

TPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE DE LA MARTINIQUE

Les développements qui suivent présentent une typologie de la clientèle touristique visitant la Martinique. Réalisée par l'OET, **cette typologie distingue et caractérise quatre types de touristes**¹. Appliquée à des populations larges d'individus, la « typologisation » ou encore la segmentation entend dégager une connaissance plus approfondie de l'ensemble à laquelle est elle appliquée ; en identifiant les sous-groupes homogènes qui la composent. Au plan opérationnel, la typologisation permet un ciblage et une maîtrise des actions (communicationnelles, marketing, d'influence sur les comportements...) idoines à chaque groupe type et ainsi peut favoriser efficacité et efficience. La typologie de la clientèle touristique réalisée s'inscrit dans la perspective précédemment décrite. **Principalement basée sur les motivations des touristes**, elle peut contribuer à l'élaboration d'une communication plus ciblée susceptible d'influencer les choix des touristes, quant à leur décision de venir ou à leur comportement (hébergement, durée de séjour, dépense). La méthode d'identification et de caractérisation des profils types est présentée en annexe 1.

La présentation des résultats expose d'abord les caractères des profils touristiques types, puis en expose une représentation graphique.

1. LES PROFILS TYPES DES TOURISTES EN MARTINIQUE

La méthode suivie a permis de dégager **4 profils types de touristes visitant la Martinique : les BALNÉAIRES PASSIFS, les REPEATERS, les ACTIFS, et les SLOW BALNÉAIRES**. Les sections suivantes révèlent leurs traits caractéristiques distinctifs. Le tableau de l'annexe 2 détaille les caractères des touristes au travers de toutes les variables descriptives.

1.1. LES BALNÉAIRES PASSIFS

Le profil BALNEAIRE PASSIF caractérise 43.4 % des touristes. Autrement dit, 43.4 % des touristes relèvent de ce profil. Deux caractères génériques définissent ce profil. Le caractère BALNEAIRE² signale que ces touristes principalement et très majoritairement déclarent rechercher les 4 éléments ci-après : la plage, cadre exotique, le climat, et la détente. Le caractère PASSIF du profil indique que ces touristes déclarent très majoritairement ne pas rechercher d'activités (plus de 90 % déclarent ne pas rechercher d'activités culturelles, de casinos, de restaurant-bars de qualité, de possibilités de shopping ou de vie nocturne. Cf. tableau 1 de l'annexe 2). Le déplacement des BALNEAIRES PASSIFS est principalement motivé par les caractéristiques « physiques » du territoire. Les algorithmes effectués dégagent un profil en 13 caractères principaux, comme le synthétise le tableau 1 ci-dessous.

Les touristes BALNEAIRES PASSIFS visitent la Martinique à 90 % pour leurs loisirs et recherchent à plus de 80 % la plage et le climat chaud. La volonté de trouver des plages et un cadre exotique est

¹ Les termes profils touristiques, profils-types des touristes, sous-groupe ou sous-population sont indifféremment utilisés.

² Le qualificatif BALNEAIRE s'appuie sur une définition large du tourisme balnéaire regroupant les éléments ci-après : la côte, la plage, la mer et le soleil. Cette acception large s'est forgée au cours du 20^{ème} siècle. Initialement limité bains médicaux, le séjour balnéaire s'est progressivement élargi à la mer, au soleil, au climat et à la notion de détente pour échapper aux vicissitudes de la vie citadine stressante.

citée par 87.4 % et 80.4 % des touristes de ce profil. Le cadre exotique et la détente complètent la nature balnéaire de leur motivation : entre 53 % et 65 % d'entre eux recherchent ces éléments lors de leur voyage. Par ailleurs, ce profil réunit au moins 50 % de l'ensemble des touristes qui recherchent ces quatre éléments. Les BALNEAIRES PASSIFS sont en majorité des Français de l'hexagone, très peu utilisateurs du forfait, qui privilégient Internet comme mode d'information. Ils découvrent à plus de 50 % la Martinique lors de voyage. Ce groupe, qui totalise plus de 50 % des touristes allemands, adopte l'hébergement en villa comme principal mode de résidence et séjourne une à deux semaines. Il convient enfin de noter que 56.2 % des touristes retraités sont dans ce groupe, bien que n'en constituant que 15 %.

Les BALNEAIRES PASSIFS ont 46 ans en moyenne et dépensent 753 € en moyenne.

Tableau 1 : Les caractères distinctifs du profil BALNEAIRE PASSIF

	Cluster 1 - Profil BALNEAIRE PASSIF - 43.4 %		
		% Groupe - Profil	% Touristes
MOTIVATIONS	RECH-CADRE_EXOTIC=OUI	64,8 %	58,5 %
	RECH-CLIMAT=OUI	80,4 %	61,9 %
	RECH-DETENTE=OUI	53,2 %	50,0 %
	RECH-PLAGE=OUI	87,4 %	58,7 %
	BUT=LOISIRS	90,1 %	50,8 %
ORGANISATION VOYAGE	FORFAIT_O-N=NON	81,1 %	41,5 %
	INFORM-INTERNET=OUI	56,7 %	44,3 %
DEMOGRAPHIE	PAY RESD 1=France	65,1 %	53,5 %
	PREMIER_VOYAGE_MARTINIQ=OUI	53,3 %	53,2 %
	PROFESSION=RETRAITE	15,8 %	56,2 %
	PAY RESD =Allemagne	2,3 %	55,1 %
COMPORTEMENT	NB NUITS : 8 - 16 jours	44,2 %	48,4 %
	HEBRED=VILLA APPART LOUE	42,8 %	53,2 %

Mode de lecture du tableau : 80.4 % des touristes du profil BALNEAIRE PASSIF recherche un climat chaud et ces touristes totalisent 61.9 % de l'ensemble des touristes qui cherchent un climat chaud.

1.2. LES REPEATERS

Le profil REPEATER caractérise 34.4 % des touristes. Autrement dit, 34.4 % des touristes relèvent de ce profil. La dénomination REPEATER, terme anglais pour repérer les clientèles fidélisées, qui reviennent dans la destination ou répètent la consommation du produit, a été préféré à celui de « revenant », souvent retenu comme attribut des visiteurs de la Martinique : « la Martinique, l'île des revenants ». Les REPEATERS se distinguent des trois autres profils par l'expression d'une motivation unique : ils sont à la recherche d'autre chose (non défini). A l'ensemble des éléments de motivation soumis à leur appréciation, ils répondent à plus de 85 % « NON ». Les algorithmes ont permis de dégager un profil en 12 caractères distinctifs. Ainsi, outre qu'ils ne découvrent pas la Martinique lors de ce voyage³, le groupe des REPEATERS est constitué à 57 % de la clientèle régionale⁴, qui se déplace pour des motifs d'affaires, et des originaires de la Martinique (qui principalement vivent en France

³ 72.3 % des touristes de ce groupe et 44 % de l'ensemble des touristes qui ne découvrent la Martinique lors de ce voyage.

⁴ Plus de 50 % des touristes en provenance de Guadeloupe, Guyane et de la Caraïbe se retrouvent dans ce profil.

hexagonale). Les 43 % restants sont des non-originares (dont 64 % de l'hexagone), qui totalisent 16 % de la clientèle totale. Leur temps de préparation du voyage est court et ils dépensent moins que les autres profils.

Les REPEATERS ont 44 ans en moyenne et dépensent 634 € en moyenne. Pour les non originaires, non régionaux, l'âge moyen est de 46 ans et leur dépense moyenne atteint 751 €. Le tableau 2 récapitule les caractères distinctifs du profil REPEATER.

