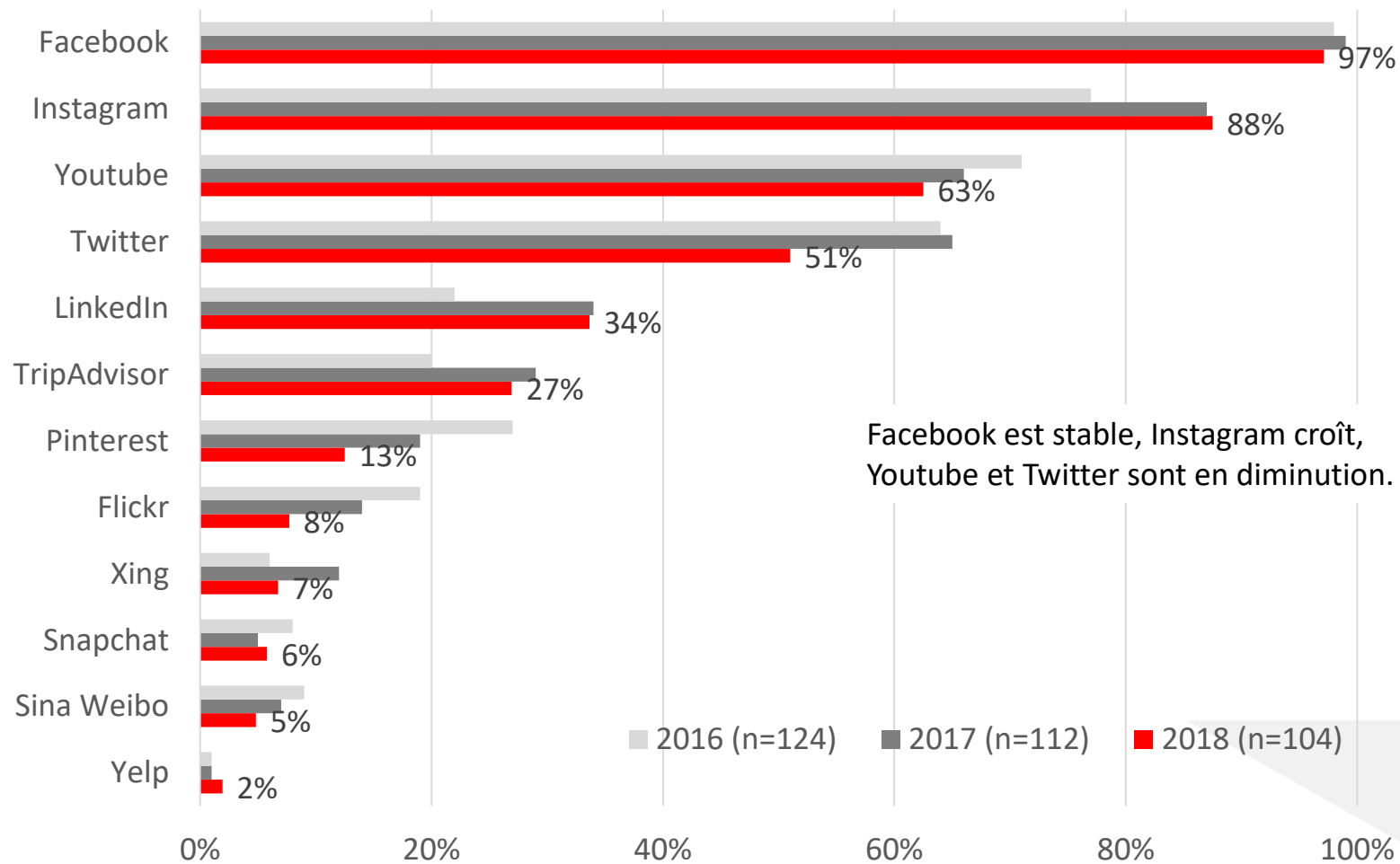
Questionnaire

5. Utilisation des réseaux sociaux des OT en 2018

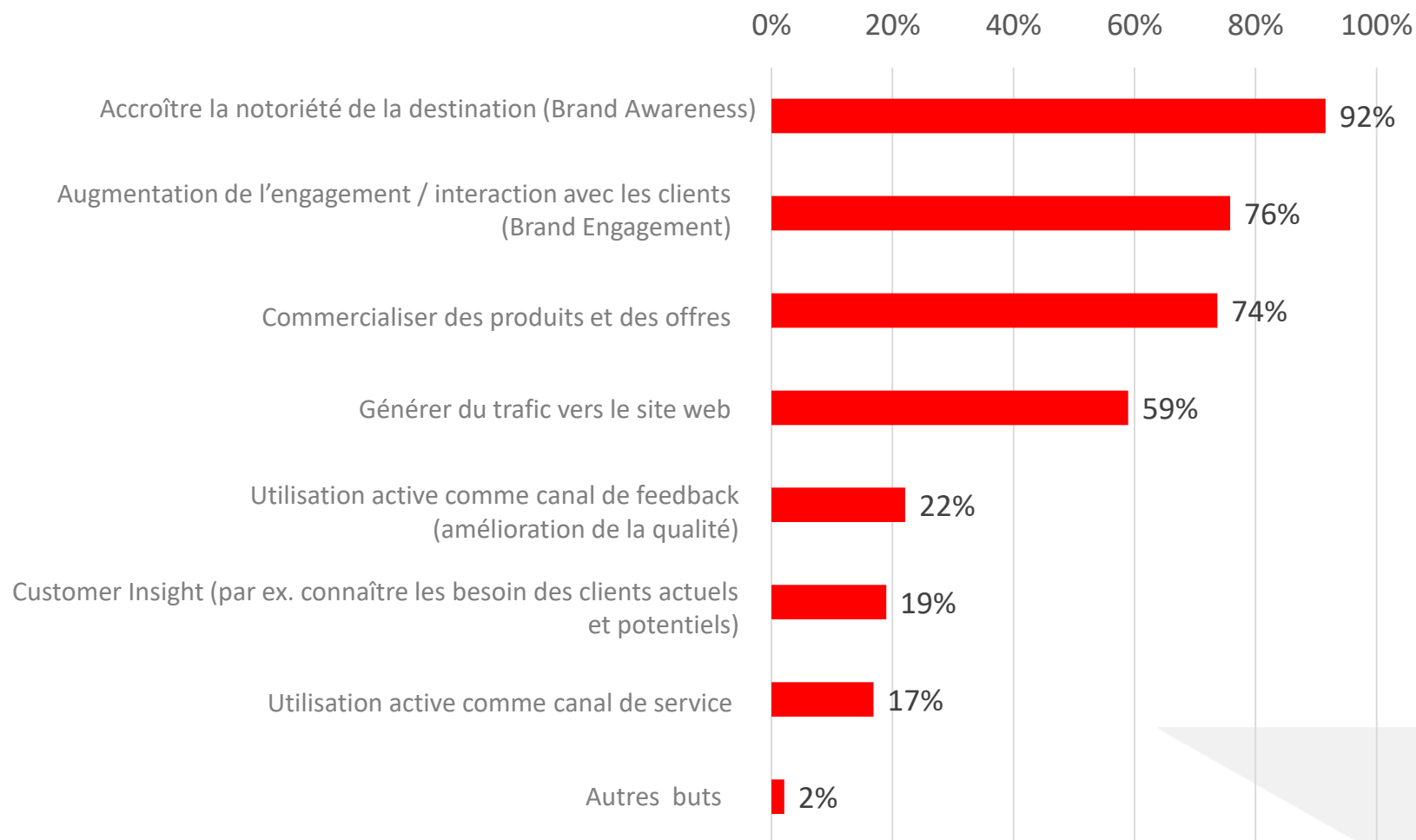


- La présence des OT suisses sur Facebook, Instagram, Youtube et Twitter est très marquée. Facebook demeure la plateforme la plus utilisée: de fait, presque toutes les OT interrogées (97%) utilisent Facebook.

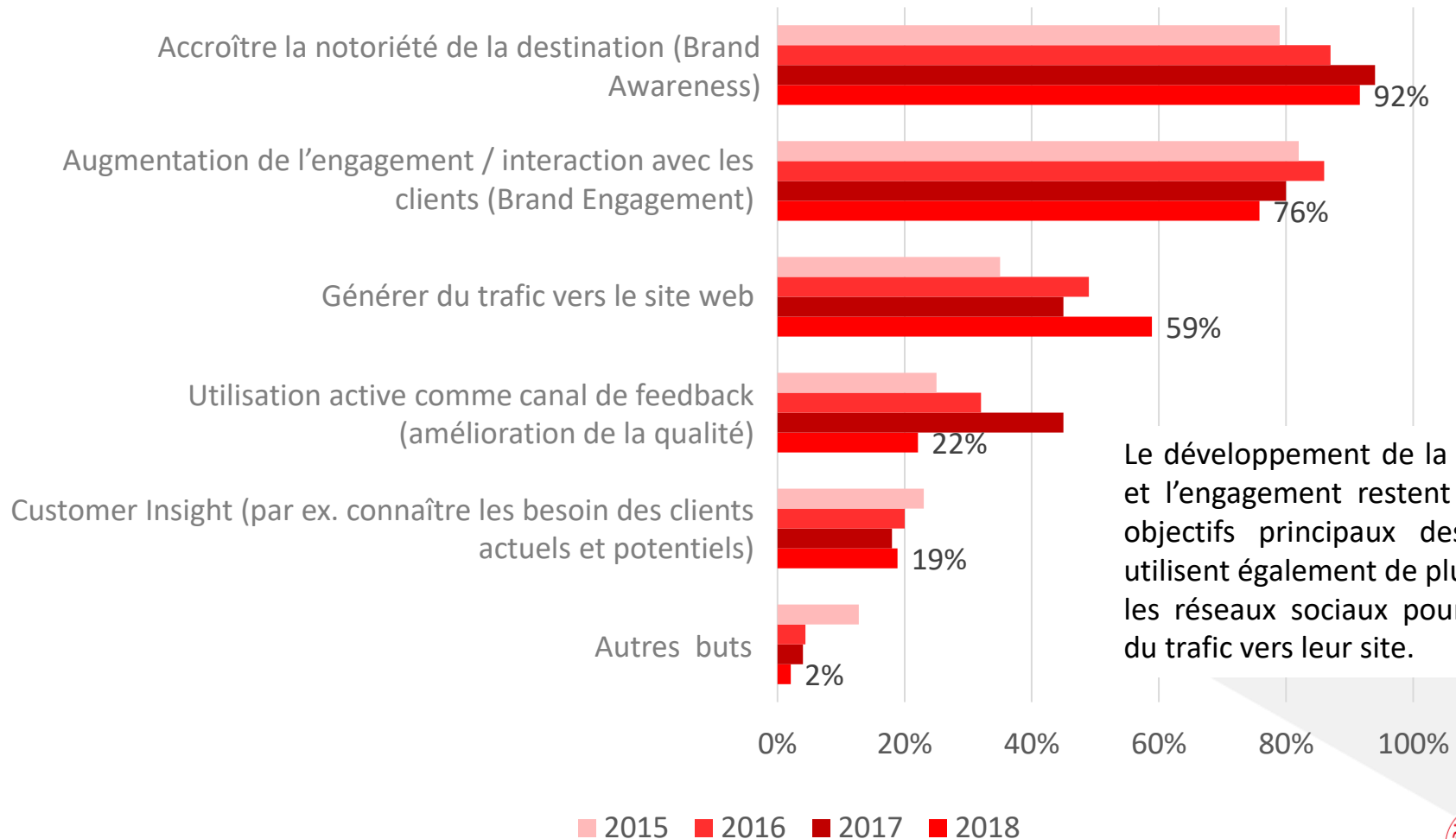
5. Évolution de l'utilisation des réseaux sociaux des OT suisses de 2016 à 2018



