

Marketing digital, réseaux sociaux et utilisation de la data dans les organisations touristiques suisses en 2022

Résultats d'une enquête en ligne réalisée en mars-avril 2023

Autrices et Auteur:

Noa Coigny, Maelle Pasquier et Yann Perret (étudiant.e.s du Bachelor en gestion, filière tourisme de la HES-SO Valais-Wallis)

Coach: Prof. Roland Schegg, Institut Tourisme (ITO), HES-SO Valais-Wallis



Septembre 2023

Table des matières

1. Résumé managérial
2. Contexte
3. Méthode
4. Réseaux sociaux
5. Budget & Marketing
6. Personnel
7. Utilisation des données
8. Carte d'hôte et programmes de fidélité
9. Plus d'informations et contact
10. Questionnaire

1. Résumé managérial

En mars-avril 2023, l'Institut du tourisme (ITO) de la HES-SO Valais-Wallis a mené pour la sixième fois depuis 2015 une enquête en ligne auprès des organismes touristiques (OT) suisses. Outre des sujets tels que l'utilisation des médias sociaux et des questions sur les ressources dans le marketing en ligne, des informations sur l'utilisation de données ont également été collectées dans l'OT pour l'année de référence 2022. L'enquête a été menée en ligne et 89 organisations y ont répondu.

Facebook et Instagram dominent l'utilisation des réseaux sociaux par les organisation touristiques (OT) suisses, avec presque 100% d'utilisation pour chacun. LinkedIn occupe la troisième place avec 72%, suivi de près par YouTube à 69%.

Ces plateformes sont principalement mobilisées pour renforcer l'image de

marque des destinations (98%) et pour engager et interagir avec les visiteurs (70%), ainsi que pour le marketing des produits et services (68%). Actuellement, les réseaux sociaux génèrent 3% (valeur médiane) du trafic vers les sites web des OT.

Malgré une utilisation accrue des réseaux sociaux par les touristes, les OT semblent toujours allouer des ressources modestes à ces canaux, bien que les investissements aient augmenté ces dernières années. En 2022, le budget dédié au marketing sur les moteurs de recherche s'élevait à 28'400 CHF (et 52'600 CHF pour les grandes OT), tandis que celui pour les campagnes sur les réseaux sociaux atteignait 52'400 CHF (119'700 CHF pour les grandes OT). En moyen, 1 poste sur 10 dans un office est consacré au marketing en ligne.

La gestion des données, tant dans leur

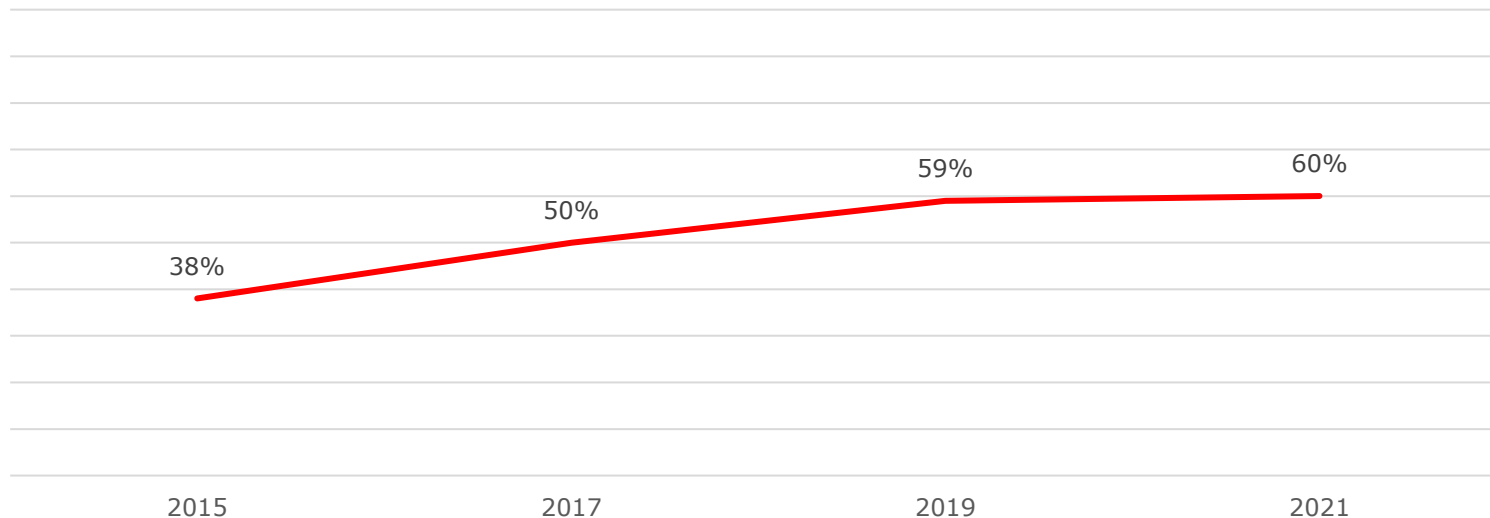
collecte que dans leur traitement, reste un défi : seul un quart des TO disposent d'une stratégie data. Les exigences légales et le manque de ressources financières et humaines semblent être des obstacles dans ce contexte.

La majorité des destinations sondées (67%) proposent des cartes d'hôtes, bien que leur format varie, qu'il soit en ligne ou sur papier. Concernant une collaboration avec d'autres acteurs locaux pour un système de fidélisation commun : 11% des OT l'ont déjà adopté, tandis que 65% y manifestent un intérêt. En ce qui concerne un programme de fidélité mutualisé avec d'autres destinations : 44% sont intéressés au niveau régional, 49% au niveau cantonal, mais seulement 28% au niveau national.

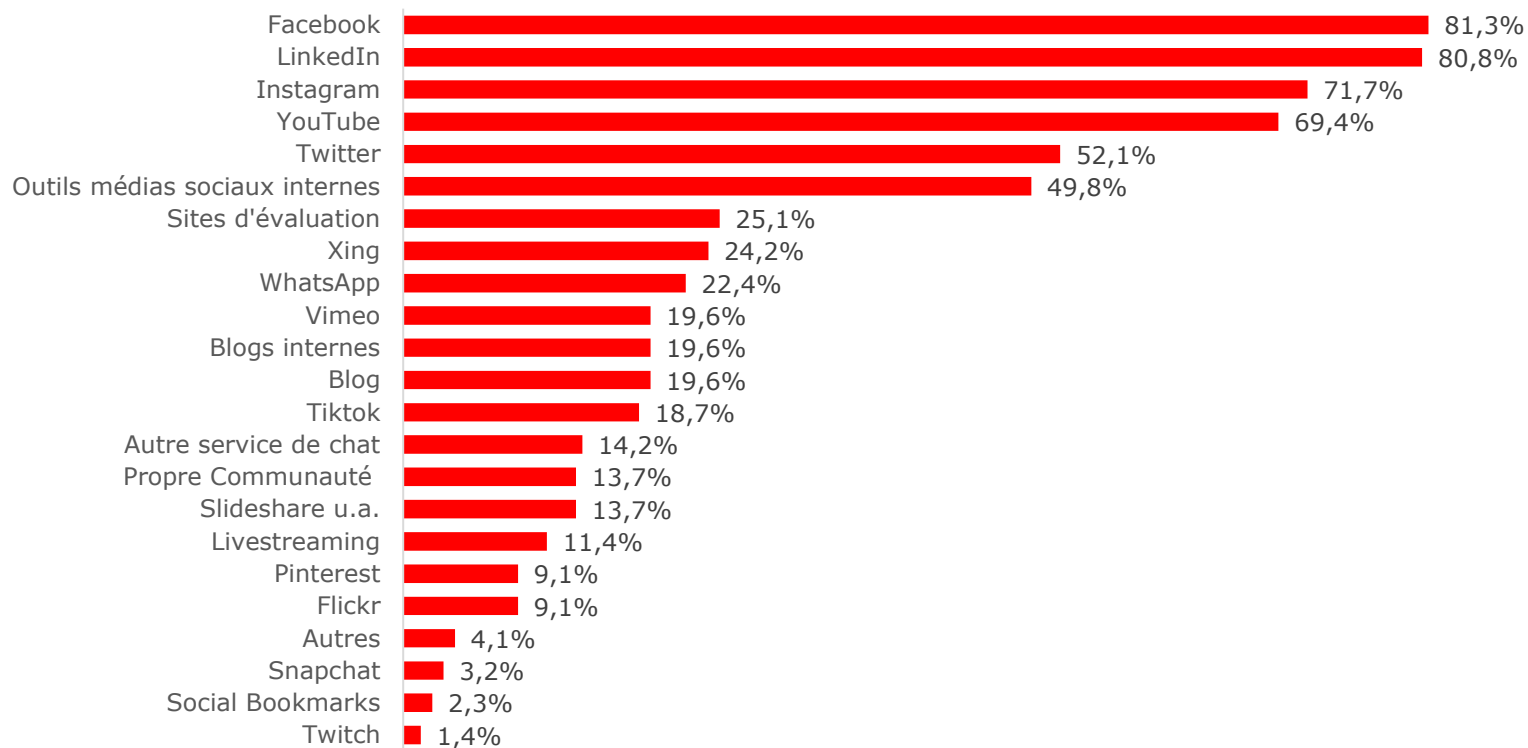
2. Contexte: Entreprises et réseaux sociaux

- Selon les chiffres de l'OFS, Les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur dans les entreprises suisses.

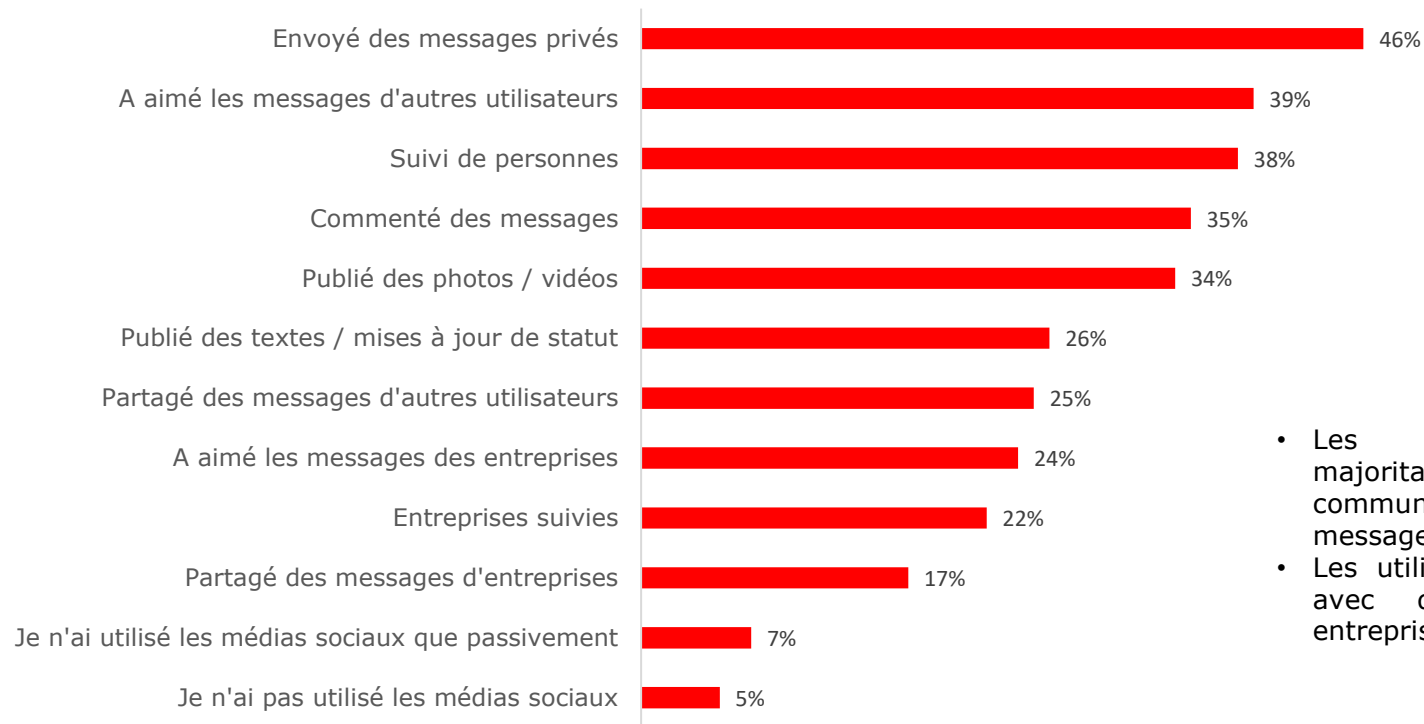
Pourcentage des entreprises exploitant les réseaux sociaux



