

## **MASTER TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

### **MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

# **L'impact du type, de la disponibilité et de la fiabilité de la donnée sur le processus d'observation et d'analyse au sein des territoires touristiques**

Présenté par :

**Hachotte Vicky**



# **L'impact du type, de la disponibilité et de la fiabilité de la donnée sur le processus d'observation et d'analyse au sein des territoires touristiques**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

# **REMERCIEMENTS**

Tout d'abord, je remercie sincèrement mon directeur de mémoire Godard Philippe, pour son encadrement bienveillant et ses conseils avisés tout au long de ce travail ainsi que durant ces deux années de Master.

Je remercie chaleureusement mon tuteur d'alternance Ramboer Richard pour son accompagnement durant cette période d'apprentissage, qui a grandement contribué à mon développement professionnel.

Un immense merci à mes proches, et en particulier à mon conjoint Dupré Mathieu, pour son soutien inconditionnel, sa patience et ses encouragements constants. Il a été un véritable pilier tout au long de cette aventure.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance auprès mes camarades du Master TIC, qui ont rendu ces années d'études mémorables. Un remerciement tout particulier à Bernaud Charlène pour sa précieuse amitié durant ces deux dernières années.

Je tiens surtout à remercier Leclercq-Delfolie Francine et Thuillier Océane pour leurs nombreuses relectures qui m'ont permis de perfectionner ce travail.

Enfin, j'exprime ma profonde gratitude à l'ensemble des personnes qui, de près ou de loin, ont cru en moi et m'ont épaulé durant l'écriture de ce mémoire.

# SOMMAIRE

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>5</b>
<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE .....</b>	<b>8</b>
<b>PREMIÈRE PARTIE : Comprendre les usages de la data à travers l'observation des territoires touristiques .....</b>	<b>10</b>
INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE.....	11
<b>CHAPITRE 1 :</b> La data et l'observation au service du développement des territoires.....	12
<b>CHAPITRE 2 :</b> Les usages de la data pour l'observation du tourisme.....	28
<b>CHAPITRE 3 :</b> Exploiter les opportunités de la data et des TIC dans l'observation des territoires touristiques : entre défis et freins .....	42
CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE.....	62
<b>DEUXIÈME PARTIE : L'impact du type, de la disponibilité et de la fiabilité de la donnée sur le processus d'observation et d'analyse au sein de l'ADT Tarn-et-Garonne .....</b>	<b>64</b>
INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE.....	65
<b>CHAPITRE 1 :</b> Présentation du terrain d'application.....	66
<b>CHAPITRE 2 :</b> Le dispositif d'observation embryonnaire externalisé de l'ADT .....	72
<b>CHAPITRE 3 :</b> Méthodologie mise en place.....	87
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE .....	100
<b>TROISIÈME PARTIE : Analyses des résultats, préconisations et perspectives .....</b>	<b>101</b>
INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE .....	102

<b>CHAPITRE 1 : Analyse des résultats et préconisations .....</b>	<b>103</b>
<b>CHAPITRE 2 : Perspectives pour l'ADT et son Observatoire Économique .....</b>	<b>127</b>
CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE .....	135
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>	<b>136</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>138</b>
<b>TABLE DES ANNEXES.....</b>	<b>143</b>
<b>TABLES DES SIGLES .....</b>	<b>156</b>
<b>TABLES DES FIGURES .....</b>	<b>158</b>
<b>TABLES DES TABLEAUX .....</b>	<b>160</b>
<b>TABLES DES MATIÈRES .....</b>	<b>161</b>
<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>166</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>166</b>

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

« *Les données sont le nouveau pétrole.* » - Humby Clive, 2006.

Cette citation illustre parfaitement l'importance croissante des données dans notre société contemporaine. Avec l'essor fulgurant de l'ère numérique, les données sont devenues une ressource cruciale. Elles façonnent nos interactions, nos décisions, et influencent presque tous les aspects de notre quotidien. Leur grand volume et leur omniprésence offrent des opportunités sans précédent pour comprendre, analyser et anticiper, et particulièrement en matière de développement des territoires touristiques.

Placée au cœur des enjeux de la donnée et du tourisme ces dernières années, l'observation s'est vue marquée par l'émergence continue de nouvelles technologies et donc de nouveaux outils d'analyse. Par conséquent, les données jouent désormais un rôle central dans la compréhension des dynamiques des territoires. Elles permettent de mieux cerner les flux touristiques, de répondre aux attentes des voyageurs et d'optimiser le développement touristique des territoires par le biais de politiques adaptées.

Néanmoins, ces constantes évolutions s'accompagnent aussi de défis considérables que les acteurs du tourisme n'arrivent pas toujours à relever. Que ce soit face aux nouveaux types de données, à leur disponibilité ou à leur fiabilité, il reste encore de nombreux obstacles à surmonter. De ce fait, la question des données dans le domaine du tourisme reste un enjeu majeur pour les différents acteurs de ce secteur.

C'est dans ce contexte de gestion et d'exploitation des données au profit des territoires touristiques que notre étude s'inscrit. Elle vise à explorer l'impact des données sur le développement des territoires touristiques, en cherchant à comprendre comment ces dernières participent à la valorisation, à la gestion et au

développement de ces territoires. Plus spécifiquement, nous chercherons à apporter des éléments de réponses à la question suivante :

**Dans quelles mesures la donnée participe  
au développement des territoires touristiques ?**

Nous tenterons de répondre à cette réflexion en trois temps. En premier lieu, nous explorerons les usages de la data dans l'observation des territoires touristiques, en mettant en lumière les notions clés de cette étude, leur potentiel ainsi que les défis qu'elles soulèvent.

Par la suite, nous nous pencherons sur l'impact du type, de la disponibilité et de la fiabilité des données sur le processus d'observation et d'analyse au sein de l'Agence de Développement Touristique (ADT) du Tarn-et-Garonne.

Enfin, nous proposerons une analyse des résultats obtenus, accompagnée de préconisations concrètes et de perspectives pour l'ADT et son Observatoire Économique.

## **PREMIÈRE PARTIE :**

**Comprendre les usages de la data à travers  
l'observation des territoires touristiques**

# INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE

À l'heure où le numérique transforme en profondeur nos sociétés, les données sont devenues une ressource stratégique pour de nombreux secteurs, et le tourisme ne fait pas exception. En effet, la data joue un rôle central dans la compréhension et le développement des territoires touristiques.

Au fil des chapitres, nous examinerons les fondements de l'observation territoriale et son application spécifique au domaine du tourisme. Nous verrons comment la data, associée à des outils d'analyse sophistiqués, permet de dresser un portrait précis et dynamique des territoires touristiques, offrant ainsi aux décideurs et aux acteurs du secteur des insights précieux pour orienter leurs stratégies.

Nous nous pencherons également sur les défis et les opportunités que présentent les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) dans ce domaine. Comment ces outils transforment-ils la manière dont nous collectons et interprétons les données ? Quels sont les freins à leur adoption et comment les surmonter ?

Enfin, nous explorerons la synergie entre l'observation territoriale générale et celle spécifique au tourisme, montrant comment leur complémentarité peut conduire à une compréhension plus fine et plus complète des dynamiques à l'œuvre dans les territoires touristiques.

Par conséquent, cette première partie vise à poser les bases conceptuelles et pratiques nécessaires pour appréhender le rôle crucial de la data dans le développement des territoires touristiques. Elle offre un cadre de réflexion pour tous ceux qui cherchent à comprendre et à exploiter le potentiel des données dans l'optique de développer les territoires touristiques.

# CHAPITRE 1 : La data et l'observation au service du développement des territoires

Ce chapitre explore l'importance de la data et de l'observation pour le développement des territoires. Il couvre les concepts et contextes clés, les raisons et méthodes d'observation, ainsi que les outils numériques nécessaires. Il définit également le développement territorial, son évolution historique et comment l'observation peut y contribuer efficacement.

## 1. Comprendre l'observation et les usages de la data

### 1.1. Définitions et contexte

#### 1.1.1. La data : De l'inondation de données à l'ère de l'information

La data, autrefois appelée Big Data, englobe toutes les informations recueillies, conservées et traitées par les systèmes informatiques.<sup>1</sup> Cela peut inclure des chiffres, des textes, des images, des sons, ainsi que des vidéos. Ces données proviennent de sources diverses telles que les interactions des utilisateurs, les capteurs, les réseaux sociaux, etc.

Le concept de Big Data (grand nombre de données en français) est apparu au cours des années 1950 et 1960 avec l'émergence des premiers ordinateurs et donc d'une disponibilité accrue de données. Toutefois, ce n'est qu'à partir des années 1990 que l'on définit et s'intéresse réellement à ce grand nombre de données. De par son nom, le Big Data a été défini par la règle des 3V, à savoir :

- le volume qui fait référence à la quantité de données générées et stockées ;
- la vitesse qui concerne la rapidité à laquelle les données sont générées et traitées ;

---

<sup>1</sup> CAMBRIDGE DICTIONARY, *Meaning of data in English*, <https://urlz.fr/rUER>, consulté le 22 juin 2024.

- la variété qui correspond aux différents types de données disponibles.

Au fil du temps et des progrès technologiques, de nouvelles techniques de collecte, de traitement et d'analyse de données ont émergé, enrichissant le concept initial du Big Data avec deux nouveaux V :

- la véracité qui se réfère à la qualité et à la fiabilité des données ;
- la valeur qui désigne la création d'une réelle plus-value pour les entreprises et/ou les personnes qui utilisent les données.

Aujourd'hui, la règle des 3V s'est substituée à celle des 5V, de la même manière que le terme Big Data a cédé sa place à celui de data. Ces évolutions, associées aux progrès de l'intelligence artificielle avec l'apprentissage automatique et l'analyse prédictive, ont rendu possible une transition d'une simple collecte de données vers une compréhension approfondie et efficace des phénomènes étudiés.<sup>2</sup>

### 1.1.2. L'observation et ses divers cas d'usage

On entend par observation l'*« action de considérer avec une attention soutenue, afin de mieux connaître »*<sup>3</sup>. En ce sens, elle est forcément liée à la data. En effet, l'acte d'observer génère un besoin en informations que l'on collecte sous forme de données numériques ou non. Cependant l'observation ne se limite pas seulement à la collecte, il faut ensuite analyser et partager les données (Hachotte 2023, p. 19).

Au premier abord, l'observation a souvent été associée aux sciences humaines et à la psychologie. Cependant, avec l'essor des nouvelles technologies, de nombreux secteurs, tant publics que privés, ont commencé à s'y intéresser, reconnaissant les nombreuses possibilités offertes. Des domaines tels que le tourisme, les organismes territoriaux et les entreprises entre autres, en tirent désormais parti.

---

<sup>2</sup> CLAVERIE Bruno, 2022, « Économie du tourisme et traitement des data ».

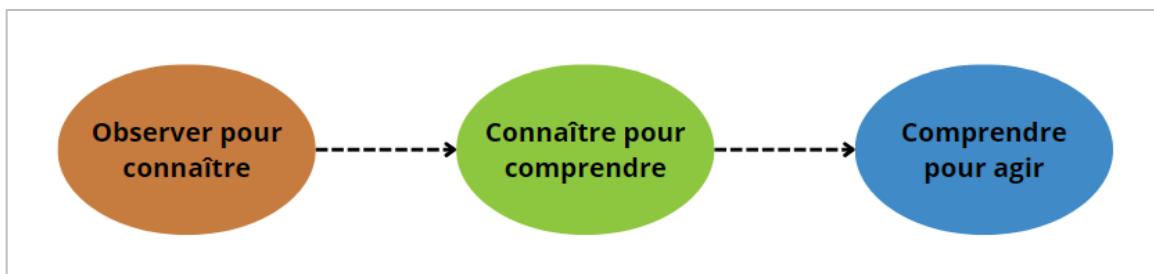
<sup>3</sup> DICTIONNAIRE LE ROBERT, *Observation*, <https://urlz.fr/rUF8>, consulté le 22 juin 2024.

## 1.2. Pourquoi faire de l'observation ?

Actuellement, nombreux sont les acteurs qui souhaitent faire de l'observation. Néanmoins, peu saisissent pleinement son utilité et ses utilisations possibles. Observer pour observer n'a que peu de valeur : l'observation n'est qu'un support, pas une fin en soi.<sup>4</sup>

Par conséquent, l'observation, quel que soit son domaine d'application, est souvent résumée en trois étapes clés.

Figure 1 : Schéma représentant les grandes étapes de l'observation<sup>5</sup>



Ces trois étapes sont indispensables pour une observation fiable et concrète. Il est donc essentiel que les objectifs de cette démarche soient définis clairement, avec pour finalité agir.

### 1.2.1. Observer pour connaître

Observer pour connaître implique que l'observation permette d'acquérir de la connaissance. En effet, c'est en examinant les phénomènes que nous prenons véritablement conscience de leur nature.

<sup>4</sup> LAGACHE Pierre, 2023, « Observation du tourisme ».

<sup>5</sup> Figure créée par l'auteur à partir d'une citation du site professionnel de l'Agence de Développement Touristique de l'Ariège, disponible sur <https://urlz.fr/rUFH>, consulté le 24 juin 2024.

Prenons le cas de la gestion des nappes phréatiques par le Syndicat Mixte des nappes de la plaine du Roussillon, qui illustre parfaitement ces propos. Conscient qu'une « *bonne gestion des nappes nécessite au préalable de bonnes connaissances et des diagnostics fiables* »<sup>6</sup>, le Syndicat Mixte a recueilli des données de diverses sources permettant d'observer les nappes afin de connaître le fonctionnement de ces dernières.

### 1.2.2. Connaître pour comprendre

Connaître pour comprendre souligne que le savoir est la base sur laquelle se construit la compréhension. En effet, le savoir permet d'acquérir le contexte et d'autres éléments nécessaires à l'analyse et l'interprétation. Sans une solide base de connaissance, l'analyse est biaisée et ne permet pas de saisir l'ensemble du tableau.

Reprendons l'exemple des nappes phréatiques du Roussillon. En l'absence de connaissances sur le fonctionnement et l'état des eaux souterraines, il serait tout bonnement difficile d'avoir une vision d'ensemble sur les nappes, tant sur leur fonctionnement que les freins auxquels elles font face. Ainsi, le Syndicat Mixte tend à « *mieux connaître les prélèvements réalisés dans les nappes, les capacités naturelles de recharge, le lien entre les eaux souterraines et les autres masses d'eau* »<sup>6</sup>.

### 1.2.3. Comprendre pour agir

Comprendre pour agir indique que la compréhension est nécessaire pour prendre des décisions. En effet, entreprendre des actions sans apprêhender au préalable les enjeux, défis et obstacles potentiels s'avère vain.

---

<sup>6</sup> SYNDICAT MIXTE DES NAPPES DE LA PLAINE DU ROUSSILLON, *Connaitre et comprendre... pour agir !*, <https://urlz.fr/rUG1>, consulté le 24 juin 2024.

Dans le cas des nappes phréatiques du Roussillon, cette compréhension permettra de concevoir des mesures éclairées visant à améliorer la gestion, notamment en prévenant toute détérioration des eaux souterraines.

### 1.3. Comment observer ?

#### 1.3.1. Les méthodes de collecte de la donnée

Plusieurs types de méthodes existent pour collecter de la donnée.

La veille est définie comme une « *activité continue en grande partie itérative visant à une surveillance active de l'environnement technologique, commercial, etc., pour en anticiper les évolutions* » selon la norme AFNOR (1998). En d'autres termes, la veille est une méthode de collecte qui consiste à observer et analyser en continu des informations considérées comme pertinentes selon des objectifs prédéfinis en amont et selon le domaine d'activité des entreprises ou des organismes. Elle peut être stratégique, concurrentielle, technologique, commerciale et bien d'autres encore.<sup>7</sup>

Les enquêtes quantitatives reposent sur des résultats chiffrés, aussi appelés des statistiques, qui permettent de mesurer un phénomène, le plus souvent à grande échelle. Ces résultats peuvent être interprétés sous la forme de tableaux ou de graphiques.

Les enquêtes qualitatives se distinguent par une approche descriptive qui favorise la compréhension et la perception des phénomènes. À la différence des enquêtes quantitatives, leurs résultats sont exprimés avec des mots, et notamment sous la forme de verbatim ou de nuage de mots.

Les enquêtes de terrain sont des études qualitatives qui consistent à collecter les données sur le terrain, c'est-à-dire en observant un sujet dans son environnement.

---

<sup>7</sup> RESSOURCES UNIVERSITÉ RENNES 2, *Définitions de la veille*, <https://urlz.fr/rUGh>, consulté le 24 juin 2024.

Elles permettent d'acquérir des informations sur les comportements, les interactions sociales et les habitudes afin de mieux comprendre certains phénomènes.

### 1.3.2. Les outils numériques

Si l'observation n'a pas attendu les technologies pour exister, cette dernière a grandement été facilitée avec ce qu'on appelle aujourd'hui les Technologies de l'Information et de la Communication.

Ces outils numériques ont révolutionné la manière dont nous observons et analysons le monde grâce au codage informatique rendant possible l'automatisation de l'ensemble du processus d'observation, de la collecte à l'analyse. En effet, cette automatisation permet de trier, compter et analyser les données instantanément, éliminant les tâches manuelles fastidieuses et réduisant considérablement le risque d'erreurs. Toutefois, il est encore courant d'utiliser le format papier, notamment lorsque l'échantillon à étudier est faible par exemple.