5. Objectifs de l'utilisation des réseaux sociaux des OT en 2018



5. Objectifs de l'utilisation des réseaux sociaux des OT : comparaison de 2015 à 2018



5. Fréquence du suivi de performances des réseaux sociaux: comparaison entre 2017 et 2018

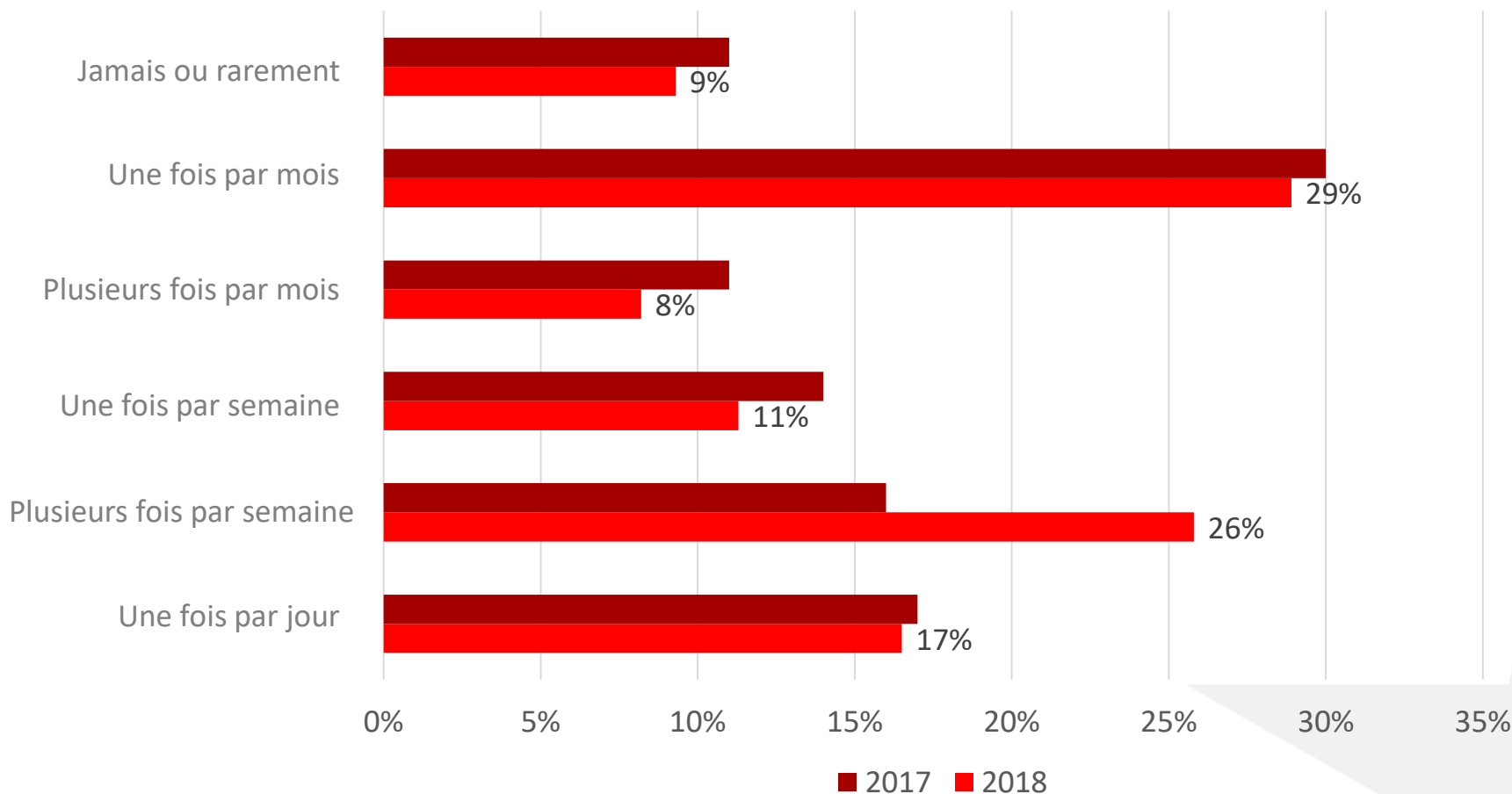




Table des matières

1. Résumé
2. Études existantes
3. Contexte
4. Méthodologie
5. Utilisation des réseaux sociaux
- 6. Marketing Online et utilisation des ressources**
7. Utilisation de données et gestion des données

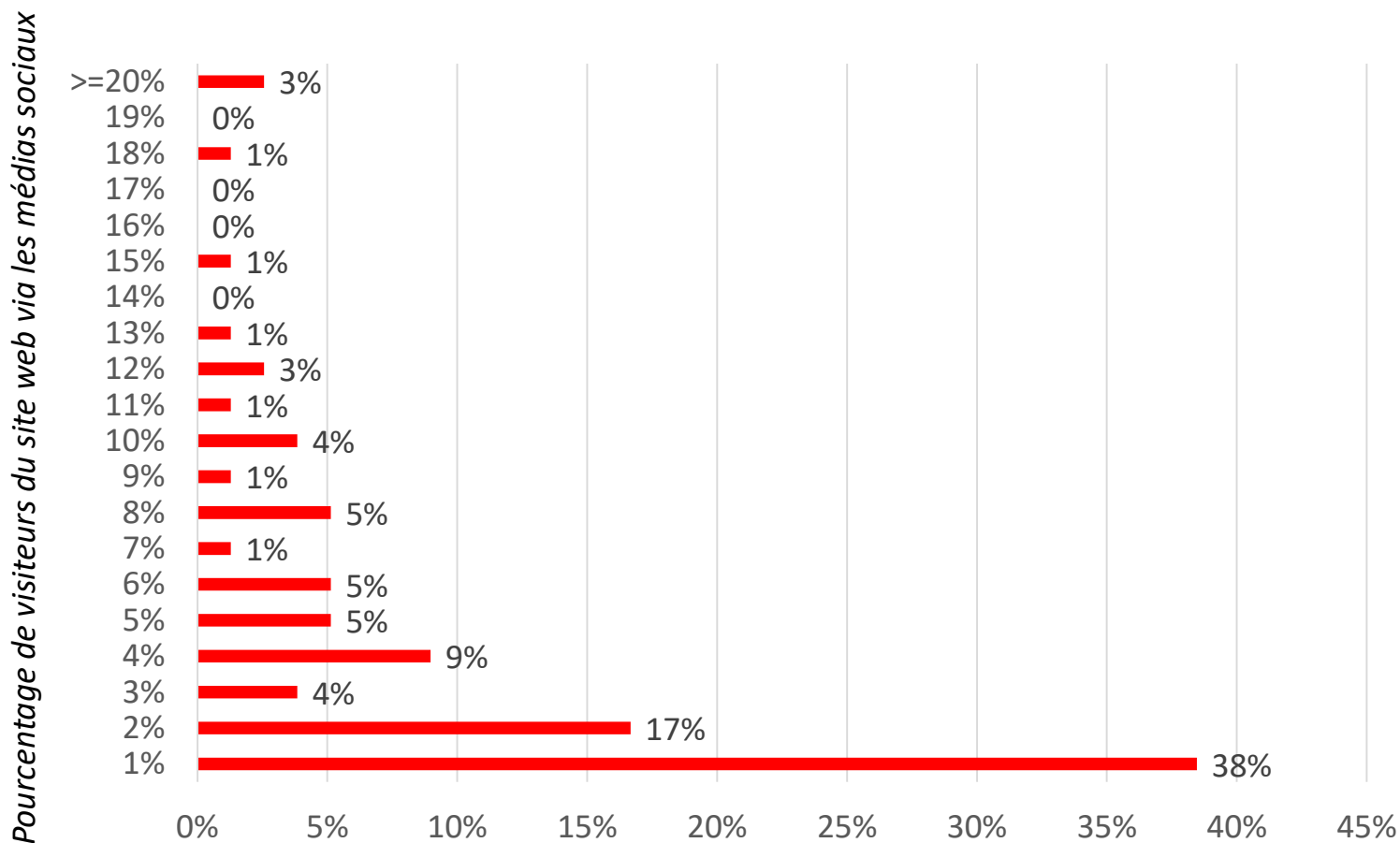
Contact

Questionnaire

6. Nombre de visiteurs uniques du site web 2018

2018	Moyenne	Min	Max	Médiane	n
Aucune information sur la taille	466 066	272	3 380 771	180 000	27
Grand (>1mio nuitées)	1 076 235	46 000	3 870 000	750 000	13
Moyen (0.5-1 moi nuitées)	769 464	208 000	3 048 116	456 700	9
Petit (<0.5 mio nuitées)	190 911	350	950 000	149 335	36
Total	474 674	350	3 870 000	247 890	85

6. Proportion des visiteurs du site web en 2018 via les réseaux sociaux



- En 2016, la moyenne du trafic généré par les réseaux sociaux était de 3.5%, et en 2017 elle était de 3.4%.
- En 2018, la moyenne se situe à 4.4%. Trois OT sur quatre ont généré moins de 5% de trafic sur leur site web via les réseaux sociaux.