2. Contexte: Utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises suisses en 2022 (%)

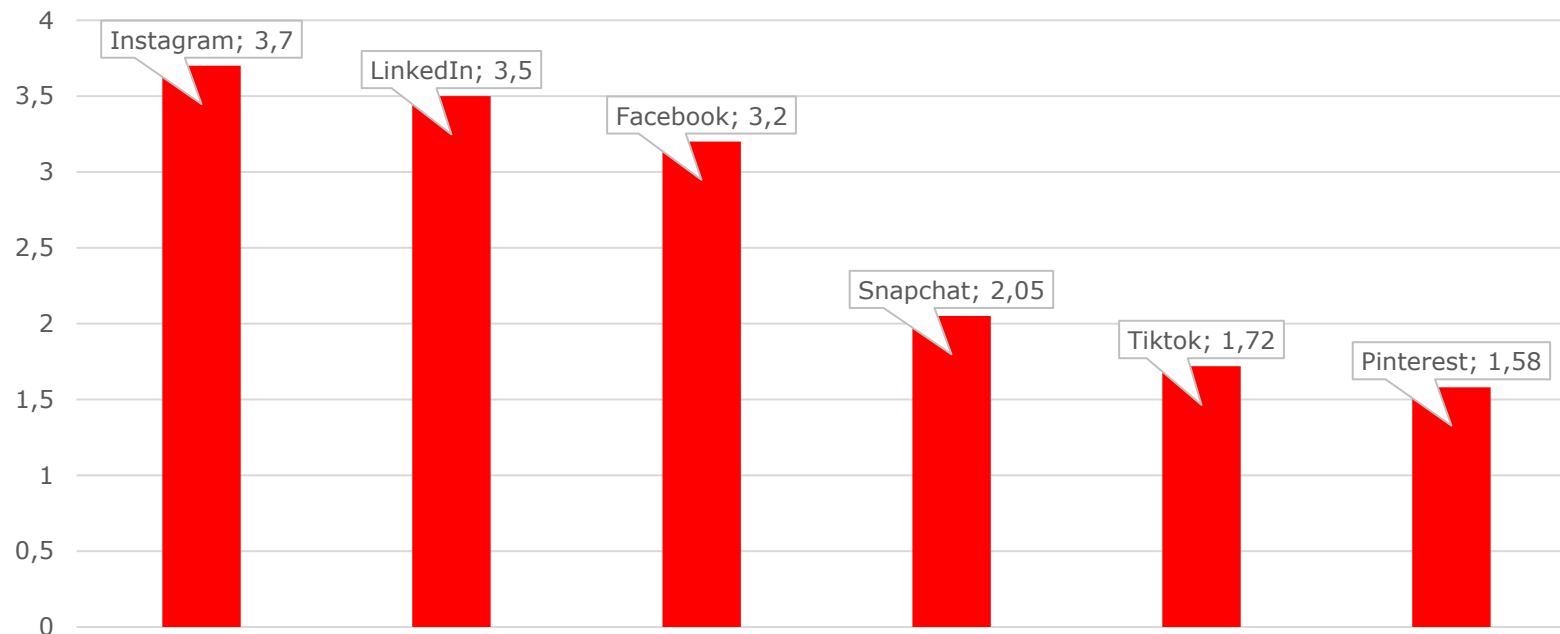


2. Contexte: Activités les plus courantes sur les médias sociaux en Suisse 2022



- Les médias sociaux sont majoritairement utilisés pour communiquer et réagir aux messages d'autres personnes.
- Les utilisateurs interagissent plutôt avec d'autres personnes que les entreprises.

2. Contexte: Les réseaux sociaux en Suisse 2022 (utilisateurs actifs en millions)



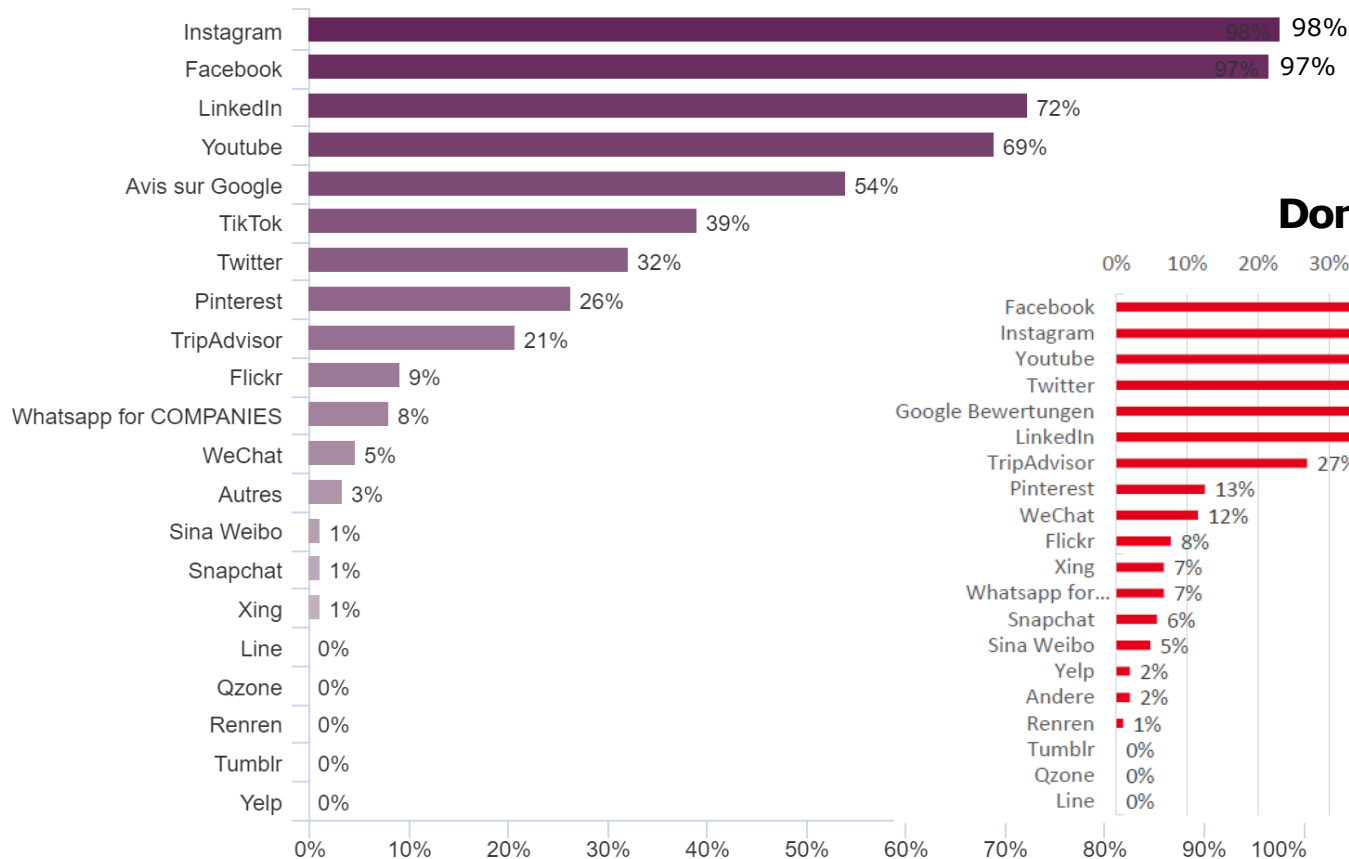
2. Contexte : Etudes existantes

- En 2015, 2016 et 2017 et 2019 des enquêtes en ligne ont été menées auprès des organisations touristiques en Suisse, avec pour objectif de récolter des données sur l'utilisation des réseaux sociaux et les ressources utilisées dans le marketing en ligne (années de référence: 2014 à 2016 et 2018).
- Tourobs.ch (2015): Utilisation des Réseaux Sociaux par les Organisations Touristiques Suisse. Résultats d'une enquête en ligne de mars 2015.
- Tourobs.ch (2016): Utilisation des réseaux sociaux. Comparatif des usages entre les organisations suisses, françaises et belges en 2015.
- Tourobs.ch (2017): Utilisation des réseaux sociaux par les organisations touristiques suisses en 2016.
- Tourobs.ch (2019): Utilisation des réseaux sociaux par les organisations touristiques suisses en 2018.

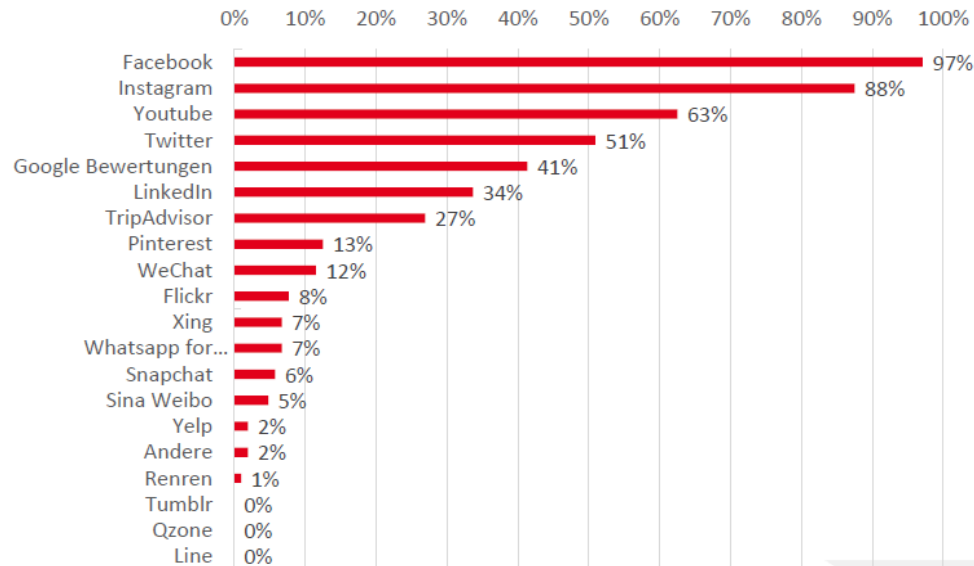
3. Méthode

- En mars-avril 2023, l'Institut du tourisme (ITO) de la HES-SO Valais-Wallis a mené pour la sixième fois depuis 2015 une enquête en ligne auprès des organismes touristiques (OT) suisses. 515 organisations touristiques suisses ont été contactées et 89 organisations ont répondu à l'enquête.
- L'échantillon de l'année 2022 est plus petit que celui de 2018 (n=108). De ce fait, la répartition des tailles des OT est différente. La comparaison avec les années précédentes doit donc se faire avec prudence.
- Répartition géographique (n=89) : région de montagne (44 %), ville (14 %), autres (42 %)
- Répartition selon taille (n=89) :
 - Très petite (< 0.1 mio nuitées) / 23%
 - Petite (0.1 -0.5 mio nuitées) / 32%
 - Moyenne (0.5 -1 mio nuitées) / 21%
 - Grande (> 1 mio nuitées) / 24%