Par ailleurs, la datavisualisation, rendue possible par ces outils, apporte une représentation visuelle intuitive des données, facilitant leur compréhension et leur interprétation. Ainsi, des langages comme Python, R et JavaScript sont devenus indispensables dans la mise en place d'une automatisation et d'une datavisualisation.

Outre le traitement et analyse des enquêtes, les TIC sont utilisés de plus en plus comme outils de cartographie, aussi appelés les Systèmes d'Informations Géographiques (SIG). Ces outils, autrefois réservés aux géographes, sont désormais accessibles à tous et permettent de présenter des données sous forme de cartes interactives ou non. Il existe de nombreux SIG en ligne gratuits ou payants disponibles pour créer des datavisualisations, tels que Google Maps, ArcGIS ou encore QGIS.

Plus basiquement, Excel offre une multitude de possibilité de visualisation de données, allant des histogrammes aux diagrammes en secteurs, en passant par les

courbes. Les tableaux croisés dynamiques, quant à eux, facilitent l'analyse multidimensionnelle de grands ensembles de données, révélant des tendances et des corrélations souvent cachées.

## 2. Comprendre le fonctionnement du développement des territoires

### 2.1. Définition du développement territorial

#### 2.1.1. Le développement

Au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, tout était à reconstruire, ou plutôt à développer. Ainsi, la question de développement a été explorée, et plus précisément de sous-développement<sup>8</sup>. Pour remédier à ce problème, la surproduction et l'industrialisation ont été pensées comme les solutions. Cependant, ces approches n'étaient pas parfaites car le sous-développement résultait d'une mauvaise gestion des politiques économiques. Tout ceci nous amène à comprendre que le développement a longtemps été perçu sous un angle purement économique. En conséquence, le développement était fréquemment confondu avec la croissance économique, bien que ces concepts soient distincts.

La croissance s'intéresse à l'économie et à la richesse. Depuis plusieurs décennies, elle est mesurée grâce au Produit Intérieur Brut (PIB). Selon l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE), le PIB « *correspond à la somme des valeurs ajoutées brutes nouvellement créées par les unités productrices résidentes une année donnée, évaluées au prix du marché* ».

Toutefois, cette vision centrée sur l'économie a rapidement montré des limites. En effet, elle ne prend pas en compte les impacts (positifs comme négatifs) que la croissance économique peut avoir sur la qualité de vie de la population ou encore

---

<sup>8</sup> Terme utilisé pour la première fois dans un discours d'Harry Truman sur l'état de l'Union Européenne en janvier 1949.

sur l'environnement.<sup>9</sup> Ainsi, cette nouvelle pensée laisse apparaître une approche plus large, plus approfondie et donc plus systémique : le développement.

Par définition, le développement est le « *fait pour quelque chose de progresser, de s'accroître, de prendre de l'importance* »<sup>10</sup> d'après le Dictionnaire Larousse. Autrement dit, le développement fait référence à une évolution croissante d'un fait. Même si cette définition semble très proche de celle de la croissance, leurs fonctions d'applications divergent. Selon les cas d'usage, le développement peut s'appliquer à divers domaines tels que l'économie, le social, les technologies ou encore le territoire. Il est tout à possible de se concentrer à seulement l'un d'entre eux ou adopter une vision plus transversale. C'est notamment le cas du développement durable qui intègre les dimensions sociale, économique et environnementale.

En résumé, la notion de développement a connu une mutation principale, se distinguant de la simple croissance économique pour devenir un concept beaucoup plus profond et complexe. Elle inclut la croissance économique tout en maintenant un équilibre avec les autres aspects énoncés précédemment, sans que l'un ne domine les autres.

### 2.1.2. Le territoire

En raison de sa complexité, la définition du territoire varie selon le domaine d'application. Un géographe, un économiste et un sociologue n'auront pas la même interprétation.

Un géographe considère le territoire comme un espace spatial délimité par des frontières administratives où des individus vivent. Ces frontières peuvent différer selon l'échelle étudiée : nationale, régionale, départementale, intercommunale ou communale. À noter que de nouvelles frontières ont émergé tels que les bassins de

---

<sup>9</sup> INSEE, 2017, « Insee en bref – Pour comprendre... La croissance économique », Insee, janvier 2017.

<sup>10</sup> DICTIONNAIRE LAROUSSE, *Développement*, <https://urlz.fr/rUI9>, consulté le 25 juin 2024.

vie représentant « *le plus petit territoire sur lequel les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants* »<sup>11</sup>.

En revanche, un économiste le considère surtout comme un lieu d'activités économiques, mettant l'accent sur la présence de marchés, la densité de population et les infrastructures.

Un sociologue, pour sa part, s'intéressera davantage aux dynamiques sociales et aux interactions entre les individus au sein de cet espace.

Même si ces opinions semblent divergentes, elles ont toutes en commun la manière dont les gens interagissent avec l'espace. En conséquence, le territoire ne se définit pas uniquement sur sa dimension spatiale, mais aussi sur les individus qui participent à l'identité et à l'activité de cet espace.

### [\*\*2.1.3. Principes de développement territorial\*\*](#)

Au vu des définitions exprimées précédemment, on peut en déduire que le développement territorial s'articule autour de quatre dimensions essentielles : économique, sociale, environnementale et surtout territoriale. Ainsi, il peut être défini comme :

« *[un] processus volontariste cherchant à accroître la compétitivité des territoires par la valorisation des ressources intrinsèques, grâce au rôle majeur des acteurs, en combinant des finalités économiques, sociales et environnementales et en intervenant sur les structures spatiales* » (Nadaud 2019, p. 38).

En plus de cela, plusieurs déterminants régissent ce phénomène. La géographe Mérenne-Schoumaker (2007, p. 51-58) met en perspectives six facteurs :

---

<sup>11</sup> INSEE, *Bassin de vie*, <https://urlz.fr/rUIs>, consulté le 25 juin 2024.

- L'innovation : Elle représente la capacité à créer, évoluer, s'adapter et changer. Elle peut être technologique, mais s'attache aussi à la gestion, l'organisation, et les processus.
- La formation : Elle s'intéresse au développement des compétences et des connaissances des individus au sein du territoire. En effet, une main-d'œuvre formée est cruciale pour attirer et maintenir des entreprises compétitives.
- L'insertion dans des réseaux : Elle comprend la capacité d'un territoire à s'intégrer dans des réseaux économiques, sociaux et institutionnels. Cela permet de profiter de partenariats, d'échanges de savoirs et de ressources.
- L'identité territoriale : Elle se distingue par la reconnaissance et la valorisation des spécificités culturelles, historiques et géographiques d'un territoire. Une forte identité territoriale peut renforcer la cohésion sociale et l'attractivité du territoire.
- La gestion stratégique : Elle s'explique par la planification et la mise en œuvre de stratégies de développement à long terme. Cela inclut la gestion des ressources, l'aménagement du territoire et la coordination des acteurs locaux.
- La gouvernance : Elle prend en compte la qualité des institutions et des processus décisionnels. Une bonne gouvernance implique la participation des citoyens, la transparence et l'efficacité des administrations publiques.

Ainsi, la synergie de ces facteurs permet de créer des compétences et une intelligence territoriale, rendant les territoires capables de relever les défis et de saisir les opportunités d'un développement territorial. Néanmoins, le développement territorial reste un concept complexe qui a mis du temps à être reconnu et mis en œuvre.

## 2.2. Historique du développement territorial au fil des décennies en trois phases

### 2.2.1. Phase 1 : L'aménagement

Au lendemain de la seconde Guerre Mondiale, l'aménagement du territoire est devenu une priorité. En cause, l'industrialisation et l'expansion des zones urbaines

qui ont provoqué des déséquilibres et des dégradations sur les espaces naturels et patrimoniaux. L'objectif de l'aménagement consistait à réduire les déséquilibres spatiaux en répartissant les hommes et les activités, tout en protégeant l'environnement et le patrimoine. Les actions mises en place étaient d'organiser les infrastructures et les équipements, réguler les flux d'individus et les activités économiques. C'est donc à partir des années 1950-1960 qu'une sorte de conscience écologique entre en jeu.

### 2.2.2. Phase 2 : Le développement local

Dès les années 1970, cette volonté d'aménagement tend vers un développement économique, en se concentrant sur une initiative locale. Dès lors, la notion de développement local émerge. Ce concept consiste à dynamiser l'activité économique par le biais de la valorisation des acteurs locaux tout en prenant en compte les spécificités des territoires.

Cette notion va se développer au cours des années 1980, et plus précisément après les lois de décentralisation dites « Deferre » de 1982 et 1983. Ces lois ont progressivement accru les compétences des régions, départements, intercommunalités et communes. Aussi, elles réorganisent la distribution des finances locales, donnant aux collectivités locales davantage de ressources financières et de pouvoir fiscal. Tout cela a permis aux collectivités locales de gagner en autonomie et d'adapter les politiques publiques aux réalités de chaque territoire. En conséquence, le développement local est devenu plus équilibré et soutenu.

### 2.2.3. Phase 3 : Le développement territorial

Ce n'est qu'à partir des années 1990 que le développement territorial fait surface. Ce dernier va enrichir le développement local en mettant l'accent sur les dimensions sociale et environnementale (en plus de celle économique), ainsi que sur les échanges et collaboration entre les territoires. Ses finalités sont de rendre les

territoires attractifs et compétitifs, mais aussi de valoriser les multiples ressources des territoires.

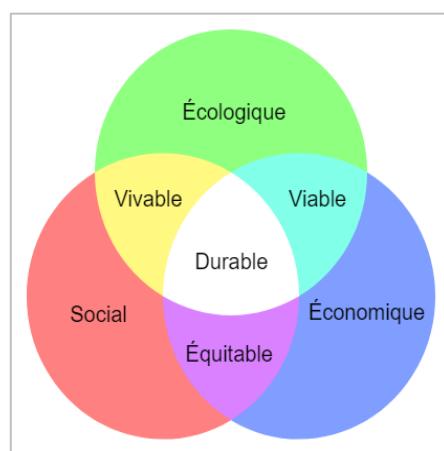
#### 2.2.4. Le développement durable, une nouvelle phase ?

Si l'urgence du développement durable s'impose à nous aujourd'hui, ses fondements, eux, remontent à près de quarante ans. En effet, il a vu le jour au cours des années 1980, en réponse aux préoccupations croissantes concernant la protection de l'environnement, la qualité de vie des populations et la santé économique des territoires.

Le terme anglais « sustainable development » (« développement durable » en français) apparaît et est défini comme « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* »<sup>12</sup> en 1987 lors de la Commission Brundtland.

Puis, en 1992 durant le Sommet de la Terre à Rio, l'Organisation des Nations Unies (ONU) officialise la définition du développement durable : « *un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable* »<sup>13</sup>.

Figure 2 : Schéma du développement durable et ses trois piliers<sup>14</sup>



<sup>12</sup> Citation de Brundtland Gro Harlem, Premier Ministre de Norvège (1987).

<sup>13</sup> INSEE, *Développement durable*, <https://urlz.fr/5OSQ>, consulté le 26 juin 2024

<sup>14</sup> Source : Géoconfluences, *Développement durable*, 2024, disponible sur <https://urlz.fr/rUKw>.

Ainsi est né le développement durable, alliant trois dimensions essentielles : sociale, économique et environnementale. S'ajoute à cela l'aspect durable, c'est-à-dire à long terme pour un futur meilleur. Ces trois piliers apportent trois caractéristiques :

- La vivabilité : Favoriser la qualité de vie de la population sans dégrader l'environnement.
- La viabilité : Créer des richesses tout en protégeant des ressources non renouvelables.
- L'équabilité : Renforcer la justice sociale et réduire les inégalités.

Aussi, le développement durable se veut multiscalaire, ce qui le différencie du développement territorial. Cela signifie qu'il intervient à différentes échelles, du local au global.

Les décisions issues de ce sommet marquent alors une nouvelle étape dans le processus de décentralisation en France. Les lois de 1999 et 2002, en favorisant la coopération intercommunale, l'aménagement durable du territoire et la démocratie locale, témoignent de l'adaptation continue du modèle de gouvernance face aux enjeux contemporains.<sup>15</sup>

### 3. L'observation territoriale au service du développement des territoires

#### 3.1. Définir l'observation territoriale

Le Quadrant Conseil définit l'observation territoriale comme « *une démarche initiée et animée par une ou plusieurs structures territoriales et/ou l'Etat pour suivre l'évolution de phénomènes (économiques, sociaux, environnementaux, etc.) sur le*

---

<sup>15</sup> VIE PUBLIQUE, 2022, *Qu'est-ce que l'acte I de la décentralisation ?*, <https://urlz.fr/l9p2>, consulté le 26 juin 2024.

*temps long* »<sup>16</sup>. De ce fait, elle étudie les territoires, ainsi que leur dynamique locale, leurs enjeux et leurs freins, qu'ils soient sociaux, économiques ou même environnementaux.

### 3.2. Une compétence datant de la loi de décentralisation

À l'ère du développement local dans les années 1970, la compréhension des territoires devient une nécessité. Sans cette connaissance, il est difficile de développer un territoire. C'est à partir de ce besoin que sont créés les observatoires territoriaux, munissant les professionnels de la gestion et de l'aménagement d'outils d'analyse afin d'appréhender la complexité des territoires et orienter les actions de développement.

Les lois de décentralisation des années 1980 ont exacerbé les disparités territoriales, révélant les limites des politiques de développement économique d'après-guerre. Ainsi, la décentralisation a créé un cadre favorable à l'observation territoriale en donnant aux collectivités les moyens d'agir et en les incitant à développer leurs propres outils d'observation. La volonté de développement, quant à elle, a motivé la mise en place d'outils d'observation de plus en plus sophistiqués pour suivre et comprendre l'évolution des territoires. En d'autres termes, l'observation territoriale est devenue un véritable levier pour une gouvernance territoriale plus efficace.

### 3.3. Ses cas d'usage pour le développement territorial

En facilitant la décision, la communication et l'accès à l'information, l'observation territoriale est au cœur du développement territorial. Par conséquent, son champ d'étude peut être spécifique à secteur ou englober plusieurs domaines pour une approche plus systémique du territoire.

---

<sup>16</sup> QUADRANT CONSEIL, 2020, *Observation territoriale : guide pratique*, <https://urlz.fr/l9oC>, consulté le 02 juillet 2024.

Un exemple concret et récent est l'Observatoire des Territoires qui a créé une plateforme de cartographie interactive qui regroupe diverses données provenant de nombreuses sources institutionnelles. Il « *rassemble, analyse et diffuse les données relatives aux dynamiques et aux disparités territoriales ainsi qu'aux politiques menées dans le champ de l'aménagement et du développement des territoires* »<sup>17</sup>. Ceci permet alors de proposer une standardisation des méthodes d'observation et d'analyse territoriale en établissant des bases pour des diagnostics communs sur la situation des territoires.

\*\*

Ce premier chapitre a posé les fondements de notre réflexion sur l'articulation entre la data, l'observation et le développement des territoires. Nous avons vu comment l'explosion des données a transformé notre manière de comprendre et d'agir sur notre environnement. De ce fait, l'observation s'est imposée comme outil indispensable pour connaître, comprendre et agir. Toutefois, elle ne doit pas être une fin, mais bien un moyen pour prendre des décisions adaptées face aux enjeux. C'est dans cette optique que les méthodes de collecte et d'analyse des données se sont multipliées, offrant aux individus et organismes une palette d'outils pour mieux appréhender les réalités des sujets étudiés.

L'évolution historique du développement territorial souligne l'importance que ce dernier est « *un élément clé de l'aménagement du territoire, permettant de soutenir une économie locale équilibrée et solidaire, tout en répondant aux défis de la transition écologique et numérique* »<sup>18</sup>.

Suite à cela, la compréhension des territoires devient une nécessité pour développer les territoires. Ainsi, l'observation s'inscrit progressivement comme support

---

<sup>17</sup> OBSERVATOIRE DES TERRITOIRES, *L'Observatoire des territoires et ses missions*, <https://urlz.fr/rUO3>, consulté le 02 juillet 2024.

<sup>18</sup> ECOLOGIE.GOUV, 2024, *Dimensions 3 : Développement territorial*, <https://urlz.fr/rUOg>, 02 mai 2024, consulté le 02 juillet 2024.

indispensable au développement territorial, passant par la création d'observatoire territorial dans les collectivités. Aujourd'hui, l'observation territoriale est une compétence incontournable pour les collectivités territoriales, qui doivent faire face à des défis de plus en plus nombreux et complexes.

En somme, ce chapitre établit un cadre solide qui met en exergue le rôle et l'impact des données et de l'observation, pour un développement territorial pérenne.

## CHAPITRE 2 : Les usages de la data pour l'observation du tourisme

Si le chapitre précédent soulignait l'importance cruciale de la data et de l'observation dans un contexte territorial, ce nouveau chapitre va approfondir cette notion en l'appliquant spécifiquement au domaine du tourisme. Nous explorerons comment les données sont devenues un outil indispensable pour comprendre, analyser et développer ce secteur complexe et en constante évolution.

### 1. Le tourisme : un facteur de développement complexe et transversal

#### 1.1. Un secteur facteur de développement pour les territoires

Historiquement, le tourisme a d'abord été une pratique culturelle, initiée par les aristocrates britanniques. En effet, les jeunes aristocrates britanniques pratiquent le « Grand Tour » dès le 18<sup>ème</sup> siècle, un voyage initiatique d'une ou plusieurs années, à travers l'Europe. Ils hivernent sur la Côte d'Azur avant de passer l'été dans les Alpes. Ainsi, ils profitaient de conditions météorologiques tempérées toute l'année.

