

Préfiguration d'un observatoire touristique, culturel et événementiel

Mulhouse et son agglomération - Sud Alsace



GLOSSAIRE - REMERCIEMENTS

AAMSA	Agence d'Attractivité Mulhouse Sud Alsace
ADT	Alsace Destination Tourisme
ACOSS	Agence Centrale des Organismes de Sécurité Sociale
Afut	Agence de fabrique urbaine et territoriale du Sud-Alsace
ART	Agence Régionale Tourisme
AUDRR	Agence d'Urbanisme de Développement et prospective de la Région Rémoise
CC	Communauté de Communes
CEA	Collectivité Européenne d'Alsace
CRT	Comité Régional du Tourisme
EAP	EuroAirport
EPCI	Etablissement Public de Coopération Intercommunale
EV	Euro Véloroute
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
m2A	Mulhouse Alsace Agglomération
NAF	Nomenclature d'Activités Française
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
OT	Office du Tourisme
PETR	Pôle d'Equilibre Territorial et Rural
PNF	Plateforme Nationale des Fréquentations
RGE	Région Grand Est
RP	Recensement de la Population
SIRENE	Système national d'Identification et du Répertoire des Entreprises et de leurs Etablissements
SNCF	Société Nationale des Chemins de fer Français

Source image page de garde : création Microsoft Bing

Les partenaires de cette mission tiennent à remercier l'ensemble des personnes rencontrées qui ont rendu possible la rédaction de la publication :

Nathalie BIRLING (AAMSA – Directrice de l'hospitalité et de l'Office de Tourisme à l'Agence d'Attractivité Mulhouse Sud Alsace), Nicole BONNET (ADT – Responsable du pôle ingénierie et développement), Céline CASTALDINI (Ville de Mulhouse - Cheffe de Projet attractivité et marketing territorial), Laurent DUFOUR (m2A – Directeur de la Direction attractivité, développement culturel et touristique), Benoît GANGNEUX (ART Grand Est – Directeur de l'observatoire et du traitement des datas).

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	4
01 ■ RETOURS D'EXPERIENCES.....	5
1.1. Peu d'observatoires tourisme dans les « petites » agglomérations.....	6
1.2. Belfort : veille avec le CRT Bourgogne- Franche-Comté.....	7
1.3. Grand Reims : l'enjeu de disposer d'un observatoire local.....	7
1.4. Metz : les grands chiffres clés réactualisés chaque année.....	8
1.5. Colmar : un suivi de la fréquentation « en temps réel ».....	8
1.6. Brest : suivi des dynamiques touristiques depuis 25 ans.....	9
1.7. Chambéry : volonté d'informer le monde économique.....	9
1.8. Montbéliard : suivre la stratégie touristique.....	10
1.9. Dunkerque : analyse exhaustive et régulière.....	10
02 ■ OBJECTIFS & METHODE.....	11
2.1. Un observatoire tourisme pour quoi faire ?.....	12
2.2. Définitions pour comprendre les enjeux de l'observatoire.....	13
2.3. Choix des indicateurs : « Less is more ».....	14
2.4. Caractériser les indicateurs.....	16
2.5. Trois formats de publication.....	16
03 ■ INDICATEURS POTENTIELS.....	17
3.1. Offre d'hébergement : des indicateurs gratuits et facilement mobilisables.....	18
3.2. Fréquentation des hébergements : une donnée stratégique et bien souvent payante.....	20
3.3. Fréquentation de l'office de tourisme de l'AAMSA : un bon thermomètre pour suivre la dynamique.....	22
3.4. Fréquentation transport : mesurer les flux entrants dans le territoire.....	23
3.5. Offre et fréquentation des équipements culturels : une donnée essentielle.....	24
3.6. Evénements : le défi du suivi !.....	26
3.7. Poids économique : une nécessaire approche spécifique.....	28
3.8. Développement durable : 2 approches complémentaires.....	29
3.9. Développement durable : un observatoire local en cours d'élaboration.....	30
04 ■ SUITES A DONNER.....	33
4.1. Définir la gouvernance de l'observatoire.....	34
4.2. Une démarche « pas à pas » en quatre étapes clés.....	35

INTRODUCTION

Contexte

En 2024, l'agglomération de Mulhouse **ne dispose** pas d'observatoire formalisé pour le tourisme, la culture et les événements. C'est pourquoi les partenaires de l'Afut Sud Alsace ont sollicité l'Agence pour la création d'un tel outil cette année. Les partenaires souhaitent clarifier la méthodologie, les indicateurs et les données nécessaires pour cette initiative.

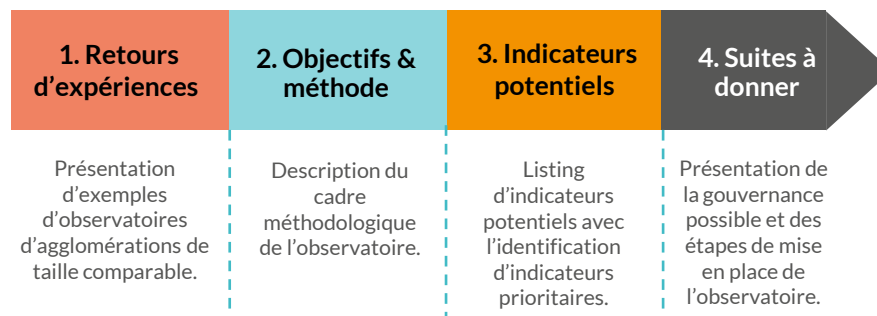
La publication vise à répondre à ces attentes en identifiant les indicateurs les plus pertinents pour suivre les dynamiques touristiques, culturelles et événementielles.

Objectifs – méthode

La mission consiste à :

- S'inspirer des **bonnes pratiques** du suivi tourisme, culturel, événementiel dans d'autres territoires comparables : retours d'expériences.
- Définir les **objectifs** de l'observatoire.
- Identifier les **données disponibles** à l'échelle de l'Agence d'Attractivité Mulhouse Sud Alsace, de l'ART Grand Est, d'ADT, de l'INSEE, de l'observatoire des territoires etc. et d'identifier les données les plus intéressantes, ayant un intérêt pour un suivi dans le temps.
- Identifier un **nombre resserré d'indicateurs** au regard des spécificités locales en indiquant leur périodicité de réactualisation dans le temps, leur échelle géographique etc.

Démarche de préfiguration



Finalité du travail

Le rapport propose une **préfiguration d'un observatoire du tourisme - culture - événements** à l'échelle de la région mulhousienne en prenant également en compte l'échelle au Haut-Rhin.

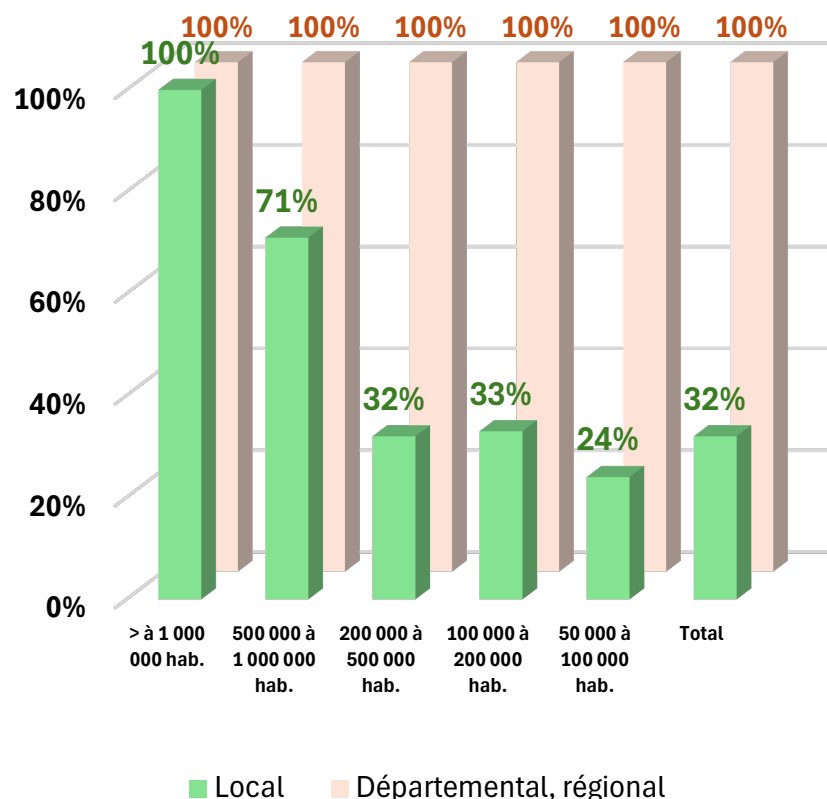
Le document **présente** une méthodologie possible d'observation à destination des élus et des techniciens. Il constitue la première brique de la mise en place d'un observatoire pérenne dans le temps, facilement réactualisable.

1. Retours d'expériences

1. RETOURS D'EXPÉRIENCES

1.1. Peu d'observatoires tourisme dans les « petites » agglomérations

Part des agglomérations de plus de 50 000 habitants disposant d'un observatoire local et régional / départemental tourisme



Source des données : Afut Sud Alsace

Echelles régionale et départementale

Tous les territoires, villes et agglomérations sont au minimum couvert par les **observatoires départementaux et régionaux du tourisme**.

Agglomération > à 500 000 habitants

Les grandes agglomérations disposent **quasi-systématiquement d'un observatoire tourisme**. Elles ont les moyens techniques, humains et financiers. Des rapports d'activités et / ou des plaquettes présentant les chiffres clés sont édités tous les ans. Des tableaux de bord, des analyses portant sur la fréquentation culturelle, les événements ou des zooms thématiques sont également réalisés régulièrement.

Agglomération < à 500 000 habitants

Seulement **32 %** des agglomérations de 200 000 à 500 000 habitants disposent d'un observatoire tourisme. Le suivi s'effectue le plus souvent au moyen des rapports d'activités des offices de tourisme.

A peine le quart des villes de moins de 100 000 habitants ont un observatoire. Elles présentent le plus souvent les spécificités par rapport à un espace plus large.

Des approches assez homogènes

Dans l'ensemble des observatoires, on retrouve les **mêmes indicateurs**: comme : capacité d'hébergement, nuitées, fréquentation des offices de tourisme, fréquentation des musées etc.