Tableau 2 : Les caractères distinctifs du profil REPEATER

	Cluster 2 - Profil REPEATERS - 34.4 %		
		% Groupe - Profil	% Touristes
MOTIVATIONS	RECH-AUTRES=OUI	51,2 %	58,1 %
	BUT1=LOISIRS	59,9 %	26,8 %
	BUT1=AFFAIRES	28,0 %	63,9 %
DEMOGRAPHIE	PREMIER_VOYAGE_MARTINIQ=NON	72,3 %	44,1 %
	VOYAGE_SEUL=OUI	50,6 %	49,6 %
	ORIGINAIRE_MARTINIQUE=OUI	21,6 %	50,8 %
	PAY RESD 1=AUTRES PAYS	1,9 %	53,3 %
	PAY RESD 1=CARAIBES	14,7 %	67,4 %
	PAY RESD 1=GUADELOUPE	23,1 %	65,7 %
	PAY RESD 1=GUYANE	8,6 %	65,1 %
ORGANISATION VOYAGE	TEMPS_PREPARATION=7-15 J	26,8 %	55,0 %
COMPORTEMENT	DEP PERS1=685 max	70,7 %	39,2 %

Mode de lecture du tableau : 51.2 % des touristes du profil REPEATER recherchent AUTRE CHOSE et ces touristes totalisent 58.1 5 % des touristes qui cherche AUTRE CHOSE.

1.3. LES ACTIFS

Le profil ACTIF caractérise 5.6 % des touristes. Autrement dit, 5.6 % des touristes relèvent de ce profil. Contrairement aux BALENAIRES PASSIFS, la motivation générique première des ACTIFS est la possibilité de pratiquer des activités. Le territoire, sa géographie et son climat sont moins recherchés par les ACTIFS. Parmi les 15 caractères qui les distinguent particulièrement, 13 ressortent des motivations liées aux activités, d'où la dénomination du profil.

Les activités désirées par les ACTIFS sont variées, allant de la gastronomie [restaurant et bars de qualité] à la vie nocturne (casinos, vie nocturne) en passant par le sport, le shopping et les activités culturelles. Au moins 54 % des ACTIFS déclarent souhaiter pratiquer l'une et/ou l'autre des activités soumises à leur choix. La combinaison de l'ensemble des ces activités avec la volonté d'endroits paisibles et pas chers, de se faire de nouveaux amis et de recouvrer la santé peut également traduire une recherche d'authenticité. D'un point de vue synthétique, ces motivations impliquent une fréquentation active de la population locale réceptrice, qui appuie la recherche d'une dimension authentique du séjour. De ce point de vue, les amis et parents sont le premier mode d'hébergement des ACTIFS. 37 % y résident pendant leur séjour.

Les ACTIFS sont ainsi peu consommateurs de forfaits et en moyenne dépensent 750 € et sont âgés de 42 ans. Le tableau 3 récapitule les caractères distinctifs du profil REPEATER.

Tableau 3 : Les caractères distinctifs du profil ACTIF

Cluster 3- Profil ACTIFS - 5.9 %			
		% Groupe - Profil	% Touristes
MOTIVATIONS	BUT1=LOISIRS	55,1 %	4,2 %
	RECH-CASINOS=OUI	72,4 %	64,9 %
	RECH-ENDROIT_PAISIBLE=OUI	53,9 %	20,9 %
	RECH-ENDROIT_PAS_CHER=OUI	58,8 %	33,3 %
	RECH-NOUV_AMIS=OUI	59,8 %	31,6 %
	RECH-SANTE=OUI	56,3 %	22,5 %
	RECH-SHOPPING=OUI	65,1 %	32,2 %
	RECH-SPORT=OUI	59,6 %	33,2 %
	RECH-VIE_NOCT=OUI	62,0 %	37,9 %
	RECH-RESTO-BARS=OUI	53,9%	15,9%
	RECH-DETENTE=OUI	52,4%	6,7%
	RECH-ACTIV_CULTURELLE=OUI	54,3%	18,5%
	ORIGINAIRE_MARTINIQUE=NON	73,3%	5,1%
ORGANISATION VOYAGE	FORFAIT_O-N=NON	89,4 %	6,2 %
COMPORTEMENT	DEP PERS1=685 max	70,8 %	6,7 %

Mode de lecture du tableau : 54.3 % des touristes du profil ACTIF cherchent à pratiquer des activités Culturelles et ces touristes totalisent 18.5 % de l'ensemble des touristes qui souhaitent pratiquer des activités culturelles.

1.4. LES SLOW BALNEAIRES

Le profil SLOW BALNEAIRE caractérise 16.3 % des touristes. Autrement dit, 16.3 % des touristes relèvent de ce profil. Deux caractères génériques définissent ce profil. Le caractère BALNEAIRE signale que ces touristes très majoritairement déclarent rechercher les 4 éléments constitutifs du séjour balnéaire : la plage, le cadre exotique, le climat et la détente. Ainsi, l'un et/ou l'autre des quatre attributs balnéaires sont recherchés par plus de 85 % des touristes de ce profil. La dimension SLOW renvoie au concept de Slow Tourisme⁵. Il en résulte que la motivation balnéaire s'accompagne de la recherche d'attributs qui rejoignent certains aspects du slow tourisme, auxquels peut être associée une recherche d'authenticité dans le séjour : la volonté de vivre une expérience véritable liée à rencontre avec des gens du pays accueillants, la possibilité de retrouver la nature, d'apprécier la gastronomie (fréquenter bars et restaurants de qualité), d'effectuer des activités culturelles. Plus de 50 % des SLOW BALNEAIRES souhaitent trouver lors de leur séjour l'un et/ou l'autre des trois premiers attributs de la dimension SLOW du profil.

Le filtrage progressif des algorithmes dégage un profil des SLOW BALNEAIRES en 12 caractères, dont 9 sont relatifs aux motivations. Le touriste SLOW BALNEAIRE est à 60 % français, et s'informa à près

⁵ Lié à la tendance Slow Food, le slow tourisme invite à « Découvrir des paysages enchanteurs tout en prenant son temps, s'imprégner pleinement de la nature qui nous entoure, privilégier les rencontres et savourer les plaisirs de la table, sont les principes majeurs du slow tourisme » - <https://passionterre.com/slow-tourisme/>

de 60 % par internet. Entre 85 % et 95 % d'entre eux recherchent la plage, le climat chaud et un cadre exotique. La nature, la détente, et des gens du pays accueillants constituent pour 70 % d'entre eux une motivation de leur voyage.

Le tableau 4 récapitule les caractères distinctifs du profil des SLOW BALNEAIRES.

Tableau 4 : Les caractères distinctifs du profil SLOW BALNEAIRE

	Cluster 4 - Profil SLOW BALNEAIRE - 16,3 %		
		% Groupe - Profil	% Touristes
MOTIVATIONS	BUT1=LOISIRS	86,2 %	18,3 %
	RECH-CADRE_EXOTIC=OUI	86,6 %	29,4 %
	RECH-CLIMAT=OUI	89,3 %	25,8 %
	RECH-DETENTE=OUI	72,0 %	25,5 %
	RECH-PLAGE=OUI	92,1 %	23,3 %
	RECH-GENS_ACCUEILLANT=OUI	74,1 %	39,7 %
	RECH-NATURE=OUI	72,0 %	39,7 %
	RECH-RESTO-BARS=OUI	54,50%	44,40%
	RECH-ACTIV_CULTURELLE=OUI	46,60%	43,80%
ORGANISATION VOYAGE	INFORM-INTERNET=OUI	58,4 %	17,2 %
DEMOGRAPHIE	PAY RESD 1=France	57,8 %	17,9 %
	PREMIER_VOYAGE_MARTINIQ=OUI	53,90%	22,20%

2. MOTIVATIONS ET TOURISTES DANS UN PLAN BI-DIMENSIONNEL

Les figures 2 et 3 synthétisent graphiquement dans un plan bidimensionnel les traitements algorithmiques effectués. La figure 2 représente dans le plan bidimensionnel les variables décrivant les motivations des touristes, ainsi que les points centraux des profils types. Les points de la figure 3 repèrent les individus touristes de l'échantillon, repérés par leurs coordonnées ACM, selon leur profil d'appartenance.