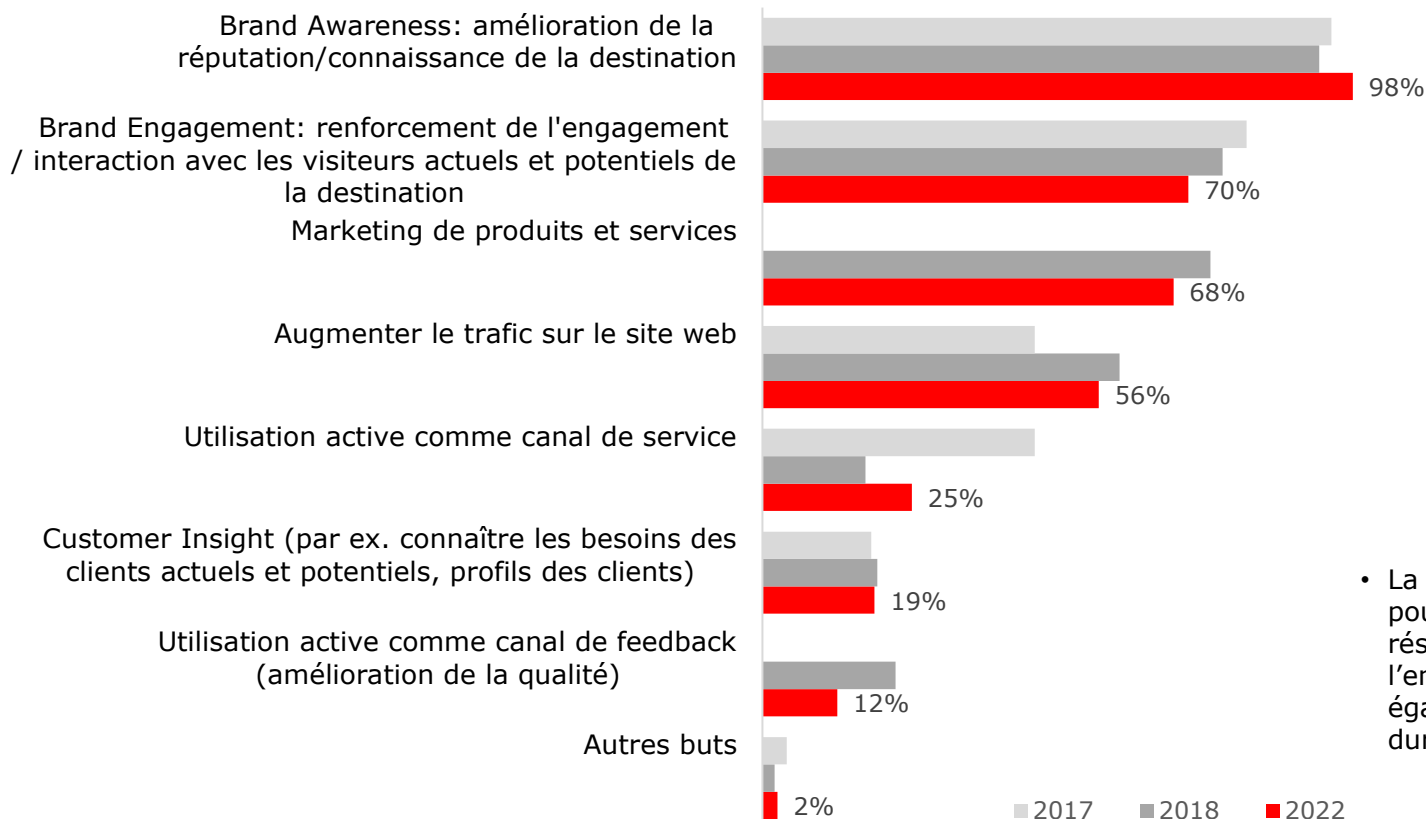
4. Utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses en 2022



Données pour 2018



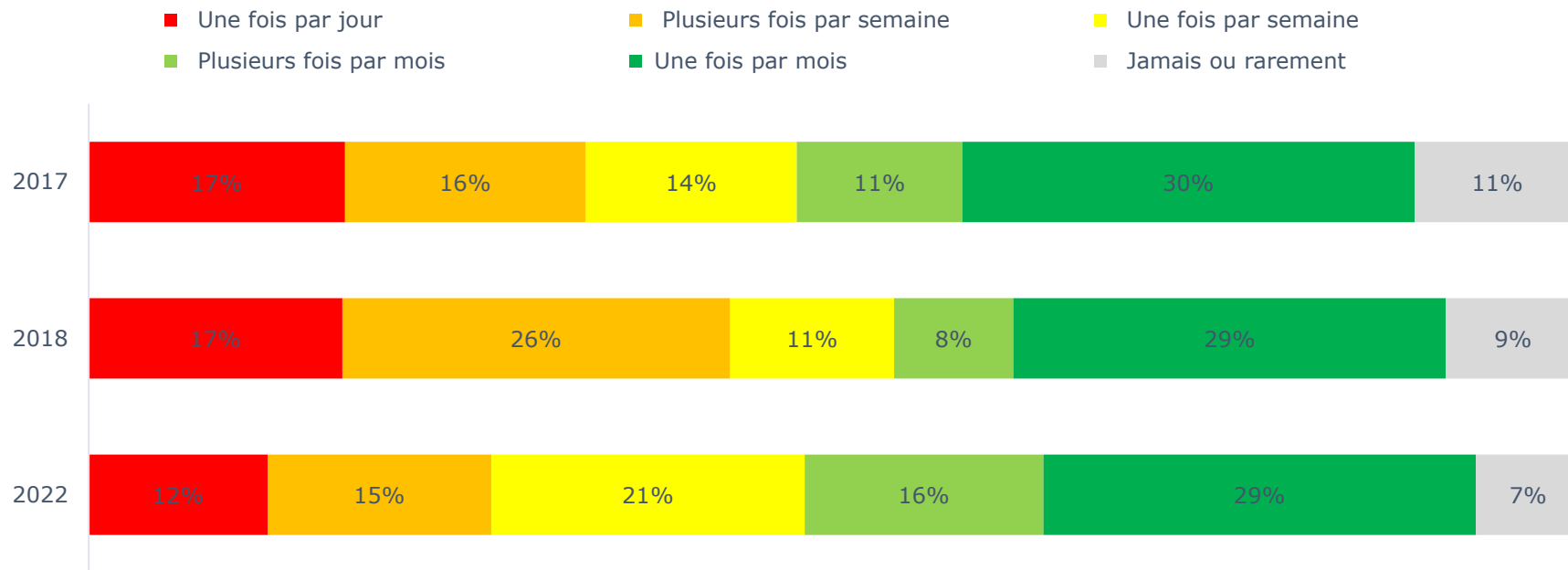
4. Les objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses



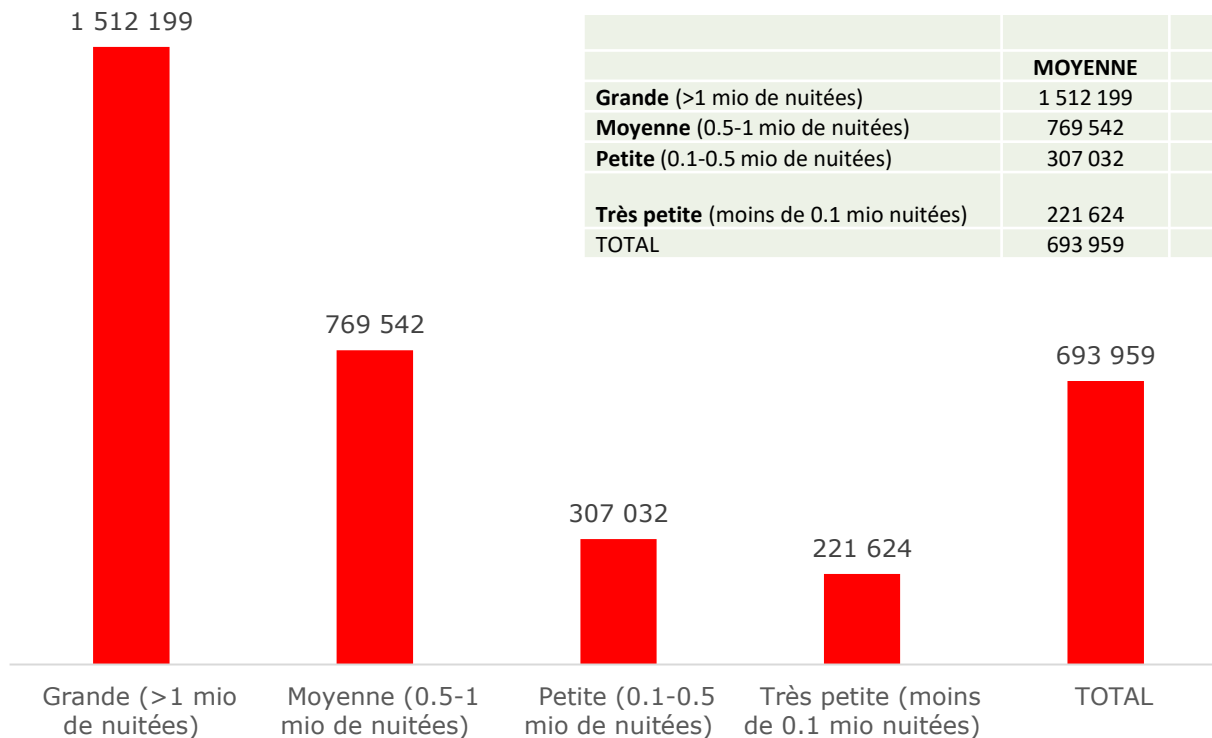
- La notoriété est l'objectif principal poursuivi par l'utilisation des réseaux sociaux (98%), suivi de l'engagement (70%). Ils étaient également les objectifs principaux durant les deux dernières années.

4. Fréquence de suivi des résultats sur les réseaux sociaux. Comparaison entre 2017,2018 et 2022.

- La majorité des organisations touristiques (OT) consulte, une fois par mois, les statistiques de ses réseaux sociaux (29%). Les organisations semblent les consulter moins fréquemment en 2022 qu'en 2017 et 2018.



4. Nombre de visiteurs sur le site web en 2022 selon la taille des OT



	MOYENNE	MÉDIANE	MINIMUM	MAXIMUM
Grande (>1 mio de nuitées)	1 512 199	1 338 000	100 000	3 900 000
Moyenne (0.5-1 mio de nuitées)	769 542	644 145	203 067	1 942 920
Petite (0.1-0.5 mio de nuitées)	307 032	243 310	50	815 000
Très petite (moins de 0.1 mio nuitées)	221 624	146 535	1 360	900 000
TOTAL	693 959	359 107	50	3 900 000

4. Pourcentage des visiteurs du site web généré via les médias sociaux (en 2022)

En 2022, quel pourcentage de ces visiteurs du site web a été généré via les médias sociaux?

Réponses effectives : 59

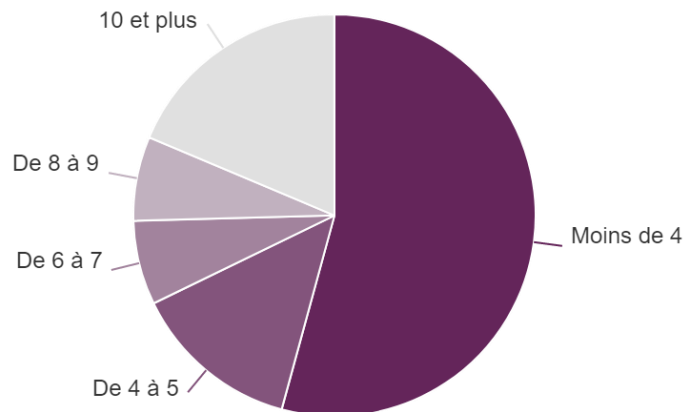
Moyenne : 6,3

Médiane : 3,0

Taux de réponse : 66%

Quart inférieur : 2,0

Quart supérieur : 7,0



- Pour la majeure partie des OT, moins de 4% des visiteurs de sites web ont été générés par les médias sociaux en 2022.

5. Budget global en 2022 (en CHF)

Quel était le budget global de votre organisation en 2022?