En fonction des spécificités des territoires, un travail plus fin peut-être réalisé sur le tourisme d'affaire, les événements, les locations de meublés touristiques etc...

1. RETOURS D'EXPÉRIENCES

1.2. Territoire de Belfort – 143 000 habitants

Veille avec le CRT Bourgogne- Franche-Comté

Source : Belfort-Tourisme, Les chiffres clés du Tourisme - 2024

PRINCIPAUX SITES				
SITE	VISITEURS 2023	VISITEURS 2022	VISITEURS 2021	GRATUIT -PAYANT
Citadelle - Belfort	224 743	231 141	124 215	Gratuit
Lion - Belfort	75 093	68 216	41 260	Payant
Maison départementale de l'environnement - Sermamagny	23 292	21 013	-	Gratuit
Musée d'Art et d'Histoire - Belfort	21 831	16 085	10 892	Payant
Donation Maurice Jardot - Belfort	7 472	7 836	4 567	Payant
Tour 46 - Belfort	5 166	3 602	1 206	Payant
Fort Dorsner - Giromagny	4 764	2 840	1 939	Payant
Forge Musée - Etueffont	1 978	1 450	581	Payant
Musée Agricole départemental - Botans	1 406	1 492	-	Payant
Musée de l'Artisanat et des Traditions rurales - Brebotte	1 038	701	-	Payant
Musée Japy - Beaucourt	989	1 084	901	Payant
Musée des Beaux-Arts - Belfort	fermé	6 803	2 724	Payant

Évolution moyenne 2022/2023 : +3,5%	Évolution moyenne 2019/2023 : +12,5%
Évolution moyenne 2021/2023 : +84,3%	

■ musées	■ grottes, parcs à thème	NC : Non communiqué
■ sites historiques (châteaux, citadelles, etc...)		

PRINCIPAUX ÉVÈNEMENTS				
ÉVÈNEMENT	2023	2022	2020	TYPE
Eurockéennes - Sermamagny	125 000	60 000	Annulé	Festival
FIMU - Belfort	108 200	92 500	73 000	Festival
Le mois givré - Belfort	98 800	96 403	77 041	Man. populaire
Salon Necronomicon - Belfort	9 200	-	Annulé	Salon, foire
Les Rigolomanies - Belfort	3 157	2 634	-	Festival

Belfort Tourisme mène chaque année des travaux d'observation touristique en **partenariat avec le CRT Bourgogne-Franche-Comté**. L'objectif est de mesurer l'activité touristique départementale à travers toutes ses composantes. Les chiffres clés sont réactualisés **annuellement** dans un document synthétique de 14 pages

1.3. Communauté Urbaine du Grand Reims – 297 000 hab.

L'enjeu de disposer d'un observatoire local

Un observatoire à l'échelle du territoire de l'agglomération de Reims a été conçu par l'Office de Tourisme du Grand Reims en collaboration avec l'Agence d'Urbanisme de Reims (AUDRR).

En effet, l'AUDRR avait fléchi, dans le cadre de la préfiguration de l'observatoire, la nécessité de :

- disposer d'un **tableau de bord adapté au territoire** (enjeu œnotourisme etc.),
- **partager** et mettre en commun les éléments de connaissance,
- **centraliser** les données détenues par chacun des acteurs,
- **mesurer** et analyser l'activité touristique,
- **contribuer à l'aide à la décision**.

Plusieurs formats de publication :

Chiffres clés du rapport
d'activité de l'Office de Tourisme



Source : OT de Reims

Des zooms et études qualitatives



1. RETOURS D'EXPÉRIENCES

1.4. Eurométropole de Metz – 229 000 habitants

Les grands chiffres clés réactualisés chaque année

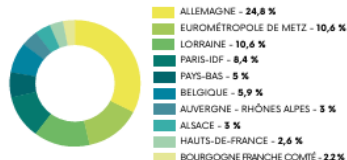
L'office de tourisme de Eurométropole de Metz réactualise chaque année les grands chiffres clés (cf. extrait ci-dessus).

CHIFFRES CLÉS 2023

Agence Inspire Metz – Office de Tourisme

126 174 visiteurs (ecocompteur)
+ 29 % nombre total de visites guidées
1 318 ventes de City Pass
1 009 058 nuitées dans l'Eurométropole de Metz
(source : données plateforme de la taxe de séjour 26.02.2024).

Répartition des 10 principales clientèles de l'Agence Inspire Metz – Office de Tourisme



Infrastructures hébergement – Metz

Hôtels de Metz

24 établissements - **1 555** chambres
5x4* - **462** chambres
12x3* - **680** chambres
3x2* - **150** chambres
1x1* - **55** chambres
3 non classés - **208** chambres

Port de plaisance de Metz

Pavillon Bleu - **55** anneaux

Hôtellerie plein Air

1 site camping municipal Metz 3*

Hébergement collectif

3 structures dont **2** auberges de jeunesse
(données Sitlor – janvier 2024)

Sites touristiques

301 449 visiteurs au Centre Pompidou-Metz (+35,4% par rapport à 2022)
80 767 visiteurs au Musée de la Cour d'Or - Eurométropole de Metz
47 000 visiteurs à la Porte des Allemands (ouverture toute l'année)
56 605 visiteurs à l'église des Trinitaires (ouverture de mars à septembre, dont 28 000 visiteurs lors de Constellations)
9 551 visiteurs à la basilique Saint-Vincent (ouverture de mars à septembre)
726 645 visiteurs à la cathédrale Saint-Étienne de Metz
496 979 visiteurs au Jardin Botanique

Infrastructures hébergement – Eurométropole de Metz (dont Metz)

Hôtels de l'Eurométropole de Metz

32 établissements - **2 043** chambres
6x4* - **475** chambres
14x3* - **797** chambres
8x2* - **508** chambres
1x1* - **55** chambres
3 non classés - **208** chambres

Camping-car

1 aire de camping-car à Scy-Chazelles

Résidences hôtelières

5 établissements

Chambres d'Hôtes

24 structures dont **10** labellisées (**9** structures à Metz dont **2** labellisées). À noter : **4** chambres d'hôtes insolites (péniches à Metz).

Port Robert Schuman de Scy-Chazelles

180 anneaux
(données Sitlor – janvier 2024)

Infrastructures restauration – Eurométropole de Metz (dont Metz)

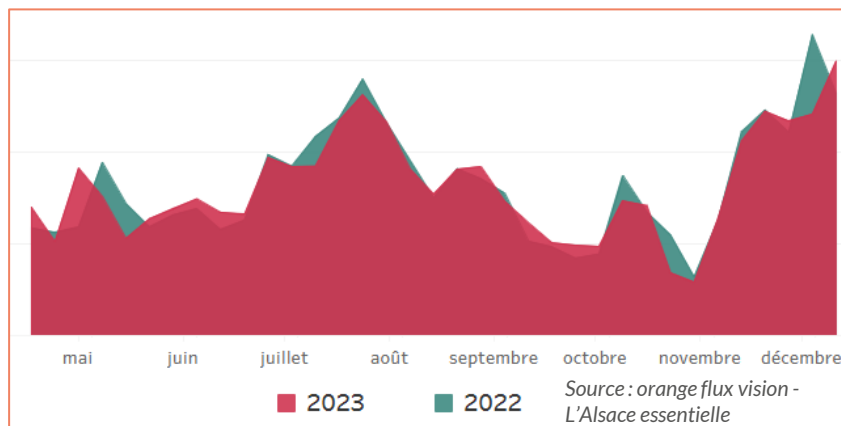
Restaurants

240
(données Sitlor – janvier 2024)

1.5. Colmar et sa région – L'Alsace essentielle

Un suivi de la fréquentation « en temps réel »

Le nombre de nuitées en 2022 et 2023 dans L'Alsace essentiel



Datas orange flux vision

L'Office de tourisme de Colmar et sa région permet désormais aux professionnels du tourisme d'accéder à des **données d'évolution de la fréquentation touristique très fines** au travers des données **orange flux vision**. Les données sont aussi consultables par le grand public.

La plupart des grandes villes mobilisent les datas orange flux vision afin de mesurer la **saisonnalité de la fréquentation touristique** ainsi que les **événements**.

Enquête qualitative

Des enquêtes qualitatives de conjoncture ont lieu tous les 3 mois. Elles offrent un panorama de l'opinion des acteurs du tourisme. Les résultats sont obtenus très rapidement, plus tôt que les statistiques quantitatives. Toutefois, **leur qualité dépend du nombre de répondants**.

1. RETOURS D'EXPÉRIENCES

1.6. Pays de Brest – 425 000 habitants

Un suivi fin des dynamiques touristiques depuis 25 ans

Depuis 1999, L'agence d'urbanisme de Brest-Bretagne porte l'Observatoire du tourisme. Il a comme objectif d'analyser l'évolution de la fréquentation et des pratiques touristiques de Brest et ses environs. L'observatoire suit l'évolution des capacités d'accueil touristique, la fréquentation des équipements, les pratiques de loisirs, l'accessibilité du territoire et les modes de déplacement des visiteurs... L'impact économique des grandes manifestations et des principaux équipements fait également l'objet d'études thématiques.



1.7. Grand Chambéry – 140 000 habitants

Une volonté affirmée d'informer le monde économique

Extrait du baromètre mensuel de juin 2024



Un observatoire utile aux acteurs économiques

Au-delà des indicateurs classiques, les principaux indicateurs étudiés sont les suivants : taux d'occupation et taux de remplissage des hébergements, durée des séjours, origine de la clientèle étrangère et domestique.

Cet observatoire s'adresse principalement aux **acteurs socio-professionnels**, aux **porteurs de projets**, aux élus et aux partenaires de Grand Chambéry Alpes Tourisme.

Deux formats de rendus

Les données sont restituées sous la forme d'un :

- Rapport d'activités annuel.
- Baromètre mensuel de l'activité hôtelière.