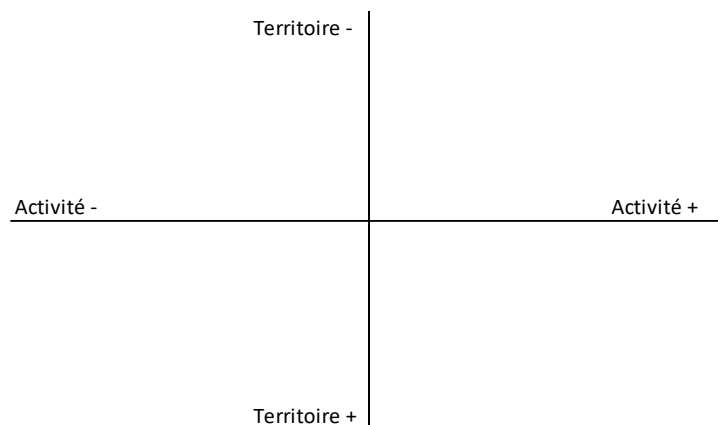
Dans les deux graphiques, la lecture des points est organisée selon deux principes :

- Proximité : La proximité de deux points implique une forte liaison entre variables et une similitude forte entre individus ;
- Positionnement par rapport aux axes : le plan bidimensionnel sépare variables et individus selon deux axes de différenciation :
 - L'axe horizontal positionne les variables et les individus selon leur plus ou moins intense volonté d'effectuer des activités (de la plus faible motivation d'en effectuer à gauche, vers la plus grande à droite)

- L'axe vertical place les variables et les individus selon leur plus ou moins intense motivation à trouver des attributs liés au territoire (de la plus faible motivation pour le territoire (l'espace géographique) en haut, vers la plus grande en bas).

Sont ainsi générés quatre cadrans⁶ qui permettent de repérer les différents profils, selon le mixage des deux axes synthétiques de différenciation des motivations : activité et territoire, comme le synthétise la figure 1.

Figure 1 : Dénomination des factoriels de différenciation



§ La figure 2.1. repère les réponses « oui » au 17 éléments de motivation des touristes (points oranges) et les centres de classe de chacun des profil (points bleus). La figure 2.2. repère les réponses « non » au 17 éléments de motivation des touristes (points oranges) et les centres de classe de chacun des profil (points bleus).

Ainsi les REPEATERS et les BALNEAIRES PASSIFS sont à droite dans les deux figures, signalant ainsi une moindre volonté de pratiquer des activités. Les REPEATERS dans le cadran nord-ouest (peu d'activités - peu de territoire) sont proches de la motivation « autres » et des réponses « non » aux motivations balnéaires (plage, climat, cadre exotique, détente, nature). Les BALNEAIRES PASSIFS, comme le montre la figure 2.2. dans le cadran sud-ouest (peu d'activités - plus de territoire) jouxtent les réponses « non » aux autres activités (casino, activités culturelles, ...), mais sont proches des 4 motivations balnéaires basiques (« oui ») : plage, détente, climat et cadre exotiques.

Les ACTIFS et les SLOW BALNÉAIRES sont du côté droit des deux figures, indiquant ainsi une volonté plus marquée de pratiquer des activités. Dans cette perspective, les ACTIFS sont proches de toutes les activités (motivation « oui » pour le sport, la vie nocturne, les endroits pas chers). En revanche les

⁶ Répartis autour du point central (0,0) qui symbolise « l'individu moyen ». Le cadran droite haut (Nord Est) réunit ceux qui relativement cherchent à effectuer des activités et sont moins intéressés par les aspects physiques du territoire. Le cadran droite bas (sud-est) réunit ceux qui relativement cherchent à effectuer des activités et sont plus intéressés par les aspects physiques du territoire. Le cadran gauche haut (nord-ouest) réunissant ceux qui relativement cherchent à moins effectuer des activités et sont moins intéressés par les aspects physiques du territoire. Le cadran gauche bas (sud-ouest) réunissant ceux qui relativement cherchent à moins effectuer des activités et sont plus intéressés par les aspects physiques du territoire.

SLOW BALNEAIRES sont plus au sud, eu égard à la dimension balnéaire basique de leur profil. Le bloc de motivations intermédiaires (motivation « oui » : santé, activités culturelles, resto-bars de qualité, endroits paisibles) à mi-chemin des ACTIFS et des SLOW BALNEAIRES, constituent dans l'esprit du paragraphe 1., les motivations de l'authenticité.

Figure 2.1. : Les variables de motivation (oui) et les centres de classe des profils types dans le plan bidimensionnel

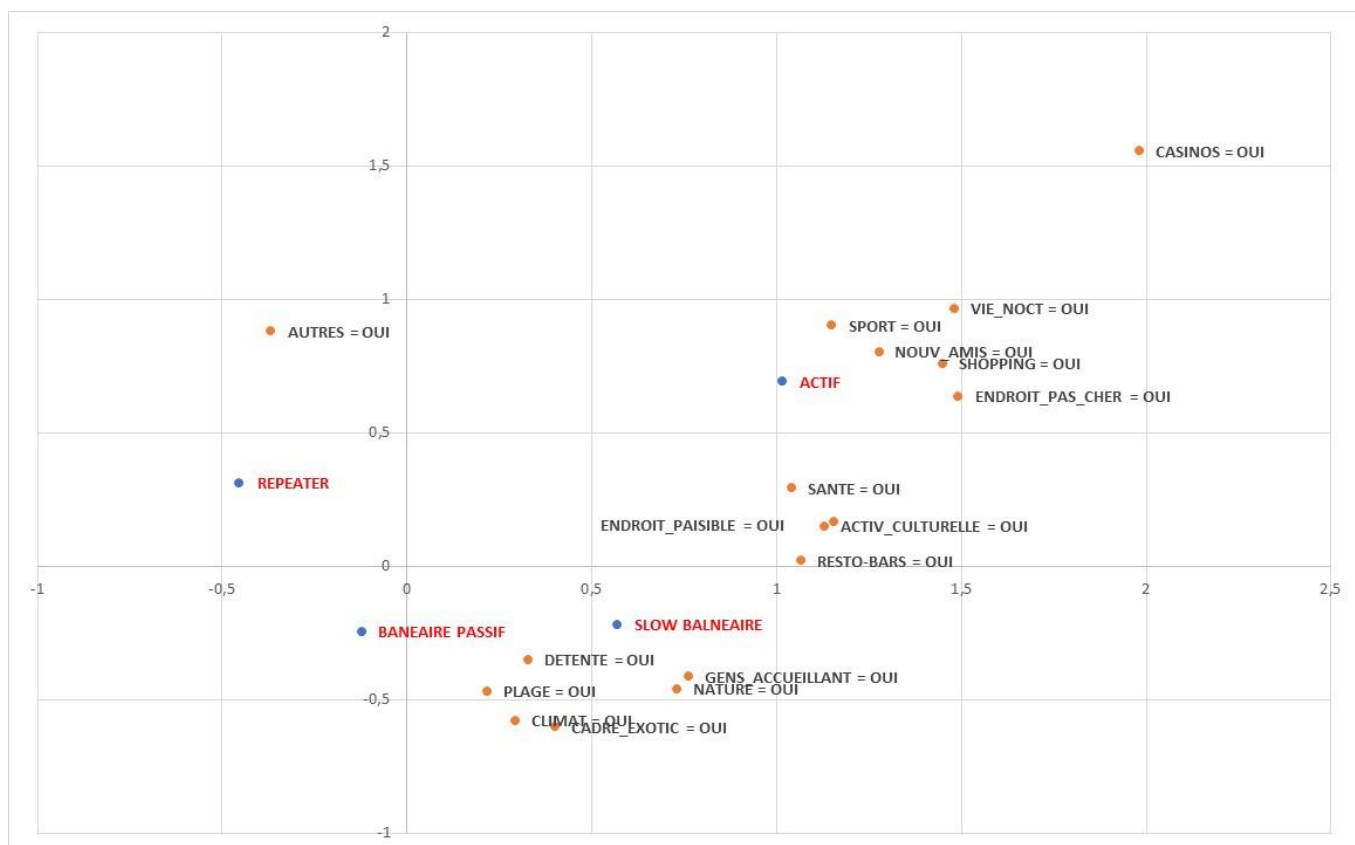
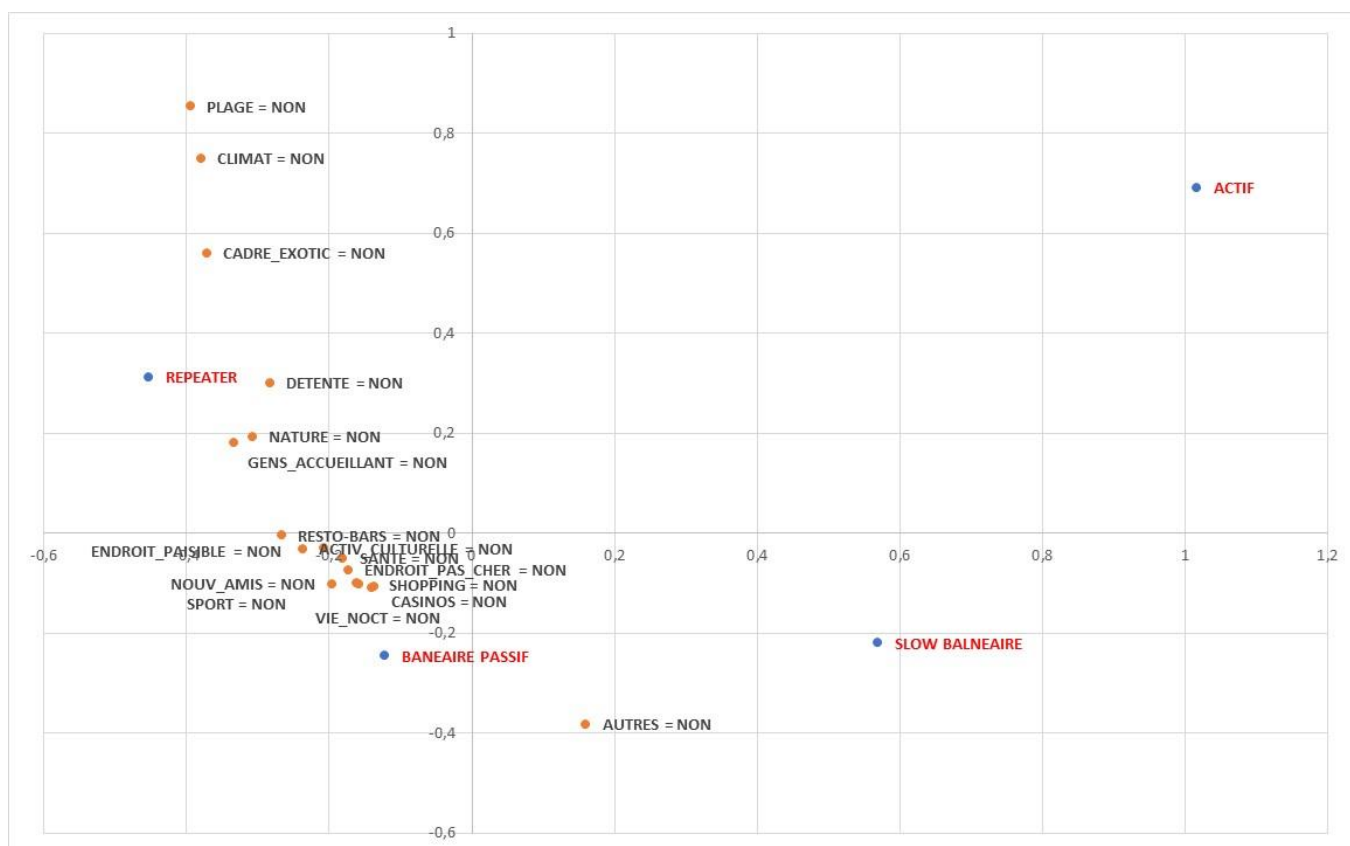