Réponses effectives : 61

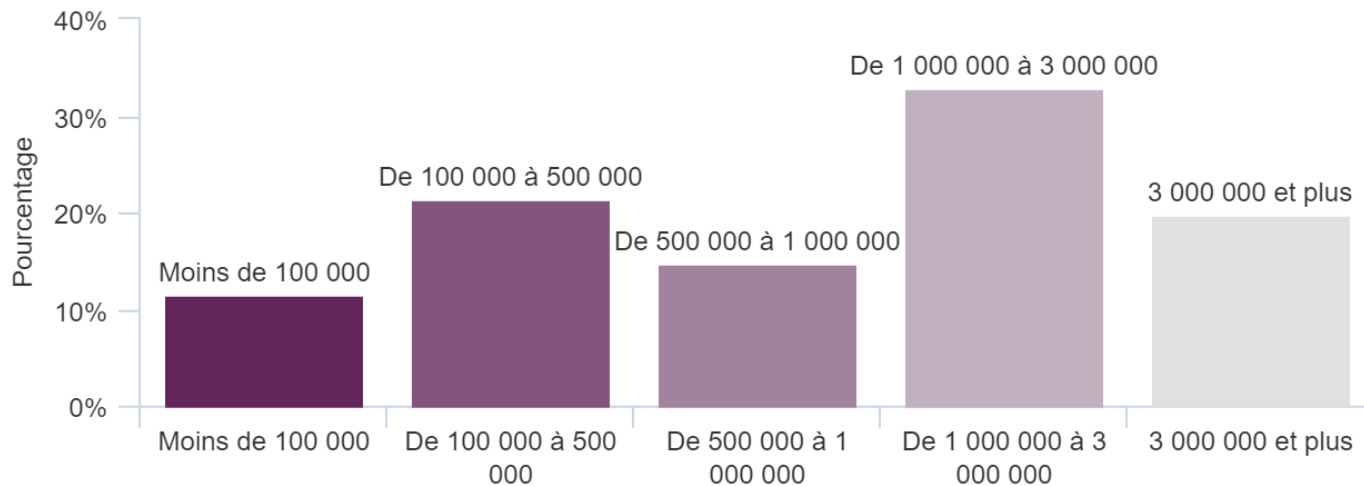
Quart inférieur : 300 000,0

Quart supérieur : 2 545 000,0

Moyenne : 2 242 217,5

Médiane : 1 000 000,0

Min - Max : 600,0 - 23 000 000,0



5. Budget pour moteurs de recherche en 2022 (en CHF)

Montant du budget alloué au marketing pour les moteurs de recherche (Google Adwords etc.) en 2022?

Réponses effectives : 64

Moyenne : 28 406,8

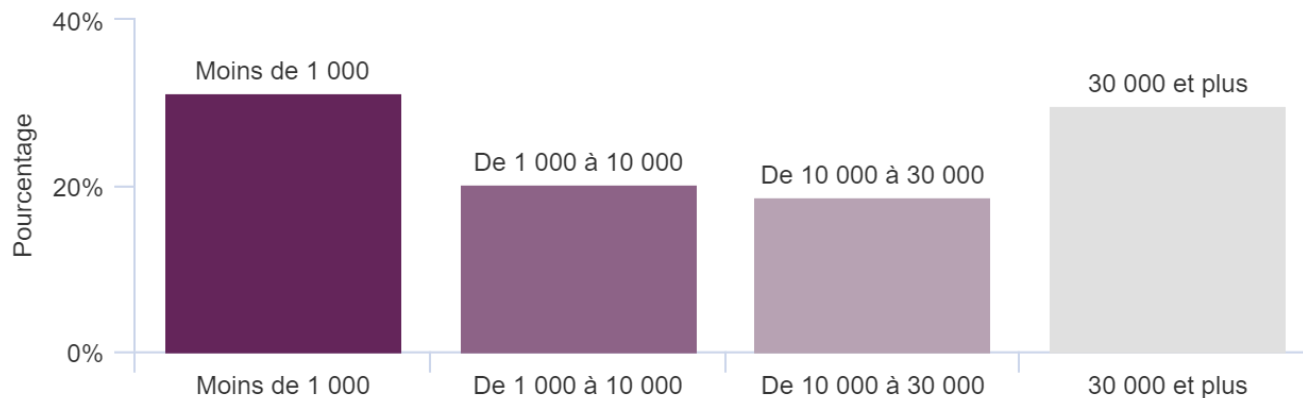
Médiane : 5 500,0

Min - Max : 0,0 - 300 000,0

Taux de réponse : 72%

Quart inférieur : 0,0

Quart supérieur : 40 000,0



5. Budget pour campagnes médias sociaux en 2022 (en CHF)

Montant du budget alloué pour des campagnes de marketing sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) en 2022?

Réponses effectives : 65

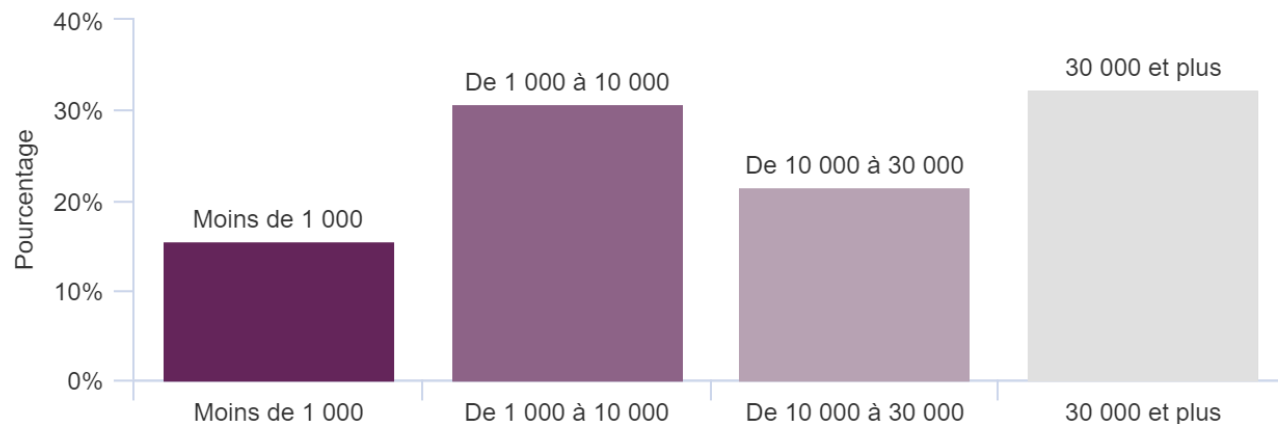
Quart inférieur : 2 000,0

Quart supérieur : 35 000,0

Moyenne : 52 433,3

Médiane : 12 000,0

Min - Max : 0,0 - 1 200 000,0

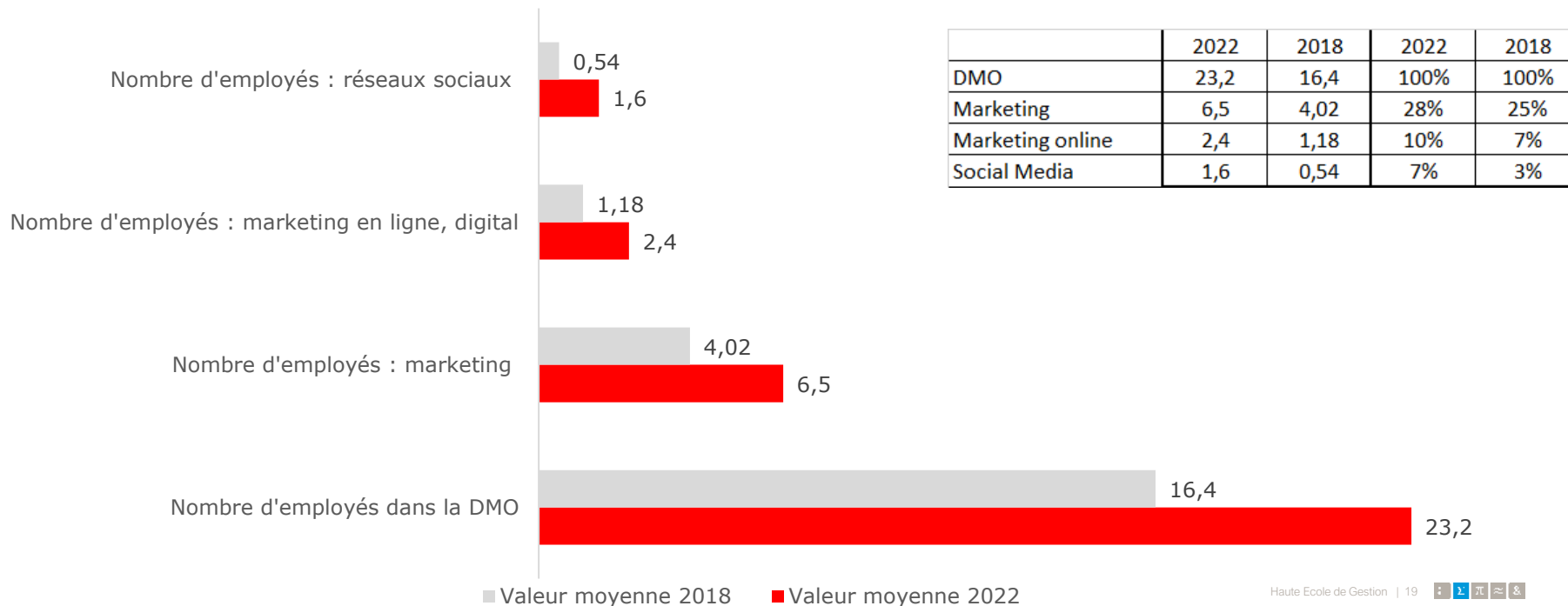


5. Budget selon la taille des OT en 2022 (en CHF)

	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)	TOTAL
Quel était le budget global de votre organisation en 2022?	3 928 750,0	1 868 262,1	2 077 255,6	470 285,7	2 021 987,4
Montant du budget alloué au marketing pour les moteurs de recherche (Google Adwords etc.) en 2022?	52 596,2	50 714,3	9 800,0	906,4	27 672,7
Montant du budget alloué pour des campagnes de marketing sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) en 2022?	119 726,7	64 054,7	17 922,2	2 921,4	50 101,1

6. Emplois à plein temps dans le domaine du marketing et des réseaux sociaux en 2022 et 2018

- L'échantillon de l'année de référence 2022 se caractérise par des organisations plus grandes par rapport à 2018, ce qui peut expliquer les valeurs moyennes plus élevées pour les postes à temps plein. Le nombre d'emplois dans le marketing en ligne semble avoir légèrement augmenté depuis 2018.