6. Budgets marketing des OT suisses en 2018 (en CHF): évaluation brute

	Aucune information sur la taille	Grande (>1 mio nuitées)	Moyenne (0.5-1 mio nuitées)	Petite (< 0.5 mio nuitées)	Total
Quel était le budget total de votre organisation en 2018 (en CHF) ?	411'285 (n=7)	9'855'270 (n=10)	1'898'982 (n=7)	110'743 (n=32)	2'666'399 (n=56)
Marketing Budget	338'733 (n=5)	3'338'398 (n=12)	660'291 (n=8)	352'962 (n=29)	1'073'813 (n=54)
Quel a été le budget d'investissement pour le marketing (plate-forme, licences, etc.) en 2018 ?	50'000 (n=1)	1'865'690 (n=11)	27'500 (n=4)	132'637 (n=27)	564'274 (n=43)
Quel a été le budget consacré à l'activation du marché (promotions payantes telles que campagnes, reciblage, publicité, etc.) en 2018 ?	50'000 (n=1)	1'384'727 (n=11)	160'600 (n=4)	63'277 (n=27)	410'067 (n=43)
Quel a été le budget de marketing opérationnel (réception médiatique, famtrip, événements) en 2018 ?	640'000 (n=1)	601'818 (n=11)	117'750 (n=4)	79'570 (n=27)	229'753 (n=43)

- *Note : Tous les documents budgétaires seront pris en considération (avec toutes les questions ou seulement en partie). La comparaison entre les catégories n'est donc possible que dans une mesure très limitée.*

6. Budget marketing des OT suisses en 2018 (en CHF): version consolidée

	Grande OT (>1 mio nuitées)	Moyenne OT (0.5-1 mio nuitées) & petite OT (< 0.5 mio nuitées)	Total
	n=10	n=30	n=40
Quel était le budget total de votre organisation en 2018 (en CHF) ?	9'855'270	1'116'626	3'301'287
Quel a été le budget d'investissement pour le marketing (plate-forme, licences, etc.) en 2018 ?	2'051'460 (49% Marketing Budget)	122'940 (44% Marketing Budget)	605'070 (48% Marketing Budget)
Quel a été le budget consacré à l'activation du marché (promotions payantes telles que campagnes, reciblage, publicité, etc.) en 2018 ?	1'513'000 (36% Marketing Budget)	78'283 (28% Marketing Budget)	436'962 (35% Marketing Budget)
Quel a été le budget de marketing opérationnel (réception médiatique, famtrip, événements) en 2018 ?	660'000 (16% Marketing Budget)	75'846 (27% Marketing Budget)	221'885 (18% Marketing Budget)
Budget marketing	4224460 (43% Total Budget)	277'070 (25% Total Budget)	1'263'917 (38% Total Budget)

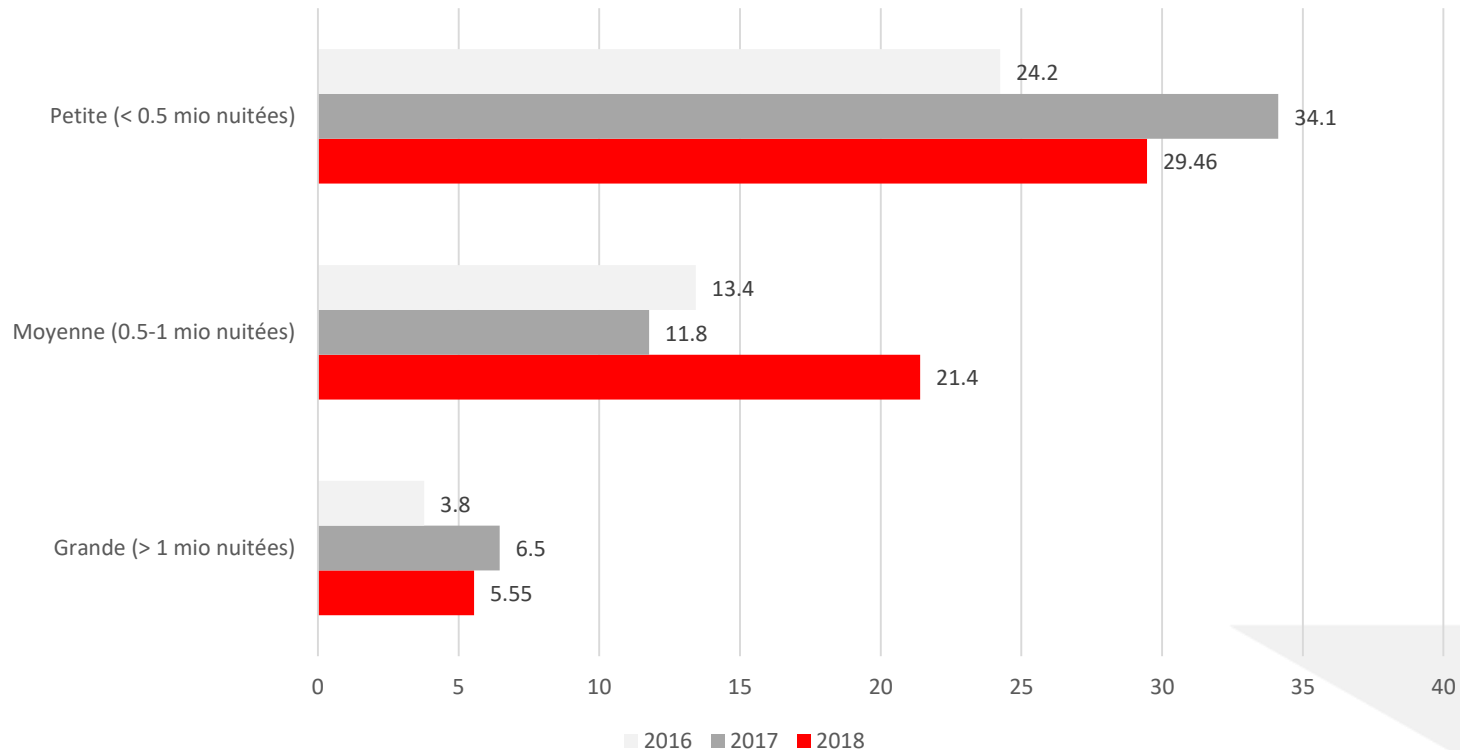
- Note : Seuls les OT ayant un budget complet seront considérés (c.-à-d. seulement les OT qui ont répondu à toutes les questions) !

6. Budget SEM et réseaux sociaux selon la grandeur du TO suisse en 2018 (en CHF)

	Aucune information sur la taille	Grande (>1 moi nuitées)	Moyen (0.5-1 moi nuitées)	Petite (< 0.5 mio nuitées)	Total
<i>Nombre de répondants</i>	5	13	9	31	58
<i>A combien s'élevait le budget de publicité dans les moteurs de recherche (Google Ads etc.) en 2018 ?</i>	12'000	81'100	5'666	5'138	18'741
<i>SEM MAX</i>	30'000	400'000	30'000	50'000	400'000
<i>Quel a été le budget des campagnes de marketing sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) en 2018 ?</i>	36'240	38'269	6'211	3'259	14'407
<i>Social Media MAX</i>	174'000	250'000	15'000	20'000	250'000

6. Temps consacré aux réseaux sociaux par les OT suisses de 2016 à 2018

- En 2018, les OT ont consacré en moyenne 13,4 heures par semaine aux médias sociaux, alors qu'ils consacraient 12,7 heures en 2017, 12,4 heures en 2016, 10 heures en 2015 et 9 heures en 2014.
- Le nombre d'heures qui est destiné à la gestion des réseaux sociaux est proportionnel à la taille de l'OT.



6. Nombre de personnes, équivalents plein temps, en marketing et réseaux sociaux en 2018

	Moyenne	Médiane	Max	in %	
Total de l'organisation	16.4	7.6	80	100%	
Marketing	4.02	2	25	31%	100%
Online/Digital Marketing	1.18	0.6	4.8	6%	19%
Social Media	0.54	0.3	2	3%	8%

6. Conclusion: les réseaux sociaux et le marketing online des OT

- Cette enquête, menée pour la cinquième année consécutive auprès des organisations touristiques suisses, montre que l'utilisation globale des réseaux sociaux est encore timide. Bien que la grande majorité des OT utilisent des plate-formes telles que Facebook, Instagram, Youtube ou Twitter, comparativement peu de ressources y sont consacrées. Avec l'utilisation de ces plates-formes, les OT poursuivent principalement des objectifs dans le domaine de la communication (par exemple, l'amélioration de l'image de marque de la destination). Seule une minorité utilise ces outils à des fins stratégiques autres que promotionnelles, comme le service à la clientèle et la rétroaction ou l'analyse de la clientèle par exemple.
- Une étude publiée par Gartner* en janvier 2019 sur une enquête menée auprès de 600 directeurs marketing aux États-Unis et au Royaume-Uni a révélé les priorités suivantes pour l'avenir : 1. marketing et analyse de la clientèle, 2. acquisition et utilisation de technologies de marketing (numérique), 3. améliorer l'expérience client.
- De ce point de vue, les priorités entre les OT anglo-saxons et suisses semblent être différentes.