1. RETOURS D'EXPÉRIENCES

1.8. Pays de Montbéliard – 140 000 habitants

Suivre la stratégie touristique

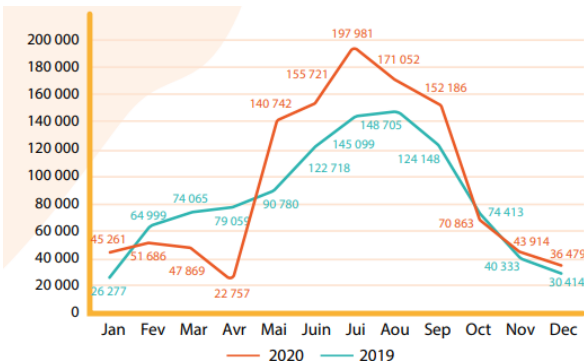
L'Observatoire collecte, traite et publie chaque année toutes les informations utiles du secteur du tourisme. Il produit et analyse des indicateurs et des données chiffrées.

L'objectif de l'observatoire, porté par l'Office de Tourisme du Pays de Montbéliard, est de fournir une **vue d'ensemble de l'activité touristique locale et de ses grandes tendances**. Il permet au territoire :

- D'ajuster sa stratégie touristique.
- De mettre à disposition des partenaires et porteurs de projet des données économiques et marketing sur l'activité touristique de la destination.
- De mesurer **l'efficacité de ses actions** = rapport entre les moyens mobilisés et les résultats obtenus.
- De montrer le poids économique du tourisme

L'observatoire se distingue par le **suivi de la fréquentation de l'EuroVélo 6**. En effet, les cyclotouristes peuvent avoir un impact économique très important : hébergement, restauration etc.

Nombre de passages de vélos sur l'EuroVélo 6 dans le Pays de Montbéliard par mois :



Source : Pays de Montbéliard Agglomération

1.9. Communauté urbaine de Dunkerque – 140 000 hab.

Une analyse exhaustive et régulière

Rapport annuel



Source : www.dunkerque-tourisme.fr

Note de conjoncture



Source : www.dunkerque-tourisme.fr

L'Observatoire a été initié fin 2020, après l'élaboration de la stratégie touristique. L'objectif de la démarche est de mieux connaître l'activité, de disposer d'indicateurs fiables et d'accompagner l'élaboration des politiques touristiques en préparant le tourisme de demain.

Il propose deux types de publications :

- Un **rapport annuel exhaustif** présentant des aspects spécifiques comme l'impact du Tour de France en 2022
- **Deux notes de conjoncture** au cours de l'année.

La publication de ces deux rapports peut quand même **interroger par rapport à la charge de travail**.

2. Objectifs & méthode

2. OBJECTIFS & MÉTHODE

2.1. Un observatoire tourisme pour quoi faire ?

1 Disposer de données locales partagées



- Construire et disposer d'un tableau de bord **adapté au territoire**.
- **Partager** et **mettre en commun** des éléments de connaissance.
- **Centraliser** les données détenues par chacun des acteurs en formalisant des **partenariats**.
- Disposer **d'une information à jour** sur les grandes tendances de fréquentation touristique.
- **Harmoniser** les pratiques en matière de production de données des partenaires locaux : musées etc.
- **Innover** dans les méthodes d'observation touristique : comptage vélos, données mobiles (flux vision), tourisme durable.

Précisions : pour bâtir un observatoire, en plus des moyens humains, il est nécessaire de prévoir un petit budget de départ pour acquérir des données => ~ 10-15 k€ à renouveler chaque année pour leur actualisation et réaliser des zooms thématiques.

2 Un outil de pilotage : mieux connaître pour mieux agir

- **Analyser l'efficacité** des actions menées en matière de politique touristique.
- **Poser des questions pour** définir ou améliorer des actions touristiques.
- Identifier les **points forts**, les **points faibles** afin d'adapter les actions.
- **Apporter une expertise partagée**, au-delà des simples chiffres, avec l'appui des **acteurs institutionnels** => m2A, ville de Mulhouse, EPCI 68, ADT, ART Grand Est etc. et **privés** => associations d'hôteliers, de restaurateurs etc.

3 Un outil de communication

- **Informé le grand public** : présenter et expliquer les grandes tendances d'évolution de fréquentation touristique, le succès d'un événement en particulier => marché de Noël, Folie'Flore etc.
- **Informé les porteurs de projet, les investisseurs** : chiffres clés, les dernières tendances du « marché » touristique Sud Alsace...

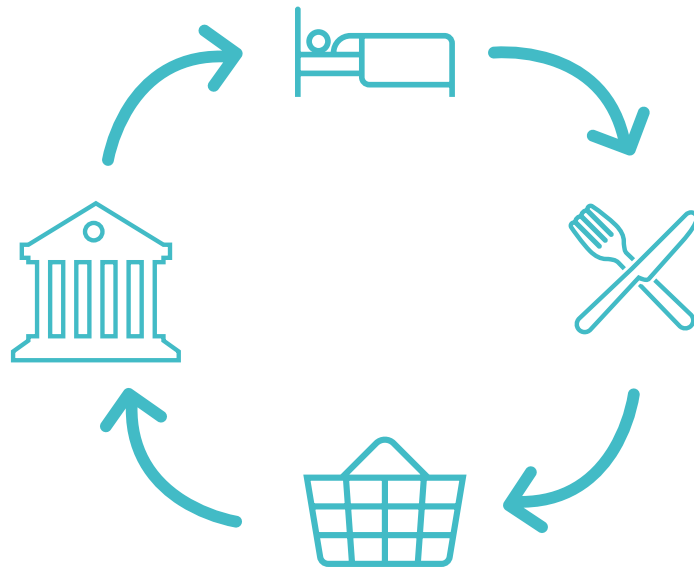


2. OBJECTIFS & MÉTHODE

2.2. Quelques définitions pour comprendre les enjeux de l'observatoire

Le tourisme

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) définit le tourisme comme «*les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs*».

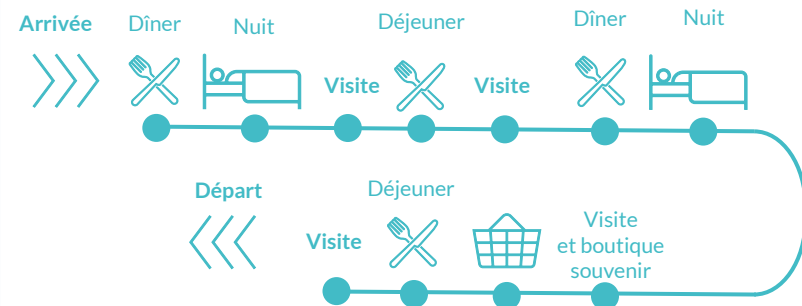


Le tourisme couvre donc le champ des **activités** : sites / points d'intérêt (monuments, musées, centres historiques, espaces naturels remarquables etc.), des **équipements d'accueil** : hébergements (hôtels, gîtes / Airbnb, auberges de jeunesse...), restaurants et des commerces spécialisés (souvenirs, produits locaux).

La distinction entre touristes & excursionnistes

Tous les voyageurs intéressant le tourisme sont appelés **visiteurs**. On distingue deux catégories de visiteurs. Les **touristes** passent au moins une nuit (et moins d'un an) hors de leur environnement habituel. Les **excursionnistes** ne passent pas de nuit hors de leur environnement habituel.

=> Exemple d'un touriste passant 2 nuits dans le territoire



Bilan économique potentiel : 2 nuits d'hôtel, 4 repas au restaurant, 4 sites payants visités, 1 achat en boutique de souvenirs => **importantes retombées économiques** : les hôteliers et les acteurs de l'hébergement sont des éléments clés de l'économie touristique.

=> Exemple excursionniste passant une après-midi



Bilan économique potentiel : 1 repas au restaurant, 1 site payant visité, 1 achat en boutique de souvenirs => **des retombées économiques modestes**.

Le touriste génère **davantage de retombées économiques** qu'un excursionniste. Il y a donc un véritable enjeu à suivre le nombre de nuitées réalisées sur le territoire. L'observatoire va suivre aussi bien la fréquentation des excursionnistes et des touristes. Il fournit des données factuelles.

2. OBJECTIFS & MÉTHODE

2.3. Choix des indicateurs : « Less is more »

1 De nombreux fournisseurs de données



L'Agence Régionale du Tourisme Grand Est met à disposition des données, des études et des bilans.

L'ADT a pour objectif de monter un observatoire annuel pour l'Alsace. Il pourra fournir des chiffres fiables et partagés aux collectivités.



L'office de tourisme
**AGENCE D'ATTRACTIVITÉ
MULHOUSE SUD ALSACE**



Musée Electropolis



Musée des Beaux-Arts de Mulhouse



etc.

A l'échelle locale : l'office de tourisme, les musées, le parc zoologique, les équipements culturels... produisent également des données.

2 Des données gratuites et payantes



Données locales gratuites

- AAMSA, musées...
- *Harmoniser la collecte des données : origines géographiques des visiteurs etc.*



Données gratuites des partenaires

- ART Grand Est, ADT etc.
- *Etablir des partenariats.*



Données payantes

- **ART Grand Est :**
 - Poids économique.
 - Enquête marketing.
 - Suivi de l'@réputation.
 - Datas locations saisonnières etc.
- **ADT & ART Grand Est :** datas orange flux vision.

3 Trois familles d'indicateurs

- **Tourisme :** hébergements, nuitées...



- **Culture :** musées, théâtres...

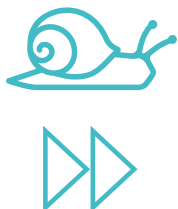


- **Evènements :** foires, marchés de Noël...



4 Deux catégories d'indicateurs

- **Offre** : grande inertie.
- **Fréquentation** : réponse rapide.



6 La distinction des publics

- Touriste d'affaires.
- Touriste d'agrément.
- Excursionniste.



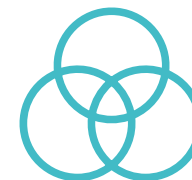
5 Périmètres géographiques

- **Agglomération mulhousienne** : données fines.
- **Haut-Rhin / Alsace** : données de cadrage.
- Dans un 2^{ème} temps : proposer aux **EPCI volontaires du Haut-Rhin** de s'associer à la démarche d'observation.
 - Suites à donner : présenter la démarche de préfiguration de l'observatoire en réunion trimestrielle des Présidents d'EPCI 68.



7 Des comparaisons quand c'est possible

- **Dans le temps** : disposer de séries longues, d'au moins une dizaine d'années .
- **Avec d'autres territoires** : Alsace, Grand Est, agglomérations comparables (Nancy etc.).