6. Temps passé sur les réseaux sociaux par semaine (en heures)

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

Réponses effectives : 71

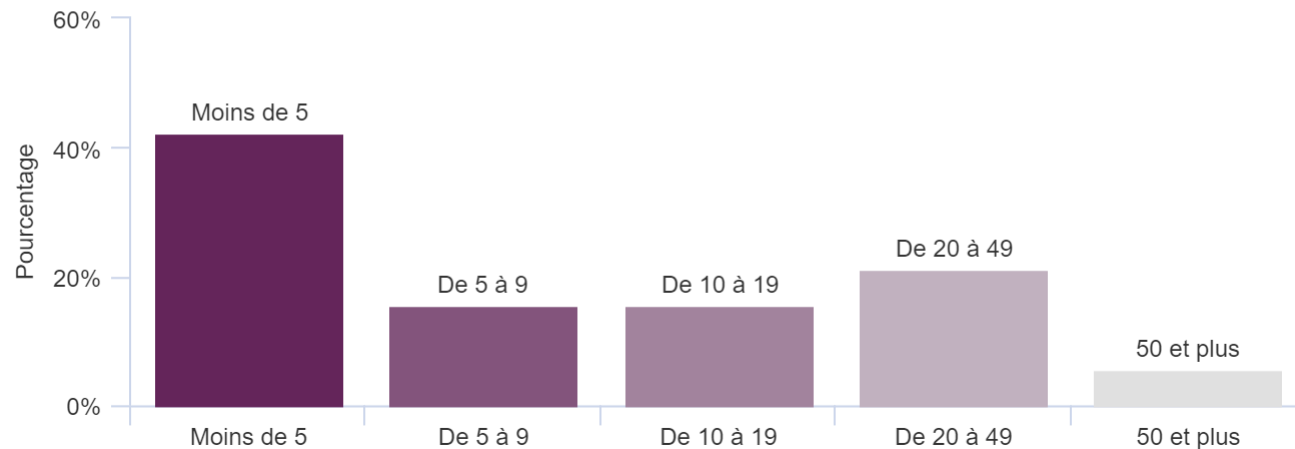
Quart inférieur : 3,0

Quart supérieur : 20,0

Moyenne : 15,5

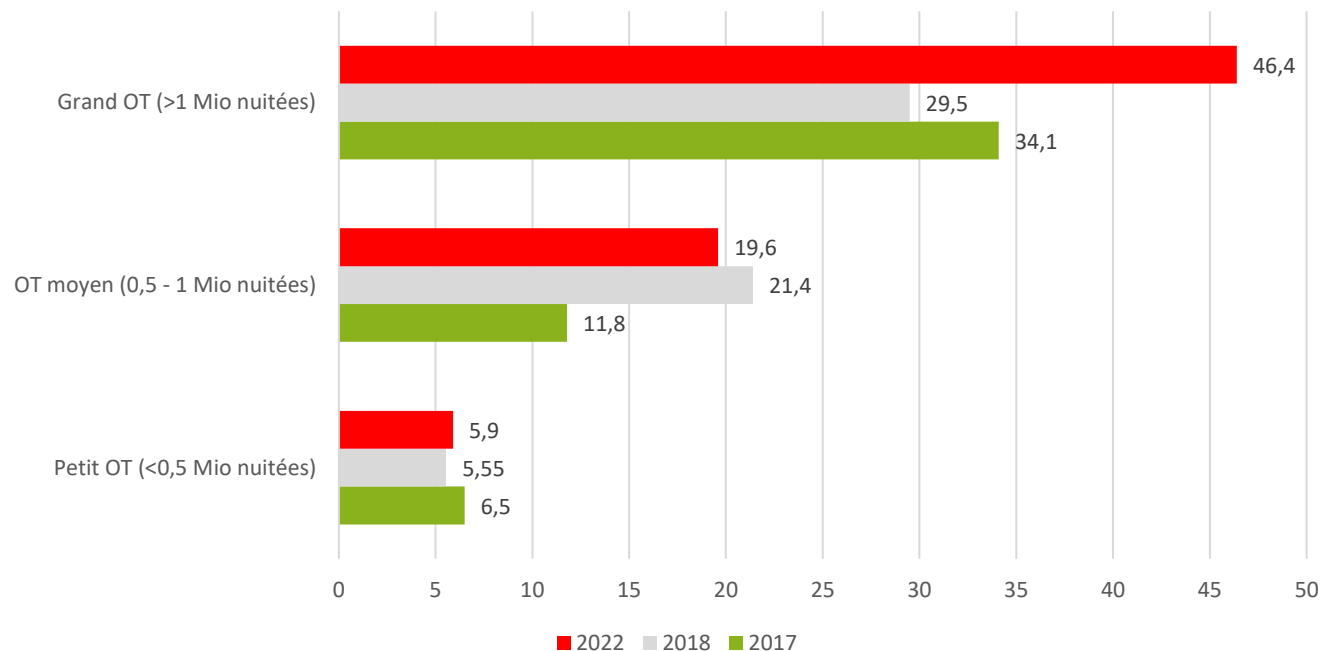
Médiane : 6,0

Min - Max : 0,0 - 150,0

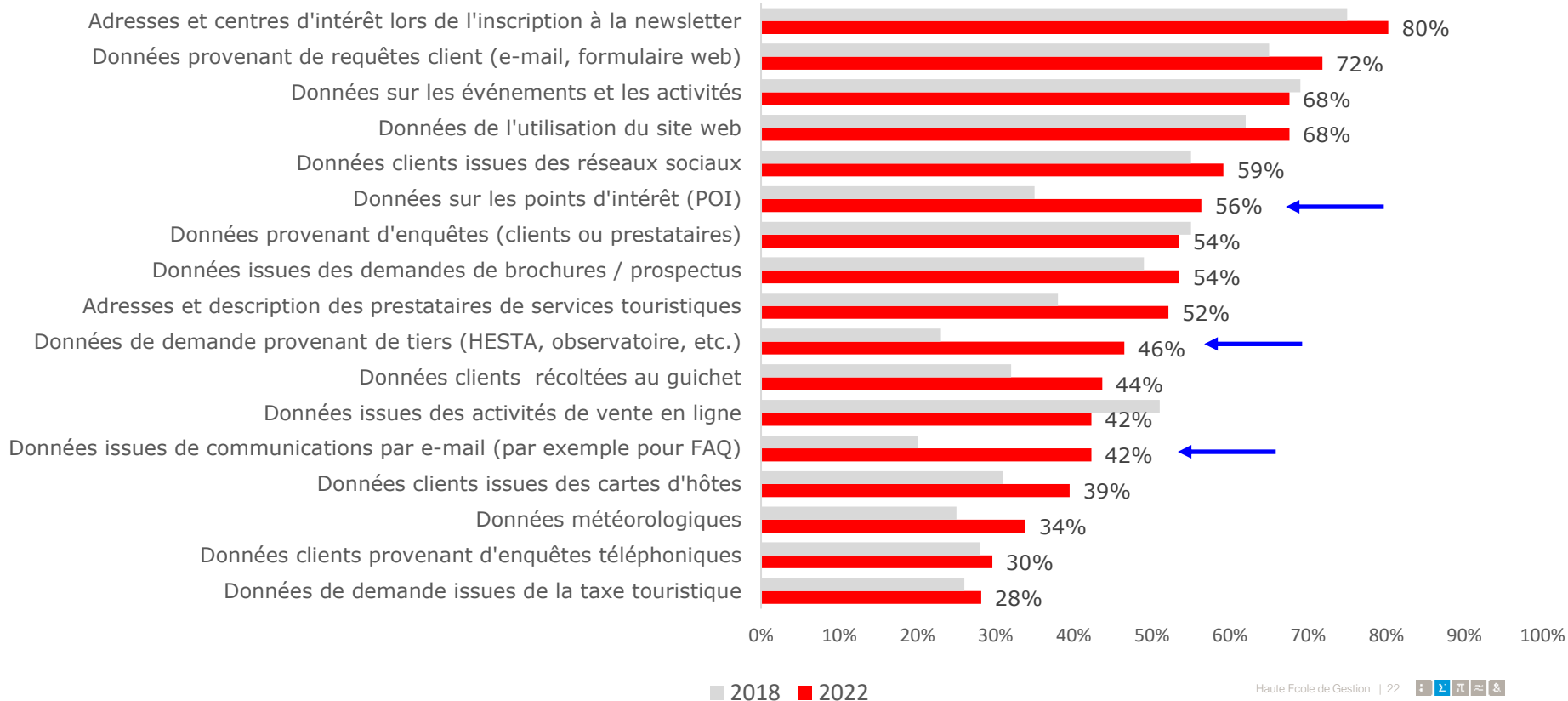


6. Temps consacré aux réseaux sociaux: comparaison 2017, 2018 et 2022 par taille d'OT

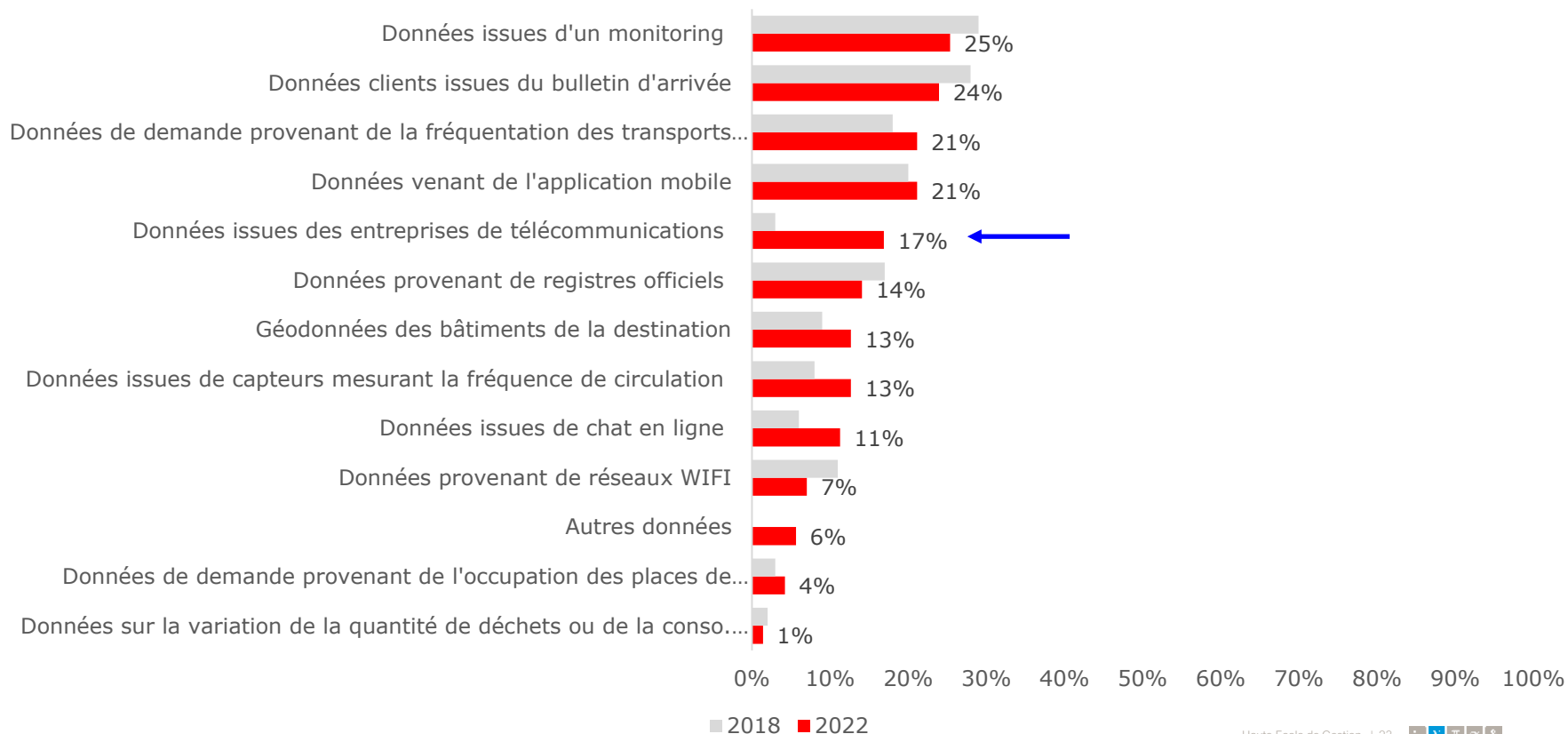
- Le nombre d'heures passées sur les réseaux sociaux est proportionnel à la taille de l'OT et semble avoir augmenté de manière significative parmi les grands OT en 2022 par rapport aux années précédentes.