* <https://wersm.com/gartner-cmo-spend-survey-more-spent-on-martech-than-on-staff-salaries/>



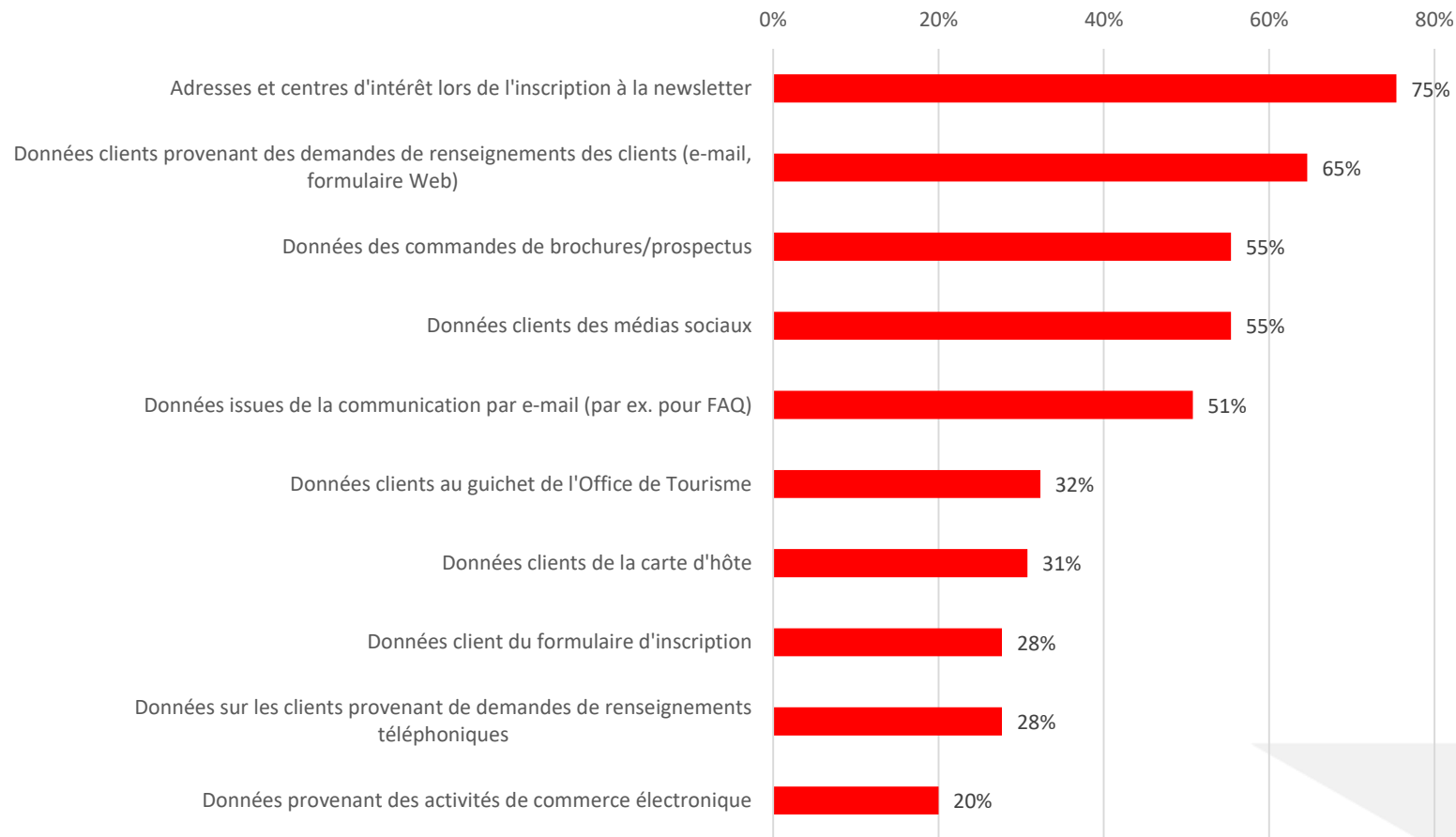
Table des matières

1. Résumé
2. Études existantes
3. Contexte
4. Méthodologie
5. Utilisation des réseaux sociaux
6. Marketing online et utilisation de ressources
- 7. Utilisation des données et stratégie de gestion des données**

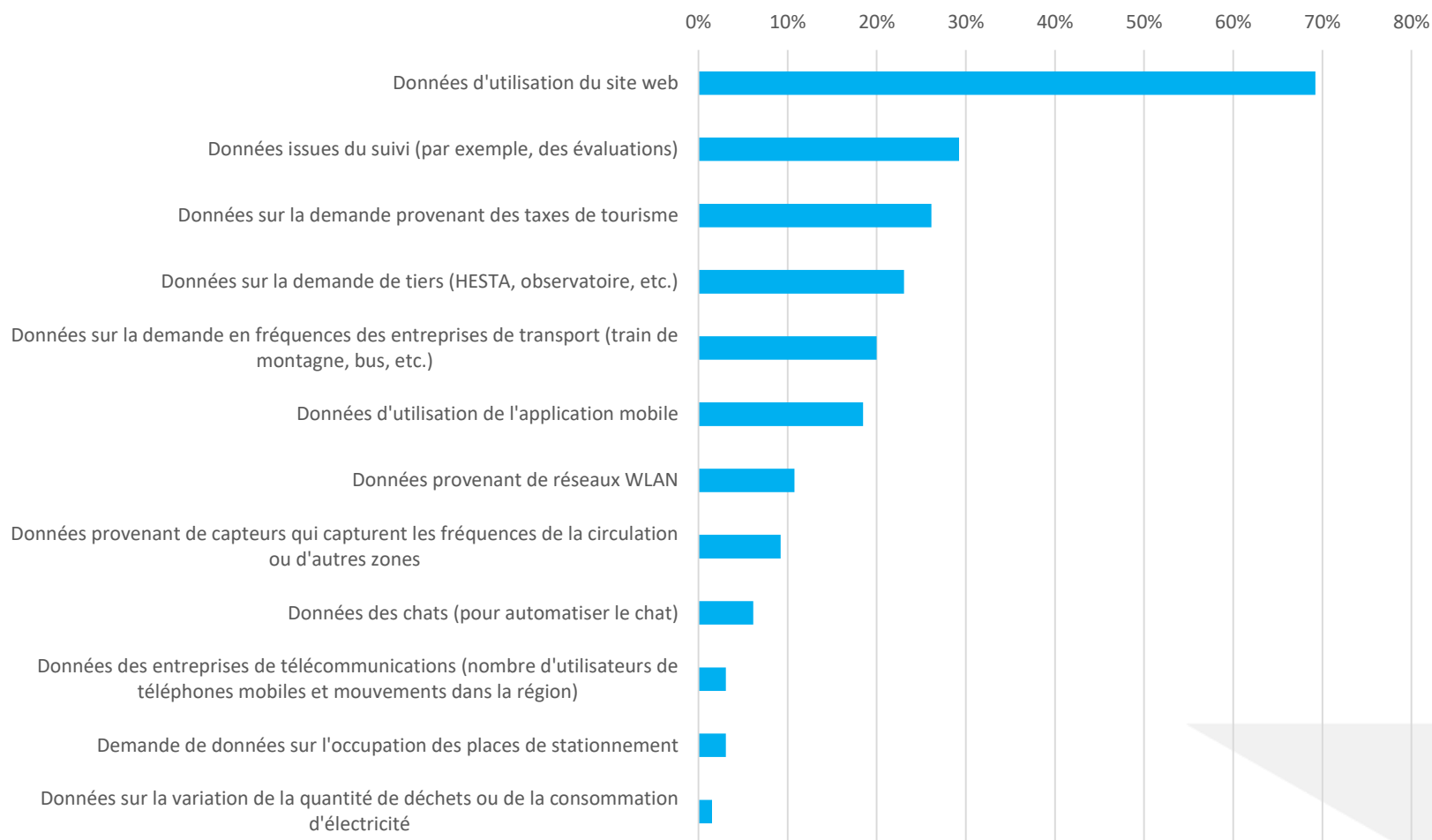
Contact

Questionnaire

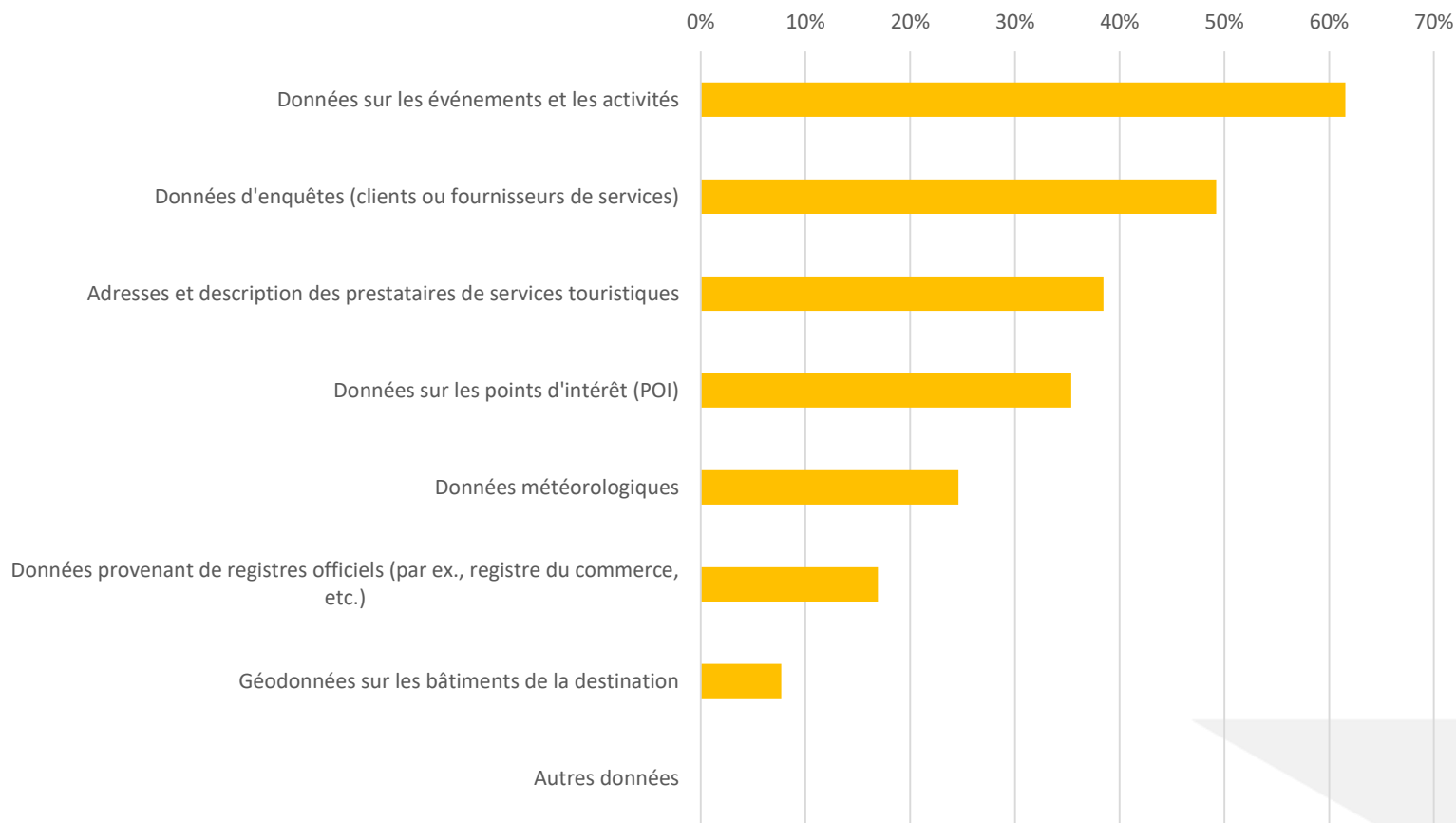
7. Quelles sont les données disponibles pour votre destination ? Focus sur les données personnelles