Figure 2.2. : Les variables de motivation (non) et les centres de classe des profils types dans le plan bidimensionnel



§ Les figures 3.1. à 3.5. représentent les touristes via leurs coordonnées ACM dans le plan bidimensionnel de différenciation. La figure 3.1 repère les touristes par des points de couleur différente, selon leur profil : jaunes pour les BALNEAIRES PASSIFS, gris pour les REPEATERS, bleus pour LES ACTIFS, oranges pour SLOW BALNEAIRES. La figure 3.1. représente mal les proportions entre profils, du fait des chevauchement des profils. Elle laisse également supposer une nette séparation entre les profils, qui n'est pas totalement exacte ; les profils étant des synthèses symboliques unificatrices, qui résultent de regroupements optimaux. Aussi, afin de faire apparaître la position intermédiaire de certains individus⁷, quand bien même seraient-ils classés par les algorithmes dans un profil déterminé, les figures 3.2 à 3.5. exposent spécifiquement les touristes de chaque profil.

Ainsi, il ressort que certains BALNEAIRES PASSIFS sont dans le cadran nord-ouest, et se rapprochent de certains caractères des REPEATERS, dans leurs moindres motivations relatives à la recherche de gens du pays accueillants et de la nature (Figure 3.2). Il en va de même des REPEATERS (Figure 3.3), dont certains se placent dans le cadran nord-est, illustrant que parmi ces derniers une proportion est aussi à la recherche d'activités. Si les ACTIFS demeurent « cantonnés » dans le cadran nord-est⁸, une proportion de SLOW-BALNEAIRES se situe à l'extrême de l'axe horizontal, marquant leur intérêt pour les activités.

⁷ Et ainsi, l'étalement dans le plan de certains profils.

⁸ Conformément aux axes factoriels de différenciation.