En parallèle, le désir de dépaysement et de bien-être se fait ressentir par la population aristocrate britannique, lassée de la ville urbaine et soucieuse de sa santé. C'est dans ce contexte que Richard Nash (conseiller à la cour d'Angleterre) décide de créer une station thermale mondaine : la station de Bath. Puis, le Docteur Russell construit un établissement de bains à Brighton dans les années 1730.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> NOURREAU Frédéric, 2020, « Tourisme et Territoires ».

Dès 1850, le concept de station mondaine se démocratise sur les littoraux et en montagnes en France. Les premières stations balnéaires, thermales et de montagne voient le jour, notamment grâce au développement des chemins de fer.

Le long des côtes littorales fleurissent des stations balnéaires. Deux types s'en distinguent :

- les stations qui sont créées « ex nihilo » sur le littoral comme Arcachon, Deauville, La Baule ou Le Touquet ;
- les autres qui sont greffées à des villages ou port existants comme Nice ou encore Cannes.

Ces stations sont initialement consacrées aux bains de mer où de multiples établissements de santé sont présents. Afin que les touristes ne s'ennuient pas et séjournent le plus longtemps possible, de nombreux lieux de distraction sont également créés : des casinos, des champs de course, des golfs etc.

Quant aux montagnes, elles se transforment en destinations touristiques estivales avec des stations mondaines, prisées pour faire du tourisme de contemplation, de santé ou encore de la villégiature. On note également l'apparition des stations thermales et climatiques en moyenne montagne, aussi bien dans les Alpes que dans les Pyrénées comme Luchon, Évian ou Allevard.

Au début 20<sup>ème</sup> siècle, l'instauration des congés payés en France en 1936 marque les prémisses du tourisme. La fonction du littoral se modifie : autrefois lieu de contemplation et de santé réservé aux élites, il devient un espace de détente et de loisirs pour un plus grand nombre de personnes. La montagne, quant à elle, reste un espace attractif pour les riches touristes, aussi bien en été qu'en hiver, avec la création des premiers centres de sports d'hiver apparus entre les deux Guerres Mondiales.

La seconde moitié du 20<sup>ème</sup> siècle voit un développement spectaculaire du tourisme. Cela correspond à une croissance de la demande, en raison d'un temps de détente et de loisirs de plus en plus important grâce à l'allongement progressif de la durée

des congés payés<sup>20</sup>, d'une amélioration du pouvoir d'achat grâce aux Trente Glorieuses et du développement des transports.

La période des années 1960 est marquée par l'explosion du tourisme balnéaire. Pour faire face à cette demande, l'État français décide l'aménagement du littoral dans le cadre de la mission Racine en Languedoc Roussillon. Cela se traduit par la création de stations intégrées afin de développer la saison estivale et de capter les clientèles française et étrangère.<sup>21</sup>

Dans le même temps, la montagne française fait également l'objet d'un plan d'aménagement mis en œuvre par l'État : le plan Neige. Son objectif est de développer la saison hivernale, d'attirer les clientèles française et étrangères en créant des stations de sports d'hiver. Le plan neige a permis :

- la création de stations intégrées en sites vierges ;
- l'aménagement de domaines skiables ;
- la création de réseaux de transport permettant l'accès à ces stations ;
- l'aménagement des massifs montagneux, et plus particulièrement celui des Alpes du Nord.

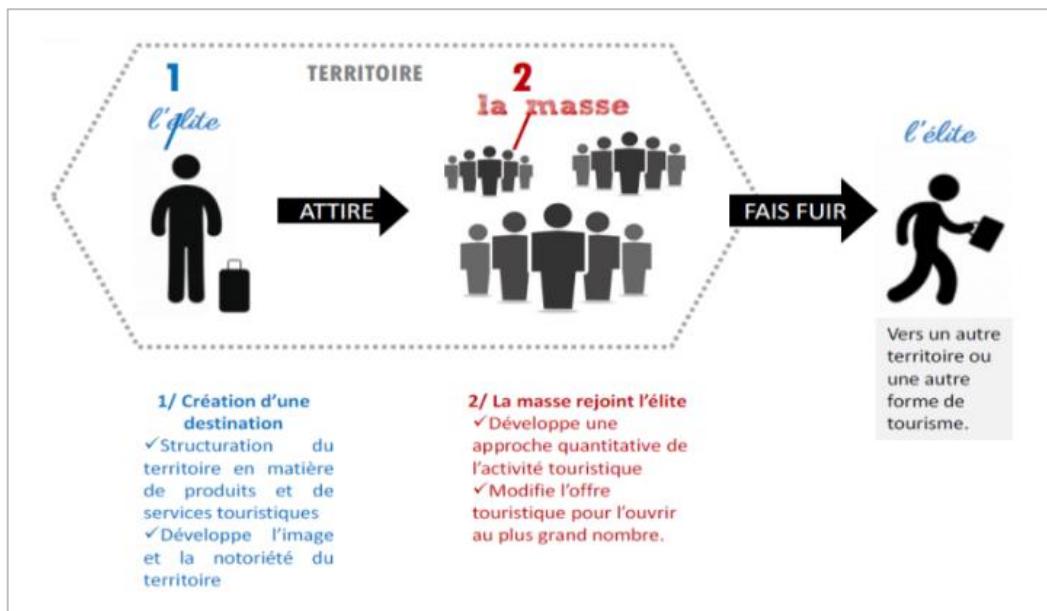
En conséquence de ces aménagements en montagne et sur les côtes littorales, le tourisme, autrefois réservé aux élites, devient accessible à tous et se transforme en tourisme de masse (aussi appelé surtourisme). Ce phénomène a entraîné un double mouvement : l'élite s'éloigne des lieux prisés par le tourisme de masse et se tourne vers de nouvelles destinations avant de succomber une nouvelle fois à la masse. Ce cycle en deux temps met en lumière une relation dialectique entre le tourisme de masse et les élites comme le montre la figure suivante.

---

<sup>20</sup> En 1956, une troisième semaine de congés est instaurée, suivie d'une quatrième semaine en 1969, puis d'une cinquième semaine en 1981.

<sup>21</sup> BARRANCHEA Laurent, 2018, « La Mission Racine Les nouvelles stations balnéaires du Golfe du Lion », *culture.gouv*, juillet - août 2018.

Figure 3 : Schéma du cycle touristique en deux parties<sup>22</sup>



À partir de la fin des années 1970 et au cours des années 1980, on observe une évolution dans l'aménagement aussi bien du littoral que la montagne. En effet, la préservation des espaces naturels devient un élément essentiel. Il faut désormais concilier développement touristique et protection de l'environnement. Cela se traduit par la mise en place de mesures comme la loi dite « loi montagne » (1985) qui va encadrer l'aménagement de la montagne en favorisant le développement économique à la fois des activités traditionnelles et du tourisme tout en protégeant l'environnement. En 1986, « la loi littoral » vise elle aussi à mettre en valeur et à protéger le littoral en limitant l'urbanisation des espaces proches du rivage.

Même si les touristes privilégient les littoraux à la recherche du soleil et de la mer, l'attrait pour la ville, la campagne et la culture est aussi présent. Ainsi, on assiste à une diversification des pratiques touristiques depuis les années 1980 et 1990.

Aujourd'hui, le tourisme se décline en plusieurs formes : urbain, rural, culturel, d'affaires, gastronomique, responsable, et bien d'autres encore. Néanmoins, il est encore largement rythmé par les vacances scolaires, en particulier celles d'été et

<sup>22</sup> Source : Les rencontres « Destination Pyrénées » : vers un tourisme durable, 2015.

d'hiver, avec des comportements distincts selon la saison. En été, les vacances se passent principalement à la mer, tandis qu'en hiver, elles sont plutôt orientées vers les séjours à la neige.

Tous ces précédents évènements démontrent clairement que le tourisme est un facteur de développement pour les territoires, mais à quel prix ? Pour subvenir à cette demande touristique croissante au fil des années, des aménagements spatiaux et économiques ont été mis en place : des stations en montagne et sur les côtes littorales, des emplois, des transports et bien d'autres. Cependant, cela n'a pas été sans conséquences. Entre dégradation des espaces naturels et surtourisme, certaines destinations ont atteint un point de non-retour, les obligeant à mettre en place des restrictions de fréquentation. C'est notamment le cas du Parc national des Calanques qui a dû instaurer un système de réservation pour limiter la fréquentation et préserver la faune et la flore de ces lieux.<sup>23</sup>

## 1.2. Un système complexe, transversal et multi-dimensionnel

Selon l'Organisme Mondial du Tourisme (OMT), le tourisme représente « *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* »<sup>24</sup>. Autrement dit, le tourisme englobe le fait que les gens séjournent temporairement en dehors de chez eux pour des vacances, des affaires ou d'autres raisons, tant que la durée du voyage n'excède pas un an. Cette définition est à la fois universelle et traditionnelle, bien que restreinte.

En réalité, définir le tourisme est plus complexe qu'il n'y paraît. Celui-ci inclut non seulement un séjour hors de chez soi, mais aussi les transports, les hébergements, les restaurants, ainsi que la visite de sites culturels, la participation à des événements et diverses autres activités (lucratives ou non). Outre ces interactions

---

<sup>23</sup> PARC NATIONAL DES CALANQUES, *La surfréquentation*, <https://urlz.fr/rURy>, consulté le 03 juillet 2024.

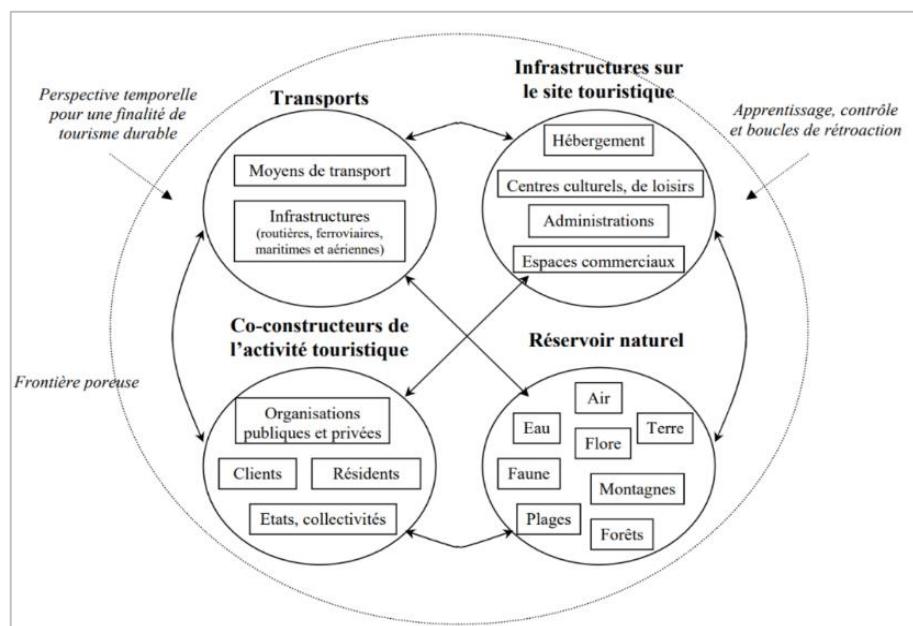
<sup>24</sup> ROUSSEAU Luc, 2012, « Mémento du Tourisme – Édition 2012 », *entreprise.gouv.*, octobre 2012.

directes, il peut être lié indirectement à d'autres domaines tels que la construction et l'agriculture. De ce fait, le tourisme englobe un vaste éventail de services, d'industries et donc d'acteurs étroitement liés, formant un système complexe et transversal.

On entend par système « *un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisés en fonction d'un but* » selon J. de Rosnay (1975, p. 91), c'est-à-dire un groupe d'éléments qui interagissent pour atteindre un objectif spécifique, qu'il soit économique, social ou environnemental.

En considérant le tourisme comme un système, on souligne l'interdépendance de ses différents composants et la complexité de celui-ci. Ainsi, une modification d'un élément peut avoir des répercussions sur l'ensemble du système et de ses dimensions, comme le montre la figure ci-dessous.

Figure 4 : Schéma représentant le tourisme en tant que système<sup>25</sup>



<sup>25</sup> Source : Camus, Hikkerova, Sahut, 2010, p. 268

## 2. Définition et fondements de l'observation du tourisme

### 2.1. Comprendre l'observation touristique

#### 2.1.1. Définition et objectifs

L'observation touristique vise tout simplement à observer le tourisme. Elle s'articule autour de trois grandes phases qui ont pour objectif : « *analyser le présent pour anticiper l'avenir* » (Kusek 2020, p. 19).

Pour rappel, l'une des premières étapes de l'observation est de mieux connaître un phénomène. Dans le contexte touristique, cela revient à connaître le tourisme, comme par exemple le comportement des touristes lors de leur séjour. Grâce à cela, il est possible de mieux comprendre le tourisme, c'est-à-dire de voir les impacts (positifs comme négatifs) qu'engendre le tourisme sur un territoire donné. Ainsi, il est possible de mieux agir et donc de prendre des décisions touristiques en conséquence.

Bien que nous ayons cité le comportement des touristes comme phénomène à observer, la diversité des territoires touristiques nous rappelle que les réponses aux défis du tourisme doivent être pensées de manière personnalisée, en tenant compte des spécificités de chaque lieu. De ce fait,

« *il n'y a pas une problématique universelle du tourisme, mais autant de préoccupations différentes que d'acteurs. Chaque profession, chaque acteur de terrain se pose ou devrait se poser un certain nombre de questions qui lui sont propres et qu'il ne partage que rarement avec les autres acteurs du tourisme.* »<sup>26</sup>

#### 2.1.2. Comment observer le tourisme ?

##### 2.1.2.1. Des enquêtes propres au tourisme

De nombreuses études ont été consacrées à la compréhension des comportements des touristes. Trois d'entre elles se distinguent par leur ampleur et leur exhaustivité,

---

<sup>26</sup> TERRIER Christophe, 2006, « Flux et afflux de touristes. Les instruments de mesure. », *Cahier Espaces Observation et tourisme*, septembre 2006, n°90, p. 22.

fournissant des données précieuses sur les profils des voyageurs et leurs destinations.

Le Suivi de la Demande Touristique (SDT) est une enquête annuelle réalisée par Kantar pour l'INSEE et la Direction Générale des Entreprises (DGE). Elle cible les touristes français et étrangers visitant la France afin de recueillir des données sur leurs caractéristiques socio-économiques, leurs modes de transport, leurs activités et leurs dépenses. Les résultats de cette enquête aident à comprendre les comportements des touristes et à adapter l'offre touristique en conséquence.

L'Enquête Vacances, menée tous les deux ans auprès des ménages français, recueille des informations sur leurs habitudes de vacances, telles que les destinations préférées, les modes d'hébergement et les activités de loisirs. Les résultats sont utilisés pour analyser les tendances du tourisme intérieur et mieux cerner les besoins et attentes des vacanciers.

L'Enquête Transports, quant à elle, est réalisée tous les dix ans auprès des ménages français. Son objectif est de collecter des données sur les déplacements des personnes, y compris les voyages de loisirs. Les résultats de cette enquête permettent de mieux comprendre les habitudes de déplacement des touristes et d'améliorer les infrastructures de transport.<sup>27</sup>

#### 2.1.2.2. Des outils numériques propres au tourisme

Le but de cette section n'est pas de dresser une liste exhaustive de tous les outils numériques au service du tourisme, mais plutôt de mettre en évidence ceux qui sont les plus couramment employés pour la collecte et l'analyse des données touristiques.

Les deux principaux leaders en matière d'observation de la fréquentation touristique sont Flux Vision Tourisme et Kantar depuis plusieurs années.

---

<sup>27</sup> TERRIER Christophe, 2006, « Flux et afflux de touristes. Les instruments de mesure. », *Cahier Espaces Observation et tourisme*, septembre 2006, n°90, p. 12-13.

Flux Vision Tourisme est un outil de quantification de la fréquentation touristique. En utilisant les données mobiles via des antennes relais, cet outil donne des informations très précises sur les mouvements des touristes : provenance, destination future et profil (genre, âge et catégories socioprofessionnelles). Ainsi, Flux Vision Tourisme est l'outil le plus fiable pour quantifier le nombre de visiteurs à l'heure actuelle.

Kantar est une entreprise internationale axée sur les études de marché, la publicité, les médias ainsi que les données. Grâce à l'envoi d'enquêtes, elle propose des analyses approfondies sur les marchés comme le tourisme par exemple. Par ailleurs, Kantar est en charge de la collecte et de l'analyse des données du SDT.

D'autres outils ont vu le jour pour analyser les données touristiques, Visit Data en fait partie. Il permet la gestion des données touristiques en proposant des tableaux de bords personnalisés via le logiciel Power Bi. Il est particulièrement adapté à l'analyse des données fournies par Flux Vision Orange, donnant une vision plus détaillée et automatisée de ces données.

Quant aux Sources d'Information Touristique (SIT), ce sont des outils qui centralisent les données touristiques d'un territoire. Ils servent à la fois à la gestion interne des professionnels du tourisme et à la diffusion de l'information auprès du grand public. Les plus connus sont Apidae, Tourinsoft et Constellation.

À noter, de plus en plus de territoires souhaitent être indépendants de ces entreprises privées et centraliser les données de divers SIT. Prenons l'exemple du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs (CRTL) Occitanie qui a créé un Hub d'Information Touristique (HIT) mutualisant les informations touristiques des treize départements dans un Réseau Régional d'Information Touristique (RRIT).<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> CRTL OCCITANIE, *Le HIT Occitanie La data au service de la transformation du tourisme*, <https://urlz.fr/rUTa>, consulté le 05 juillet 2024.