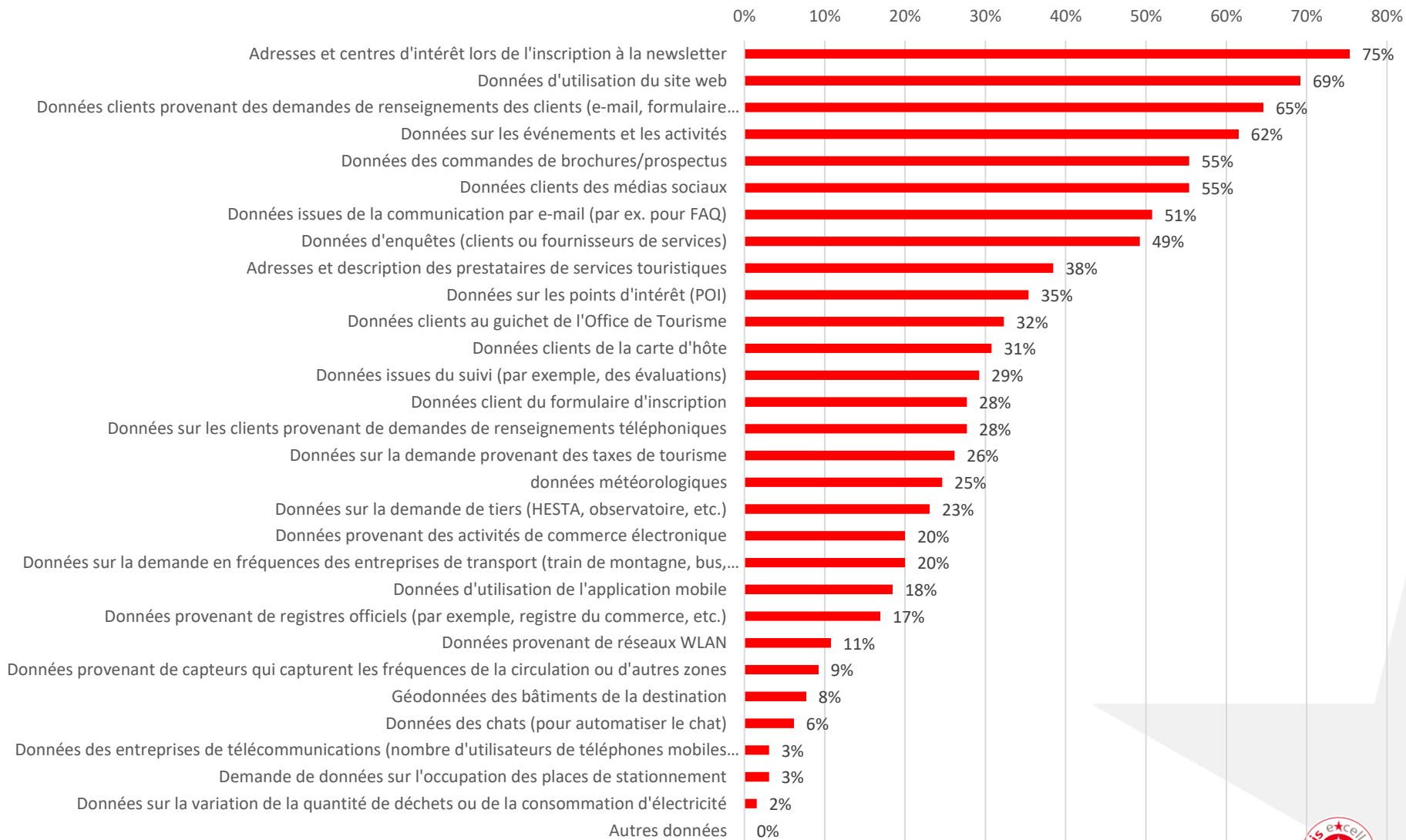
7. Quelles sont les données disponibles pour votre destination ? Mettre l'accent sur les données générales relatives à la demande



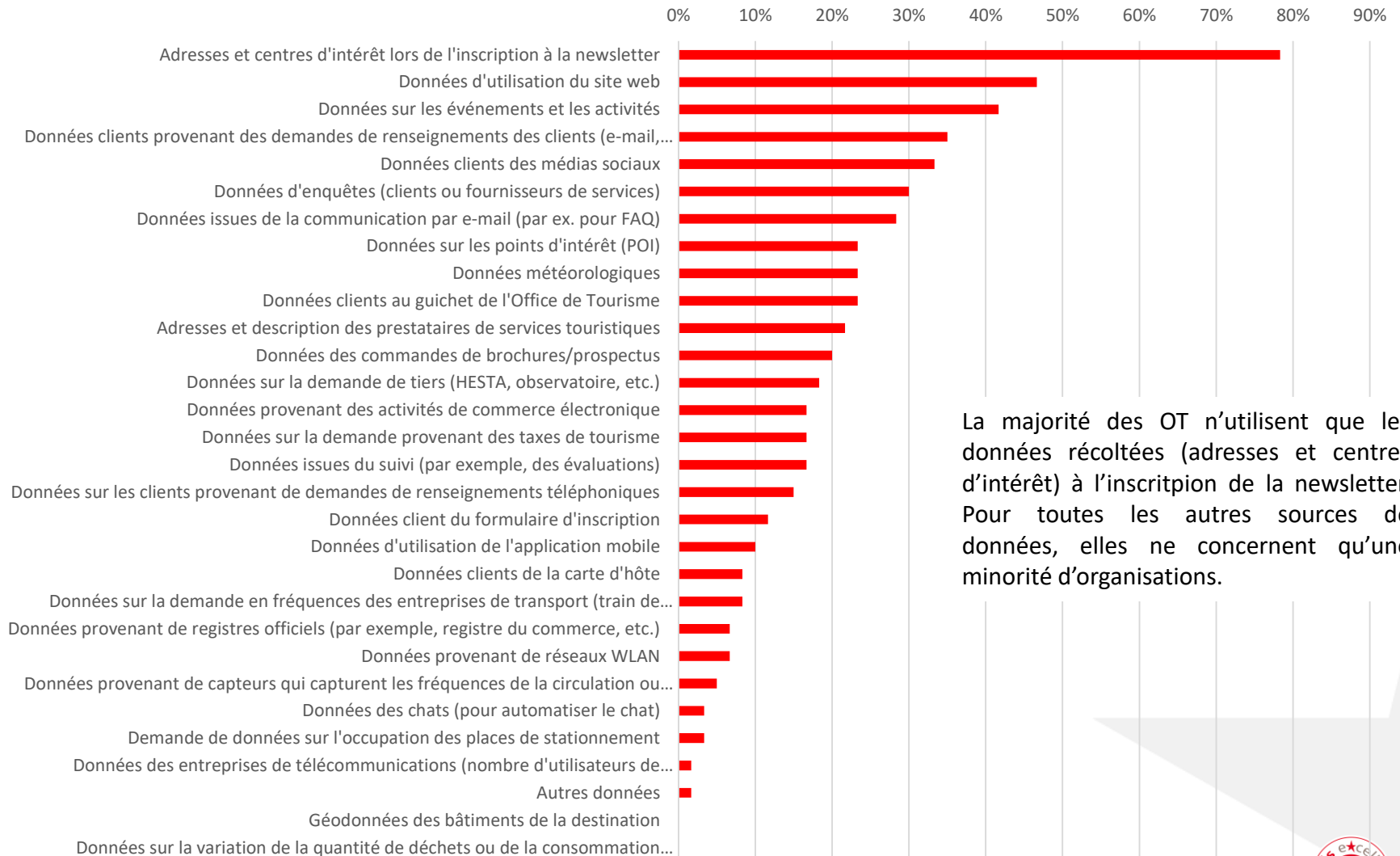
7. Quelles sont les données disponibles pour votre destination ? Mettre l'accent sur les données générales relatives à la demande