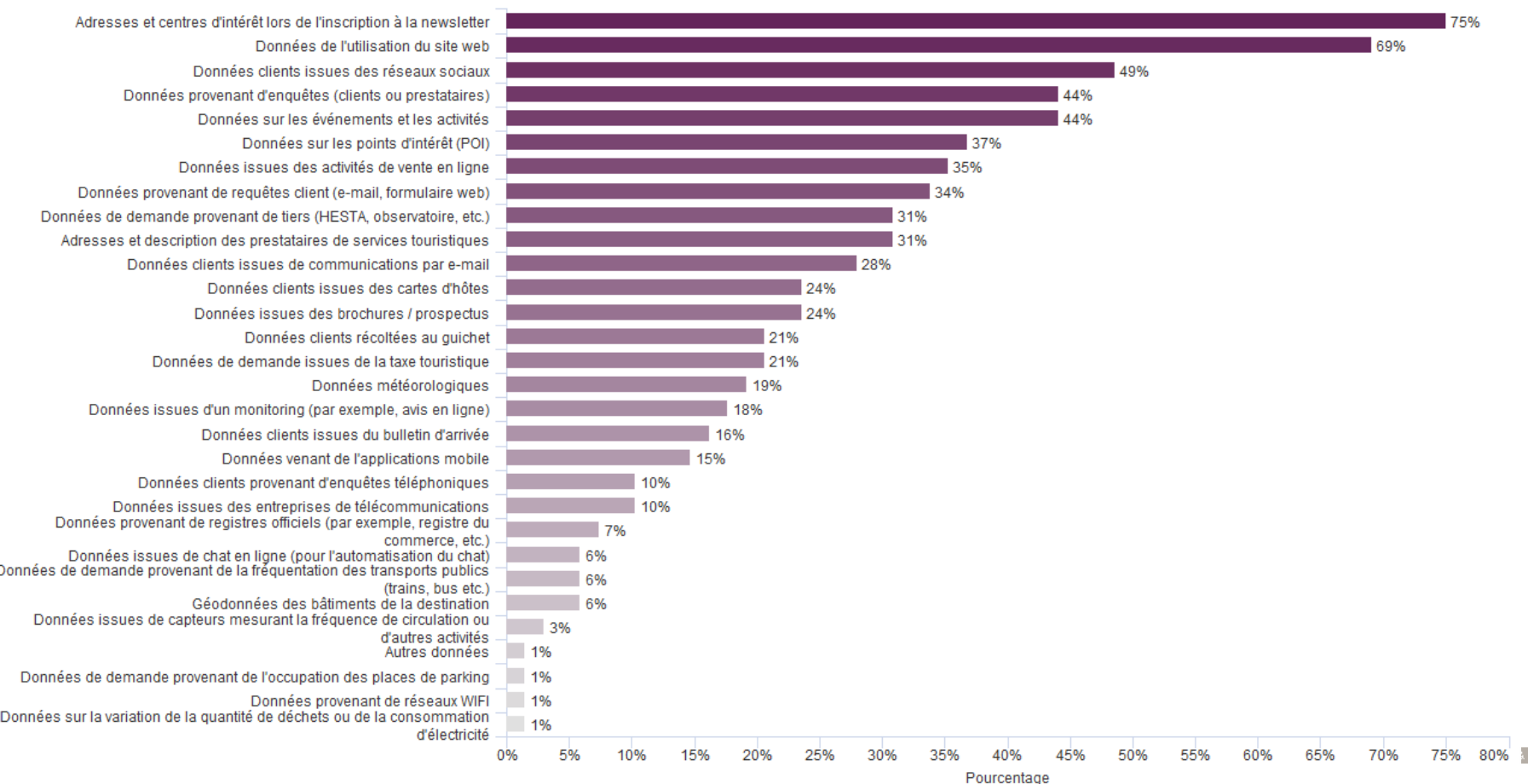
7. Type de données disponibles pour les OT. Comparaison 2018 et 2022 (partie 1)



7. Données disponibles pour les OT de 2018 et 2022 (partie 2)

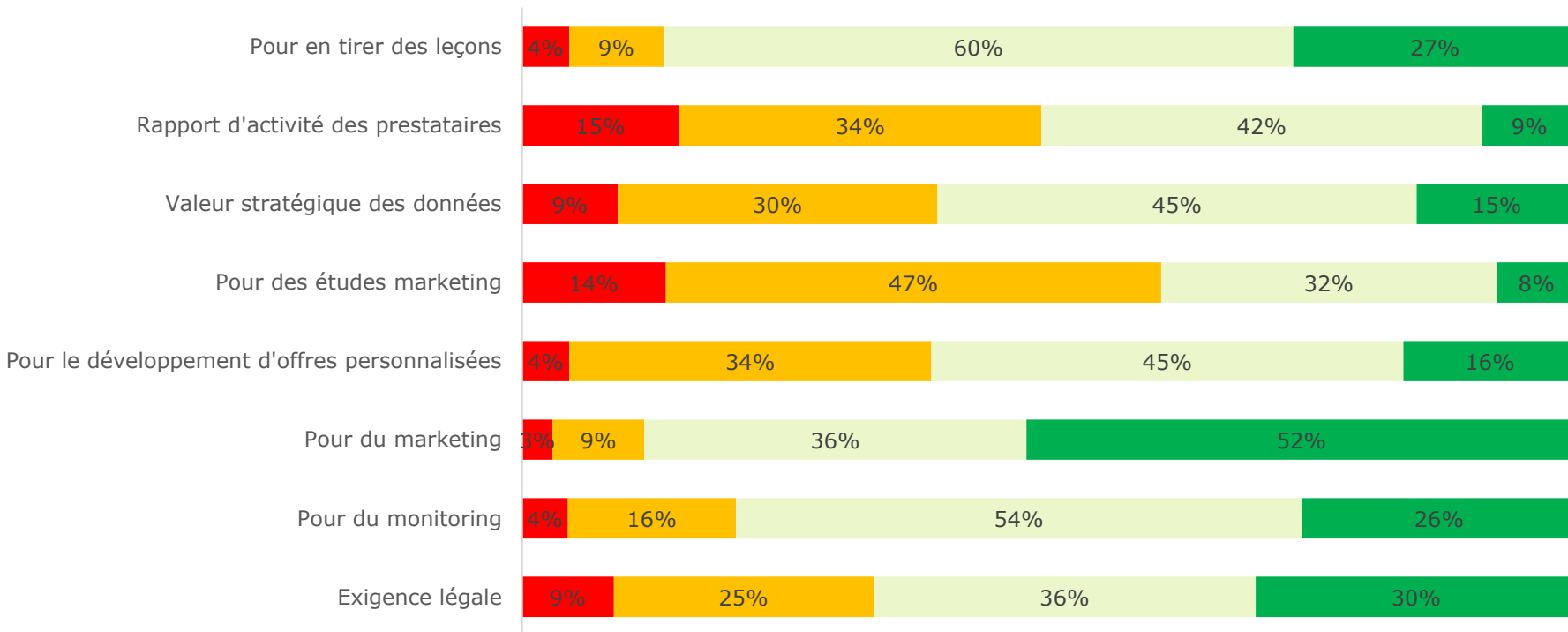


7. Données utilisées systématiquement par les OTs



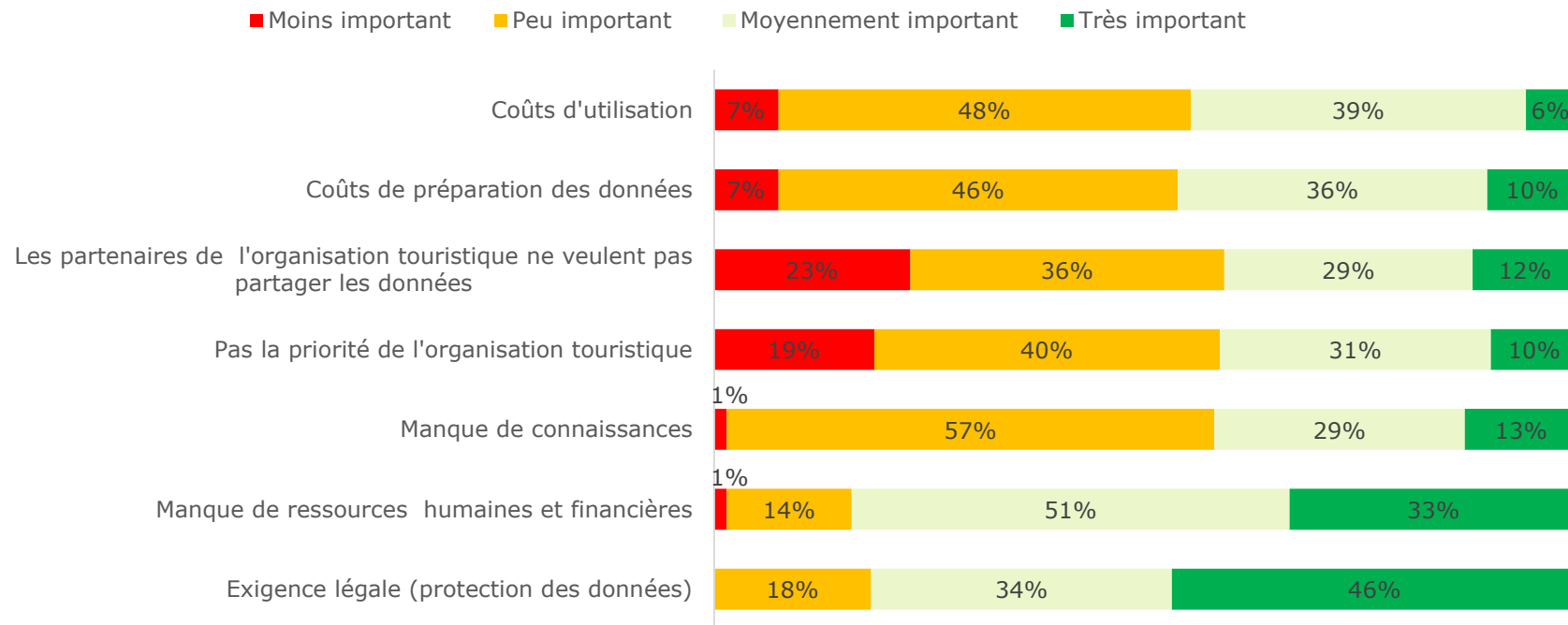
7. Pourquoi les OT récoltent des données

■ Moins important ■ Peu important ■ Moyennement important ■ Très important



7. Obstacles liés à l'utilisation des données

- En 2022, l'exigence légale devient le plus grand obstacle pour les OT. En 2018, le plus grand obstacle était le manque de ressources humaines et financières.

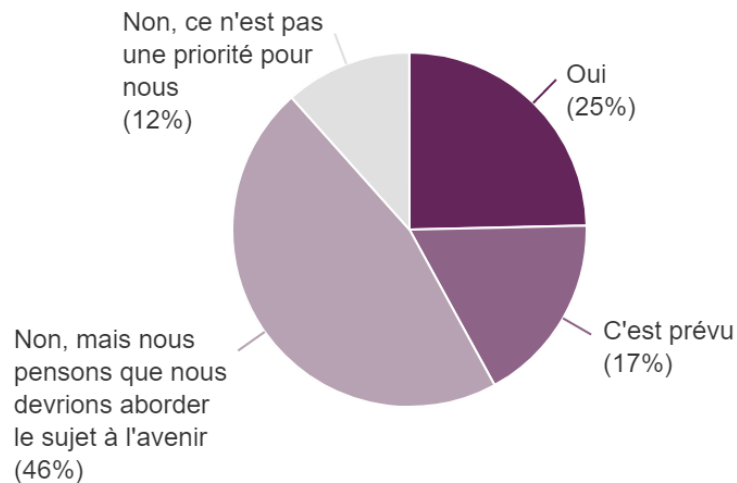


7. Stratégie en matière de données

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

Réponses effectives : 69

Taux de réponse : 78%



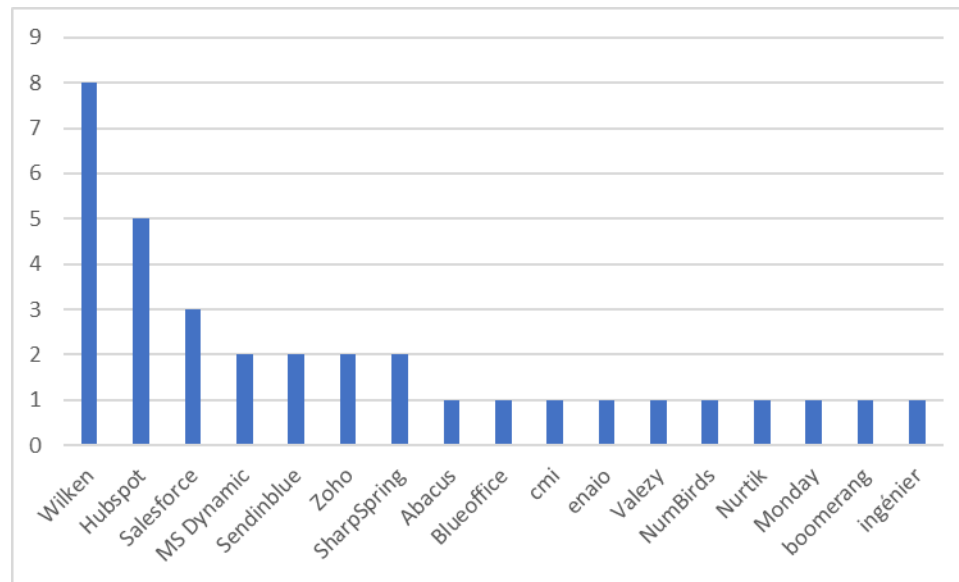
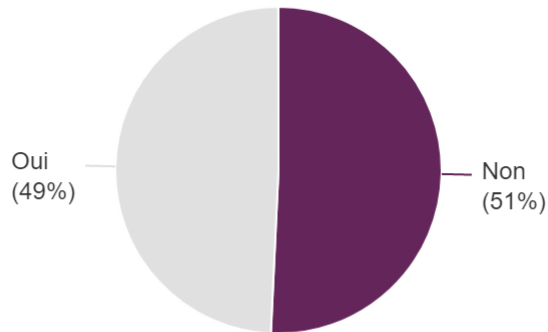
8. Utilisation d'un système de CRM

- La probabilité d'intégrer un système CRM augmente avec la taille de l'OT.