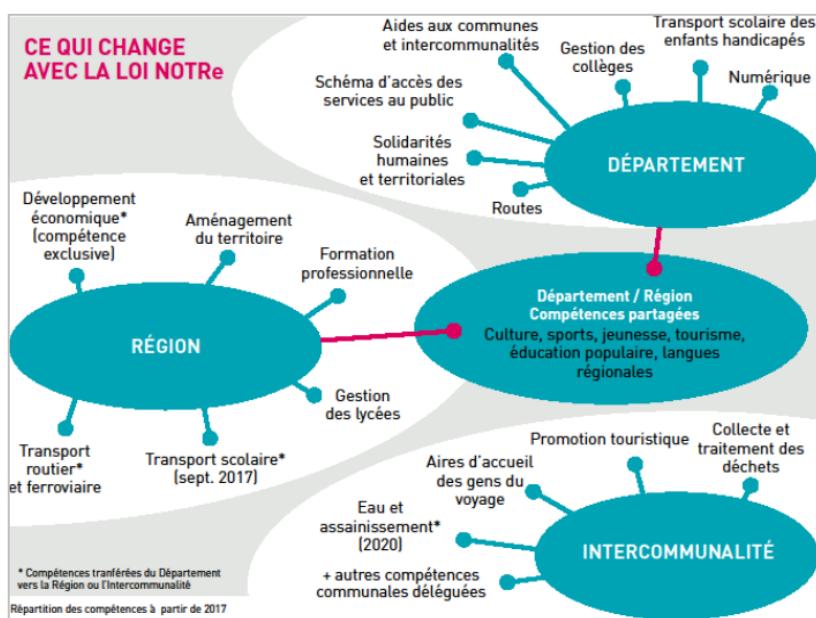
## 2.2. L'observation, une compétence partagée pour les territoires touristiques

### 2.2.1. Une organisation hiérarchisée de l'observation des territoires touristiques

Précédemment, nous avons vu que les lois de décentralisation ont favorisé l'observation territoriale pour développer les territoires.

Suite à cela, une nouvelle politique vient compléter ces dernières : la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe). Elle met en place une répartition plus équitable des compétences entre les différents niveaux de collectivités. En ce sens, les régions, les départements, les intercommunalités et les communes se voient attribués de nouvelles compétences partagées en lien avec le développement économique et l'aménagement du territoire.<sup>29</sup>

Figure 5 : Infographie résumant les compétences confiées aux collectivités suite à la loi NOTRe<sup>30</sup>



<sup>29</sup> MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES, 2022, *Loi portant sur la nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe)*, <https://urlz.fr/l9pb>, 05 septembre 2022, consulté le 05 juillet 2024.

<sup>30</sup> Source : Rapport d'activité 2015 du Conseil Départemental du Lot-et-Garonne, disponible sur <https://urlz.fr/rsE2>.

Parmi ces nouvelles compétences citées dans le schéma précédent figure le tourisme et plus précisément l'observation touristique. En favorisant une approche multi-niveau, elle permet une meilleure compréhension des dynamiques touristiques et une adaptation plus fine des politiques locales.

## 2.2.2. Avec l'émergence d'un nouveau métier : Chargé(e) de mission Observatoire

Longtemps réservée aux géographes et aux gestionnaires de l'aménagement territorial, la loi NOTRe a permis de démocratiser l'observation ainsi que les observatoires touristiques (aussi appelés observatoires économiques). En effet, l'afflux de données touristiques ne cessait de croître sans personne expérimentée pour les exploiter. C'est dans ce cadre que le métier de chargé(e) de mission observatoire économique a vu le jour.

Ses missions tournent généralement autour de quatre grands points : collecter, traiter, analyser et valoriser les données. Le chargé de mission récupère des données de sources multiples (institutionnelles, payantes, en ligne etc.). Grâce à ses compétences, il traite et analyse ses données pour les partager sous forme de bilans, tableaux de bord ou autres supports adaptés à son public et à ses objectifs.<sup>31</sup>

Néanmoins, le travail du chargé de mission ne se limite pas à celles évoquées précédemment. Il joue également un rôle essentiel de veille stratégique. En effet, le secteur touristique étant en constante mutation, il est impératif de suivre de près les évolutions économiques, réglementaires, sanitaires, technologiques ainsi que les nouvelles tendances de consommation. Cette veille est indispensable pour anticiper et comprendre les changements, mais aussi pour adapter les stratégies en conséquence.

---

<sup>31</sup> CRTL OCCITANIE, 2022, *Chargé de mission observation du tourisme (H/F)*, <https://urlz.fr/rUTF>, 06 mai 2022, consulté le 06 juillet 2024.

C'est pourquoi l'observation touristique ne peut plus se concevoir sans l'expertise d'un chargé de mission dédié, tant les enjeux sont devenus complexes.

### 2.2.3. Entre objectif et réalité : les organismes oubliés par la loi NOTRe

Comme nous l'avons vu précédemment, la loi NOTRe a réorganisé les compétences attribuées aux régions, départements et intercommunalités, en particulier celles liées au développement et à la valorisation du tourisme.

Les régions ont vu émerger des Comités Régionaux du Tourisme (CRT) en tant qu'instances de coordination des politiques touristiques, promouvant l'activité touristique de la région.

Au niveau départemental, les Comités Départementaux du Tourisme (CDT), parfois appelés Agences de Développement Touristique, ont été mis en place pour assurer la promotion et le développement de l'activité touristique à une échelle plus locale.

Bien que la loi NOTRe n'ait pas rendu obligatoire la création de comités régionaux et départementaux du tourisme, elle a instauré un environnement législatif incitant leur développement. En soulignant leurs rôles essentiels en tant que coordinateurs et promoteurs des activités touristiques, cette mesure a encouragé une approche plus stratégique et cohérente du développement touristique à l'échelle des territoires. De plus, la création d'observatoires internes au sein de ces structures a permis de renforcer cette dynamique.

Quant aux intercommunalités, elles sont également concernées par la loi NOTRe qui promeut une gestion organisée du tourisme local par le biais d'organismes spécifiques tels que des Offices de Tourisme Intercommunaux (OTI), des Offices de Tourisme communautaires ou encore des pôles d'accueil touristiques. De ce fait, elles obtiennent aussi la compétence d'observation du tourisme local. Grâce à cette nouvelle compétence, elles peuvent mettre en place des observatoires touristiques locaux, chargés de collecter des données touristiques locales. Ces données sont ensuite mises à disposition des acteurs locaux et des décideurs politiques, leur

permettant d'avoir une meilleure compréhension des enjeux du tourisme et d'adapter les politiques publiques en conséquence.

Toutefois, l'observation n'est pas la seule mission des OTI, ni même la principale. En effet, l'article L133-3 du Code du Tourisme affirme que les Offices de Tourisme (OT) assurent « *l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le comité départemental et le comité régional du tourisme* »<sup>32</sup>.

Si les Offices de Tourisme sont en mesure de recueillir des données sur le tourisme, leur cœur de métier, orienté vers la promotion, limite l'intégration d'une démarche d'observation. La loi NOTRe, bien que créant de nouvelles opportunités grâce à un transfert de compétences, n'a pas permis de lever tous les freins à l'observation locale. Ces freins sont souvent liés à un manque d'intérêt, de temps, de moyens humains et/ou financiers.

En résumé, les Offices de Tourisme ne semblent pas toujours accorder à l'observation l'attention qu'elle mérite malgré l'ambition affichée par la loi NOTRe. Or, elle est un facteur clé pour enrichir l'expérience touristique et stimuler l'attractivité des destinations locales.

\*\*

Ce deuxième chapitre attire l'attention sur la relation du territoire et du tourisme, un secteur complexe en constante évolution et facteur de développement territorial. En explorant les origines historiques du tourisme, il souligne comment les pratiques touristiques ont évolué, passant d'une exclusivité aristocratique à un loisir ancré dans nos mœurs.

---

<sup>32</sup> LÉGIFRANCE, 2009, *Code du Tourisme – Article L133-3*, <https://urlz.fr/rUTZ>, 25 juillet 2009, consulté le 07 juillet 2024.

Au fil des décennies, l'analyse des comportements des touristes et des impacts sur les territoires est devenue essentielle pour anticiper les défis futurs. Ainsi, les outils numériques et les enquêtes ont joué un rôle clé dans l'observation des territoires touristiques, permettant de collecter des données précieuses sur les tendances et les besoins des voyageurs. De plus, l'émergence de nouveaux métiers, comme celui de chargé de mission observatoire, a illustré la nécessité d'une expertise dédiée pour traiter et valoriser ces informations.

Ce chapitre conclut sur l'importance d'une approche systémique de l'observation des territoires touristiques, qui prenne en compte leurs spécificités, tout en répondant aux enjeux touristiques, environnementaux et sociaux contemporains ainsi qu'en intégrant l'ensemble des acteurs concernés (publics comme privés).

En résumé, ce deuxième chapitre a posé les fondements d'une approche holistique basée sur les données et l'observation pour mieux appréhender les dynamiques touristiques au sein des territoires. Ainsi, ces éléments nous donnent les clés pour comprendre le chapitre suivant.

# **CHAPITRE 3 : Exploiter les opportunités de la data et des TIC dans l'observation des territoires touristiques : entre défis et freins**

Après avoir jeté les bases de l'observation des territoires touristiques, nous allons explorer comment les avancées technologiques et l'explosion des données numériques transforment en profondeur ce domaine. En effet, si les outils numériques et la data apportent de multiples opportunités de par leur constante évolution, ils soulèvent également de nouveaux défis.

## **1. Évolution des outils numériques (TIC) et de la data**

Dans un contexte de digitalisation accrue, la data et les TIC jouent un rôle de plus en plus central dans le secteur du tourisme. Ils permettent d'explorer de nouvelles voies pour mieux appréhender les attentes des touristes, d'affiner les stratégies marketing et d'évaluer l'impact des politiques mises en place. Toutefois, l'exploitation efficace de ces données et de ces outils nécessite des compétences spécifiques et des investissements conséquents, ce qui confronte les acteurs à leurs limites en termes de ressources et de savoir-faire.

### **1.1. Opportunités liées aux TIC et à la data**

#### **1.1.1. Comprendre le comportement des touristes**

Les TIC ouvrent de nouvelles perspectives pour l'étude du tourisme en permettant de collecter et d'analyser une quantité considérable de données, tant quantitatives que qualitatives. Grâce à cela, il est possible de comprendre le comportement des touristes avant, pendant et après leur voyage.

La compréhension des motivations des touristes est facilitée par la mise en place d'enquêtes en amont de leur séjour et par l'analyse des données de trafic digital. Des outils comme Google Analytics ou des Customer Relationship Management (CRM)<sup>33</sup>, permettent d'étudier en détail les comportements des internautes sur les différents canaux de communication (site web, réseaux sociaux, moteurs de recherche).

Les TIC permettent de quantifier finement les flux touristiques en collectant des données précises sur les déplacements des visiteurs durant leur séjour. Ces données, issues de sources variées (entreprises privées, organismes publics, éco-compteurs), sont essentielles pour évaluer la fréquentation des différents sites et pour ajuster les stratégies de développement touristique.

Après leur séjour, il est possible de recueillir et analyser le ressenti des voyageurs sur les réseaux sociaux, les forums de discussion et les sites d'avis en ligne. Cette approche qualitative, appelée suivi de l'e-réputation, permet d'identifier la satisfaction des touristes (qu'elle soit positive ou négative), de comprendre leurs préférences et d'ajuster l'offre touristique en conséquence. Face à la multitude de plateformes d'avis en ligne, certains organismes privés comme Raccourci ont développé des solutions telles que FairGuest, qui centralisent et analysent les commentaires des voyageurs mis en ligne sur plus de vingt plateformes d'avis.<sup>34</sup>

### 1.1.2. Aider à améliorer les politiques touristiques

La compréhension des dynamiques touristiques est un enjeu majeur pour le développement des territoires. L'analyse des données grâce aux TIC permet d'élaborer des politiques touristiques durables, répondant aux attentes des visiteurs et aux enjeux du territoire.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Gestion de la Relation Client (GRC) en français.

<sup>34</sup> AVEYRON TOURISME PRO, *Fairguest, Maîtriser sa e-reputation*, <https://urlz.fr/lc3f>, consulté le 08 juillet 2024.

<sup>35</sup> GIULIA David, 2023, « Flux : du potentiel des données à la connaissance des comportements », *Espace Le tourisme du bien vivre ensemble*, janvier 2023, Hors-série, p. 72-75.

Dans ce contexte, les espaces connaissant une surfréquentation et/ou des dégradations liées à la fréquentation pourront être soumis à des restrictions d'accès et/ou des politiques d'aménagements et de préservations de la nature, tandis que les sites en déclin pourront bénéficier de mesures de valorisation pour attirer davantage de visiteurs.

Dans le cas d'Etretat, ce sont plus d'un million de touristes qui ont visité la ville et ses falaises en 2021.<sup>36</sup> Ce flux touristique entraîne d'importantes dégradations, notamment le non-respect des sentiers, des déchets abandonnés dans la nature et le pillage des galets sur les plages. Face à ces dégradations, des actions concrètes sont mise en œuvre : sanctions financières pour la collecte de galets, balisages et encadrements des sentiers.<sup>37</sup>

Conscient des déséquilibres entre son littoral dynamique et son arrière-pays plus rural, le département de l'Hérault a élaboré un plan d'action pour promouvoir ce territoire. Cette démarche a pour objectifs de réaménager cet espace en mettant en valeur ses ressources patrimoniales et naturelles, ainsi qu'en améliorant l'accessibilité pour les usages récréatifs, tout en stimulant l'activité touristique de l'arrière-pays héraultais. (Laurens 2008, p. 92-100)

En résumé, les TIC apportent une compréhension fine des comportements touristiques, permettant d'élaborer des politiques plus ciblées et efficaces. Elles contribuent à optimiser l'expérience des visiteurs tout en préservant les ressources des territoires.

### 1.1.3. Démocratiser l'accès à la donnée grâce à l'Open Data

L'Open Data, ou données ouvertes en français, est un concept qui désigne des données qui sont librement accessibles, réutilisables et distribuables par tous, et ce,

---

<sup>36</sup> LEROY Vanessa, 2022, « Plus de 2,4 millions de touristes accueillis au Havre et à Étretat en 2021 », *Actu.fr*, 06 avril 2022.

<sup>37</sup> MAKOOI Bahar, 2022, « Face à l'excès de touristes, les sites naturels français se rebiffent », *France24.fr*, 10 juillet 2022.

sans restriction juridique, technique ou financière significative.<sup>38</sup> Toutefois, il convient de mentionner la source des données utilisées pour des raisons de droits d'auteur et de fiabilité de l'information.<sup>39</sup>

Bien que l'origine du terme d'Open Data remonte à 1995 avec le partage de données géoscientifiques, ce n'est qu'en 2007 qu'il a été réellement défini lors d'une réunion de l'internet à Sebastopol en Californie. Il s'inspire de l'open source et vise à rendre les données publiques accessibles à tous avec le projet Data.gov. Par la suite, d'autres pays vont également créer leur propre projet d'Open Data. Par exemple, la France a lancé data.gouv.fr et Opendatasoft en 2011. Ces plateformes donnent accès à une multitude de données, couvrant des domaines variés et produits par divers acteurs. Cette transparence favorise l'innovation, la participation citoyenne et une meilleure compréhension des enjeux de société.<sup>40</sup>

En ce sens, l'Open Data a permis le décloisonnement des données. Autrefois, les données étaient enfermées dans des systèmes cloisonnés, appelés silos, ce qui limitait leur partage et leur réutilisation. En rendant les données publiques et accessibles, l'Open Data a favorisé la synergie entre différents secteurs d'activité. Cette transparence a permis de créer des ponts entre les données, facilitant leur interopérabilité et ouvrant de nouvelles perspectives pour la communication et le partage d'informations (El Hachani 2016, p. 11).

Dans le cas du tourisme, deux récents projets ont vu le jour : DATAtourisme et France Tourisme Observation (FTO).

Suite à la NOTRe en 2015, DATAtourisme apparaît comme la solution de l'Open Data touristique. Cette plateforme constitue « *un dispositif national de collecte et de diffusion en Open Data des données institutionnelles relatives au recensement de l'offre touristique* »<sup>41</sup> qui propose « *un langage universel pour décrire les points*

---

<sup>38</sup> DATA.GOUV, *A quoi sert l'open data ?*, <https://urlz.fr/rUVV>, consulté le 09 juillet 2024.

<sup>39</sup> CNIL & CADA, 2019, « Guide pratique de la publication en ligne et de la réutilisation des données publiques », *Cnil.fr*, 17 octobre 2019.

<sup>40</sup> OPENDATASOFT, *Qu'est-ce que l'open data ? Guide pratique*, <https://urlz.fr/rUWY>, consulté le 09 juillet 2024.

<sup>41</sup> ADN TOURISME, 2018, *DATAtourisme, la base nationale des données publiques d'information touristique en Open Data*, <https://urlz.fr/lajy>, 26 juillet 2018, consulté le 10 juillet 2024.

*d'intérêts touristiques. C'est un standard sémantique ouvert, universel, simplifié et évolutif qui harmonise le vocabulaire de chaque SIT sans les remplacer* » (Kusek 2020, p. 50). Ainsi, elle permet aux territoires de publier leurs données touristiques de manière autonome et progressive, tout en gardant la pleine propriété.