7. Quelles sont les données disponibles pour votre destination ? Vue d'ensemble



7. Quelles données utilisez-vous systématiquement ?



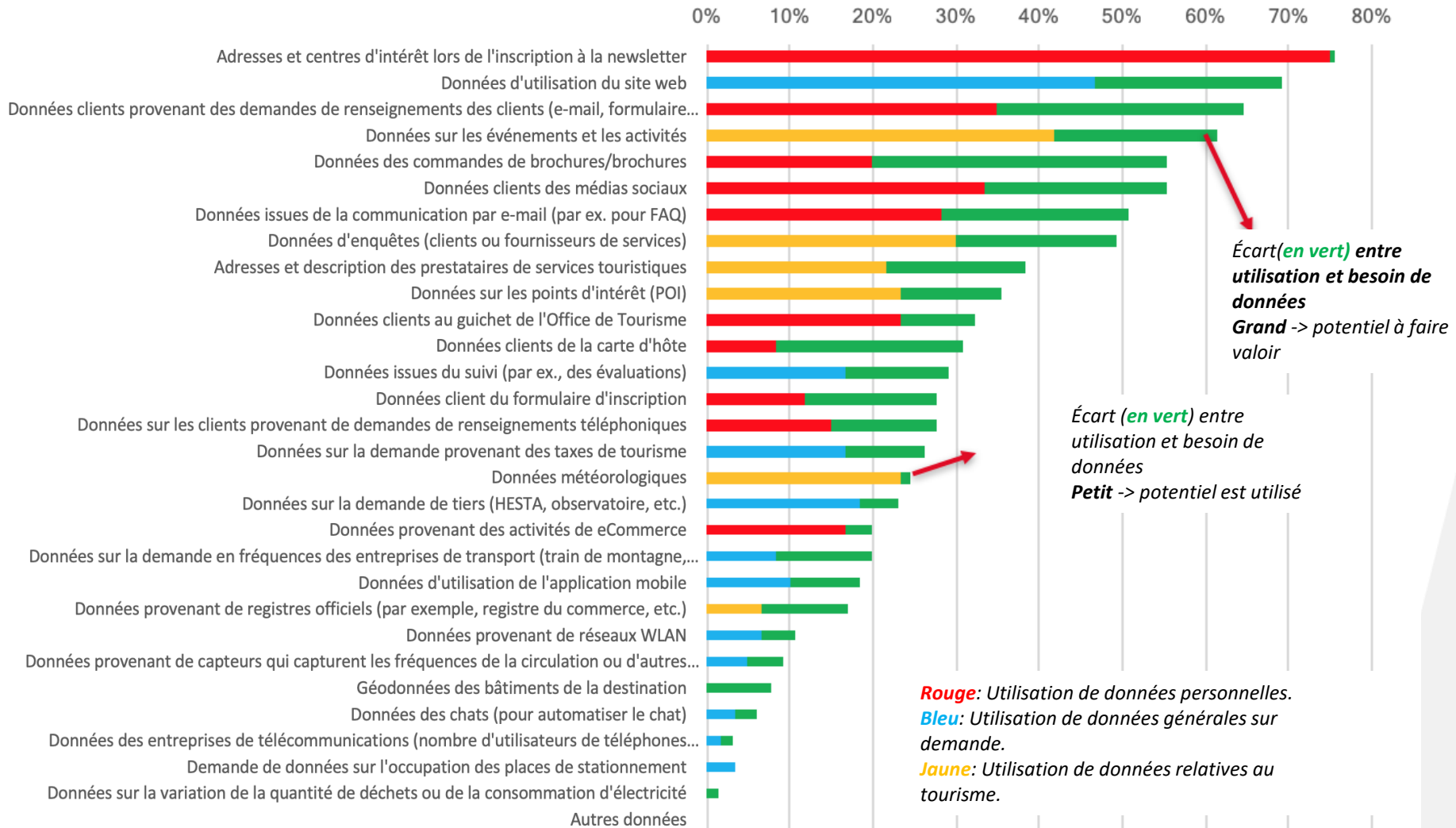
La majorité des OT n'utilisent que les données récoltées (adresses et centres d'intérêt) à l'inscription de la newsletter. Pour toutes les autres sources de données, elles ne concernent qu'une minorité d'organisations.

7. Nombre de sources de données différentes disponibles et utilisées

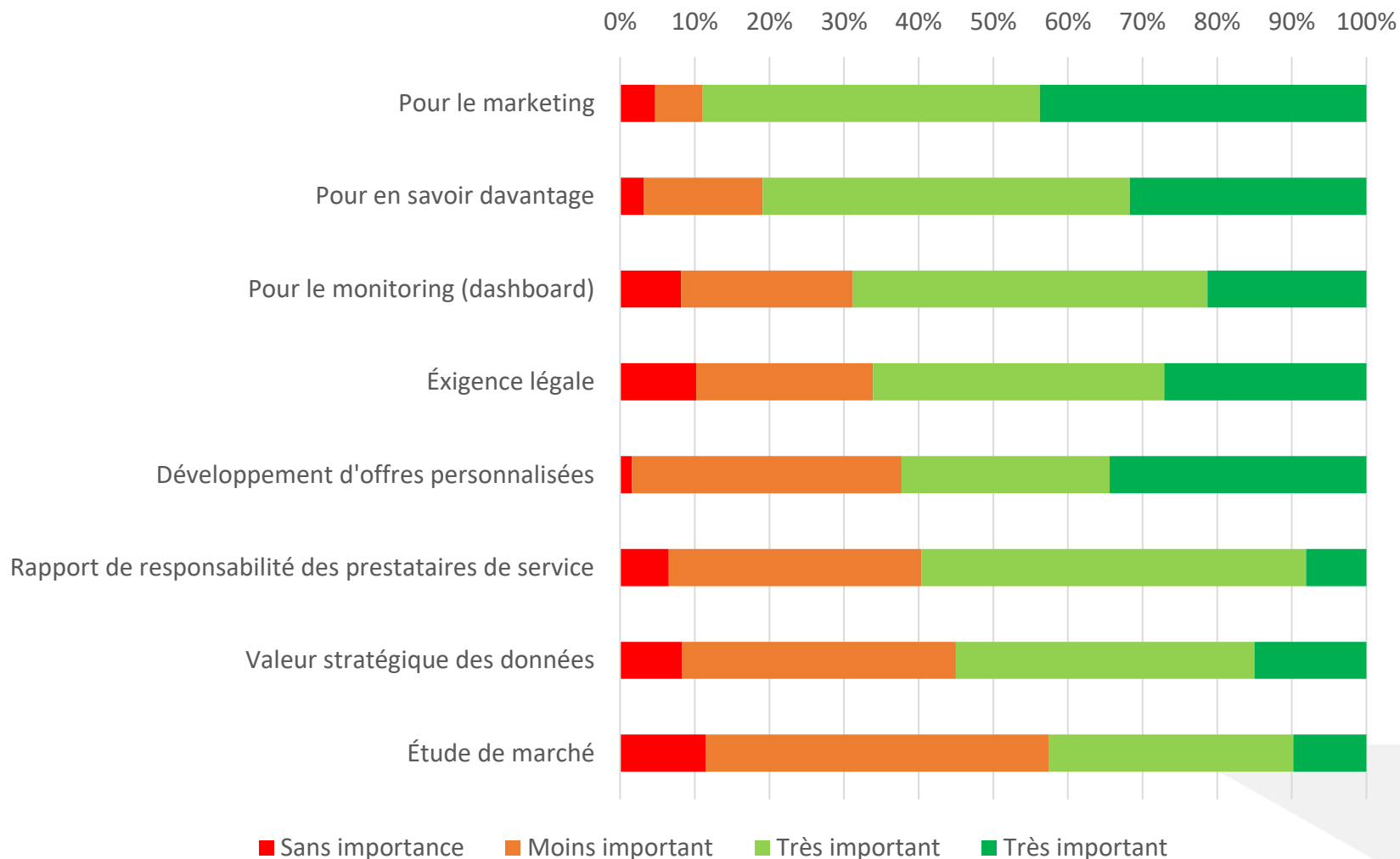
Au total, 29 sources de données différentes étaient disponibles pour la sélection	Aucune information sur la taille	Grande OT (>1 mio nuitées)	Moyenne OT (0.5-1 mio nuitées)	Petite OT (< 0.5 mio nuitées)	Total
<i>Nombre de réponses</i>	6	13	10	36	65
Nombre de sources de données, dont l'OT dispose	5.2	11.5	9.7	8.4	8.9
<i>Nombre de sources de données dont l'OT utilise systématiquement</i>	3.5	7.2	5.5	4.5	5.1
<i>Différence entre les sources de données disponibles et les sources utilisées</i>	1.7	4.3	4.2	3.9	3.8
<i>Proportion des sources de données disponibles utilisées</i>	68%	63%	57%	54%	57%

- Comme on pouvait s'y attendre, les grands OT disposent d'une plus grande variété de sources de données, qui sont en moyenne utilisées de manière plus systématique.
- Le nombre maximum de sources de données disponibles dans l'échantillon est de 23 et le nombre maximum d'ensembles de données différents utilisés est de 18.