Figure 3.1. : Les touristes dans le plan bidimensionnel

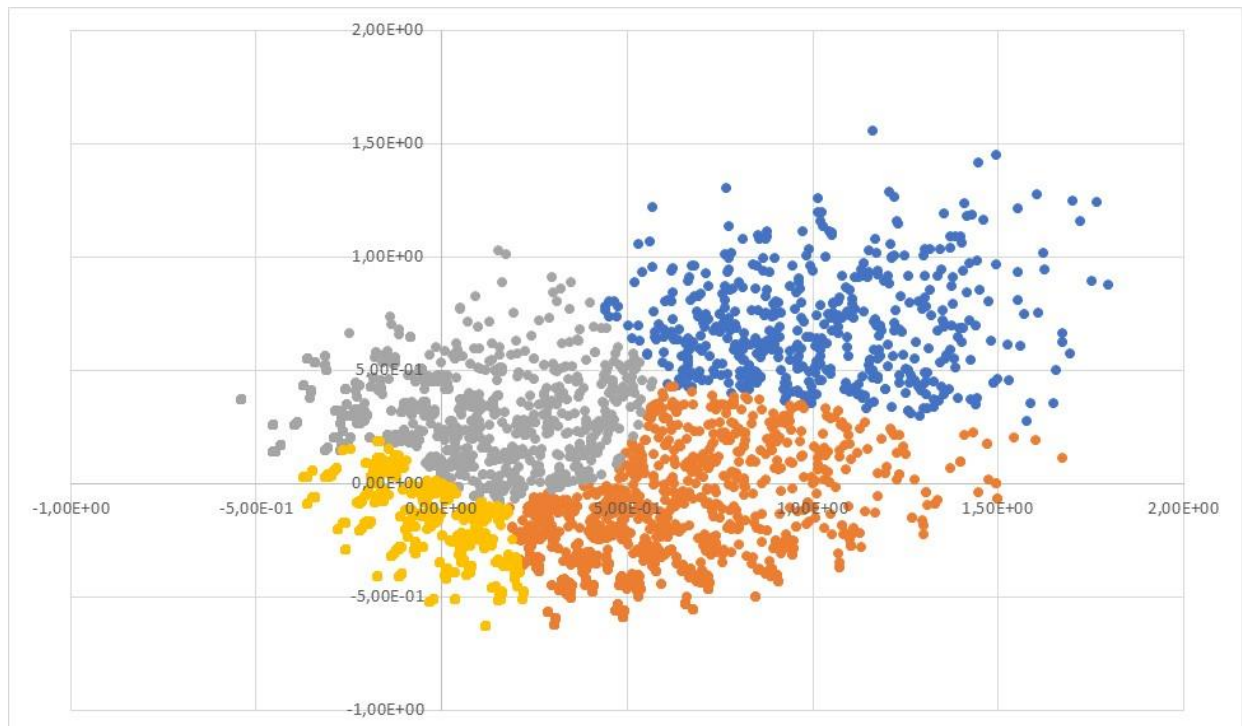


Figure 3.2. : Les touristes BALNEAIRES PASSIFS dans le plan bidimensionnel

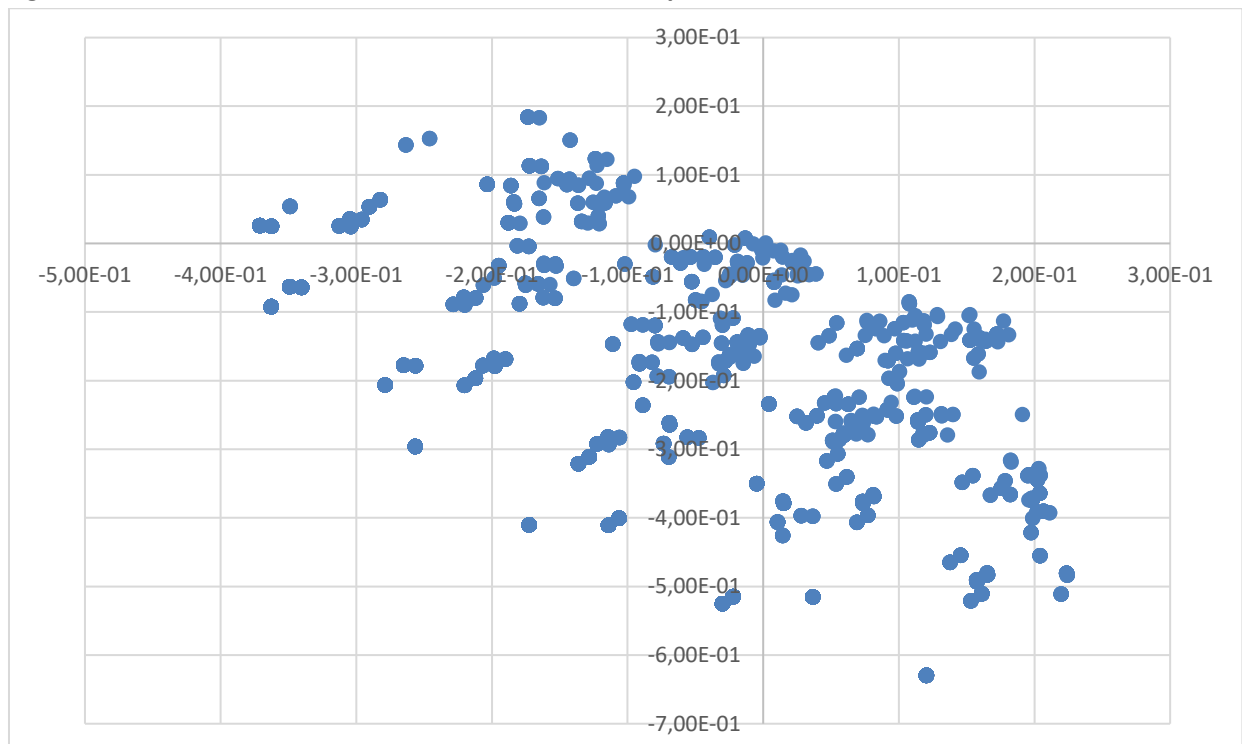


Figure 3.3. : Les touristes REPEATERS dans le plan bidimensionnel

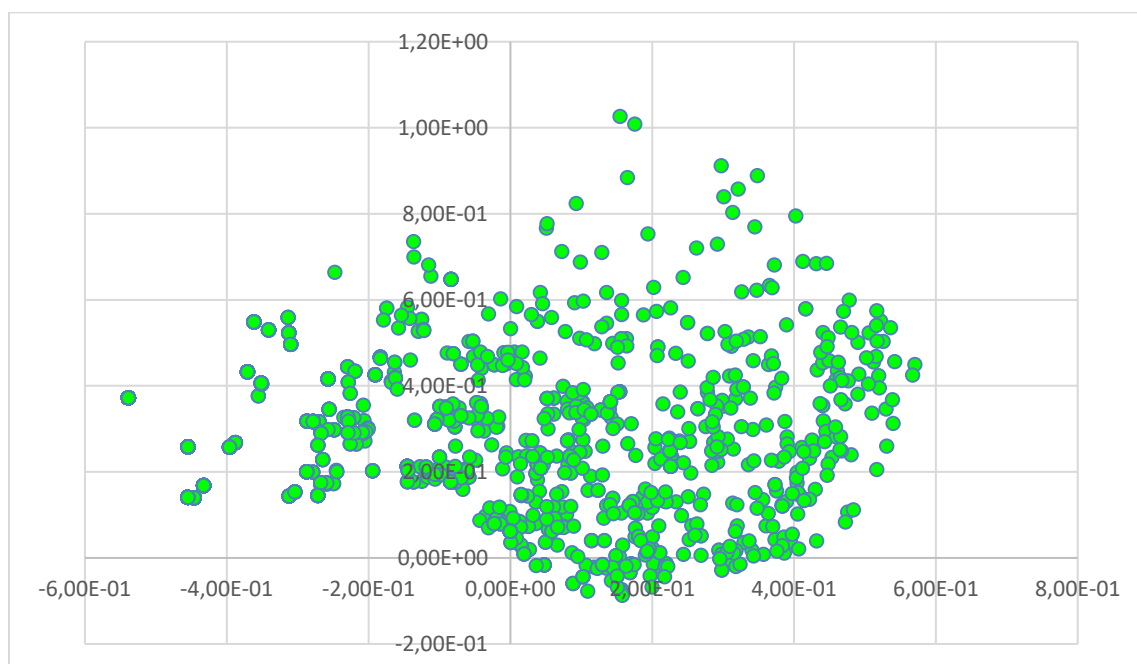


Figure 3.4. : Les touristes ACTIFS dans le plan bidimensionnel

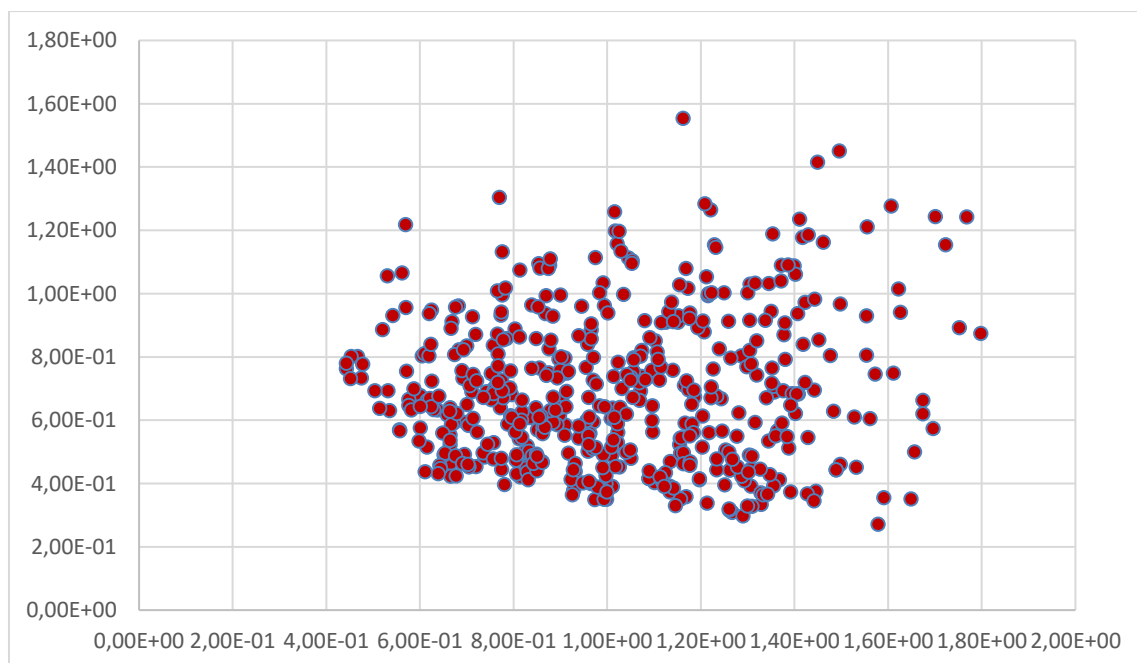
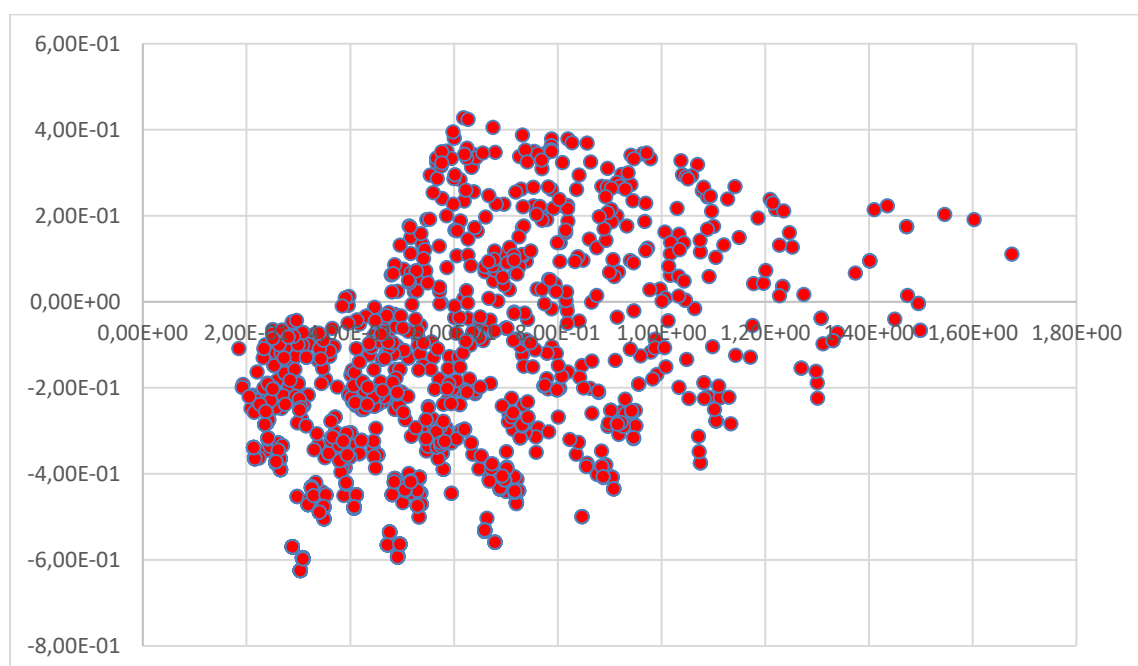