En 2021, un projet national lancé par Atout France est apparu : France Tourisme Observation. Ce data-hub propose plusieurs tableaux de bord interactifs (appelés observatoires ou baromètres) s'appuyant sur des données touristiques (ou non) ouvertes et/ou payantes. Lancé récemment, FTO est un projet en constante évolution, qui enrichira progressivement son catalogue de tableaux de bord.<sup>42</sup>

En somme, ces outils, aussi différents soient-ils, s'inscrivent dans une même dynamique : celle de mutualiser les connaissances et de rendre les données touristiques accessibles à tous.

#### 1.1.4. Faciliter l'analyse et optimiser le processus d'observation

L'avènement du numérique a révolutionné l'observation des territoires touristiques en automatisant et en accélérant considérablement les processus de collecte, d'analyse et de diffusion des données. Les TIC permettent désormais de traiter des volumes considérables de données en temps quasi réel. En effet, l'intégration de l'intelligence artificielle dans les TIC, et plus spécifiquement du machine learning (apprentissage automatique en français), a conféré aux algorithmes une capacité d'apprendre « *de manière autonome à effectuer une tâche ou à réaliser des prédictions à partir de données [...] [tout en améliorant] leurs performances au fil du temps* ».<sup>43</sup>

En transformant les données brutes en représentations visuelles telles que des graphiques, des cartes et des tableaux de bord, les TIC peuvent dégager des tendances, identifier des corrélations et communiquer leurs résultats de manière

---

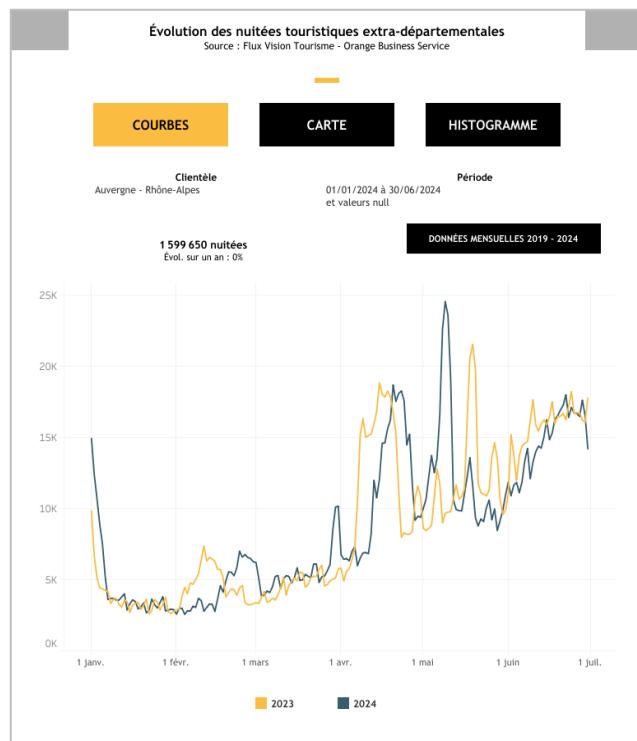
<sup>42</sup> FRANCE TOURISME OBSERVATION, *Présentation*, <https://urls.fr/vwWh4L>, consulté le 10 juillet 2024.

<sup>43</sup> ROBERT Jérémie, 2020, « Machine Learning : Définition, fonctionnement, utilisations », *DataScientest*, 18 novembre 2020.

clare et percutante. En automatisant les tâches répétitives et en optimisant les diverses étapes du processus d'observation, ces outils libèrent du temps pour les professionnels, leur permettant de se concentrer sur d'autres missions. De plus, l'automatisation du processus d'observation permet également aux organismes touristiques de prendre des décisions plus éclairées et plus rapides via des datavisualisations claires et concises.

À titre d'exemple, l'observatoire du CRT Bretagne a mis en place plusieurs tableaux de bord avec des thématiques variées : fréquentation globale, des clientèles étrangères et françaises. Via la plateforme Tableau Public, ces tableaux de bords permettent de personnaliser l'analyse en fonction de la période étudiée et d'exporter les résultats dans différents formats (image, tableau, PDF, PowerPoint, etc.).

Figure 6 : Extrait du tableau de bord « Fréquentation touristique des clientèles françaises en continu 2024 »<sup>44</sup>



<sup>44</sup> Source : Observatoire du CRT Bretagne, disponible sur : <https://urls.fr/zPrIqD>.

## 1.2. Limites liées aux TIC et à la data

### 1.2.1. Insuffisance de formations entraînant des lacunes de connaissances et de compétences techniques

Face à un tourisme en constante mutation, les professionnels de ce secteur se trouvent confrontés à un enjeu majeur : l'acquisition de nouvelles compétences. La citation « *La transformation de l'économie touristique et les évolutions qu'elles entraînent amènent à repenser les organisations et les métiers* »<sup>45</sup> prend tout son sens dans un contexte marqué par la digitalisation et la multiplication des données, qui requièrent de nouvelles expertises. Pour répondre à ce besoin grandissant,

*« Une série de diplômes et une multiplication des formations dans ce domaine [ont été mises en place]. Cette montée en puissance du tourisme nous pousse à intégrer dans nos formations de nouveaux référentiels, tout en prenant en compte l'évolution des métiers du tourisme en faisant une veille permanente, liée notamment à l'innovation du secteur. »* (Rayssac 2013, p. 58)

D'un point de vue scolaire, de plus en plus d'écoles intègrent les TIC et le tourisme dans leurs cursus. L'ISTHIA est un exemple de cette dynamique, en proposant des formations en lien direct avec les enjeux actuels des technologies et des territoires touristiques.

Quant aux formations professionnelles, les CRT et ADT/CDT accompagnent les professionnels dans leur montée en compétences en matière d'outils numériques et de data grâce à des formations sur mesure. Par exemple, le CRTL Occitanie a mis en place un Plan Régional de Formation. Ce dispositif permet aux professionnels d'acquérir les compétences numériques nécessaires pour s'adapter aux évolutions des TIC et exploiter au mieux les données.<sup>46</sup>

En dépit de ces solutions, le secteur de l'observation touristique souffre encore d'un décalage numérique. Les professionnels, souvent peu familiarisés avec les TIC et le

---

<sup>45</sup> CRTL OCCITANIE, *Programme Régional de Formation : Organismes locaux, entreprises du tourisme*, <https://urlz.fr/lc47>, consulté le 11 juillet 2024.

<sup>46</sup> LA RÉGION OCCITANIE, *La formation professionnelle*, <https://urlz.fr/YJzH44>, consulté le 11 juillet 2024.

processus d'observation, sont limités dans leur capacité à tirer parti des données.<sup>47</sup> Ce retard a des conséquences directes sur la qualité des analyses, ce qui peut réduire l'efficacité de l'observation touristique à satisfaire les besoins des différents acteurs. Il est donc impératif de démultiplier les formations tant professionnelles que scolaires, en offrant les clés pour maîtriser les outils numériques et l'observation des territoires touristiques de la collecte à la diffusion des données en passant par la gestion de la sécurité informatique et d'autres pratiques en la matière.

### 1.2.2. Manque de moyens humains, financiers et de temps

L'absence de moyens adéquats compromet l'efficacité de l'analyse et l'utilisation des outils numériques. En effet, l'observation nécessite des moyens humains, financiers et temporels importants de par la complexité de cette tâche.

L'utilisation de la data nécessite un personnel formé aux outils informatiques et aux techniques d'analyse de données. Seul un technicien qualifié peut être en mesure d'utiliser ces technologies de manière efficace.

L'investissement initial et les coûts récurrents liés aux TIC et à la data constituent un frein important. En effet, l'achat d'équipements informatiques, de logiciels spécialisés, ainsi que les dépenses de recrutement et de formation représentent une part non négligeable dans le budget, souvent restreint.

Au-delà des enjeux humains et financiers, l'exploitation efficace des données et des TIC requiert un investissement temporel considérable, que les observatoires, tout comme les autres acteurs, sont souvent contraints de sous-estimer. En effet, la mission d'observation est trop fréquemment considérée comme une tâche secondaire, déléguée à un personnel déjà surchargé, au détriment de la qualité de l'observation touristique.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> DAUBON Mathieu, 2015, « LA FORMATION, levier du développement du tourisme institutionnel », *Espaces Nouveaux enjeux de la formation professionnelle*, mars-avril 2015, n°323, p. 86-90.

<sup>48</sup> RÉSEAU DES OBSERVATOIRES DU TOURISME DE RHÔNE-ALPES, 2016, « Carnet de l'observation locale du tourisme », édition 2016, *Isère Attractivité*.

Par conséquent, l'utilisation des données et des TIC est tributaire d'un équilibre délicat entre les moyens humains, financiers et temporels, formant un système interdépendant. Le manque de ressources humaines qualifiées nécessite des investissements financiers supplémentaires pour la formation, mais réduit également le temps disponible pour mener à bien les analyses. Inversement, un budget restreint limite l'acquisition d'outils performants et le recrutement de personnel compétent, impactant la qualité des résultats et allongeant les délais.

## 2. Complémentarité de l'observation territoriale et celle du tourisme

La complémentarité entre l'observation territoriale et touristique représente un enjeu majeur pour une meilleure compréhension des dynamiques socio-économiques à l'œuvre dans les territoires touristiques. Bien que le potentiel de cette relation soit indéniable, il reste largement inexploité en raison de plusieurs facteurs.

### 2.1. Potentiel de cette relation complémentaire

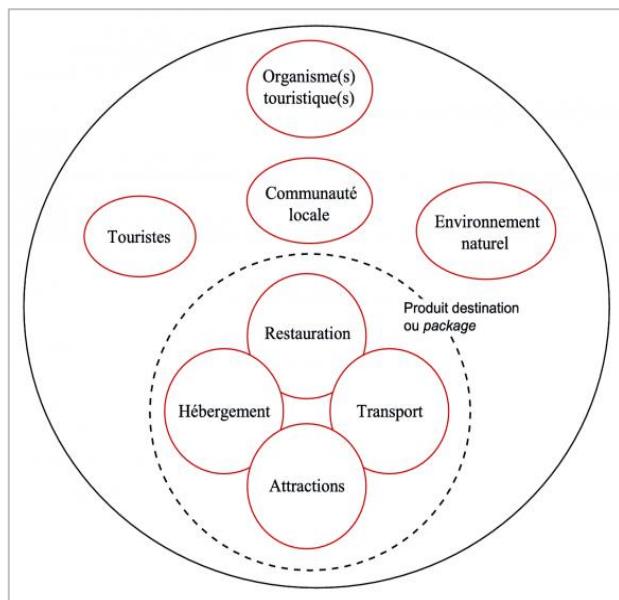
#### 2.1.1. Aspect territorial du tourisme

Admettre l'aspect territorial du tourisme revient à saisir l'importance de le considérer dans son contexte géographique et socio-économique spécifique. En effet, le tourisme ne peut exister sans territoire.

Précédemment, nous avons établi que le tourisme est un système complexe composé de multiples éléments. De ce fait, le territoire touristique est le cadre dans lequel ces éléments interagissent.

Comme le montre la figure 7, le territoire orchestre les relations entre les différents acteurs (touristes, organismes touristiques, habitants) et les différents éléments composant la destination (hébergement, restauration, transport, attractions).

Figure 7 : Schéma de la destination touristique et ses parties prenantes<sup>49</sup>



En effet, le voyageur sélectionne sa destination en fonction d'une offre dite « package » comprenant des biens et des services, tels que les activités, l'hébergement, la restauration et les transports. Ce sont les raisons premières du déplacement, elles sont cruciales pour attirer les touristes et pour la compétitivité de la destination. Ainsi, visiteur et territoire sont interdépendants : le premier dépend de l'offre du second, tandis que le second est façonné par la présence du premier.

Pour ce qui est des organismes touristiques tels que les collectivités territoriales, ils jouent un rôle de premier plan, à la fois en orientant les politiques touristiques et en soutenant les investissements.

Quant à la population locale, souvent principale pourvoyeuse de main-d'œuvre, elle est un élément indispensable à la réussite de ces projets.

En ce sens, l'observation ne devrait pas se limiter au tourisme, mais plutôt aux territoires touristiques. L'observation des territoires touristiques implique une analyse approfondie de ces relations en tenant compte des dynamiques locales et

---

<sup>49</sup> Source : Botti, 2012, p. 74.

culturelles ainsi que des impacts socio-économiques et environnementaux, allant au-delà de la simple observation d'une visite touristique.

### 2.1.2. Tendre vers une observation durable des territoires touristiques

Le « *tourisme durable n'est aujourd'hui plus une option, mais une responsabilité qui incombe à chacun des professionnels du tourisme* »<sup>50</sup>. L'urgence environnementale (mais aussi sociale et économique) exige une totale refonte de notre approche du tourisme. Si l'observation touristique est un outil précieux, elle doit être complétée par une vision plus globale et plus approfondie du territoire.

Pour ce faire, il est essentiel de renforcer les liens entre les observatoires du tourisme et les observatoires territoriaux, afin de développer des indicateurs et des outils d'analyse intégrés qui permettent de mieux appréhender les interactions entre le tourisme et les autres activités. Cette approche permet de mettre en place des politiques touristiques plus durables et mieux adaptées aux spécificités de chaque territoire.

Guidés par cette vision, divers indicateurs et outils ont été conçus pour mesurer et promouvoir un tourisme durable tant au niveau international que national.

À l'échelle mondiale, l'OMT a identifié quatorze indicateurs fondamentaux, tant qualitatifs que quantitatifs, pour évaluer les performances du tourisme selon les trois dimensions du développement durable.

En France, deux ont été pionnières dans l'étude du tourisme durable. L'Institut Français de l'Environnement (IFEN) a évalué l'impact environnemental du tourisme à l'échelle nationale et par grands types de destinations en mettant en évidence des principaux impacts environnementaux du tourisme et de leurs variations selon les types de destinations. Quant à l'Agence Française pour l'Ingénierie Touristique, elle a aidé les territoires à mettre en place une démarche de développement durable dans le tourisme en proposant un cadre d'évaluation complet, intégrant les

---

<sup>50</sup> ACTEURS DU TOURISME DURABLE, *Le Tourisme Durable : définitions et dates clés*, <https://urls.fr/pFl8E9>, consulté le 12 juillet 2024.

dimensions environnementales, économiques, sociales et éthiques du tourisme.<sup>51</sup> Récemment, ADN Tourisme a mis en place un groupe de travail représentatif de la fédération en termes d'échelons (CRT, ADT, OT) et d'espaces (ville, campagne, montagne et littoral) qui a déployé un outil d'analyse regroupant soixante-seize indicateurs actifs pouvant s'adapter à l'échelle nationale comme communale. Cet outil a pour but d'intégrer une dimension responsable dans les observatoires touristiques territoriaux, renforçant leur rôle d'aide à la décision face aux enjeux du développement durable.<sup>52</sup>

## 2.2. Potentiel éloigné de la réalité dû à une méconnaissance d'un lien entre la data territoriale et touristique

Les professionnels du tourisme sont de plus en plus conscients de l'importance des données, mais il subsiste un décalage entre cette prise de conscience et l'exploitation effective des données territoriales et touristiques. Plusieurs freins expliquent cette situation.

### 2.2.1. Maximiser les flux : l'obsession de la croissance touristique

Longtemps considéré comme moteur économique uniquement, le tourisme a engendré une volonté de rapporter toujours plus de retombées économiques, au détriment du territoire. Aussi, les destinations touristiques sont en constante compétition pour attirer les visiteurs sur leur territoire, ce qui a amené à une course au chiffre pour se démarquer.

Ainsi, les chiffres présentés dans les bilans et les médias privilégient une vision axée sur l'évolution de la fréquentation touristique. Cependant, une baisse, même minime, est souvent interprétée comme un signe de crise. Cette tendance à

---

<sup>51</sup> DUBOIS Ghislain et CÉRON Jean-Paul Céron, 2000, « Les indicateurs du tourisme durable. Un outil à manier avec discernement. », *Cahier Espace Tourisme Durables*, n°67, p. 30-46.

<sup>52</sup> ADN TOURISME, 2024, *Guide des indicateurs du tourisme durable*, <https://urls.fr/Qz884t>, 06 juin 2024, consulté le 15 juillet 2024.

dramatiser occulte le fait qu'une diminution peut parfois être positive pour un territoire, tant sur le plan social qu'environnemental, sans pour autant nuire à son économie.

Bien que la quête du « toujours plus » ait dominé le secteur touristique pendant des décennies, il est temps de considérer les bienfaits potentiels d'une croissance modérée. En ce sens, les augmentations des flux touristiques ne sont plus un gage de réussite.

L'observation des territoires touristiques offre une opportunité de développer des politiques intégrées, alliant préservation de l'environnement, amélioration du cadre de vie et développement économique à long terme. C'est pourquoi il est nécessaire d'observer les territoires touristiques et pas seulement le tourisme (ou plutôt le touriste).

### 2.2.2. Indicateurs quantitatifs centrés sur la fréquentation touristique

Plusieurs organismes en lien avec le tourisme (INSEE, Atout France, CRT, ADT) produisent des bilans ou tout document afin d'obtenir une photographie précise de l'activité touristique à diverses échelles. On remarque rapidement que ces analyses reposent en grande partie sur des indicateurs de fréquentation, tels que le nombre de nuitées ou d'excursions.