FINALITE : disposer d'un observatoire tourisme à l'échelle locale pérenne dans le temps, réactualisable reposant sur des indicateurs simples et fiables => enjeu d'avoir des moyens humains et financiers pour « faire vivre » l'observatoire.

2. OBJECTIFS & MÉTHODE

2.4. Caractériser les indicateurs

■ Huit groupes

1. Offre d'hébergement.
2. Fréquentation des hébergements.
3. Fréquentation de l'office du tourisme.
4. Fréquentation transport.
5. Fréquentation des lieux culturels.
6. Evènements.
7. Poids économique.
8. Développement durable.

Pour les données complémentaires proposées par l'ART Grand Est, des précisions méthodologiques seront présentées dans 3^{ème} partie. Les données relatives aux évènements (6), au poids économique (7), au développement durable (8) et au tourisme d'affaires seront à traiter dans le cadre de **zooms thématiques**.

■ Identifier les indicateurs prioritaires

Les indicateurs à mobiliser prioritairement sont des indicateurs de fréquentation. Ils évoluent d'une année à une autre. C'est pourquoi ils seront **mobilisés dans la note de conjoncture**.

Ils sont repérés dans les tableaux en 3^{ème} partie avec la mention « prioritaire ».

Exemple indicateur « prioritaire »		Exemple autre indicateur	
Prioritaire	315	Meublés touristiques Nombre d'hébergements, Nombre de lits.	340
			EuroVélo route Comptages EuroVelo 6, 15

■ Paramètres

Pour chaque indicateur potentiel de l'observatoire listés en 3^{ème} partie, les tableaux renseignent les paramètres suivants : nom, objectifs, source de la donnée, date de mise à disposition, échelle géographique, temporalité, disponibilité et limites.

2.5. Trois formats de publication

■ Un rapport détaillé – Réactualisation tous les 5 ans.

Le document mobilise l'ensemble des indicateurs listés dans la partie 3. Les données d'infrastructure ayant de l'inertie dans le temps, une réactualisation tous les 5 ans est largement suffisante.

Rapport : ~ 40 pages.

■ Une note de conjoncture – Réactualisation annuelle.

Elle présente 12 indicateurs prioritaires montrant l'évolution de la fréquentation touristique du territoire.

Feuille : 4 pages.

■ Zooms thématiques

Le sujet à explorer est à définir chaque année. Il pourrait par exemple porter sur :

- l'analyse de la fréquentation du marché de Noël, de Folie'Flore avec les datas orange flux vision.
- l'origine géographique des visiteurs des musées mulhousiens afin de déterminer s'ils sont excursionnistes ou touristes.
- le tourisme d'affaires qui nécessite obligatoirement des approches spécifiques etc.

Livret : 4 à 16 pages suivant les sujets.

Précision :

Une grande étude marketing des clientèles est en cours pour la période 2024 / 2025 au niveau alsacien. Les résultats seront disponibles à l'échelle de l'agglomération mulhousienne. Ils seront publiés au cours du 2^{ème} semestre 2025.

3. Indicateurs potentiels

3. INDICATEURS POTENTIELS

3.1. Offre d'hébergement : des indicateurs gratuits et facilement mobilisables

N°	Nom indicateur	Objectifs	Source	Échelles	Temporalité	Limites / commentaires
310	Hôtels Nb. hôtels, répartition NC, 1*, 2*, 3*, 4*, 5*. Nb. de chambres, répartition NC, 1*, 2*, 3*, 4*, 5*.	Donner des éléments sur l'évolution de l'offre d'hébergement et identifier les carences en matière non seulement de capacité mais aussi de niveau de gamme. Indicateur présentant une forte inertie dans le temps.	ART GE. Données gratuites sur demande disponibles en mai.	Haut-Rhin. EPCI. m2A. Mulhouse.	Données annuelles. Dernière année disponible : 2023.	Absence de données sur le nombre de lits. Données mobilisables à la commune pour la réalisation de cartographies à l'échelle du Haut-Rhin.
311	Campings Nb. de campings, répartition NC, 1*, 2*, 3*, 4*, 5*. Nb. d'emplacements, répartition NC, 1*, 2*, 3*, 4*, 5*.		ART GE. Données gratuites sur demande disponibles en mai.	Haut-Rhin. EPCI. m2A. Mulhouse.	Données annuelles. Dernière année disponible : 2023.	
312	Résidences de tourisme Nb. de résidences de tourisme. Nb. d'unités d'hébergements. Nb. de lits.		ART GE. Données gratuites sur demande disponibles en mai.	Haut-Rhin. EPCI. m2A. Mulhouse.	Données annuelles. Dernière année disponible : 2023.	
313	Villages de vacances Nb. de résidences de villages vacances. Nb. d'unités d'hébergements. Nb. de lits.		ART GE. Données gratuites sur demande disponibles en mai.	Haut-Rhin. EPCI. m2A. Mulhouse.	Données annuelles. Dernière année disponible : 2023.	Données mobilisables à la commune pour la réalisation de cartographies à l'échelle du Haut-Rhin.
314	Auberges de jeunesse - Centres sportifs Nb. d'auberges de jeunesse - Centres sportifs. Nb. d'unités d'hébergements. Nb. de lits.		ART GE. Données gratuites sur demande disponibles en mai.	Haut-Rhin. EPCI. m2A. Mulhouse.	Données annuelles. Dernière année disponible : 2023.	
315	Meublés touristiques Nombre d'hébergements. Nombre de lits.	Suivre dans le temps une offre d'hébergement présentant des évolutions rapides dépendant des événements, de l'évolution de la fiscalité des ménages sur la location des meublés touristiques etc.	ART GE, données de base gratuites sur demande disponibles en continu via AirDNA.	Haut-Rhin. EPCI. m2A. Mulhouse	Données annuelles, mensuelles. Dernier mois disponible : octobre 2024.	Vérifier la cohérence entre les données collectées par l'Office de Tourisme Mulhouse Sud Alsace et celles mises à disposition par l'ART GE.
316	Résidences secondaires	Compléter l'indicateur sur les meublés touristiques avec le suivi du nombre de résidences secondaires = logements utilisés pour des séjours de courte durée (week-ends, loisirs, ou vacances) ou logements meublés mis en location pour des séjours touristiques.	INSEE RP. Données gratuites téléchargeables disponibles au printemps.	Haut-Rhin. EPCI. m2A. Mulhouse.	Données réactualisables tous les 5 ans. Dernière année disponible : 2022.	Données disponibles avec 2 ans de décalage.
317	Nombre de restaurants	Evaluer l'offre de restauration : traditionnelle, rapide etc.	SIRENE. Données gratuites téléchargeables disponibles en temps réel.	Haut-Rhin. EPCI. m2A. Mulhouse.	Données annuelles, mensuelles. Dernier mois disponible : octobre 2024.	Données mobilisables à la commune pour la réalisation de cartographies à l'échelle du Haut-Rhin.

Prioritaire

Seul le suivi des **meublés touristiques** est à renseigner chaque année : dynamiques d'évolution rapides.

Pour des données plus détaillées mobilisables dans des zooms, l'ART peut fournir des informations telles que le suivi de la fréquentation des meublés touristiques pendant les événements (coût < à 1 000 € pour une année pour un territoire).



3. INDICATEURS POTENTIELS

3.2. Fréquentation des hébergements : une donnée stratégique et bien souvent payante

	N°	Nom indicateur	Objectifs	Source	Échelles	Temporalité	Limites / commentaires
Prioritaire	320	Nombre de nuitées : hôtels, campings, auberges de jeunesse, location de meublés touristiques.	Disposer d'une vision d'ensemble de la fréquentation par type d'hébergement à partir du "registre de l'hébergeur".	m2A. Données gratuites.	m2A. Mulhouse.	Données annuelles, mensuelles.	Impossibilité de se comparer à une échelle supérieure, pas de données sur l'origine géographiques des visiteurs.
	321	Hôtels Nombre de nuitées. Taux d'occupation. Origine géographique des clients.	Mesurer l'utilisation de l'offre hôtelière, marqueur de la fréquentation et de retombées économiques pour le territoire. Evaluer le rayonnement géographique des hôtels : local, Rhin Supérieur, international.	INSEE : données issues de l'enquête de fréquentation hôtelière. Données payantes.	m2A. si possible comparaison échelle 68 ou Alsace	Données annuelles, mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	Données reposant sur une enquête, secrets statistiques lorsqu'il y a des effectifs faibles. => Ne plus utiliser cet indicateur.
Prioritaire	322	Hôtels Taux moyens d'occupation / prix moyens.	Taux moyens d'occupation / prix moyens => performance économique	Données MKG. Données payantes ART.	m2A. si possible comparaison échelle 68 ou Alsace	Données annuelles, mensuelles.	Données couvrant plus de 70 % des hôtels mulhousiens. Possibilité de se comparer à des échelles supérieures.
	323	Hôtels Origine géographique des clients des hôtels, nationalités.	Evaluer le rayonnement géographique des hôtels de Mulhouse et sa région : local, Rhin Supérieur, international.	ADT / ART. Dats Orange Flux vision Données payantes.	m2A, si possible comparaison échelle 68 ou Alsace	Données annuelles, mensuelles.	Echange à avoir avec l'ART GE pour affiner les besoins et d'établir le coût annuel de suivi. Achat de données à façon pour des zooms spécifiques.
Prioritaire	324	Campings Nombre de nuitées. Taux d'occupation.	Suivre la fréquentation des campings et la mettre en perspective avec les chiffres de la fréquentation hôtelière.	m2A, campings. Données gratuites	m2A	Données annuelles, mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	Mise en place par le service culture / tourisme de m2A et / ou l'OT d'un circuit de collecte des données auprès des différents campings de m2A.
Prioritaire	325	Campings Origine géographique des campeurs, nationalités.	Evaluer le rayonnement géographique des campings de l'agglomération mulhousienne : local, Rhin Supérieur, international.	m2A, campings. Données gratuites	m2A	Données annuelles, mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	A noter que les données des nuitées sont disponibles à partir du "registre de l'hébergeur".
Prioritaire	326	Auberge de jeunesse de Mulhouse Nb. de nuitées. Taux d'occupation.	Suivre la fréquentation de l'auberge de jeunesse de Mulhouse	Office de Tourisme Mulhouse Sud Alsace. Données gratuites.	m2A	Données annuelles. Données mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	Conforter le circuit de collecte des données mise en place par l'OT.
Prioritaire	327	Auberge de jeunesse de Mulhouse Origine géographique des clients de l'auberge de jeunesse, nationalité.	Mesurer le rayonnement géographique de l'auberge de jeunesse de Mulhouse : local, Rhin Supérieur, international.	Office de Tourisme Mulhouse Sud Alsace. Données gratuites.	m2A	Données annuelles. Données mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	A noter que les données des nuitées sont disponibles à partir du "registre de l'hébergeur".