Figure 3.5. : Les touristes SLOW BALNEAIRES dans le plan bidimensionnel



ANNEXE 1 : LA MÉTHODE D'ÉLABORATION DES PROFILS TOURISTIQUE-TYPES

L'élaboration de profils types dans une population consiste à identifier des sous-populations homogènes de taille plus faible, sur la base de variables descriptives des individus. Les sous-groupes agrègent ou réunissent les individus les plus proches au regard de ces variables (proximité intra-groupe) et les distinguent de ceux des autres sous-populations (différence inter-groupe). Ainsi un profil-type fournit les caractères distinctifs de chaque sous-population. Aussi, dans ce qui suit, les termes profil type, sous-groupe ou sous-population sont indifféremment utilisés.

L'élaboration des profils types s'appuie sur une base de données, des hypothèses, et un ensemble d'algorithmes de traitement des données.

La **base de données** est un sous-fichier de l'Enquête aux Frontières 2017, réalisée par le CMT, comportant 8 700 fiches individu⁹ décrit par 48 variables¹⁰ caractérisant les touristes ayant visité la Martinique en 2017, selon trois perspectives :

- *Démographie* : âge, revenu, formation, pays de résidence, originaire de la Martinique, premier voyage, type d'accompagnateur,
- *Comportement* : dépense, mode d'hébergement source d'information, durée de séjour, temps de préparation,
- *Motivation-Souhait* : but du voyage et un ensemble de motivations ou de recherches¹¹ susceptibles d'avoir suscité leur déplacement en Martinique, sous la forme de 17 questions binaires (oui/non) et dont la correspondance avec l'offre touristique est aisée.

Ce fichier a été soumis à un unique traitement initial : le remplacement aléatoire des non-réponses par les modalités respectives de chaque question.

Cette base de données est le socle d'élaboration de la typologie des touristes de la Martinique, qui méthodologiquement s'appuie sur les hypothèses développées au paragraphe suivant.

⁹ Pondérés par le coefficient d'extrapolation des strates structurant le plan d'échantillonnage.

¹⁰ Dont 4 continues et 44 discrètes.

¹¹ Question à réponses suggérées binaires : Que recherchez-vous en venant à la Martinique ?

Climat chaud	Se faire une sante
Cadre exotique	Endroits pas trop chers
Retrouver la nature	Gens du pays accueillants
Endroits paisibles, peu fréquentés des touristes	Se faire de nouveaux amis
Possibilités de shopping	Détente / repos / flânerie
Restaurants, bars de qualité	Plage
Casinos	Golf, tennis, autres sports....
Vie nocturne	Activités culturelles
Autres	

Les hypothèses

L'élaboration de la typologie repose sur deux hypothèses :

1. La base de données issue de l'Enquête aux Frontières de 2017 est considérée comme un échantillon représentatif des touristes ayant choisi de visiter la Martinique. Conséquemment, les travaux estiment qu'elle fournit les caractères d'une population d'individus susceptibles de choisir la Martinique et qu'ainsi, elle renseigne sur leur comportement.
2. La recherche de profils types via les groupes homogènes que dégage de la base de données, s'appuie principalement sur les motivations des touristes. Aussi, dans le cadre des travaux, les caractères liés aux motivations (Cf. note de bas de page n°11) étayeront en première instance la recherche de groupes homogènes. Cette option méthodologique estime que les caractères démographiques sont seconds dans le choix du voyage en Martinique ; et qu'en conséquence une compréhension synthétique de ceux liés aux motivations dégage des leviers d'action plus efficaces et efficaces ; d'autant, comme précédemment signalé, que la correspondance avec l'offre touristique est aisée.

Algorithmes de traitement des données

Eu égard aux hypothèses retenues et à la base de données, l'identification et la caractérisation des sous-populations homogènes s'appuie sur l'emploi successif de trois algorithmes de data mining non supervisés : l'Analyse en Composante Multiple (ACM) appliquée aux variables de motivation, puis le K-Means sur les coordonnées ACM et enfin la Classification Hiérarchique Ascendante (CHA de dissimilarités) sur les classes K-Means. C'est ainsi d'un classement progressif des coordonnées ACM qu'émerge les profil-types et les groupes homogènes (chaque individu de l'échantillon étant affecté, au terme des 3 étapes, à l'un des groupes issus de la CHA). Les traitements ont été effectués à l'aide du logiciel libre de Data Mining TANAGRA.