Cette prédominance des données de fréquentation s'explique tout d'abord par la nécessité de mesurer les flux touristiques qui a rapidement rendu la collecte de données de fréquentation incontournable dans le secteur. Ces données, collectées de longue date, sont désormais intégrées dans nos pratiques et plus faciles à obtenir (bien que souvent payantes). Elles constituent une base solide pour l'analyse du secteur, même si d'autres types de données peuvent compléter cette vision, comme le taux d'occupation des hébergements, le nombre de lits marchands et non marchands, ou encore la durée moyenne des séjours.

Comme nous l'avons exprimé précédemment, cette prédominance des données de fréquentation s'explique également par leur lien direct avec l'impact économique du tourisme. Un touriste consommant sur un territoire génère des retombées économiques au territoire et contribue à dynamiser l'économie locale. Ainsi, ces données de fréquentation sont considérées comme essentielles pour évaluer la performance économique d'une destination, identifier les tendances saisonnières, anticiper les besoins en infrastructures etc.

En plus de cette prédominance des données de fréquentation, on constate que le tourisme reste assez sectaire pour l'observation, malgré qu'il y ait de réels efforts pour améliorer l'accès et l'interopérabilité des données. En effet, des obstacles persistent dans le décloisonnement et le partage d'informations, mais aussi dans la collaboration entre les différents acteurs. Tant que la nécessité d'observer l'ensemble du territoire touristique, et non seulement le tourisme lui-même, ne sera pas unanimement reconnue, ces obstacles perdureront.

En plus de cela, ces données fournissent des indicateurs chiffrés que l'on qualifie de données quantitatives. Elles permettent d'évaluer l'évolution de l'activité touristique dans le temps et de comparer les performances d'un territoire à d'autres par exemple. En s'appuyant sur ces indicateurs quantitatifs, les acteurs du tourisme sont en mesure d'évaluer l'impact de leurs actions et de les ajuster pour le développement de leur destination.

À titre illustratif, l'ADT de l'Ariège<sup>53</sup> et le CRT Centre Val-de-Loire<sup>54</sup> s'appuient aussi sur des indicateurs quantitatifs pour mesurer l'activité touristique tels que la fréquentation dans les hébergements et sites touristiques ainsi que la capacité de lits touristiques marchands et non marchands de leur territoire.

Autre exemple, l'INSEE met à disposition des tableaux de bord permettant de consulter des données détaillées sur divers secteurs, y compris sur le tourisme. Sur la figure 8, on remarque que ce tableau de bord est centré sur une approche

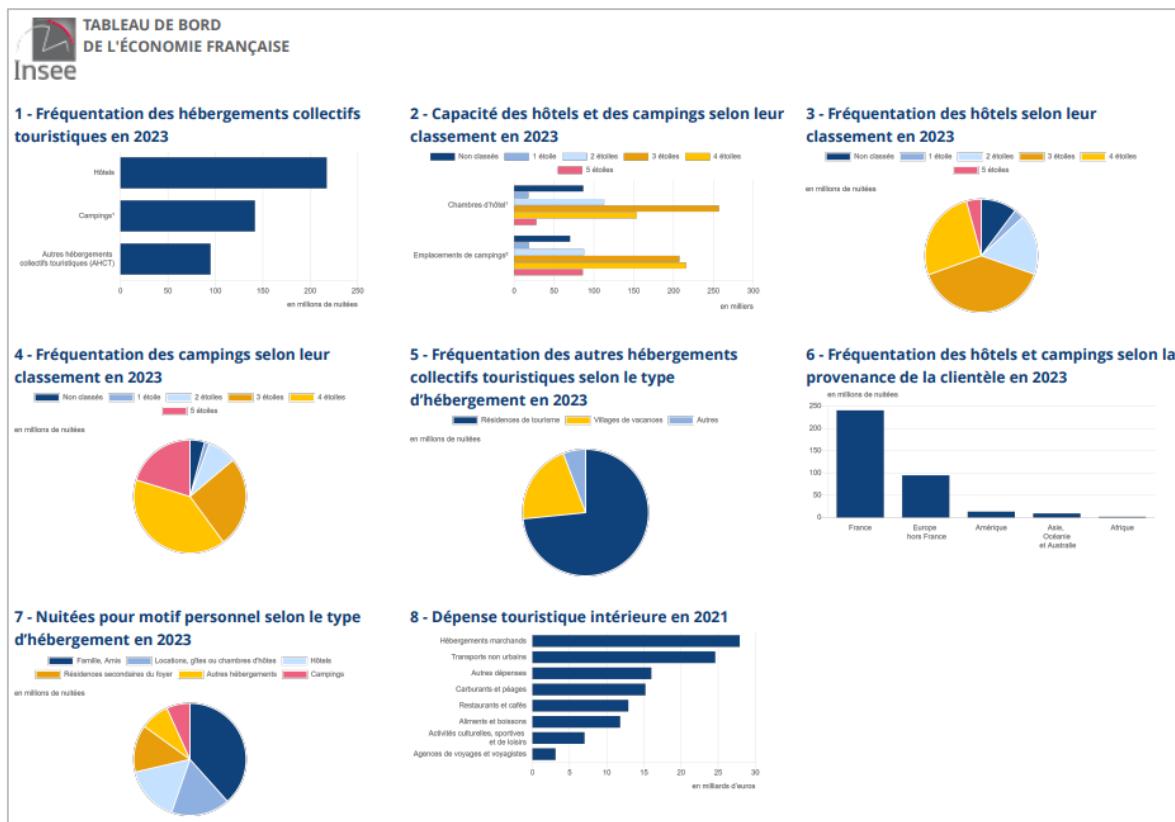
---

<sup>53</sup> ARIÈGE TOURISME PRO, *Les bilans saisonniers et annuels*, <https://urlz.fr/lcfH>, consulté le 15 juillet 2024.

<sup>54</sup> CRT CENTRE VAL DE LOIRE PRO, *Bilan provisoire de l'activité touristique 2022*, <https://urlz.fr/lcgg>, consulté le 15 juillet 2024.

quantitative stricte du tourisme, il ne soumet aucune donnée quantitative ou territoriale.

Figure 8 : Extrait du tableau de bord du tourisme en France<sup>55</sup>



En revanche, l'utilisation exclusive d'indicateurs quantitatifs touristiques présente une limite d'analyse qui ne permet pas de capturer les dimensions qualitatives et territoriales, telles que les impacts sociaux et environnementaux. En effet, ces indicateurs quantitatifs se concentrent principalement sur des données mesurables en termes de chiffres sans prendre en compte le territoire. Bien que ces indicateurs soient essentiels pour évaluer la performance économique du secteur touristique, ils ne fournissent qu'une vision partielle de la réalité.

<sup>55</sup> Source : INSEE, disponible sur : <https://urls.fr/H0CIJo>.

De ce fait, les approches qualitatives et territoriales englobent des aspects qui ne peuvent pas être entièrement appréhendés par des chiffres. Par exemple, les impacts sociaux d'un territoire touristique incluent la perception du tourisme par les populations locales, tandis que les impacts environnementaux concernent les effets sur les ressources naturelles. Ces aspects qualitatifs sont cruciaux pour une évaluation complète et durable des territoires touristiques.

En somme, l'approche quantitative du tourisme, bien que nécessaire, s'avère insuffisante pour appréhender la complexité des territoires touristiques. Une vision systémique, mêlant données quantitatives et qualitatives, touristiques et territoriales, est devenue indispensable pour une observation plus approfondie et durable, permettant de mieux comprendre les dynamiques et les enjeux spécifiques à chaque territoire touristique.

### 2.2.3. Manque de ressources pour analyser un grand volume de données

La tendance à quantifier l'activité touristique (au détriment d'une analyse territoriale plus qualitative) peut également s'expliquer en partie par la difficulté de structurer et d'analyser la masse de données disponibles. En effet, il existe encore un grand nombre de données dites non structurées, ce qui signifie que « *la donnée n'a pas été traitée ou mise dans un format structuré avant d'être stockée (média, image, audio, données capteurs, données textuelles...)* »<sup>56</sup>.

Même si les données quantitatives peuvent être abondantes et complexes, leur caractère mesurable et leur facile structuration en catégories en font un outil privilégié pour les analyses. Ces dernières permettent facilement de quantifier des phénomènes, d'identifier des tendances et d'éclairer les stratégies.

Dans le cas du tourisme, un grand nombre de données ne sont pas structurées. Ces données, essentiellement qualitatives, représentent un véritable défi en raison de leur caractère subjectif et contextuel difficile à quantifier comme les commentaires

---

<sup>56</sup> DATAVALUE CONSULTING, 2022, *Big Data et Tourisme : quelles opportunités ?*, <https://urlz.fr/lch3>, 25 mai 2022, consulté le 16 juillet 2024.

en ligne ou encore les images publiées sur les réseaux sociaux. Leur format varié et leur absence de structuration posent des défis considérables en termes de stockage et de traitement.

Par conséquent, l'analyse de ces vastes quantités de données, tant quantitatives que qualitatives, se heurte à plusieurs obstacles : le manque de moyens humains, de temps et financiers.

Tout d'abord, la pénurie de formations spécialisées dans ce domaine limite le nombre de professionnels qualifiés capables d'extraire des informations pertinentes. Les analyses requièrent en effet des compétences techniques pointues et une compréhension approfondie des méthodes statistiques et des outils informatiques.

Par ailleurs, le processus d'analyse peut être chronophage, nécessitant de longues heures de travail pour nettoyer, structurer et interpréter les données. Ce manque de personnel formé et de temps requis pour mener à bien ces analyses intensifient la tendance à quantifier l'activité touristique.

S'ajoute à cela l'insuffisance des moyens financiers. En effet, sans un budget adéquat, il devient complexe de recruter et de former du personnel qualifié, et d'investir dans les infrastructures numériques (données, matériels, logiciels) indispensables à l'observation des territoires touristiques.

Dans l'ensemble, la prédominance de la quantification dans l'analyse de l'activité touristique s'explique en grande partie par la facilité de traitement des données numériques. Cependant, cette approche, bien qu'utile pour identifier des tendances générales, ne permet pas de saisir la complexité et la richesse des territoires touristiques. Les données qualitatives, bien que plus difficiles à structurer et à analyser, offrent une vision plus nuancée et approfondie des motivations, des perceptions et des comportements des touristes, mais aussi des enjeux des territoires. Pour une compréhension complète du phénomène touristique, il est donc essentiel de développer des méthodologies permettant d'intégrer et d'analyser conjointement les données quantitatives, qualitatives, touristiques et territoriales. De ce fait, cette approche multidimensionnelle nécessite des investissements

importants en termes de moyens humains, financiers et de temps, ce qui constitue un réel défi pour les observatoires des territoires touristiques.

#### 2.2.4. Restrictions des données

Une approche holistique des territoires touristiques exige de dépasser la simple quantification du tourisme et d'intégrer des données qualitatives et territoriales pour saisir la complexité des dynamiques et mieux répondre aux enjeux du développement durable. Cependant, cela s'avère plus compliqué qu'il n'y paraît. En plus de leur grand nombre et de leur complexité, les données peuvent être payantes, sensibles ou inexistantes.

##### 2.2.4.1. Des données payantes à des fins lucratives

Lorsque l'accès aux données est payant, cela peut limiter la capacité des petites collectivités et des acteurs locaux à obtenir les informations nécessaires pour une observation précise et continue. En effet, le rapport de la mission Data et Territoires souligne que les observatoires régionaux utilisent des données statistiques pour produire des rapports et des outils destinés aux décideurs publics locaux et à la population, mais l'accès à ces données peut être restreint par des coûts élevés.<sup>57</sup>

S'ajoute à cela le fait que « *les données numériques sont devenues des biens de valeur à part entière. Les entreprises en ont conscience, les investisseurs les considèrent comme des actifs* ».<sup>58</sup> Ainsi, la monétisation des données est devenue un véritable atout économique pour les entreprises, puisqu'elles sont considérées comme une source de profit importante et croissante.

Flux Vision Tourisme est un bon exemple de la monétisation des données touristiques. Pour obtenir des informations sur la fréquentation d'un territoire via

---

<sup>57</sup> MINISTÈRE DE LA TRANSFORMATION ET DE LA FONCTION PUBLIQUES, 2023, « Rapport de la Mission Data et territoires », *Transform.gouv*, septembre 2023.

<sup>58</sup> INFORMATEUR JUDICIAIRE, 2021, *Comment faire du business avec les data ?*, <https://urlz.fr/lcrP>, 05 mars 2021, consulté le 16 juillet 2024.

cet outil, il faut obligatoirement souscrire à un abonnement payant dont le coût varie en fonction du nombre de zones étudiées, ce qui peut être un frein pour les territoires avec peu de budget accordé à l'observation.

#### 2.2.4.2. Des données considérées confidentielles

Dans cette réflexion, on entend par données confidentielles, non pas des données anonymisées régissant du RGPD, mais plutôt les données considérées taboues pour des questions de compétitivité des territoires.

Les politiques gouvernementaux, les acteurs locaux, les entreprises et les institutions publiques peuvent être réticents à partager certaines informations dites stratégiques ou sensibles, exacerbant les difficultés d'accès aux données nécessaires. Ainsi,

*« Tourism statistics are important for policymakers to make prudent decisions and for researchers to conduct rigorous research. However, statistics are inherently political. [...] Tourism statistics appear misleading, serving industry and government interests »* (Pratt, Tolkach 2018, p. 1)

Ce qui signifie que les statistiques touristiques sont primordiales pour prendre des décisions judicieuses et mener des recherches rigoureuses. Cependant, les statistiques sont essentiellement politiques. [...] Les statistiques touristiques peuvent être trompeuses à cause des intérêts de l'industrie et du gouvernement.

Un exemple pertinent est celui de la taxe de séjour. Bien qu'elle soit une information publique, son accessibilité et sa transparence varient considérablement selon les territoires. En effet, dans certaines destinations, les détails relatifs à cette taxe demeurent peu connus du grand public, voire tenus à l'écart de toute communication, ce qui en fait une donnée relativement confidentielle malgré son statut officiel de donnée publique.

\*\*

Ce troisième chapitre a présenté les opportunités et les défis associés à l'utilisation des données et des TIC dans l'observation des territoires touristiques.

Leurs évolutions ont permis une meilleure compréhension des comportements des touristes, tout en contribuant à l'amélioration des politiques touristiques et à la démocratisation de l'accès aux données grâce à l'open data, ainsi qu'à l'optimisation du processus d'observation. Cependant, ces avancées sont entravées par des limites significatives, telles que le manque de formation et de compétences techniques, ainsi que des ressources humaines et financières insuffisantes.

Aussi, leurs évolutions ont mis en lumière la complémentarité entre l'observation territoriale et celle du tourisme, offrant un potentiel prometteur pour une approche plus systémique et durable. Néanmoins, cette synergie est encore compromise par une course effrénée vers une croissance touristique toujours plus importante, associée à des indicateurs quantitatifs axés sur le tourisme et à des restrictions d'accès aux données (payantes ou confidentielles).

En conclusion, pour tirer pleinement parti des opportunités offertes par les TIC et la data dans le secteur touristique, il devient impératif de renforcer les capacités des professionnels du secteur, de favoriser la collaboration entre les différents acteurs et de promouvoir une démarche holistique de l'observation des territoires touristiques.

## CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

La première partie de cette étude a permis de mettre en lumière l'importance cruciale de l'observation des territoires touristiques dans le développement de ces derniers. Nous avons vu comment l'observation, grâce à la collecte et à l'analyse de données, permet de mieux comprendre les dynamiques territoriales, d'évaluer l'impact du tourisme et d'orienter les politiques publiques.

L'explosion des données a transformé notre manière d'appréhender les réalités territoriales, rendant l'observation indispensable pour prendre des décisions éclairées face à des enjeux complexes. Dans ce contexte, le développement territorial s'est affirmé comme un levier essentiel pour soutenir une économie locale équilibrée tout en répondant aux défis de la transition écologique et numérique. Ainsi, il a souligné l'intérêt d'une approche d'observation systémique pour appréhender la complexité des territoires et de leur développement.

Parallèlement, la relation entre les territoires et le tourisme est devenue une réelle évidence, de par l'évolution des pratiques touristiques qui nécessite une analyse approfondie des comportements des voyageurs. Cependant, cette analyse est loin d'être suffisante. En effet, une approche holistique de l'observation des territoires touristiques est nécessaire pour anticiper les défis futurs, en prenant en compte les dynamiques locales, ainsi qu'en impliquant tous les acteurs concernés et tous les outils numériques disponibles.

De ce fait, les évolutions constantes des données et des TIC ont offert un processus d'observation en perpétuel renouvellement pour les territoires touristiques. Néanmoins, elles se sont accompagnées de défis, notamment liés à l'accès aux données et à leur type, mais également aux ressources disponibles.

En somme, l'observation des territoires touristiques est un enjeu majeur, profondément transformé par l'ère du numérique. La donnée offre une vision inédite des dynamiques touristiques et territoriales. Elle permet de disposer d'une connaissance fine des territoires, de suivre l'évolution des activités touristiques et

d'ajuster les politiques en conséquence. Cependant, la mise en œuvre effective de dispositifs d'observation se heurte à de nombreux obstacles : complexité et volume des données, diversité des acteurs et des territoires, évolution rapide des technologies etc.

Comme exprimé précédemment, l'observation des territoires touristiques repose sur l'exploitation de données massives et variées. Ces données, issues de sources multiples, offrent un potentiel d'analyse considérable. Toutefois, la qualité et la diversité de ces données soulèvent des questions cruciales quant à leur influence sur la fiabilité et la pertinence des analyses menées. En effet, le type de données collectées, leur disponibilité et leur fiabilité peuvent conditionner la nature des questions auxquelles il est possible de répondre, ainsi que la précision des résultats obtenus.