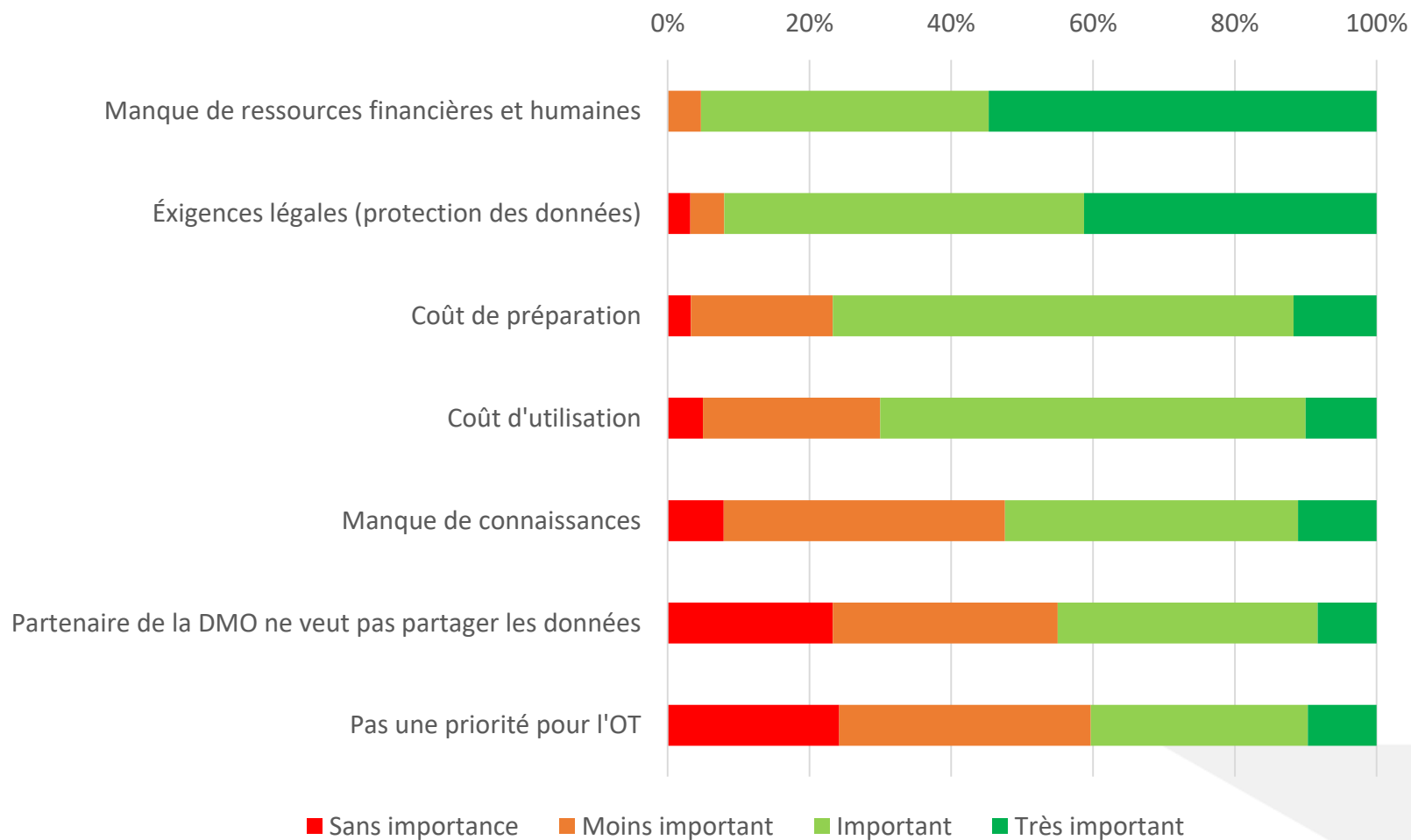
7. Analyse des écarts : données disponibles par rapport aux données utilisées



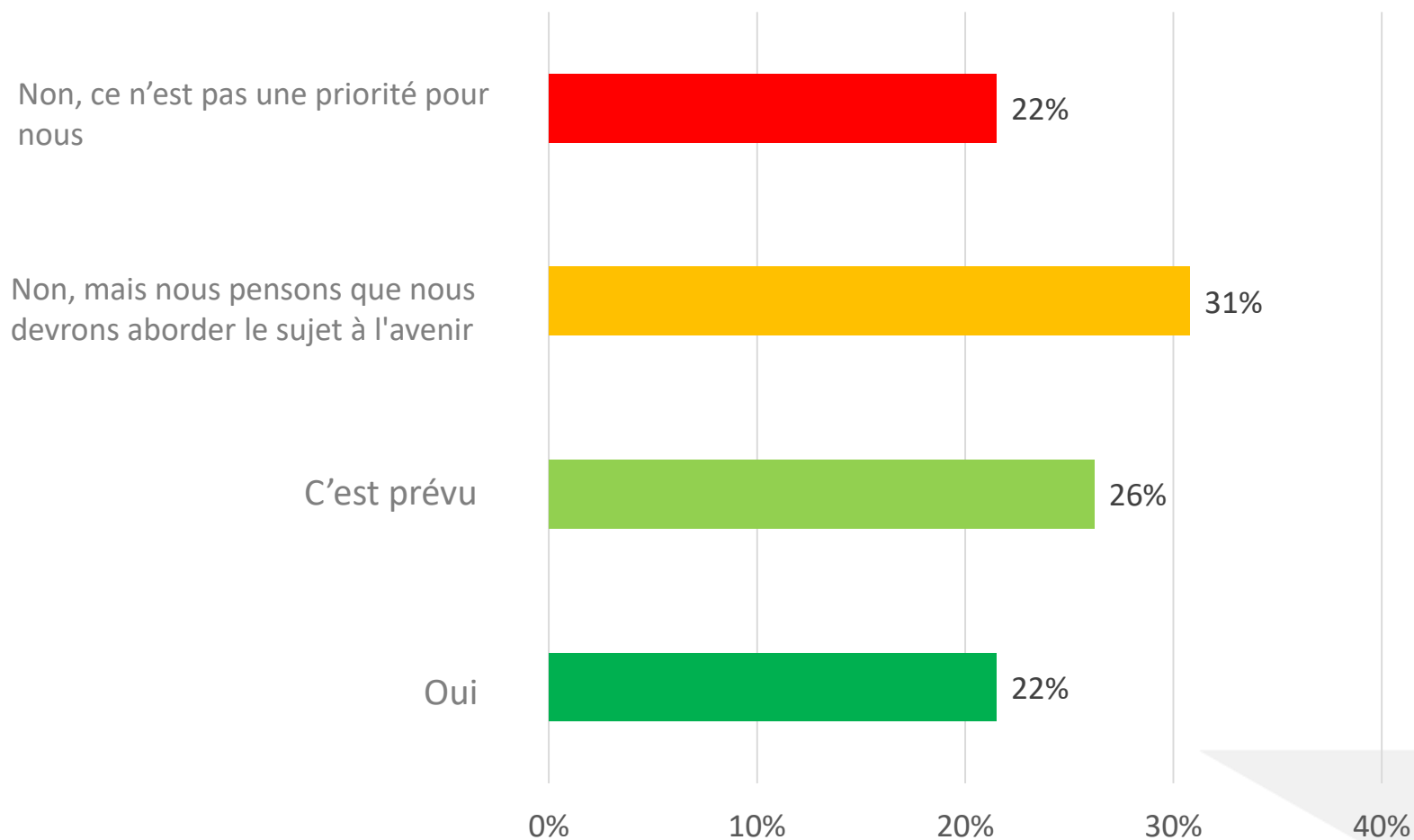
7. Pourquoi récoltez-vous des données?



7. Quels sont les obstacles à l'utilisation des données ?



7. Votre organisation a-t-elle une stratégie de gestion des données ?



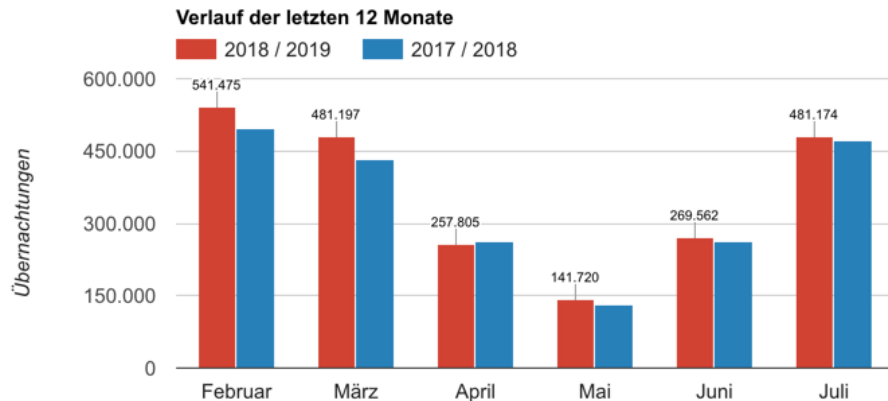
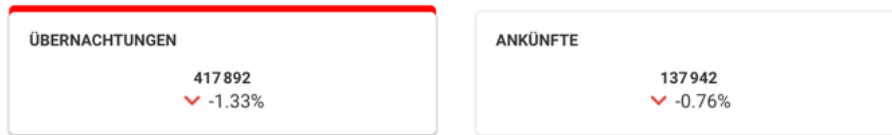
7. Conclusion: stratégie de gestion des données par les organisations touristiques

- Comme le montrent les résultats de notre enquête, de nombreuses organisations touristiques suisses disposent d'une multitude de données sur la demande, mais aussi sur l'offre et les infrastructures. L'utilisation active de ces données est beaucoup moins fréquente et seule une minorité des OT dispose d'une stratégie claire en matière de gestion de données, même si beaucoup sont conscients qu'ils devraient s'engager dans cette voie.
- Une stratégie de gestion des données, combinée à une expertise en la matière permet de découvrir dans les données de véritables trésors cachés. Si, comme dans beaucoup d'organisations touristiques, le temps manque, ce potentiel reste inexploité.
- L'évaluation de données devrait être priorisée par les DMO. De plus, la coopération avec d'autres OT offre la possibilité de surmonter les obstacles financiers et personnels de l'utilisation des données.

8. Quelle est la prochaine étape ? Offres de l'Institut de Tourisme

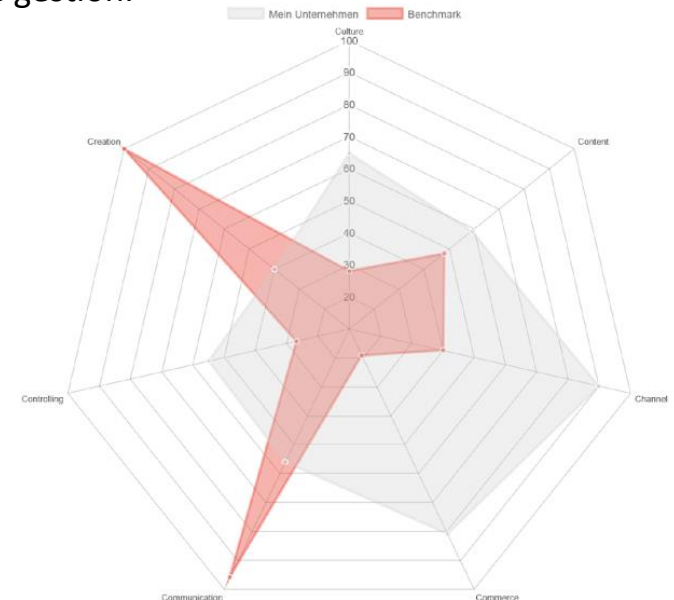
Tableau de bord de l'Observatoire Valaisan du Tourisme

Nous créons un tableau de bord en ligne avec les données disponibles afin que vous puissiez consulter des statistiques personnalisées et faire des comparaisons avec d'autres entreprises du même secteur.