ANNEXE 2 : LES CARACTÈRES DES PROFILS TYPES

		BALNEAIRE PASSIFS		REPEATERS		ACTIFS		SLOW BALNEAIRE	
	CARACTERES	% Groupe - Profil	% Touristes	% Groupe -	% Touristes	% Groupe -	% Touristes	% Groupe -	% Touristes
MOTIVATION	BUT1=AFF	5,2 %	15,0 %	28,0 %	63,9 %	30,0 %	11,7 %	8,7 %	9,4 %
	BUT1=AUT	0,9 %	18,6 %	3,0 %	51,2 %	5,5 %	16,3 %	1,7 %	14,0 %
	BUT1=LOIS	90,1 %	50,8 %	59,9 %	26,8 %	55,1 %	4,2 %	86,2 %	18,3 %
	BUT1=LOISAFF	3,8 %	28,0 %	9,1 %	53,1 %	9,4 %	9,4 %	3,4 %	9,4 %
	RECH-ACTIV_CULTURELLE=NON	93,2 %	48,9 %	89,6 %	37,3 %	45,7 %	3,3 %	53,4 %	10,5 %
	RECH-ACTIV_CULTURELLE=OUI	6,8 %	17,0 %	10,4 %	20,6 %	54,3 %	18,5 %	46,6 %	43,8 %
	RECH-AUTRES=NON	84,4 %	52,6 %	48,8 %	24,1 %	50,2 %	4,3 %	81,4 %	19,1 %
	RECH-AUTRES=OUI	15,6 %	22,2 %	51,2 %	58,1 %	49,8 %	9,7 %	18,6 %	10,0 %
	RECH-CADRE_EXOTIC=NON	35,2 %	29,4 %	90,3 %	59,9 %	57,3 %	6,5 %	13,4 %	4,2 %
	RECH-CADRE_EXOTIC=OUI	64,8 %	58,5 %	9,7 %	6,9 %	42,7 %	5,2 %	86,6 %	29,4 %
	RECH-CASINOS=NON	99,9 %	46,4 %	97,1 %	35,8 %	27,6 %	1,7 %	92,0 %	16,1 %
	RECH-CASINOS=OUI	0,1 %	0,4 %	2,9 %	14,9 %	72,4 %	64,9 %	8,0 %	19,9 %
	RECH-CLIMAT=NON	19,6 %	19,5 %	87,1 %	68,7 %	57,5 %	7,8 %	10,7 %	4,0 %
	RECH-CLIMAT=OUI	80,4 %	61,9 %	12,9 %	7,9 %	42,5 %	4,5 %	89,3 %	25,8 %
	RECH-DETENTE=NON	46,8 %	37,7 %	76,1 %	48,6 %	47,6 %	5,2 %	28,0 %	8,5 %
	RECH-DETENTE=OUI	53,2 %	50,0 %	23,9 %	17,8 %	52,4 %	6,7 %	72,0 %	25,5 %
	RECH-ENDROIT_PAISIBLE=NON	93,3 %	47,8 %	92,7 %	37,6 %	46,1 %	3,2 %	59,3 %	11,4 %
	RECH-ENDROIT_PAISIBLE=OUI	6,7 %	19,0 %	7,3 %	16,4 %	53,9 %	20,9 %	40,7 %	43,6 %
	RECH-ENDROIT_PAS_CHER=NON	98,1 %	47,5 %	94,8 %	36,4 %	41,2 %	2,7 %	73,4 %	13,4 %
	RECH-ENDROIT_PAS_CHER=OUI	1,9 %	7,8 %	5,2 %	17,2 %	58,8 %	33,3 %	26,6 %	41,7 %
	RECH-GENS_ACCUEILLANT=NON	72,0 %	44,9 %	90,0 %	44,5 %	52,7 %	4,5 %	25,9 %	6,1 %
	RECH-GENS_ACCUEILLANT=OUI	28,0 %	39,9 %	10,0 %	11,3 %	47,3 %	9,2 %	74,1 %	39,7 %
	RECH-NATURE=NON	71,9 %	44,3 %	91,9 %	44,9 %	52,4 %	4,4 %	28,0 %	6,5 %
	RECH-NATURE=OUI	28,1 %	41,3 %	8,1 %	9,4 %	47,6 %	9,5 %	72,0 %	39,7 %
	RECH-NOUV_AMIS=NON	97,5 %	47,6 %	91,0 %	35,3 %	40,2 %	2,7 %	78,5 %	14,4 %
	RECH-NOUV_AMIS=OUI	2,5 %	9,5 %	9,0 %	27,5 %	59,8 %	31,6 %	21,5 %	31,4 %
	RECH-PLAGE=NON	12,6 %	15,5 %	73,7 %	71,5 %	56,9 %	9,5 %	7,9 %	3,6 %
	RECH-PLAGE=OUI	87,4 %	58,7 %	26,3 %	14,0 %	43,1 %	3,9 %	92,1 %	23,3 %
	RECH-RESTO-BARS=NON	91,2 %	49,5 %	88,1 %	37,9 %	46,1 %	3,4 %	45,5 %	9,3 %
	RECH-RESTO-BARS=OUI	8,8 %	19,1 %	11,9 %	20,5 %	53,9 %	15,9 %	54,5 %	44,4 %
	RECH-SANTE=NON	93,0 %	47,3 %	91,4 %	36,9 %	43,7 %	3,0 %	66,6 %	12,7 %
	RECH-SANTE=OUI	7,0 %	20,5 %	8,6 %	20,1 %	56,3 %	22,5 %	33,4 %	36,9 %
	RECH-SHOPPING=NON	98,7 %	48,6 %	91,6 %	35,8 %	34,9 %	2,3 %	71,6 %	13,3 %
	RECH-SHOPPING=OUI	1,3 %	4,7 %	8,4 %	24,3 %	65,1 %	32,2 %	28,4 %	38,8 %
	RECH-SPORT=NON	97,0 %	47,0 %	91,3 %	35,1 %	40,4 %	2,7 %	83,0 %	15,1 %
	RECH-SPORT=OUI	3,0 %	12,5 %	8,7 %	28,2 %	59,6 %	33,2 %	17,0 %	26,1 %
	RECH-VIE_NOCT=OUI	1,4 %	6,4 %	7,1 %	25,3 %	62,0 %	37,9 %	18,0 %	30,5 %
	RECH-VIE_NOCT=NON	98,6 %	47,3 %	92,9 %	35,4 %	38,0 %	2,5 %	82,0 %	14,8 %

		BALNEAIRE PASSIFS		REPEATERS		ACTIFS		SLOW BALNEAIRE	
	CARACTERES	% Groupe -	% Touristes	% Groupe -	% Touristes	% Groupe -	% Touristes	% Groupe -	% Touristes
COMPOTEMENT	HEBRED=AMIP	17,0 %	30,0 %	34,2 %	47,7 %	37,3 %	8,9 %	20,3 %	13,4 %
	HEBRED=AUT	6,4 %	37,3 %	9,2 %	42,8 %	6,3 %	5,0 %	6,7 %	14,8 %
	HEBRED=BAT	2,2 %	54,2 %	1,3 %	25,8 %	1,2 %	3,9 %	1,8 %	16,1 %
	HEBRED=HOT	26,9 %	42,2 %	29,1 %	36,2 %	31,0 %	6,6 %	25,5 %	15,0 %
	HEBRED=VILL	42,8 %	53,2 %	23,7 %	23,3 %	21,8 %	3,7 %	42,3 %	19,8 %
	HEBRED=VV	4,6 %	56,0 %	2,5 %	24,3 %	2,5 %	4,2 %	3,4 %	15,5 %
	c2d_NB	6,5 %	30,8 %	13,6 %	50,8 %	12,2 %	7,8 %	6,0 %	10,7 %
	c2d_NB	34,2 %	41,3 %	38,3 %	36,7 %	38,2 %	6,3 %	34,5 %	15,7 %
	c2d_NB	44,2 %	48,4 %	33,8 %	29,4 %	32,9 %	4,9 %	42,2 %	17,4 %
	c2d_NB	11,1 %	43,9 %	10,4 %	32,6 %	10,0 %	5,4 %	12,2 %	18,1 %
	c2d_NB	4,0 %	40,6 %	3,9 %	30,9 %	6,7 %	9,1 %	5,1 %	19,4 %
	DEP	7,8 %	49,7 %	4,1 %	21,0 %	6,3 %	5,5 %	9,9 %	23,8 %
	DEP	1,1 %	40,0 %	1,0 %	30,0 %	2,2 %	11,0 %	1,3 %	19,0 %
	DEP	57,6 %	40,3 %	70,7 %	39,2 %	70,8 %	6,7 %	52,7 %	13,8 %
	DEP	33,2 %	48,7 %	23,9 %	27,7 %	20,2 %	4,0 %	35,5 %	19,6 %
	DEP	0,3 %	39,4 %	0,3 %	24,2 %	0,6 %	9,1 %	0,6 %	27,3 %
	FORFAIT_O-	81,1 %	41,5 %	90,3 %	36,7 %	89,4 %	6,2 %	80,7 %	15,5 %
	FORFAIT_O-	18,9 %	53,6 %	9,7 %	21,8 %	10,6 %	4,1 %	19,3 %	20,5 %
	INFORM-	84,0 %	43,8 %	86,4 %	35,7 %	59,8 %	4,2 %	82,7 %	16,2 %
	INFORM-	16,0 %	41,3 %	13,6 %	27,8 %	40,2 %	14,1 %	17,3 %	16,8 %
	INFORM-	70,9 %	43,9 %	74,4 %	36,5 %	57,5 %	4,8 %	63,4 %	14,7 %
	INFORM-	29,1 %	42,2 %	25,6 %	29,4 %	42,5 %	8,4 %	36,6 %	20,0 %
	INFORM-	88,0 %	45,4 %	83,7 %	34,2 %	57,8 %	4,1 %	84,0 %	16,3 %
	INFORM-	12,0 %	32,7 %	16,3 %	35,3 %	42,2 %	15,7 %	16,0 %	16,4 %
	INFORM-	43,3 %	42,2 %	45,6 %	35,2 %	54,9 %	7,3 %	41,6 %	15,3 %
	INFORM-	56,7 %	44,3 %	54,4 %	33,7 %	45,1 %	4,8 %	58,4 %	17,2 %
	INFORM-	93,9 %	44,7 %	93,5 %	35,3 %	65,3 %	4,2 %	88,0 %	15,8 %
	INFORM-	6,1 %	29,6 %	6,5 %	25,3 %	34,7 %	23,1 %	12,0 %	22,0 %
	INFORM-	94,3 %	44,5 %	94,6 %	35,4 %	70,2 %	4,5 %	88,5 %	15,7 %
	INFORM-	5,7 %	31,1 %	5,4 %	23,4 %	29,8 %	22,1 %	11,5 %	23,5 %
	INFORM-	96,2 %	44,9 %	94,2 %	34,9 %	65,5 %	4,2 %	91,3 %	16,0 %
	INFORM-	3,8 %	23,2 %	5,8 %	28,0 %	34,5 %	28,8 %	8,7 %	20,0 %
	INFORM-	87,9 %	44,8 %	86,4 %	34,9 %	64,3 %	4,5 %	82,8 %	15,9 %
	INFORM-	12,1 %	35,5 %	13,6 %	31,5 %	35,7 %	14,2 %	17,2 %	18,9 %
	TEMPS_PREP	14,0 %	40,8 %	16,2 %	37,3 %	22,0 %	8,7 %	12,1 %	13,2 %
	TEMPS_PREP	30,1 %	50,2 %	20,5 %	27,0 %	18,8 %	4,3 %	29,7 %	18,6 %
	TEMPS_PREP	11,4 %	29,6 %	26,8 %	55,0 %	18,0 %	6,4 %	9,3 %	9,1 %
	TEMPS_PREP	39,1 %	53,0 %	20,9 %	22,5 %	20,8 %	3,8 %	40,5 %	20,6 %
	TEMPS_PREP	5,3 %	22,4 %	15,6 %	52,4 %	20,4 %	11,7 %	8,5 %	13,5 %