■ **Les partenaires de la mission de préfiguration souhaiteraient disposer des informations suivantes :**

- la **provenance des touristes** : origine géographique des visiteurs.
- des **informations détaillées sur la « consommation » d'hébergement**, incluant l'hôtellerie traditionnelle, les meublés de tourisme, les campings, les auberges de jeunesse etc.
- La fréquentation selon le type d'hébergement et l'origine des clients.

Actuellement, aucun indicateur ne permet d'avoir une vue d'ensemble sur l'ensemble de ces demandes.

■ **Les indicateurs les plus pertinents :**

- **Nuitées marchandes / taxe de séjour** : toutes les structures d'hébergement touristique doivent déclarer les nuitées dans le **registre de l'hébergeur**. Ces données, collectées mensuellement, constituent un indicateur efficace pour suivre la fréquentation hôtelière ainsi que celle des autres hébergements payants. Elles peuvent être utilisées à l'échelle de m2A et offrent un niveau de fiabilité très élevé.
- **Fréquentation hôtelière** : c'est un **indicateur stratégique**. L'ART a passé un marché avec la société MKG pour obtenir des données fiables sur la fréquentation : taux moyen d'occupation et le prix moyen, donc la performance économique. La société MKG se connecte aux systèmes de gestion des hôtels (PDS) et récupère les données. Sur l'agglomération mulhousienne, MKG collecte **70 % des données hôtelières, ce qui est représentatif**. Le coût d'achat des données s'élève à **quelques milliers d'euros**. Une rencontre serait à organiser avec l'ART Grand Est pour définir plus précisément les besoins en données de fréquentation hôtelière afin d'établir un devis.
- **Origine géographique des visiteurs** : seules les données de "flux vision" permettraient de fournir ces informations. Ces données permettent également d'évaluer les nuitées non marchandes.

Il est à noter que l'hébergement touristique dans le Sud Alsace est principalement concentré à Mulhouse.

- **Un circuit de collecte de données de fréquentation pour les campings et de l'auberge de jeunesse de l'agglomération mulhousienne** pourrait être mis en place par la direction culture/tourisme de m2A et/ou l'AAMSA. Ce dispositif viserait à identifier **l'origine géographique des clientèles**.

3. INDICATEURS POTENTIELS

3.3. Fréquentation de l'office de tourisme de l'Agence d'Attractivité Mulhouse Sud Alsace (AAMSA) : un bon thermomètre pour suivre la dynamique

	N°	Nom indicateur	Objectifs	Source	Échelles	Temporalité	Limites / commentaires
Prioritaire	330	Office de Tourisme Nb. de visiteurs.	Suivre la fréquentation (nb. de visiteurs, nb. de personnes renseignées) des offices de tourisme : thermomètre local de l'évolution de la fréquentation touristique. Dans un deuxième temps, élargir ce suivi à l'échelle des OT du Haut-Rhin volontaires.	AAMSA. ART pour les OT du Haut-Rhin. Données gratuites.	m2A : prioritaire. OT des EPCI du Haut-Rhin : 2ème tps.	Données annuelles. Données mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	ART collecte les données pour l'ensemble des OT du Haut-Rhin. Point de vigilance : vérifier dans la définition ART s'il s'agit du nombre d'entrées ou des personnes renseignées pour permettre les comparaisons.
Prioritaire	331	Office de Tourisme Origine géographique des visiteurs, nationalités.	Evaluer le rayonnement géographique de l'OT de Mulhouse et sa région : local, Rhin Supérieur, international sur la base des personnes renseignées. Méthode de collecte à harmoniser avec les musées de m2A et le Parc Zoologique.	AAMSA. OT des EPCI du Haut-Rhin : données collectées par l'ART. Données gratuites.	m2A : prioritaire. OT des EPCI du Haut-Rhin : 2ème tps.	Données annuelles. Données mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	Dans le cadre du dialogue Haut-Rhin et / ou avec l'ART, enjeu d'harmonisation des techniques de collecte de données : origine géographique des visiteurs.
Prioritaire	332	Office de Tourisme Modes de transport utilisés pour rejoindre Mulhouse.	Mesurer les pratiques de mobilité vertueuses : train, vélo etc. et dans un second temps les croiser avec l'origine géographique des visiteurs.	AAMSA. OT des EPCI du Haut-Rhin (partenariat à monter). Données gratuites.	m2A : prioritaire. OT des EPCI volontaires Haut-Rhin : 2ème tps.	Données annuelles. Données mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	Dans le cadre du dialogue Haut-Rhin, enjeu d'harmonisation des techniques de collecte de données: mode de transport utilisé.
	333	Office de Tourisme Nombre de consultations du site web de l'OT & de demande de documentation et / ou de renseignements en ligne.	Mesurer l'utilisation et la notoriété du site web de l'OT.	AAMSA. . OT des EPCI du Haut-Rhin si volontaires. Données gratuites.	m2A : prioritaire. OT des EPCI volontaires Haut-Rhin : 2ème tps.	Données annuelles. Données mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	Dans le cadre du dialogue Haut-Rhin, enjeu d'harmonisation des techniques de collecte de données: consultations du site web.
	334	Office de Tourisme Pays de résidence des visiteurs du site web de l'OT.	Mesurer le rayonnement géographique du site web de l'OT.	AAMSA. Données gratuites.	m2A : prioritaire. OT des EPCI volontaires Haut-Rhin : 2ème tps.	Données annuelles. Données mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	Dans le cadre du dialogue Haut-Rhin, enjeu d'harmonisation des techniques de collecte de données: Pays de résidence des visiteurs.

Les indicateurs prioritaires 330, 331 et 333 sont **facilement mobilisables** à l'échelle de l'agglomération mulhousienne.

À l'échelle de l'agglomération mulhousienne, il est nécessaire de **coordonner et d'harmoniser les méthodes de collecte** d'informations sur l'origine géographique des visiteurs entre l'Office de Tourisme, les musées et le zoo (cf. méthodologie proposée P 25).

3. INDICATEURS POTENTIELS

3.4. Fréquentation transport : mesurer les flux entrant dans le territoire

N°	Nom indicateur	Objectifs	Source	Échelles	Temporalité	Limites / commentaires
340	EuroVélo route Comptages EuroVelo 6, 15	Apprécier l'évolution de la fréquentation vélo sur des itinéraires touristiques et de loisirs pour évaluer cette activité touristique en forte croissance.	Données éco-compteur CEA et / ou Eco-vision. Données gratuites.	Points de comptages EV 5 et 6	Données annuelles. Dernière année disponible: 2023.	Avec Eco-vision, a priori possibilité de remonter dans le temps.
341	Tourisme fluvial Nombre de nuitées réalisées dans le Port de plaisance de Mulhouse => enjeu de passer d'un "port parking" à un port touristique.	Disposer d'un indicateur de tendance d'évolution du tourisme fluvial.	Pro'Bateaux. Données gratuites.	Port de plaisance de Mulhouse.	Données annuelles. Dernière année disponible: 2023.	Partenariat à monter avec Pro Bateau en lien avec la ville de Mulhouse.
342	EuroAirport Nombre de passagers. Nombre de passagers sur les 10 principales destinations.	Evaluer le rayonnement de l'EAP.	EuroAirport. Données annuelles à demander au service marketing en février. Données gratuites.	EAP	Données annuelles. Dernière année disponible: 2023.	
343	Gare de Mulhouse Ville Nombre de voyageurs.	Suivre la fréquentation de la gare de Mulhouse.	SNCF Gare et Connexion. Données remontant à 2 ans en arrière. Données gratuites.	Gare de Mulhouse	Données annuelles. Dernière année disponible: 2023.	La dernière année disponible par type de clientèle remonte à 2014.

Mises à part les données de fréquentation de l'EuroAirport et le tourisme fluvial, les deux autres indicateurs présentent des limites :

- Indicateur 340 EuroVélo : difficultés potentielles à disposer de séries longues sur plusieurs années en arrière.
- Indicateur 343 Gare de Mulhouse : données disponibles à n + 2.