Il est donc essentiel d'explorer en profondeur comment ces caractéristiques impactent le processus d'observation et d'analyse au sein des territoires touristiques, afin d'optimiser l'utilisation de ces données et de garantir la qualité des connaissances produites. C'est pourquoi nous nous demanderons :

**En quoi le type, la disponibilité et la fiabilité des données impactent le processus d'observation et d'analyse au sein des territoires touristiques ?**

## **DEUXIÈME PARTIE :**

**L'impact du type, de la disponibilité et  
de la fiabilité de la donnée sur le  
processus d'observation et d'analyse  
au sein de l'ADT Tarn-et-Garonne**

## INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Pour aborder cette problématique, nous nous concentrerons sur l'exemple concret de l'Agence de Développement Touristique du Tarn-et-Garonne, qui représente un cas d'application particulièrement pertinent. Cette ADT fait face à de nombreux défis dans le cadre de son processus d'observation et d'analyse, lesquels influencent directement ce territoire touristique.

Plus précisément, l'analyse de l'impact des données sur ce processus au sein de l'ADT du Tarn-et-Garonne met en lumière l'importance cruciale du type, de la disponibilité et de la fiabilité des informations recueillies et partagées. En effet, ces aspects sont essentiels pour améliorer l'efficacité des analyses menées, et donc pour optimiser les politiques déployées dans le département. L'enjeu consiste ainsi à renforcer la capacité de l'ADT à collecter et à exploiter des données pertinentes, afin de soutenir un développement touristique durable et dynamique.

Le premier chapitre décrira le contexte géographique et institutionnel du Tarn-et-Garonne, en présentant l'ADT et son rôle central dans la dynamique touristique du département, ainsi que les raisons de notre choix de ce terrain d'étude.

Dans le deuxième chapitre, nous analyserons les méthodes d'observation mises en œuvre par l'ADT, en identifiant les forces et faiblesses de ses pratiques de collecte de données, ainsi que les défis liés à l'externalisation de certaines analyses.

Le troisième chapitre conclura notre étude en présentant la méthodologie et les perspectives d'amélioration pour l'ADT, ce qui justifie l'importance d'une collecte de données rigoureuse pour une analyse pertinente d'un territoire touristique.

# CHAPITRE 1 : Présentation du terrain d'application

Ce chapitre a pour objectif de présenter le contexte géographique et institutionnel dans lequel s'inscrit notre étude. Nous commencerons par situer le territoire d'étude avant de nous pencher sur la structure d'accueil, l'ADT du Tarn-et-Garonne, qui joue un rôle central dans la dynamique touristique du département. L'historique, le fonctionnement et les missions de cette structure seront détaillés, ainsi que les raisons qui ont motivé le choix de ce terrain d'application.

## 1. Positionnement du territoire

Le département du Tarn-et-Garonne, situé au cœur de l'Occitanie, présente des caractéristiques géographiques et socio-économiques d'un territoire rural.

En effet, selon une étude de la Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale (DATAR), les territoires ruraux bénéficient d'une image associée aux valeurs de la « campagne française », caractérisée par un environnement rural et un mode de vie authentique.<sup>59</sup> Cette perception est liée à la prédominance des espaces agricoles, à la présence de nombreux villages pittoresques et à un tissu économique historiquement lié aux activités primaires et secondaires (agriculture, artisanat, œnologie).

Plutôt que de considérer cette image comme un frein, le Tarn-et-Garonne a décidé d'en faire un levier pour promouvoir son activité touristique. Ainsi, le département se définit à la fois comme « *une Destination de Campagne et une Destination du bon et du bien-vivre au cœur du Sud-Ouest* »<sup>60</sup>. C'est dans cet esprit que le slogan « *Tarn-et-Garonne, attendez-vous à l'inattendu !* »<sup>66</sup> a été créé.

---

<sup>59</sup> HILAL Mohamed et al, 2011, « Typologie des campagnes françaises et des espaces à enjeux spécifiques (littoral, montagne et DOM) », *Hal Open science*, 2011.

<sup>60</sup> TARN-ET-GARONNE TOURISME, 2024, « Rapport d'activité 2023 », mai 2024, *Tourisme-tarnetgaronne*, p. 6.

Grâce à cette mise en tourisme, le Tarn-et-Garonne est devenu un territoire qui séduit de plus en plus de touristes.

## 2. Présentation de la structure d'accueil

### 2.1. Historique de l'ADT

Cette mise en tourisme du territoire a pu être possible notamment grâce à l'Agence de Développement Touristique du Tarn-et-Garonne, anciennement Comité Départemental du Tourisme.

Créé dans les années 70, ce CDT trouve une nouvelle appellation en 2009, sous le nom d'Agence de Développement Touristique. Celle-ci résulte de la fusion de quatre associations : le Comité Départemental du Tourisme, le Service de réservation Loisirs-Accueil, l'Association Clévacances et enfin l'Union Départementale des Offices de Tourisme.

De ce fait, l'ADT est une association loi 1901 gérée par un conseil d'administration représentatif des institutionnels et professionnels du tourisme du département. Bien que privée d'un point de vue juridique, elle est financée par le Conseil Départemental (CD).

En 2019, l'ADT a revu son image de marque, se dotant d'une nouvelle charte graphique et d'une nouvelle dénomination : Tarn-et-Garonne Tourisme. Ce changement d'identité a permis de consolider son rôle d'intermédiaire en fédérant les acteurs de chaque échelle, tout en renforçant l'image de la destination Tarn-et-Garonne.

### 2.2. Fonctionnement et missions de l'ADT

L'ADT est en charge de plusieurs missions. Tout d'abord, elle met en œuvre la politique touristique du département, sur la base du Schéma Départemental du

Tourisme Durable élaboré par le CD. Ce nouveau schéma couvre la période 2023 - 2028.

À partir de ce schéma, Tarn-et-Garonne Tourisme structure un plan d'actions annuel qui s'articule autour de quatre objectifs stratégiques pour la période de 2024-2025 :

- créer une identité touristique cohérente pour valoriser les atouts du Tarn-et-Garonne ;
- favoriser le développement de projets touristiques ambitieux et fédérateurs pour un impact à différentes échelles ;
- mieux accompagner les professionnels du tourisme dans le développement et l'adaptation de leurs offres ;
- transformer le potentiel touristique du département en une offre commerciale attractive.

Pour atteindre ces objectifs, l'équipe de Tarn-et-Garonne Tourisme s'organise en trois pôles de compétences : Ingénierie, Marketing et Ressources (cf. Annexe A).

### 2.2.1. Pôle Marketing

Le pôle Marketing est réparti en trois sous-pôles : Promotion, Commercialisation et Observatoire.

Le premier pôle assure la promotion et le développement de la notoriété du département, en France et à l'étranger. Pour accroître cette notoriété, des missions sont menées en ligne mais aussi sur le terrain, notamment auprès du grand public, des voyagistes mais aussi des journalistes et des blogueurs-influenceurs

Le deuxième pôle assure la commercialisation des offres touristiques du territoire afin de permettre aux hébergeurs (labellisés et/ou classés) ainsi qu'aux prestataires d'activités de loisirs, de gérer leur structure et d'être visibles au niveau départemental, national et international en proposant la réservation en ligne. Ce pôle est complété par l'activité commerciale dédiée aux groupes (associations, organisateurs de voyages, autocaristes), ainsi que par l'accueil de séminaires.

Quant à l'Observatoire Économique, il a pour mission principale de d'étudier l'évolution du tourisme, de comprendre le comportement des visiteurs et de mesurer sa contribution à l'économie locale. Ainsi, il réalise des documents thématiques sur les retombées du tourisme en Tarn-et-Garonne. Le recrutement d'une assistante chargée de mission dédiée à l'Observatoire Économique a engendré l'émergence de nouvelles missions que nous aurons l'occasion de présenter plus en détail prochainement.

### 2.2.2. Ingénierie

D'abord, le pôle ingénierie a pour but d'aider les porteurs de projets dans la création de leur future activité, de développer et qualifier l'offre touristique. Cela passe par le déploiement de diverses démarches qualité, la politique régionale des Grands Sites d'Occitanie, le classement des Meublés de Tourisme, les référentiels mais aussi les partenariats.

Une partie est également dédiée à l'animation et à l'accompagnement des dix Offices de Tourisme du Tarn-et-Garonne, en partenariat avec le CRTL Occitanie.

Aussi, ce pôle développe une offre oenotouristique afin de valoriser les six appellations du département par le biais de la labellisation Vignobles & Découvertes.

Ce pôle est également en charge des activités de pleine nature et de l'itinérance douce. L'ADT intervient pour le compte du Département sur des itinéraires pédestres à haute valeur culturelle et touristique comme par exemple les trois chemins de Grande Randonnée (GR) vers Saint-Jacques de Compostelle : GR65, GR46 et GR36. D'autres itinéraires sont également valorisés comme la route équestre d'Artagnan, un itinéraire culturel européen, la vélo voie verte du Canal des Deux Mers, la vélo route Vallée et Gorges de l'Aveyron, et bien d'autres.

### 2.2.3. Ressources

Le Pôle Ressources gère l'aspect administratif et financier de Tarn-et-Garonne Tourisme avec l'envoi et la réponse aux demandes d'information, la gestion des demandes et rendez-vous ainsi que la comptabilité.

## 3. Justifications

En tant qu'alternante au sein de Tarn-et-Garonne Tourisme, cette structure représentait une opportunité unique pour notre réflexion.

En effet, cette expérience a offert la possibilité d'approfondir notre compréhension des enjeux et des défis liés à l'observation des territoires touristiques, en nous appuyant sur les données et les échanges avec les divers acteurs du tourisme. Travailler dans ce cadre a permis de prendre conscience de la complexité et de l'importance d'une collecte de données rigoureuse et adaptée, indispensable pour dresser une analyse précise et pertinente de l'activité touristique.

Ainsi, cette alternance en tant qu'assistante chargée de mission Observatoire Économique a été non seulement une opportunité d'acquérir des compétences techniques en matière de collecte et d'analyse de données, mais également de développer une compréhension globale des interactions et des synergies nécessaires pour une observation efficace des territoires touristiques.

Par conséquent, cette expérience a donc enrichi notre réflexion sur les impacts du type, de la disponibilité et de la fiabilité des données sur le processus d'observation et d'analyse au sein des territoires touristiques, notamment dans le cas de Tarn-et-Garonne Tourisme.

\*\*

L'ADT du Tarn-et-Garonne, dotée d'un Observatoire Économique, constitue un cas d'application particulièrement intéressant. Le récent recrutement d'une assistante chargée de mission met en lumière de nouveaux défis liés à la gestion et à l'exploitation des données au sein de cette structure.

Comment le type de données collectées, leur disponibilité dans le temps et leur fiabilité influencent-elles la pertinence des analyses menées par l'ADT ? Dans quelles mesures ces facteurs conditionnent-ils la capacité de l'Observatoire Économique à fournir une image précise et à jour de la réalité touristique du territoire ? Comment tirer pleinement parti des diverses données disponibles pour améliorer la prise de décision et la mise en place de politiques adaptées ? Telles sont les questions auxquelles nous tenterons de répondre prochainement.

## **CHAPITRE 2 : Le dispositif d'observation embryonnaire externalisé de l'ADT**

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons aux modalités d'observation mises en œuvre par l'ADT. Nous analyserons les méthodes d'observation existantes, les documents et analyses qui en résultent, ainsi que la place de l'observation au sein de l'ADT et dans ses interactions avec les différents acteurs du tourisme qui l'entourent.

Ce chapitre a donc pour objectif de faire un état des lieux des pratiques d'observation de l'ADT, afin d'identifier les forces et les faiblesses de ce dispositif et d'envisager des pistes d'amélioration.

### **1. Méthodologie d'observation archaïque partiellement externe**

#### **1.1. Collecte principalement manuelle des données de fréquentation via Excel**

Plusieurs données de fréquentation sont collectées : sites et monuments, lieux de baignade, chemins de randonnées disposant d'éco-compteurs, manifestations, Offices de Tourisme, hôtels, campings, Autres Hébergements Collectifs Touristiques (AHCT), cyclistes sur la Vélo Voie Verte, bateaux sur le canal de Garonne.

Certaines de ces données sont collectées par l'agent d'accueil de l'ADT Piquemal Rachel. Elle envoie mensuellement des fiches de fréquentation (cf. Annexe B) à divers acteurs du tourisme tels que les sites et monuments, les manifestations et les lieux de baignade. Dès la réception de ces dernières, elle saisit une à une les données collectées dans des tableaux Excel. Le tableau suivant est un extrait d'un des nombreux tableaux de suivi de fréquentation utilisés.

Tableau 1 : Extrait du tableau de fréquentation des sites et monuments<sup>61</sup>

SITES SOURCE TARN-ET-GARONNE TOURISME	2022		
	janvier	février	mars
CORDES TOLOSANNES Abbaye de Belleperche - Membre club des sites .	NE DISTINGUE PA		
GINALS Abbaye de Beaulieu - Membre club des sites . Réouvre en le 29 juin 2022			
GOLFECH Centrale			
Grottes du Bosc. Ouverture avril 2022			
MOISSAC Cloître - Membre club des sites .	ON NE DISTINGUE PAS		
LE PETIT PARIS - Vaissac. - Membre club des sites.	NE DISTINGUE PAS		
LACHAPELLE Eglise - Membre club des sites			
LABASTIDE-DU-TEMPLE Domaine du Gazania - Membre club des sites			
ESCATALENS Les Jardins de Laroque			
VERFEIL-SUR-SEYE Les Jardins de Quercy - Membre club des sites ouverture en mai 2023 ferme			
ALBIAS Domaine de Montels - Membre club des sites			
MONTAUBAN Tome du Ramier - Membre club des sites .	NE DISTINGUE PAS		
BEAUMONT Hippodrome (chiffres communiqués en fin d'année)			
MONTECH Pente d'eau / péniche Musée. Ouverture avril			
CAUSSADE Chapellerie Willy's Paris (uniquement sur RDV)			
MONTECH AGRIP AVENTURE - Membre club des sites			
NEGREPELISSE LA CUISINE - Membre club des sites .	Ferme définitivement le 26/12/2		
LES VIGNERONS DU BRULHOIS - Membre club des sites			
VARIATION			
PARC AVENTURE			
ST SARDOS-CAVE DE ST SARDOS- Membre club des sites			
MONTAUBAN Compagnie Fluviale du Midi			
Nature Escapades - Membre club des sites Recontacter début octobre			
MOISSAC Rand'eau Loisirs			
NEGREPELISSE- Ecole Française de Canoë Kayak et Lafrançaise			
CAUSSADE Crambes			
CAUSSADE L'ATELIER DE FORMIER			
MONTAUBAN Climb Zone (espace Grimpe)			
MONTAUBAN Golf de l'estang			
TOUFFAILLES Lavande du Quercy - Membre club des sites			
Sous-Total 2022	0	0	0

Par la suite, Piquemal Rachel reporte ces données dans des tableaux bilans à la fin de saison estivale (fin septembre) et à la fin de l'année. Ces documents récapitulatifs sont ensuite utilisés pour les bilans de mi saison et annuel.

Pour ce qui est des données de fréquentation des Offices de Tourisme, ces derniers répondent à un questionnaire quant à leur fréquentation quotidiennes via Google Forms où les réponses sont stockées sur Google Sheet, puis transférées manuellement et mensuellement sur un fichier Excel par Piquemal Rachel.

Concernant les données des différents GR, elles sont collectées via des éco-compteurs et stockées via un fichier Excel par Terset Catherine, agent en charge des activités de pleine nature à Tarn-et-Garonne Tourisme (cf. Tableau 2).

<sup>61</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2022.

Tableau 2 : Extrait du tableau de fréquentation du GR65<sup>62</sup>

ECO COMPTEURS GR 65- Année 2022				
Mois	Moyenne	Bardigues	corrections bardigues	Lauzerte
Janvier				
Fevrier				
Mars				
Avril				
Mai				
Juin				
Juillet				
Aout				
Septembre				
Octobre				
Novembre				
Décembre				
TOTAL	0	0	0	0

Pour ce qui est des données concernant les hôtels, les campings et les AHCT, l'INSEE fait parvenir des fichiers Excel, tous d'abord provisoires, puis consolidés. Ces rapports permettent d'obtenir des renseignements sur la fréquentation des touristes français et étrangers de ces établissements, leur taux d'occupation, la durée de séjour etc.

Enfin les données sur le nombre de cyclistes sur la Vélo Voie Verte et bateaux sur le canal de Garonne sont envoyées par des organismes externes à l'ADT, respectivement la Direction de l'Aménagement et de la Voirie et les Voies Navigables de France (VNF).

### 1.2. Utilisation de Visit Data comme unique outil de datavisualisation

Précédemment, nous avons présenté Visit Data comme un outil de datavisualisation, notamment pour les données Flux Vision Tourisme. Depuis mars 2019, Tarn-et-Garonne Tourisme utilise cet outil afin de connaître la fréquentation du département et de ses dix destinations intercommunales, aussi appelées des Établissements

---

<sup>62</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2022.

Publics de Coopération Intercommunale (EPCI). Cette fréquentation est quantifiée en termes de touristes et d'excursionnistes.

Ainsi, la plateforme propose plus d'une dizaine de rapports. Parmi ceux-ci, seuls trois sont utilisés par l'ADT : « Bilan de la fréquentation touristique », « Évolution des nuitées touristiques » et « Excursionnistes ». Certains rapports sont partagés aux OTI tels que « Évolution des nuitées touristiques », « Excursionnistes » et « Touristes par marché ».