Utilisez-vous activement un système CRM ?

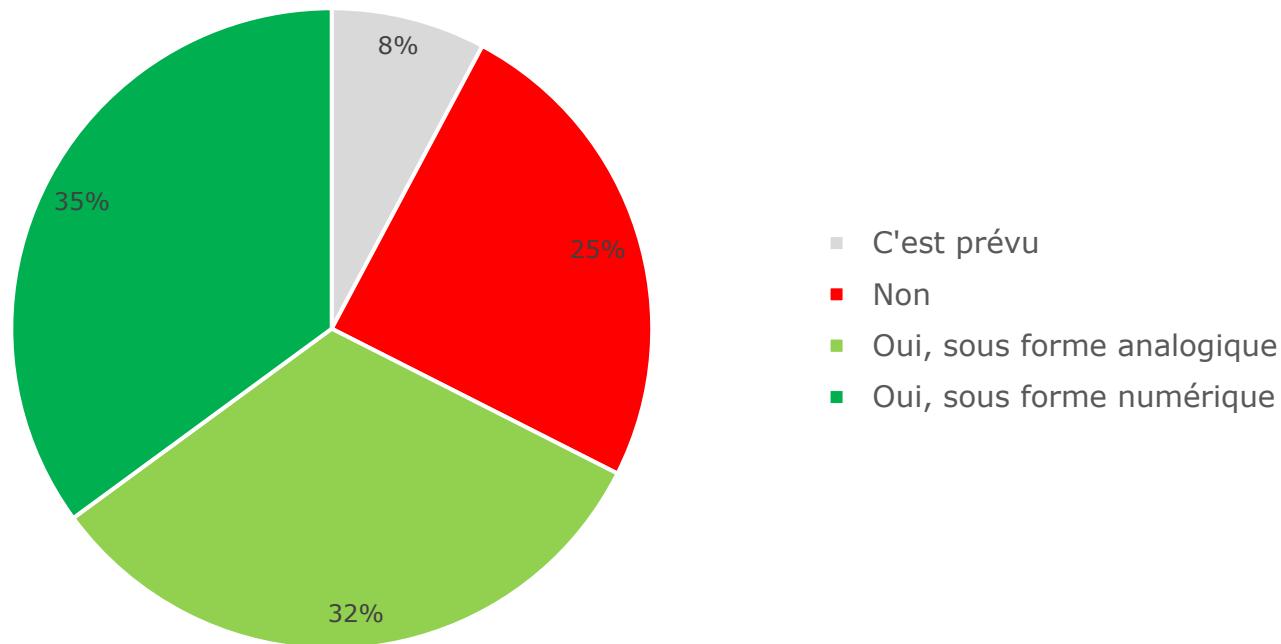
Réponses effectives : 67

Taux de réponse : 75%



8. Existence de carte d'hôte dans la destination

- La majorité des destinations sondées (67%) proposent des cartes d'hôtes, bien que leur format varie, qu'il soit en ligne ou sur papier.

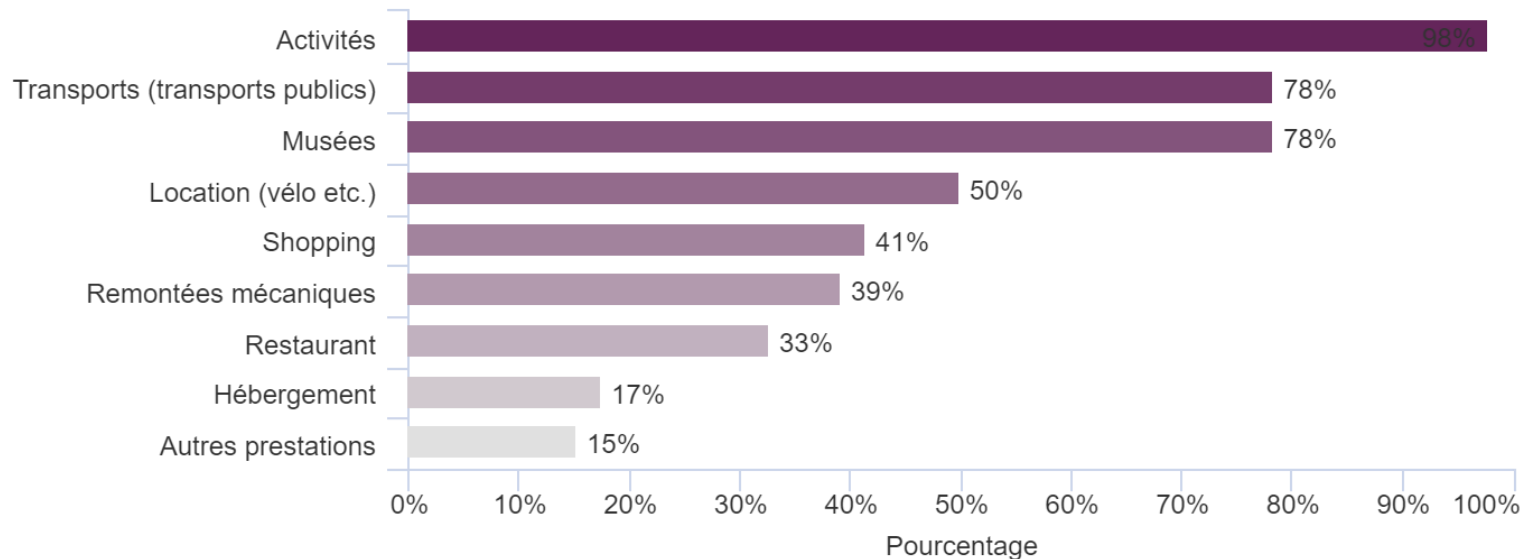


8. Prestation ou réduction incluse dans la carte d'hôte

Si oui, quelles prestations ou réductions sont comprises ?

Réponses effectives : 46

Taux de réponse : 100%

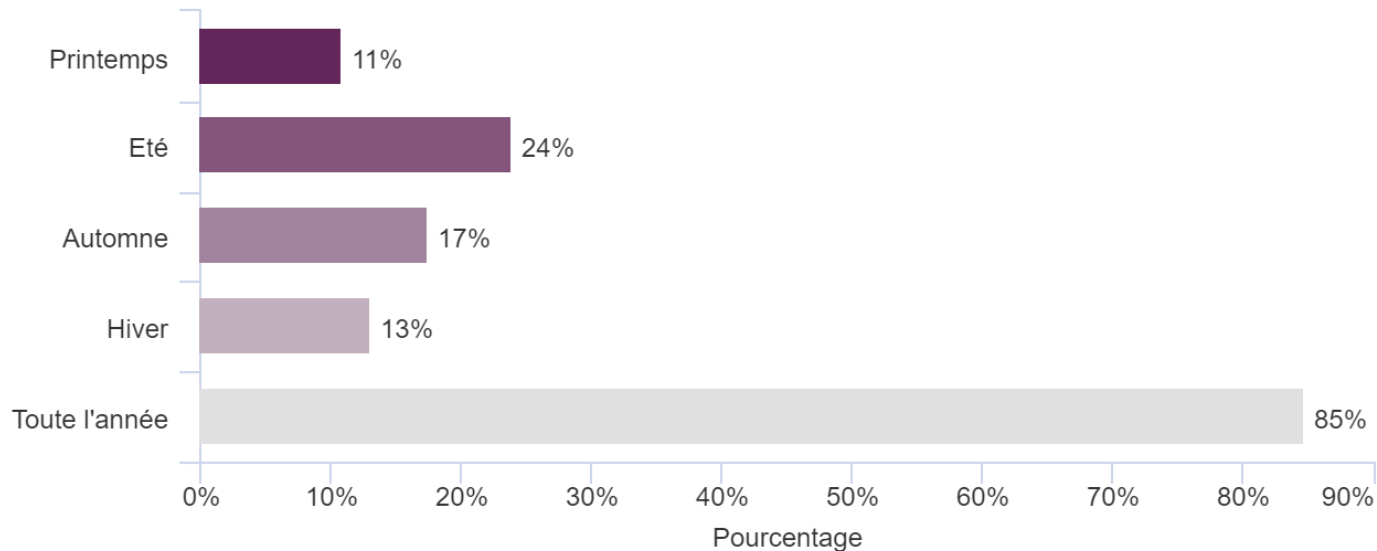


8. Période durant laquelle la carte d'hôte est utilisée

Si oui, à quelle période de l'année la carte d'hôte peut-elle être utilisée ?

Réponses effectives : 46

Taux de réponse : 100%

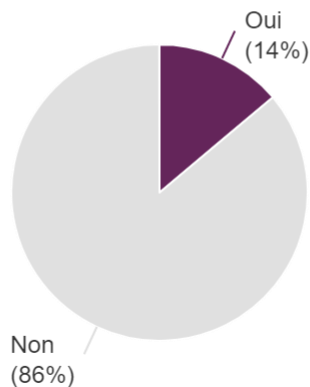


8. Programmes de fidélité dans la destination

Les acteurs touristiques de votre destination travaillent-ils avec des programmes de fidélité (systèmes de bonus) ?

Réponses effectives : 72

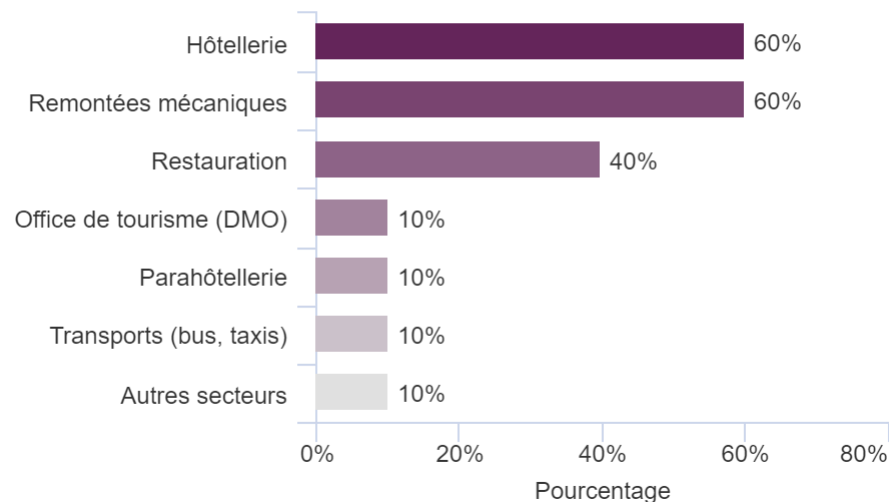
Taux de réponse : 81%



Si oui, dans quels secteurs de tels programmes sont-ils utilisés ?