3. INDICATEURS

3.5. Offre et fréquentation des équipement culturels : une donnée essentielle

N°	Nom indicateur	Objectifs	Source	Échelles	Temporalité	Limites / commentaires
350	Sites touristiques : musées, Ecomusée, Parc du Petit Prince etc. Nb. de musées & autres sites. Nb. d'entrées gratuites et payantes.	Identifier l'offre muséographique et suivre la fréquentation.	m2A. EPCI volontaires. Données gratuites.	m2A : prioritaire. EPCI volontaires Haut-Rhin : 2ème tps.	Données annuelles. Données mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	Au-delà de m2A, la mise à disposition des données est dépendante des EPCI volontaires.
351	Sites touristiques : musées, Ecomusée, Parc du Petit Prince etc. Origine géographique des visiteurs, nationalités.	Evaluer le rayonnement géographique des musées : local, Rhin Supérieur, international. Méthode de collecte à harmoniser au niveau des musées et des autres sites touristiques de m2A, et dans un second temps à l'échelle des EPCI du Haut-Rhin. Lorsque le dispositif de collecte sera en place pour l'agglomération mulhousienne, l'indicateur 351 pourrait être mobilisé dans la note de conjoncture.	m2A. Données gratuites.	m2A.	Données annuelles. Données mensuelles.	Nécessaire harmonisation des pratiques de collecte à l'échelle de l'agglomération mulhousienne (interface, logiciel).
352	Parc Zoologique et Botanique de Mulhouse Nb. d'entrées gratuites et payantes.	Suivre la fréquentation du Zoo et mesurer l'impact de l'ouverture Horizon Afrique à l'été 2024.	Parc zoologique et / ou ville de Mulhouse. Données gratuites.	Parc zoologique.	Données annuelles. Données mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	Nécessaire harmonisation des pratiques de collecte à l'échelle de l'agglomération mulhousienne (interface, logiciel).
353	Parc Zoologique et Botanique de Mulhouse Origine géographique des visiteurs, nationalités.	Evaluer le rayonnement géographique du Zoo : local, Rhin Supérieur, international. Méthode de collecte à harmoniser avec les musées de m2A. Lorsque le dispositif de collecte sera en place pour l'agglomération mulhousienne, l'indicateur 353 pourrait être mobilisé dans la note de conjoncture.	Parc zoologique et / ou ville de Mulhouse. Données gratuites.	Parc zoologique.	Données annuelles. Données mensuelles.	Nécessaire harmonisation des pratiques de collecte à l'échelle de l'agglomération mulhousienne (interface, logiciel).
354	La Filature Nb. de représentations. Fréquentation.	Suivre l'offre proposée et la fréquentation de La Filature.	La Filature. Données gratuites.	La Filature	Données annuelles. Données mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	Nécessaire harmonisation des pratiques de collecte à l'échelle de l'agglomération mulhousienne (interface, logiciel).
355	La Filature Origine géographique des visiteurs, nationalités.	Evaluer le rayonnement géographique de La Filature : local, Rhin Supérieur, international. Méthode de collecte à harmoniser au niveau des musées de m2A, l'OT et le Zoo. L'objectif : savoir si La Filature génère des nuitées.	La Filature. Données gratuites.	La Filature	Données annuelles. Données mensuelles.	
356	Visites du centre historique de Mulhouse Nb. de groupes et de personnes. Origine géographique des visiteurs, nationalités.	Mesurer l'intérêt pour la visite du centre historique de Mulhouse.	Maison du patrimoine. Données gratuites.	Centre historique de Mulhouse	Données annuelles. Données mensuelles. Dernière année disponible: 2023.	

La fréquentation des sites touristiques de l'agglomération mulhousienne (350) et du Parc Zoologique (352) sont les deux indicateurs prioritaires.

3. INDICATEURS POTENTIELS

Méthode

Origine géographique des visiteurs & modes de transport

- Question à poser dans les points d'accueil de l'office du tourisme de l'AAMSA.

Depuis votre domicile, comment vous êtes-vous rendu à Mulhouse ?

 En voiture

 En train

 En avion

 A vélo

 Finalité : identifier la part des déplacements vertueux, c'est-à-dire réalisés en train et à vélo.

- Question à poser dans les points d'accueil de l'Office de Tourisme de l'AAMSA, les musées, le Parc Zoologique et La Filature.

Dans quels pays habitez-vous ? _____

Si France, Suisse, Allemagne, précisez le code postal de votre commune de résidence : _____

 Finalité : faire la distinction entre excursionniste et touriste en fonction de la localisation du lieu d'habitation.

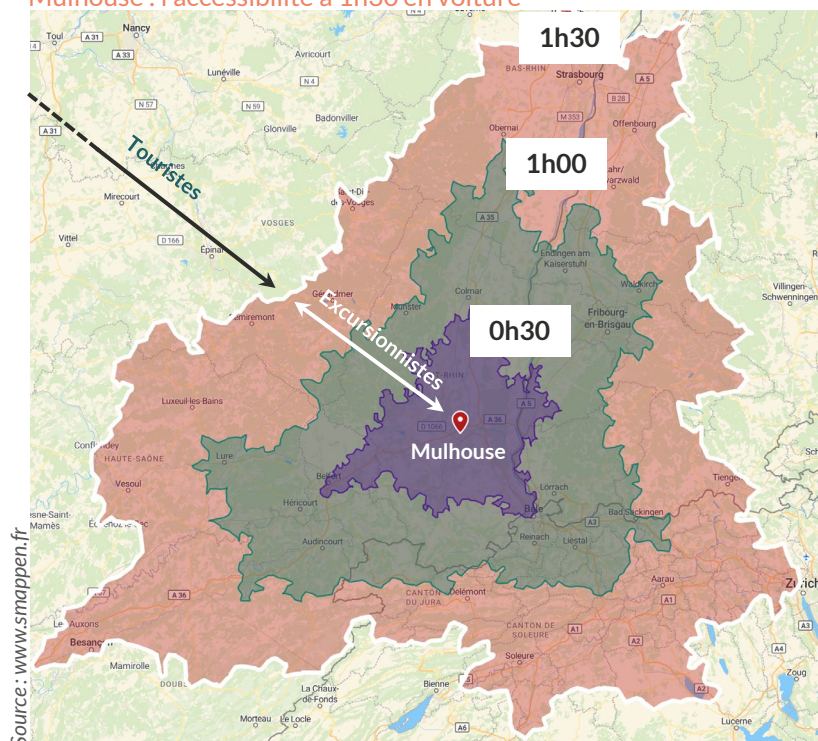
Précision pour les deux questions : lorsqu'il y a un groupe / une famille, multipliez la réponse par le nombre de personnes composant le groupe / la famille.

- L'évaluation l'aire de chalandise pour distinguer excursionnistes & touristes.

Lors de l'exploitation des données, pour distinguer les touristes des excursionnistes, les hypothèses suivantes pourront être faites :

- Les personnes habitant à moins de 1h30 en voiture sont des excursionnistes.
- Les personnes habitant à plus de 1h30 en voiture sont des touristes.

Mulhouse : l'accessibilité à 1h30 en voiture



3. INDICATEURS POTENTIELS

3.6. Evènements : le défi du suivi !

Prioritaire

N°	Nom indicateur	Objectifs	Source	Échelles	Temporalité	Limites / commentaires
360	Evènements emblématiques Fréquentation du marché de Noël de Mulhouse, festival, Folie'Flore etc. (liste à élaborer).	Evaluer le volume de visiteurs et disposer d'un suivi dans le temps de la fréquentation de ces évènements	ADT / ART. Datas Orange Flux vision Données payantes.	m2A	Données journalières. Données mensuelles.	L'indication des volumes de flux est souvent approximative et peu intelligible d'où l'enjeu de se caler sur les évolutions.
361	Evènements emblématiques Origine géographique des visiteurs, nationalités pour les marchés de Noël, Folie'Flore etc. (liste à élaborer).	Evaluer le rayonnement géographique des évènements de Mulhouse et sa région et plus largement du Haut-Rhin.	ADT / ART. Datas Orange Flux vision Données payantes.	m2A	Données journalières. Données mensuelles.	Vérifier avec ADT/ART la possibilité de mobiliser de telles données.
362	Parc Expo de Mulhouse Nb. d'évènements, nb. de visiteurs.	Suivre la vitalité du Parc Expo.	Parc Expo. Données gratuites.	Parc Expo	Données annuelles. Données mensuelles. Données suivant les évènements.	Parallèlement à ces chiffres, expérimenter la mesure de fréquentation du Parc Expo avec les Datas Orange Flux Vision.

Le suivi de la fréquentation des événements est souvent **complexe**. Seules les grandes villes disposant de **moyens humains** peuvent suivre ces indicateurs. C'est pourquoi l'observatoire recommande de surveiller **l'activité et la fréquentation du Parc Expo de Mulhouse (362)**. Le suivi de cet indicateur pourrait révéler une tendance de fréquentation des événements. Le site de l'union nationale des métiers de l'événementiel s'appuie sur le calculateur cléo pour évaluer les retombées économiques des sites d'accueil. Certaines données peuvent être disponibles pour le Parc Expo de Mulhouse (pour en savoir plus => www.unimev.fr et www.cleocalculateur.com)

Pour le suivi des autres événements, il est nécessaire de répondre à des demandes spécifiques des partenaires et des élus. Ces demandes ne s'inscrivent pas dans un suivi régulier, mais plutôt dans des séances de zooms thématiques. Par exemple, l'ADT réalise des études de fréquentation sur les marchés de Noël en Alsace.

Le suivi des événements peut notamment être assuré par les données payantes **d'Orange Flux Vision** (voir page 27) en ayant une antériorité de 3-4 années. Cela permettrait notamment de mesurer l'impact en termes de fréquentation des principaux événements : Folie'Flore, marché de Noël, etc. Le travail sur les données d'Orange Flux Vision pourrait faire l'objet d'un zoom spécifique consacré aux événements. A noter que la mise à disposition de données Orange Flux Vision pour un événement en particulier est **payante**.



Privilégier des zooms thématiques pour analyser les événements.

3. INDICATEURS POTENTIELS

Méthode

Datas Orange Flux Vision où comment passer d'aveugle à myope ?

■ Un meilleur suivi des événements

Grâce aux données de Flux Vision d'Orange, le suivi des événements touristiques est passé d'une vision floue à une vision plus précise. Ces données permettent d'évaluer la fréquentation des touristes et des excursionnistes, ainsi que l'impact des événements. On peut également identifier les départements d'origine des visiteurs français et les pays d'origine des visiteurs étrangers. Ces informations couvrent tous les aspects du tourisme. ADT et l'ART redressent les fichiers d'Orange pour corriger les effets de sur ou de sous-représentation.

■ Le champ des possibles

La mesure de la fréquentation d'un événement est représentative par rapport à la tendance normale lorsque l'événement :

- rassemble un grand nombre de personnes,
- se situe dans une zone peu densément peuplée.

Flux Vision permet de suivre les nuitées, y compris les nuitées non marchandes. Il peut fournir des informations sur la nationalité des personnes présentes sur le territoire.

■ Les limites

Les Data Orange Flux Vision présentent les limites suivantes :

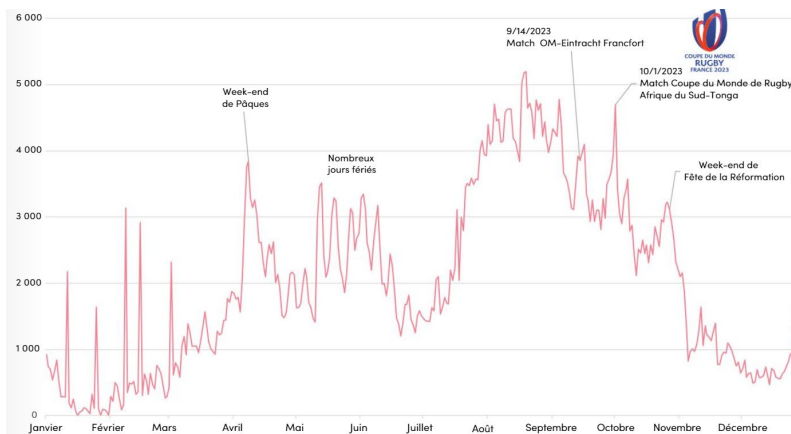
- absence d'historique : 2021 => année la plus ancienne,
- fiabilité des données dépendante de la densité des antennes relais,
- problèmes potentiels dans les zones transfrontalières où les données des pays voisins peuvent être captées,

■ Des données payantes

Les données sont acquises à l'échelle de l'Alsace et sont disponibles pour cinq zones : le Haut-Rhin, le Bas-Rhin, et les agglomérations de Strasbourg, Colmar et Mulhouse. Il est possible de descendre plus finement à l'échelle des EPCI. L'ART et ADT disposent de données de 2021 à 2024.