Digital Fitness Assessment

Nous déterminons l'état de la numérisation de l'ensemble de l'organisation, la comparons avec un benchmark et en déduisons le potentiel stratégique. Le cadre d'analyse contient des critères pour les domaines suivants : Culture, Contenu, Canal, Communication, Commerce, Connectivité, Contrôle de gestion.





Contact

Prof. Roland Schegg

Haute École Spécialisée de la Suisse Orientale (HES-SO Valais)

Haute École de Gestion

Institut du Tourisme (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: ch.linkedin.com/in/rolandschegg/

Web: www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch / www.tourobs.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English

<http://tourism.hevs.ch>

EMBA en innovation touristique: www.innovation-touristique.com



Questionnaire

Utilisation des médias sociaux et des outils digitaux par les organisations touristiques

Réseaux sociaux

Sur quels réseaux sociaux / plate-formes votre organisation est-elle présente d'une manière active?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Tumblr |
| <input type="checkbox"/> Google Bewertungen (z.B. vom Tourist Office) | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> WeChat |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> Whatsapp for COMPANIES |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Yelp |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Qzone | <input type="checkbox"/> Xing |
| <input type="checkbox"/> Renren | <input type="checkbox"/> Autres |
| <input type="checkbox"/> Sina Weibo | |

Si "Autres", lesquels

Nombre de visiteurs uniques sur le site web de votre organisation en 2017

En 2017, quel pourcentage de ces visiteurs du site web a été généré via les médias sociaux?

- 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%
 >10% 12% 13% 14% 15% 16% 17% 18% 19% >=20%

Quels buts poursuivez-vous avec l'utilisation des réseaux sociaux?

- Brand Awareness: amélioration de la réputation/connaissance de la destination
- Marketing de produits et services
- Brand Engagement: renforcement de l'engagement / interaction avec les visiteurs actuels et potentiels de la destination
- Customer Insight (par ex. connaître les besoins des clients actuels et potentiels, profils des clients)
- Utilisation active comme canal de feedback (amélioration de la qualité)
- Utilisation active comme canal de service
- Augmenter le trafic sur le site web
- Autres buts

Si "autres buts", lesquels?

À quelle fréquence suivez-vous vos résultats (engagement, croissance, taux de clics, etc.) sur les réseaux sociaux ?

- Une fois par jour
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- 1 fois par mois
- Jamais ou rarement

Budget & Marketing

Quel était le budget global de votre organisation en 2017?

Montant budget marketing d'investissement (plateforme, license, etc.) en 2017?

Montant hors salaires

Montant budget marketing d'activation (paid promotion telle campagne, retargeting, advertising, etc.) en 2017?

Montant hors salaires

Montant budget marketing opérationnel (accueil média, famtrip, events) en 2017?

Montant hors salaires

Montant du budget alloué au marketing pour les moteurs de recherche (Google Adwords etc.) en 2017?

Montant du budget alloué pour des campagnes de marketing sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) en 2017?

Personnel

Combien de personnes, en équivalents plein temps (EPT), sont dévolues à votre organisation dans les domaines suivants ?

Organisation dans son ensemble

Marketing

Marketing en ligne / digital

Réseaux sociaux

par exemple: une personne travaillant à 100% équivaut à 1 EPT, une personne travaillant à 100% et une autre à 50% équivaut 1.5 EPT

Dans votre organisation, combien d'heures par semaine en moyenne sont consacrées aux réseaux sociaux ?

Utilisation des données

Récoltez-vous des données permettant de définir et segmenter vos visiteurs (via newsletter, site web, appli ...)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Adresses et centres d'intérêt lors de l'inscription à la newsletter | <input type="checkbox"/> Données de demande provenant de tiers (HESTA, observatoire, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Données clients issues du bulletin d'arrivée | <input type="checkbox"/> Données de demande issues de la taxe touristique |
| <input type="checkbox"/> Données clients issues des cartes d'hôtes | <input type="checkbox"/> Données de demande provenant de l'occupation des places de parking |
| <input type="checkbox"/> Données issues des brochures / prospectus | <input type="checkbox"/> Données de demande provenant de la fréquentation des transports publics (trains, bus etc.) |
| <input type="checkbox"/> Données provenant d'enquêtes client (e-mail, formulaire web) | <input type="checkbox"/> Données issues de capteurs mesurant la fréquence de circulation ou d'autres activités |
| <input type="checkbox"/> Données issues de communications par e-mail (par exemple pour FAQ) | <input type="checkbox"/> Données provenant de réseaux WLAN |
| <input type="checkbox"/> Données clients récoltées au guichet | <input type="checkbox"/> Données issues des entreprises de télécommunications (nombre d'utilisateurs de téléphones mobiles et mouvements dans la région) |
| <input type="checkbox"/> Données clients provenant d'enquêtes téléphoniques | <input type="checkbox"/> Données sur la variation de la quantité de déchets ou de la consommation d'électricité |
| <input type="checkbox"/> Données clients issues des réseaux sociaux | <input type="checkbox"/> Géodonnées des bâtiments de la destination |
| <input type="checkbox"/> Données issues d'un monitoring (par exemple, avis en ligne) | <input type="checkbox"/> Données météorologiques |
| <input type="checkbox"/> Données issues de chat en ligne (pour l'automatisation du chat) | <input type="checkbox"/> Adresses et description des prestataires de services touristiques |
| <input type="checkbox"/> Données issues des activités de vente en ligne | <input type="checkbox"/> Données sur les points d'intérêt (POI) |
| <input type="checkbox"/> Données de l'utilisation du site web | <input type="checkbox"/> Données sur les événements et les activités |
| <input type="checkbox"/> Données venant de l'application mobile | <input type="checkbox"/> Données provenant de registres officiels (par exemple, registre du commerce, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Données issues d'enquêtes (clients ou prestataires) | <input type="checkbox"/> Autres données |

Si "autres données", lesquelles?

Quelles données utilisez-vous systématiquement pour votre destination?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Adresses et centres d'intérêt lors de l'inscription à la newsletter | <input type="checkbox"/> Données de demande provenant de tiers (HESTA, observatoire, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Données clients issues du bulletin d'arrivée | <input type="checkbox"/> Données de demande issues de la taxe touristique |
| <input type="checkbox"/> Données clients issues des cartes d'hôtes | <input type="checkbox"/> Données de demande provenant de l'occupation des places de parking |
| <input type="checkbox"/> Données issues des brochures / prospectus | <input type="checkbox"/> Données de demande provenant de la fréquentation des transports publics (trains, bus etc.) |
| <input type="checkbox"/> Données provenant d'enquêtes client (e-mail, formulaire web) | <input type="checkbox"/> Données issues de capteurs mesurant la fréquence de circulation ou d'autres activités |
| <input type="checkbox"/> Données clients issues de communications par e-mail (par exemple pour FAQ) | <input type="checkbox"/> Données provenant de réseaux WLAN |
| <input type="checkbox"/> Données clients récoltées au guichet | <input type="checkbox"/> Données issues des entreprises de télécommunications (nombre d'utilisateurs de téléphones mobiles et mouvements dans la région) |
| <input type="checkbox"/> Données clients provenant d'enquêtes téléphoniques | <input type="checkbox"/> Données sur la variation de la quantité de déchets ou de la consommation d'électricité |
| <input type="checkbox"/> Données clients issues des réseaux sociaux | <input type="checkbox"/> Géodonnées des bâtiments de la destination |
| <input type="checkbox"/> Données issues d'un monitoring (par exemple, avis en ligne) | <input type="checkbox"/> Données météorologiques |
| <input type="checkbox"/> Données issues de chat en ligne (pour l'automatisation du chat) | <input type="checkbox"/> Adresses et description des prestataires de services touristiques |
| <input type="checkbox"/> Données issues des activités de vente en ligne | <input type="checkbox"/> Données sur les points d'intérêt (POI) |
| <input type="checkbox"/> Données de l'utilisation du site web | <input type="checkbox"/> Données sur les événements et les activités |
| <input type="checkbox"/> Données venant de l'applications mobile | <input type="checkbox"/> Données provenant de registres officiels (par exemple, registre du commerce, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Données issues d'enquêtes (clients ou prestataires) | <input type="checkbox"/> Autres données |

Si "autres données", lesquelles?

Pourquoi recueillez-vous des données?

	Pas du tout important	Peu important	Important	Très important
Exigence légale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour du monitoring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour du marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour le développement d'offres personnalisées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour des études marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valeur stratégique des données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapport d'activité des prestataires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous d'autres raisons de recueillir des données?

Quelles sont les obstacles liés à l'utilisation des données?

	Pas important	Peu important	Important	Très important
Exigence légale (protection des données)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de ressources humaines et financières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de connaissances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pas la priorité de l'organisation touristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les partenaires de l'organisation touristique ne veulent pas partager les données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coûts de préparation des données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coûts d'utilisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Existe-t-il d'autres obstacles à l'utilisation des données?

Votre organisation a-t-elle une stratégie en matière de données?

- Oui
- C'est prévu
- Non, mais nous pensons que nous devrions aborder le sujet à l'avenir
- Non, ce n'est pas une priorité pour nous

Information générales

Nom de l'organisation touristique

Taille destination (nuitées hôtellerie & parahôtellerie)

- Grande (>1 mio de nuitées) Moyenne (0.5-1 mio de nuitées) Petite (0.1-0.5 mio de nuitées) Très petite (moins de 0.1 mio nuitées)

Situation

- Station montagne Ville Autre

Canton

- AG AI AR BE BL BS FR
 GE GL GR JU LU NE NW
 OW SG SH SO SZ TG TI
 UR VD VS ZG ZH

Voulez-vous un résumé de l'étude? Si oui, veuillez nous donner votre adresse e-mail:

Merci pour votre collaboration. Veuillez enregistrer vos réponses.