Réponses effectives : 10

Taux de réponse : 100%



8. Intérêts par une collaboration avec d'autres acteurs dans la destination pour un système commun de fidélisation

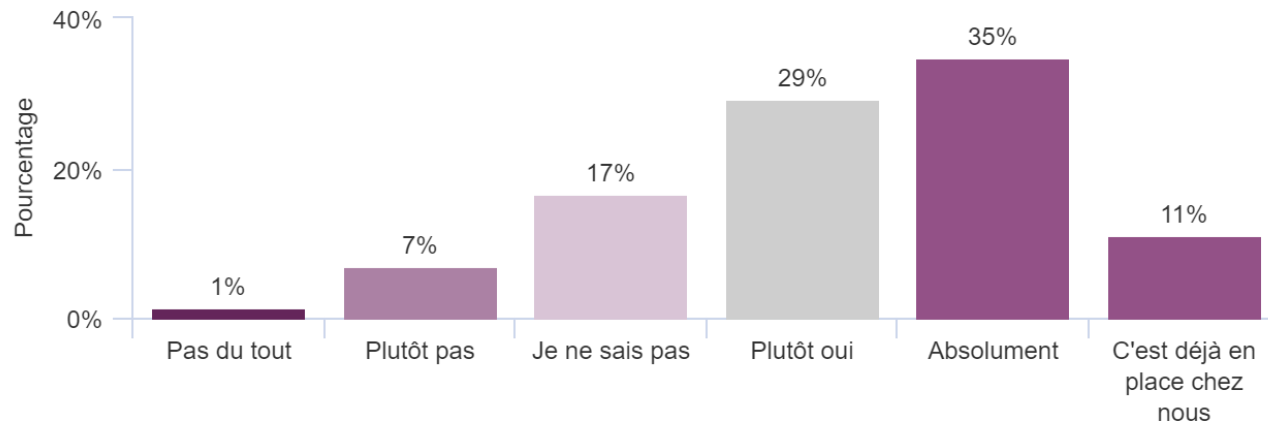
En tant qu'organisation touristique, seriez-vous en principe intéressée par une collaboration avec d'autres acteurs touristiques au niveau de votre destination pour un système commun de fidélisation de la clientèle ?

Réponses effectives : 72

Taux de réponse : 81%

Moyenne : 4,2

Ecart-type : 1,2

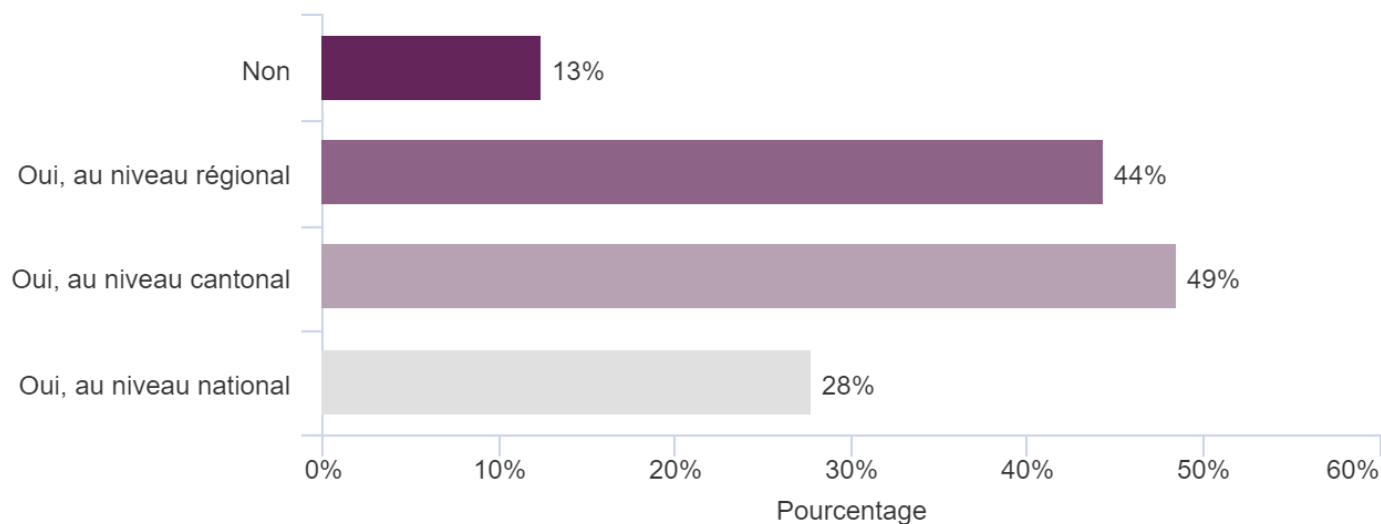


8. Intéressé par un programme de fidélité partagé avec d'autres destinations

En tant que destination, seriez-vous intéressé par une collaboration avec d'autres organisations touristiques pour un système coopératif de fidélisation de la clientèle ?

Réponses effectives : 72

Taux de réponse : 81%



10. Plus d'informations et contact :



Prof.
Roland
Schegg

University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais
(HES-SO Valais-Wallis)

School of Management

Institute of Tourism (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/](https://www.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 or English)

<https://www.hevs.ch/fr/hautes-ecoles/haute-ecole-de-gestion/tourisme/>

11. Questionnaire



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

La **numérisation** influence aujourd'hui de plus en plus le travail et les tâches des organisations touristiques. Le boom de l'Internet mobile, notamment en lien avec l'utilisation des **médias sociaux**, va modifier de manière décisive les stratégies de marketing dans le tourisme au cours des prochaines années. Les données sont également de plus en plus considérées comme une ressource centrale, surtout par les acteurs mondiaux (Google, Facebook, etc.). Le boom autour de ChatGPT va certainement accélérer cette évolution.

En 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019, des enquêtes en ligne ont été menées par la HES-SO Valais-Wallis auprès d'organisations touristiques en Suisse dans le but de collecter des données sur l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que sur les ressources engagées dans le marketing en ligne (années de référence : 2014 à 2018).

Avec **l'étude actuelle**, nous souhaitons fournir au secteur des informations actualisées sur la numérisation du marketing des organisations touristiques en Suisse et déterminer dans quelle mesure les évolutions technologiques de ces dernières années, et notamment la pandémie, ont modifié les pratiques.

Dr Roland Schegg (roland.schegg@hevs.ch), Institut de tourisme, HES-SO Valais-Wallis, Sierre

11. Questionnaire

Réseaux sociaux

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

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> TikTok |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Avis sur Google (p.ex. du Tourist Office) | <input type="checkbox"/> Tumblr |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> WeChat |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Whatsapp for COMPANIES |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Yelp |
| <input type="checkbox"/> Qzone | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Renren | <input type="checkbox"/> Xing |
| <input type="checkbox"/> Sina Weibo | <input type="checkbox"/> Autres |
| <input type="checkbox"/> Snapchat | |

Si "Autres", lesquels

Nombre de visiteurs uniques sur le site web de votre organisation en 2022

En 2022, quel pourcentage de ces visiteurs du site web a été généré via les médias sociaux?

 %

11. Questionnaire

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

11. Questionnaire

Budget & Marketing

Quel était le budget global de votre organisation en 2022?

 CHF

Montant du budget alloué au marketing pour les moteurs de recherche (Google Adwords etc.) en 2022?

 CHF

Montant du budget alloué pour des campagnes de marketing sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) en 2022?

 CHF

11. Questionnaire

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

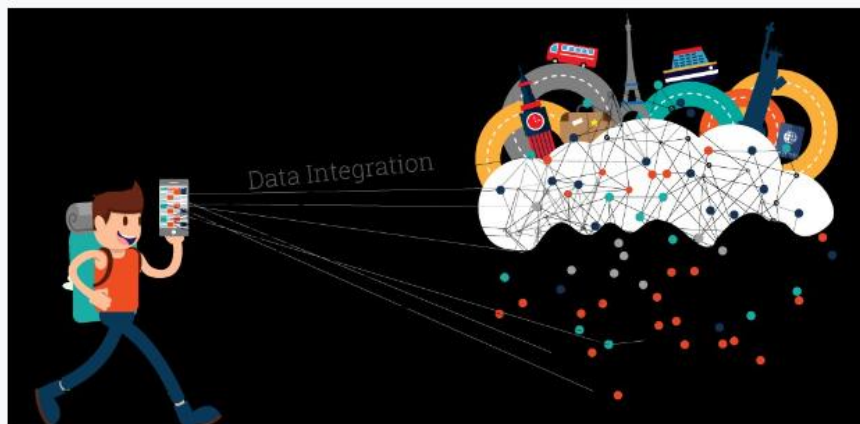
Réseaux sociaux

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 ?

11. Questionnaire

Utilisation des données



11. Questionnaire

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

- | | |
|---|--|
| <input checked="" 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 demandes de brochures / prospectus | <input type="checkbox"/> Données de demande provenant de la fréquentation des transports publics (trains, bus etc.) |
| <input type="checkbox"/> Données provenant de requêtes 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 WIFI |
| <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 provenant d'enquêtes (clients ou prestataires) | <input type="checkbox"/> Autres données |

Si "autres données", lesquelles?

11. Questionnaire

Quelles données utilisez-vous systématiquement pour votre destination?

- | | |
|---|--|
| <input checked="" 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 de requêtes 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 WIFI |
| <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 provenant d'enquêtes (clients ou prestataires) | <input type="checkbox"/> Autres données |

Si "autres données", lesquelles?

11. Questionnaire

Quels éléments vous incitent (ou poussent) à récolter les 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"/>
Pour en tirer des leçons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Tapez votre texte ici

11. Questionnaire

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

	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?

Tapez votre texte ici

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

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

11. Questionnaire

Carte d'hôte et programmes de fidélité

Possédez-vous une carte d'hôte dans votre destination ?

- Oui, sous forme analogique Oui, sous forme numérique C'est prévu Non

Si oui, à quelle période de l'année la carte d'hôte peut-elle être utilisée ?

- Printemps Été Automne Hiver Toute l'année

Si oui, quelles prestations ou réductions sont comprises ?

- Hébergement Transports (transports publics) Activités
 Restaurant Musées Location (vélo etc.)
 Shopping Remontées mécaniques Autres prestations

Si "Autres prestations", lesquelles?

Utilisez-vous activement un système CRM ?

- Non Oui

Si "Oui", avec quel système travaillez-vous?

11. Questionnaire

Les acteurs touristiques de votre destination travaillent-ils avec des programmes de fidélité (systèmes de bonus) ?

Oui Non

Si oui, dans quels secteurs de tels programmes sont-ils utilisés ?

- Office de tourisme (DMO) Remontées mécaniques Autres secteurs
 Hôtellerie Parahôtellerie
 Restauration Transports (bus, taxis)

Si "Autres secteurs", lesquels?

Si vous utilisez un tel programme au niveau de la destination, comment est-il financé?

Tapez votre texte ici

11. Questionnaire

En tant qu'organisation touristique, seriez-vous en principe intéressée par une collaboration avec d'autres acteurs touristiques au niveau de votre destination pour un système commun de fidélisation de la clientèle ?

- Pas du tout Plutôt pas Je ne sais pas Plutôt oui Absolument C'est déjà en place chez nous

En tant que destination, seriez-vous intéressé par une collaboration avec d'autres organisations touristiques pour un système coopératif de fidélisation de la clientèle ?

- Non Oui, au niveau régional Oui, au niveau cantonal Oui, au niveau national

Quelles sont les raisons pour ou contre un système coopératif de fidélisation de la clientèle (et quels acteurs intéressants devraient être impliqués en cas de réponse positive) ?

Tapez votre texte ici

11. Questionnaire

Information générales

Nom de l'organisation touristique

Tapez votre texte ici

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

11. Questionnaire

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

Tapez votre texte ici

Merci pour votre collaboration. Veuillez enregistrer vos réponses.