Les collectivités intéressées par ces données doivent se rapprocher de l'ART ou d'ADT. En général, le coût d'achat de ces données est inférieur à 5 000 € pour une zone, pour une seule année. Pour analyser un événement en particulier, il faudra prévoir un budget pour disposer d'une exploitation spécifique.

Exemple de la saisonnalité des nuitées des touristes allemands à Marseille



3. INDICATEURS POTENTIELS

3.7. Poids économique : une nécessaire approche spécifique

N°	Nom indicateur	Objectifs	Source	Échelles	Temporalité	Limites / commentaires
370	Nombre d'emplois liés au tourisme	Mesurer l'importance du tourisme dans l'emploi local.	ACOSS. Données gratuites téléchargeables.	Haut-Rhin. EPCI. m2A.	Données annuelles. Dernière année disponible: 2023.	Mises à disposition par ADT des codes activités.
371	Nombre d'entreprises liées au tourisme	Mesurer l'importance du tourisme dans l'économie locale	SIRENE. Données gratuites téléchargeables disponibles en temps réel.	Haut-Rhin. EPCI. m2A.	Données annuelles, mensuelles. Dernier mois disponible : octobre 2024.	

Comme pour les événements, l'approche sur le **poids économique du tourisme** devra trouver sa place dans un zoom thématique. m2A va acquérir des données auprès de l'ART pour un montant de 2 800 €, afin de connaître le poids économique du tourisme de l'agglomération mulhousienne. Il sera nécessaire de comparer ces données avec celles du Haut-Rhin, de l'Alsace et d'autres agglomérations comparables.

Information complémentaire : la possibilité de suivre la @réputation.

L'ART propose également un indicateur payant sur l'@réputation. La société Fair-guest agrège les données de 13 plateformes d'avis, à l'exception d'Expedia. L'ART achète les 2 000 références de la Région Grand Est suivies par Fair-guest. L'augmentation du nombre de références est payante : 100 références, par exemple, coûtent 1 120 € par an, auxquels il faut ajouter un abonnement mensuel de 20 €. Si l'agglomération mulhousienne souhaitait mobiliser cet indicateur, il serait nécessaire d'augmenter fortement le nombre de références présentes sur le territoire.



Privilégier des zooms thématiques pour analyser le poids économique.

3. INDICATEURS POTENTIELS

3.8. Développement durable : deux approches complémentaires



Source : ADN Tourisme

- **Approche n° 1 à privilégier => ADN tourisme : méthode pour mesurer un tourisme durable**

ADN Tourisme a été fondée en 2020. Cette structure regroupe trois fédérations historiques représentant les acteurs institutionnels du tourisme : les Offices de Tourisme de France, Tourisme & Territoires, et Destination Régions. Un groupe de travail s'est consacré à l'élaboration d'une liste d'indicateurs « responsables », classés en trois catégories : 1. Dimension environnementale, 2. Dimension sociale, 3. Dimension économique.

Fin 2024, un travail est en cours au niveau de l'AAMSA pour identifier les indicateurs « durables » qui pourraient être mis en place dans l'agglomération mulhousienne.

- **Approche n° 2 optionnelle => Data Orange Flux vision : de nouvelles possibilités à explorer**

À partir de **2025**, l'opérateur de téléphonie proposera une option **payante** permettant d'obtenir des indicateurs sur les modes de déplacement et leur impact carbone. Les structures responsables de ce développement précisent : « *En croisant les données Flux Vision sur les déplacements touristiques entre le lieu de résidence et le lieu de séjour (distance parcourue et mode de transport) avec les facteurs d'émission de CO2 fournis par l'ADEME, les experts d'Orange Business peuvent établir le bilan des gaz à effet de serre (GES) pour une destination donnée. Pour le tourisme interne (résidents en France), l'adresse de facturation associée à la carte SIM est utilisée pour déterminer l'origine des déplacements. Pour les touristes étrangers, c'est la capitale de leur pays de résidence qui est prise en compte. Les destinations sont analysées à travers des mailles géographiques telles que le département, la région ou l'EPCI. Le bilan des GES est calculé quotidiennement en tenant compte du volume d'arrivées touristiques, de leur mode de transport principal, de la distance entre l'origine et la destination, ainsi que des facteurs d'émission de l'ADEME* ».

Les modes de transport analysés sont : l'avion, le train et la route.



Approfondir la méthode de suivi et privilégier des zooms thématiques et / ou un observatoire spécifique pour analyser le développement durable.

Une première approche, inspirée de la méthodologie ADN tourisme, est présentée sur la double page suivante.

3. INDICATEURS POTENTIELS

3.9. Développement durable : un observatoire local en cours d'élaboration

L'AAMSA est actuellement en train de **développer un observatoire dédié au tourisme durable**. Ce projet spécifique repose sur des indicateurs identifiés par **ADN Tourisme**. Pour rationaliser cette démarche, il est nécessaire :

- 1 => D'identifier **des indicateurs complémentaires** de développement durable à collecter et à suivre au niveau de l'agglomération mulhousienne.
- 2 => De recenser **les indicateurs déjà identifiés** dans le cadre de la démarche de préfiguration de l'observatoire touristique.
- 3 => De mettre en évidence les **zooms thématiques potentiels** sur le développement durable qui pourraient être réalisés.

1 Indicateurs complémentaires

N°	Nom indicateur	Objectifs	Source	Échelles	Temporalité	Limites / commentaires
390	Hébergements éco-labellisés	Suivre dans le temps l'évolution du nombre d'hébergements écolabellisés	Site web "Clef verte".	m2A.	Données annuelles.	Pas d'historique de données, photographie de la situation à un temps T.
391	Restaurants éco-labellisés	Suivre dans le temps l'évolution du nombre de restaurants écolabellisés.	Site web "Toque Verte, FiG, EcoTable, Clef Verte, Etoile Verte" => recensement à effectuer pour chaque label.	m2A.	Données annuelles.	En raison du très important travail de collecte à réaliser, et de la faible variation d'une année à l'autre, la démarche de préfiguration préconise de mobiliser les données uniquement à l'échelle de m2A et tous les 3 ans.
392	Bornes de recharge de véhicules électriques	Mesurer le développement du maillage de voitures électriques, notamment dans le cadre de l'important déploiement programmé par m2A.	Site web "chargemap".	m2A.	Données annuelles.	
393	Kilométrage d'aménagements cyclables	Évaluer l'engagement de l'agglomération pour le vélo.	Open data m2A. Direction mobilité & transports de m2A.	m2A.	Données annuelles.	En raison de très faibles variations, les données sont à mobiliser tous les 3 ans. Une alternative consisterait à mesurer tous les ans le nombre de km réalisés.
394	Nombre de structures labellisées "accueil vélo"	Mesurer la dynamique d'action en faveur du vélo des acteurs publics et privés.	Site web "France vélo tourisme".	m2A.	Données annuelles.	En 2024, seulement deux structures sont labellisées "accueil vélo".
395	Nombre de structures labellisées "tourisme & handicaps"	Évaluer l'engagement en faveur des personnes en situation de handicap.	Site web Tourisme & Handicaps/DGE/Atout France.	m2A.	Données annuelles.	Pas d'historiques de données, photographie de la situation à un temps T.
396	Nombre d'établissements agréés pour accepter les bons VACAF	Évaluer l'engagement de la destination en faveur de l'accueil en vacances des bénéficiaires CAF à travers le nombre de structures agréées VACAF.	Site web VACAF.	m2A.	Données annuelles.	Important travail de collecte à réaliser : mobiliser cette données tous les 3 ans.
397	Nombre de professionnels sensibilisés à la démarche de développement durable	Évaluer la participation aux groupes de travail tourisme durable et sessions de sensibilisation proposées par l'AAMSA.	AAMSA	m2A	Données annuelles.	Sous section : nombre de professionnels ayant complété l'Ecoboussole.
398	Part des visiteurs venant en mobilité décarbonnée	Évaluer l'efficacité des campagnes de promotion des mobilités douces.	AAMSA	m2A	Données annuelles.	Se caler sur l'indicateur 332 : office de tourisme => modes de transport utilisés pour rejoindre Mulhouse.

3. INDICATEURS POTENTIELS

2 Indicateurs déjà recensés par la préfiguration

La plupart des indicateurs de développement durable ont été répertoriés dans les pages précédentes. Cela concerne :

- **L'hébergement touristique** (cf. P 18)
 - 310. Nb d'hôtels et de chambres.
 - 311. Nb. de campings et d'emplacements.
 - 312. Nb. de résidences de tourisme et de lits.
 - 313. Nb. de villages de vacances et de lits.
 - 314. Nb. d'auberges de jeunesse / centres sportifs et de lits.
 - 315. Nb. de meublés touristiques et de lits.
- **La fréquentation des hébergements** (cf. P 20)
 - 320. Nb. de nuitées : hôtels, campings, auberges de jeunesse, locations de meublés touristiques.
 - 322. Hôtels : tx. moyen d'occupation, prix moyens.
 - 324. Campings : nb. de nuitées, tx d'occupation.
 - 326. Auberge de jeunesse : nb. de nuitées, tx d'occupation.
- **Fréquentation de l'office de tourisme de l'AAMSA** (cf. P 22)
 - 332. Office de Tourisme - Modes de transport utilisés pour rejoindre Mulhouse.
- **L'emploi** (cf. P 28)
 - 370. Nb. d'emplois liés au tourisme.
 - 371. Nb. d'entreprises liées au tourisme.