		BALNEAIRE PASSIFS		REPEATERS		ACTIFS		SLOW BALNEAIRE	
	CARACTERES	% Groupe -	% Touristes	% Groupe -	% Touristes	% Groupe -	% Touristes	% Groupe -	% Touristes
COMPOTEMENT	HEBRED=AMIP	17,0 %	30,0 %	34,2 %	47,7 %	37,3 %	8,9 %	20,3 %	13,4 %
	HEBRED=AUT	6,4 %	37,3 %	9,2 %	42,8 %	6,3 %	5,0 %	6,7 %	14,8 %
	HEBRED=BAT	2,2 %	54,2 %	1,3 %	25,8 %	1,2 %	3,9 %	1,8 %	16,1 %
	HEBRED=HOT	26,9 %	42,2 %	29,1 %	36,2 %	31,0 %	6,6 %	25,5 %	15,0 %
	HEBRED=VILL	42,8 %	53,2 %	23,7 %	23,3 %	21,8 %	3,7 %	42,3 %	19,8 %
	HEBRED=VV	4,6 %	56,0 %	2,5 %	24,3 %	2,5 %	4,2 %	3,4 %	15,5 %
	c2d_NB	6,5 %	30,8 %	13,6 %	50,8 %	12,2 %	7,8 %	6,0 %	10,7 %
	c2d_NB	34,2 %	41,3 %	38,3 %	36,7 %	38,2 %	6,3 %	34,5 %	15,7 %
	c2d_NB	44,2 %	48,4 %	33,8 %	29,4 %	32,9 %	4,9 %	42,2 %	17,4 %
	c2d_NB	11,1 %	43,9 %	10,4 %	32,6 %	10,0 %	5,4 %	12,2 %	18,1 %
	c2d_NB	4,0 %	40,6 %	3,9 %	30,9 %	6,7 %	9,1 %	5,1 %	19,4 %
	DEP	7,8 %	49,7 %	4,1 %	21,0 %	6,3 %	5,5 %	9,9 %	23,8 %
	DEP	1,1 %	40,0 %	1,0 %	30,0 %	2,2 %	11,0 %	1,3 %	19,0 %
	DEP	57,6 %	40,3 %	70,7 %	39,2 %	70,8 %	6,7 %	52,7 %	13,8 %
	DEP	33,2 %	48,7 %	23,9 %	27,7 %	20,2 %	4,0 %	35,5 %	19,6 %
	DEP	0,3 %	39,4 %	0,3 %	24,2 %	0,6 %	9,1 %	0,6 %	27,3 %
	FORFAIT_O-	81,1 %	41,5 %	90,3 %	36,7 %	89,4 %	6,2 %	80,7 %	15,5 %
	FORFAIT_O-	18,9 %	53,6 %	9,7 %	21,8 %	10,6 %	4,1 %	19,3 %	20,5 %
	INFORM -	84,0 %	43,8 %	86,4 %	35,7 %	59,8 %	4,2 %	82,7 %	16,2 %
	INFORM -	16,0 %	41,3 %	13,6 %	27,8 %	40,2 %	14,1 %	17,3 %	16,8 %
	INFORM -	70,9 %	43,9 %	74,4 %	36,5 %	57,5 %	4,8 %	63,4 %	14,7 %
	INFORM -	29,1 %	42,2 %	25,6 %	29,4 %	42,5 %	8,4 %	36,6 %	20,0 %
	INFORM -	88,0 %	45,4 %	83,7 %	34,2 %	57,8 %	4,1 %	84,0 %	16,3 %
	INFORM -	12,0 %	32,7 %	16,3 %	35,3 %	42,2 %	15,7 %	16,0 %	16,4 %
	INFORM -	43,3 %	42,2 %	45,6 %	35,2 %	54,9 %	7,3 %	41,6 %	15,3 %
	INFORM -	56,7 %	44,3 %	54,4 %	33,7 %	45,1 %	4,8 %	58,4 %	17,2 %
	INFORM -	93,9 %	44,7 %	93,5 %	35,3 %	65,3 %	4,2 %	88,0 %	15,8 %
	INFORM -	6,1 %	29,6 %	6,5 %	25,3 %	34,7 %	23,1 %	12,0 %	22,0 %
	INFORM -	94,3 %	44,5 %	94,6 %	35,4 %	70,2 %	4,5 %	88,5 %	15,7 %
	INFORM -	5,7 %	31,1 %	5,4 %	23,4 %	29,8 %	22,1 %	11,5 %	23,5 %
	INFORM -	96,2 %	44,9 %	94,2 %	34,9 %	65,5 %	4,2 %	91,3 %	16,0 %
	INFORM -	3,8 %	23,2 %	5,8 %	28,0 %	34,5 %	28,8 %	8,7 %	20,0 %
	INFORM -	87,9 %	44,8 %	86,4 %	34,9 %	64,3 %	4,5 %	82,8 %	15,9 %
	INFORM -	12,1 %	35,5 %	13,6 %	31,5 %	35,7 %	14,2 %	17,2 %	18,9 %
	TEMPS_PREP	14,0 %	40,8 %	16,2 %	37,3 %	22,0 %	8,7 %	12,1 %	13,2 %
	TEMPS_PREP	30,1 %	50,2 %	20,5 %	27,0 %	18,8 %	4,3 %	29,7 %	18,6 %
	TEMPS_PREP	11,4 %	29,6 %	26,8 %	55,0 %	18,0 %	6,4 %	9,3 %	9,1 %
	TEMPS_PREP	39,1 %	53,0 %	20,9 %	22,5 %	20,8 %	3,8 %	40,5 %	20,6 %
	TEMPS_PREP	5,3 %	22,4 %	15,6 %	52,4 %	20,4 %	11,7 %	8,5 %	13,5 %