Centraliser les données

Pour simplifier la démarche, il est essentiel de centraliser la collecte des données pour l'observatoire du tourisme et celui dédié au développement durable.

3 Travaux spécifiques à envisager – Zooms

Tous les indicateurs identifiés par ADN Tourisme **ne sont pas nécessairement adaptés à un suivi régulier**. Ils doivent faire l'objet d'analyses spécifiques en fonction des besoins : zoom. Avant de lancer une analyse approfondie, il est important de **se poser les bonnes questions** concernant les objectifs et la finalité du travail à réaliser.

=> Dimension économique

L'étude marketing des clientèles, menée sur la période 2024-2025 en Alsace, fournira des indications sur :

- La durée moyenne des séjours.
- La part annuelle des primo-visiteurs.
- Les retombées économiques du tourisme.
- Les dépenses moyennes par jour des excursionnistes et des touristes.

Ces données pourront être utilisées à l'échelle de l'agglomération mulhousienne. Elles pourront fournir un éclairage supplémentaire sur les données de fréquentation touristique.

=> Tourisme responsable

En cas de besoin, les indicateurs de répartition des touristes par PCS, âge, des salariés/indépendants hommes/femmes travaillant dans le tourisme, ainsi que le volume annuel d'hébergements de tourisme solidaire, pourront faire l'objet d'une analyse spécifique.

=> Mobilité & tourisme

L'analyse de l'accessibilité via des pistes cyclables ou des transports en commun aux musées et aux équipements touristiques pourra faire l'objet d'un travail en lien avec un plan d'action.

Au-delà de la simple description, la démarche pourrait orienter des actions en matière d'alternatives à la voiture pour le tourisme.



4. Suites à donner

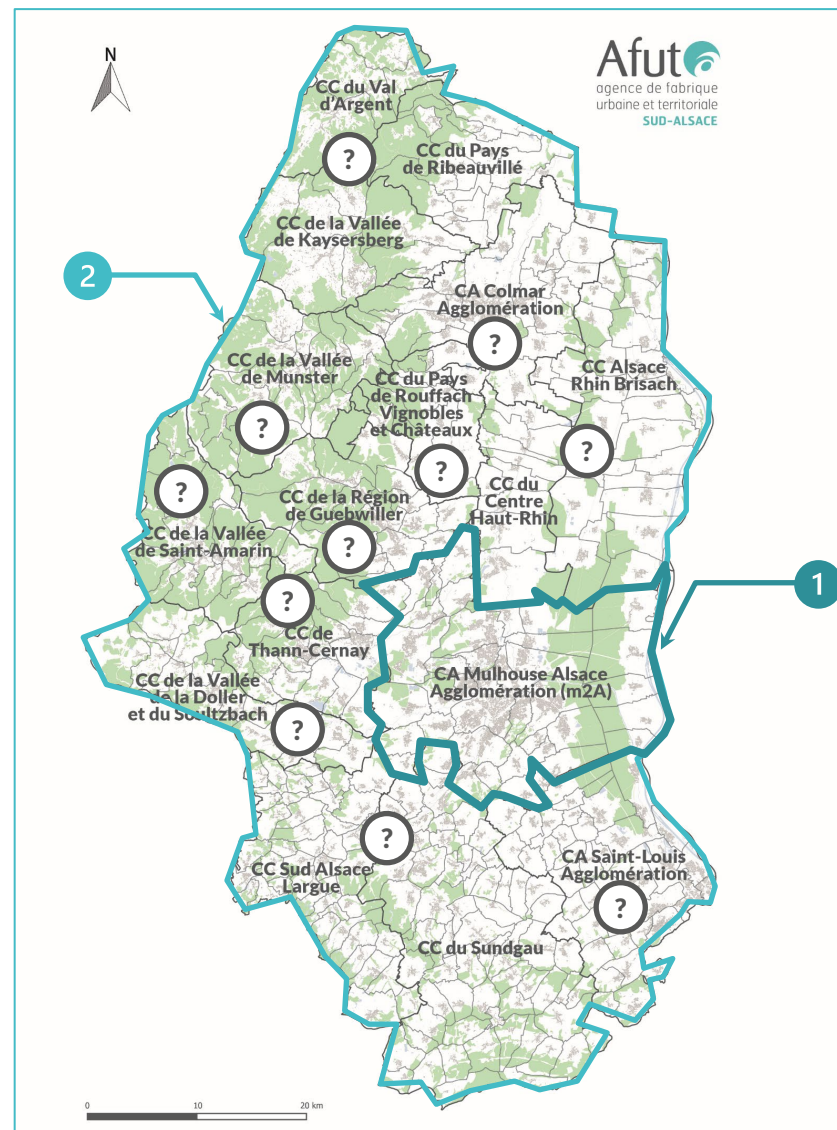
4. SUITES À DONNER

4.1. Définir la gouvernance de l'observatoire

- **Pilotage** : définition et suivi des travaux de l'observatoire, valorisation & diffusion des résultats, définition d'une enveloppe budgétaire annuelle pour l'achat des données.

Il pourrait être assuré au minimum par :

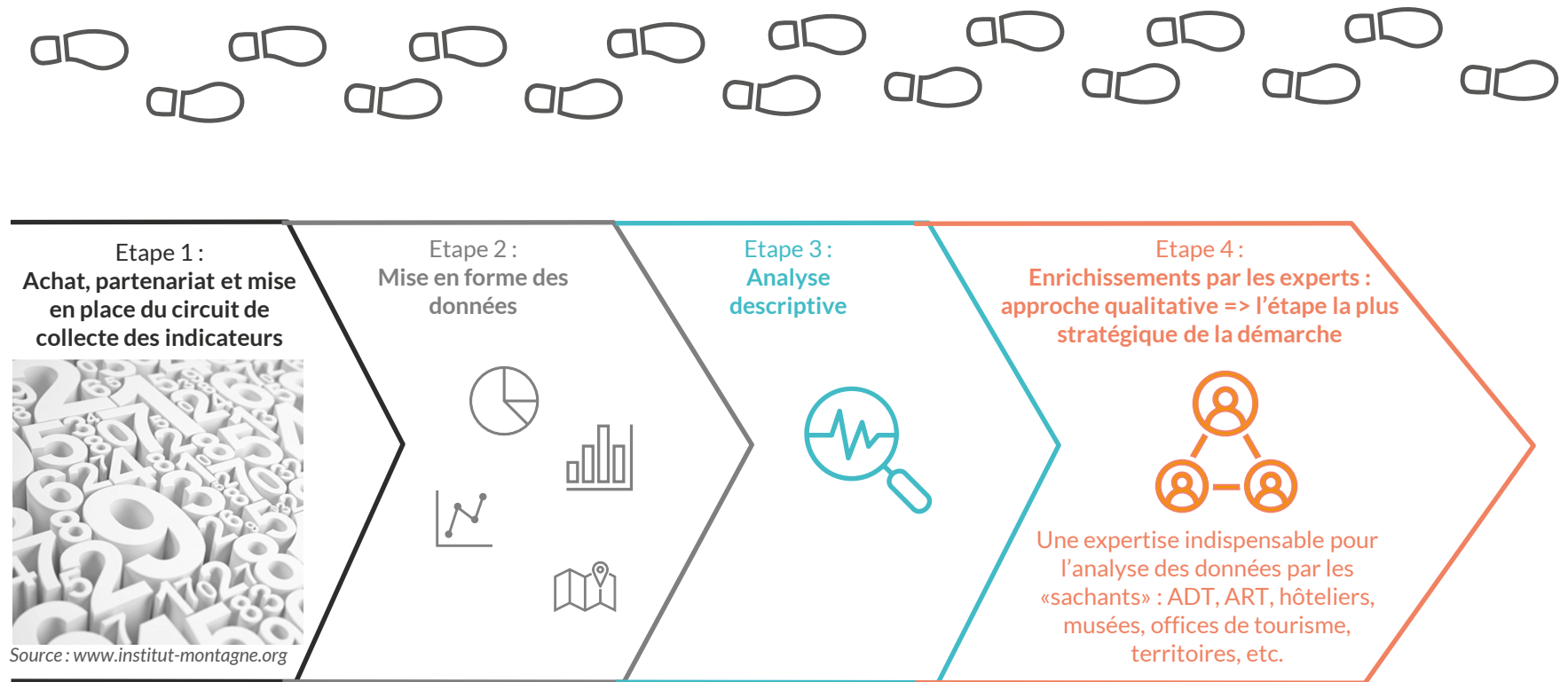
- **m2A** : Direction attractivité, développement culturel et touristique.
 - **l'Agence d'attractivité Mulhouse Sud Alsace.**
- **Fournisseurs de données** : ART Grand Est, ADT, Musée, Zoo etc. Il convient de noter que l'ART fournira des statistiques, tandis qu'ADT, en plus de fournir des chiffres, cherchera à interpréter les données.
 - Monter les **partenariats idoines avec certains fournisseurs de données** : ADT, ART etc.
 - Mettre en place un **groupe d'experts** apportant une **analyse éclairée**.
 - **Territoires d'analyse** :
 - 1 **m2A & Mulhouse** : ensemble des indicateurs.
 - 2 **Haut-Rhin** : indicateurs de cadrage sur l'offre d'hébergement.
 - ? **EPCI Sud Alsace** : associer à la démarche les territoires volontaires intéressés => présentation de la préfiguration de l'observatoire lors d'une réunion trimestrielle des Présidents d'EPCI du Haut-Rhin.



4. SUITES À DONNER

4.2. Une démarche « pas à pas » en quatre étapes clés

A suivre pour les 3 livrables : rapport détaillé - notes de conjoncture - zooms thématiques



Il est essentiel de confronter les données **aux tendances nationales**, telles que les nouvelles aspirations touristiques et les nouvelles formes d'hébergement etc.



CONTACT

Afut Sud-Alsace

33 avenue de Colmar
68 200 MULHOUSE

www.afut-sudalsace.org

Direction de la publication

Viviane BEGOC

Conception et rédaction

Stéphane DREYER – Chef de projet de la mission.
03 69 77 60 81 / stephane.dreyer@afut-sudalsace.org

Toute reproduction autorisée avec mention précise de la source
et référence exacte.

Crédits photos Afut Sud Alsace sauf mention contraire