Chaque rapport est entièrement personnalisable. Il est possible de filtrer les données en fonction de critères tels que la zone géographique, le type de visiteur et la période.

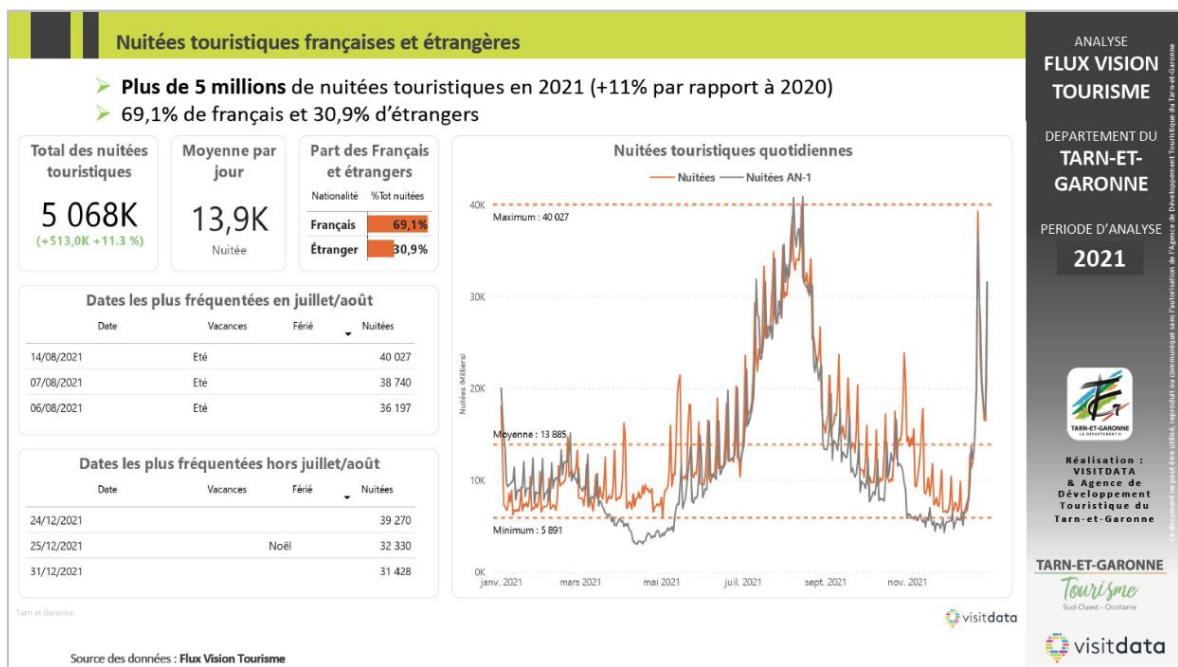
Depuis 2023, l'ADT a acquis des données en livraison continu qui sont par la suite consolidées. Ainsi, cela propose une visualisation de la fréquentation sur un territoire, à la fois détaillée et en temps réel (jour) et agrégée (mois).

Figure 9 : Page d'accueil type de chaque rapport proposé par Visit Data<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Source : Visit Data, 2022.

Pour ses analyses annuelles, l'ADT exporte les trois principaux rapports cités précédemment sous forme de PowerPoint et les fusionne pour proposer des analyses à l'échelle départementale mais aussi pour les dix EPCI. Ces analyses sont complétées par des explications pour faciliter la compréhension de tous.

Figure 10 : Extrait d'analyse réalisée à partir des rapports Visit Data<sup>64</sup>



Par ailleurs, les analyses à l'échelle départementale sont disponibles sur le site Internet professionnel de l'ADT dans la section Observatoire Économique. Pour celles des EPCI, elles sont mises à disposition des OTI, qui peuvent solliciter l'ADT à tout moment pour en disposer.

<sup>64</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2022.

### 1.3. Sous-traitance de la majorité des analyses

Suite à un partenariat établi entre Tarn-et-Garonne Tourisme et le CDT du Tarn, Mertes Audrey était chargée de la rédaction des bilans semestriels et annuels. Les données nécessaires à cet effet lui étaient transmises en temps voulu.

En plus de cela, elle assurait la gestion d'une enquête de conjoncture mensuelle de mai à septembre et la synthèse des résultats obtenus.

Ainsi, la majorité des analyses étaient externalisées, l'ADT se réservant uniquement la création des rapports issus de Visit Data. Cependant, l'ADT conservait la possibilité d'apporter des modifications aux travaux réalisés en externe de celle-ci.

## 2. État des lieux des divers documents d'observation

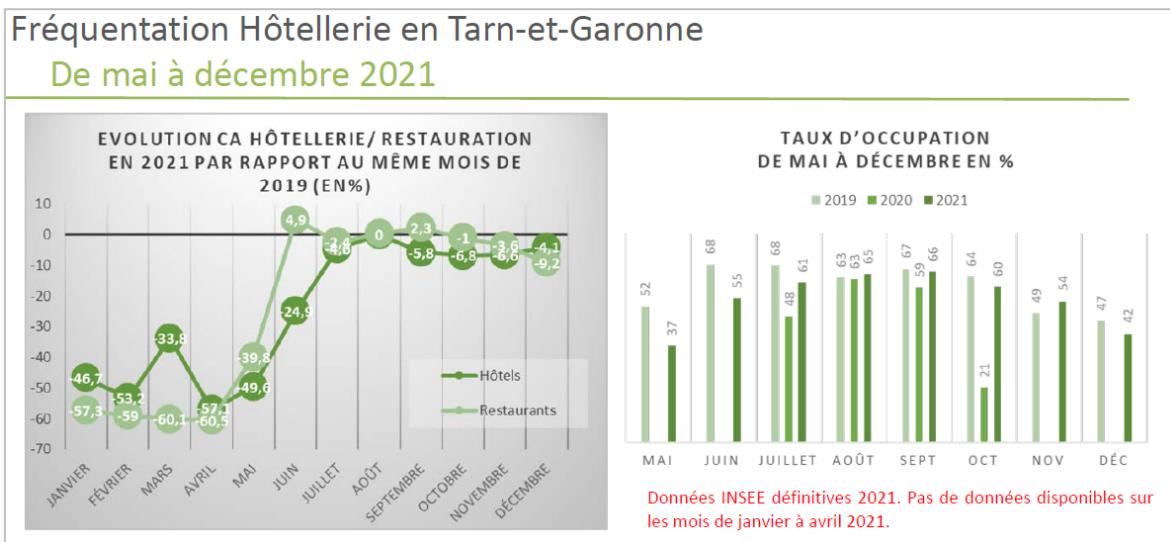
### 2.1. Bilans touristiques peu attrayants et incomplets

#### 2.1.1. Faible mise en valeur des données au sein des bilans

Les bilans touristiques manquaient d'attrait en raison d'une présentation des données peu soignée. L'absence d'une datavisualisation uniforme entraîne une grande hétérogénéité visuelle, avec des mises en page, des tableaux et des graphiques peu esthétiques et parfois illisibles

La figure suivante est un parfait exemple. Les deux graphiques de cette figure offrent un contraste saisissant. L'un, sur fond gris, privilégie une représentation linéaire avec des marqueurs circulaires, tandis que l'autre, sur fond blanc, utilise des barres verticales. Par conséquent, ce contraste nuit à la fois à l'esthétique visuelle et à la lisibilité des données.

Figure 11 : Extrait du bilan touristique de 2021<sup>65</sup>



En résumé, il est essentiel de soigner l'aspect visuel de ses analyses. En effet, les lecteurs peuvent être rapidement désorientés et perdre le fil de l'analyse. Ainsi, cette incohérence visuelle crée une barrière à la compréhension et risque de discréder le contenu, avec des données pouvant passer inaperçues ou être mal interprétées.

### 2.1.2. Des données quantitatives centrées sur la fréquentation

Ultérieurement, nous avons cité les données recueillies par Tarn-et-Garonne Tourisme (cf. Page 70), qui servent de base à l'élaboration des bilans touristiques.

En examinant de plus près la nature de ces données, on constate qu'elles sont principalement de type quantitatif et qu'elles portent sur la fréquentation touristique, qu'il s'agisse de celle du département dans son ensemble ou de lieux spécifiques (hébergements, chemin de randonnées, sites et monuments etc.).

<sup>65</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2022, p. 8.

Ces données constituent un élément central des bilans touristiques de l'ADT, car elles permettent d'évaluer non seulement le nombre de touristes, mais aussi l'impact économique du tourisme sur le territoire, et particulièrement les retombées directes.

À noter qu'une approche exclusivement quantitative de la fréquentation touristique présente des limites par rapport aux réalités du département. Par conséquent, l'ajout de données qualitatives et territoriales devient alors l'un des défis de cette réflexion pour observer efficacement le territoire touristique (ici, le Tarn-et-Garonne).

## 2.2. Notes de conjoncture : un reflet quelque peu incomplet du territoire

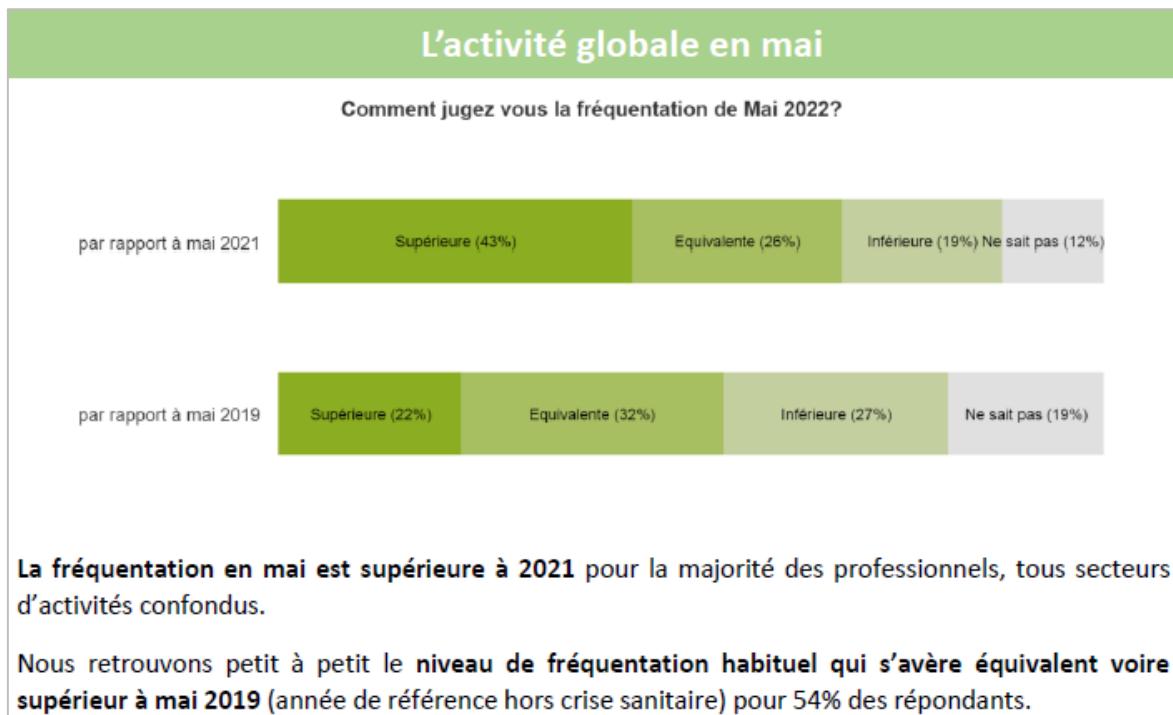
Les notes de conjonctures mensuelles étaient composées de deux parties : le ressenti des professionnel et un focus par secteur d'activité.

Dans un premier temps, la note de conjoncture portait sur les avis des professionnels interrogés quant à la fréquentation (globale, française, étrangère, proximité et groupe) au sein de leur établissement et à leur niveau d'activité du mois en question. Aussi, une partie de la note était consacrée aux futures réservations dans leur établissement. L'enquête permettait également aux professionnels de laisser un commentaire, quel qu'il soit (positif ou négatif, constructif ou désobligeant).

Cette première partie de l'enquête était particulièrement intéressante car elle permettait de recueillir des données qualitatives en s'intéressant aux acteurs du tourisme à l'échelle locale.

Cependant, ces résultats, bien qu'intéressants, doivent être nuancés en raison de leur caractère subjectif et de la taille réduite de l'échantillon (200 répondants sur un panel de plus de 1000 prestataires), ce qui pourrait ne pas être représentatif de l'ensemble des prestataires.

Figure 12 : Extrait de la note de conjoncture sur l'activité globale<sup>66</sup>



Dans un second temps, le focus par secteur s'intéressait à des secteurs qui n'ont pas un lien direct avec le tourisme tels que le fluvial, les activités de pleine nature, le label Gîtes de France etc.

L'objectif était d'obtenir une perspective plus large du territoire touristique qu'est le Tarn-et-Garonne, même si certains secteurs étudiés (hôtellerie, restauration, camping) sont intrinsèquement liés au tourisme.

Toutefois, une grande partie de ces données avaient pour but de montrer l'évolution de ces secteurs. De ce fait, elles étaient uniquement quantitatives. Bien qu'intéressantes dans l'analyse, ces données ne couvrent qu'une partie des secteurs et ne reflètent pas la complexité du territoire, comme l'illustre la figure 13 à la page suivante.

<sup>66</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2022, p. 1.

Figure 13 : Extrait de la note de conjoncture sur le focus par secteur<sup>67</sup>

Focus par secteur d'activité	
<b>FLUVIAL / CANAL DES 2 MERS :</b>	
<b>La fréquentation est en hausse par rapport aux deux dernières années.</b> Le trafic de bateaux est en hausse de 43% depuis le début de l'année en comparaison à 2021. Pour le mois de mai, la progression se poursuit avec une hausse de 48% par rapport à 2021 soit 487 passages recensés aux différentes écluses.	
<b>LA VELO VOIE VERTE :</b>	
<b>Après une année record en 2021, la fréquentation de la vélo route du Canal des Deux Mers reste importante</b> même si elle a connu un léger fléchissement par rapport à la même période en 2021. Sur le mois de mai, la fréquentation augmente de 22% par rapport à 2021 soit près de 61 000 passages comptabilisés. A noter, le secteur de Valence qui enregistre une hausse de fréquentation de 8% depuis le début de l'année.	
<b>GR65 :</b>	
La fréquentation du GR65 est toujours importante avec plus de 8 700 passages comptabilisés depuis le début de l'année. Problème technique sur l'éco-compteur de Bardigues.	

En résumé, la note de conjoncture était principalement basée sur le ressenti des professionnels. Si l'approche qualitative était pertinente, elle n'en reste pas moins subjective et à utiliser avec prudence. Le focus par secteur était également une approche intéressante qui tentait un rapprochement de la réalité du territoire tout en restant partielle.

Ainsi, la note de conjoncture disposait de bonnes bases, mais certains points nécessitaient d'être approfondis pour une réelle connaissance du Tarn-et-Garonne qui ne se limite pas au tourisme.

### 2.3. Flyer comme document succinct résumant l'activité touristique annuelle

Depuis plusieurs années, l'ADT produit un flyer annuellement avec les données touristiques tels que le nombre de lits en hébergement touristique, le nombre de

<sup>67</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2022, p. 3.

nuitées réalisées par les touristes, les retombées économiques liées à ce secteur ainsi que des données de fréquentation sur divers lieux et sites (cf. Annexe C).

En mettant l'accent sur les données de fréquentation touristique, ce flyer présentait une vue relativement étroite du Tarn-et-Garonne. En effet, se concentrer exclusivement sur la fréquentation peut donner une image partielle du territoire, tout en alimentant une vision économique du tourisme axée sur la croissance continue.

Par ailleurs, ce format de documents favorisait également cette vision. Bien que conçu pour être clair et accessible, il simplifiait excessivement la réalité complexe de ce territoire touristique.

### 3. Méconnaissance du rôle de l'observatoire et de ses missions

#### 3.1. Au sein de l'ADT

La méconnaissance du rôle de l'observatoire au sein de l'ADT s'explique par plusieurs facteurs. Tout d'abord, l'observation est une compétence récente pour les ADT, qui s'est démocratisé au lendemain de la NOTRe. Cependant, nous avons montré que, sans formation adéquate, il était compliqué de comprendre le rôle et les analyses de l'observatoire de l'ADT. Seul Ramboer Richard (Directeur Adjoint et manager des pôles Ingénierie et Marketing à l'époque) disposait de cette compétence avant le recrutement de l'assistante chargée de mission Observatoire Économique.

De plus, cette méconnaissance s'explique également par la diversité et la complexité des missions d'un observatoire, qui dépassent largement le cadre de simples analyses et bilans. En témoigne le recrutement de l'assistante chargée de mission Observatoire Économique, que beaucoup pensaient destinée au pôle Ressources pour assister la comptable. Toutefois, après réflexion de la part de Ramboer Richard, elle a finalement été associée au pôle Marketing.

L'absence d'un observatoire depuis plusieurs années a entraîné une méconnaissance de son rôle, réduisant l'observation à une activité marginale et ponctuelle, éloignée des missions quotidiennes de l'ADT, au détriment d'une meilleure connaissance du Tarn-et-Garonne et de ses enjeux.

### 3.2. Auprès des acteurs du tourisme du Tarn-et-Garonne

#### 3.2.1. Faible notoriété et compréhension auprès des professionnels

Les professionnels, y compris ceux du Tarn-et-Garonne, peinent à trouver les bons interlocuteurs pour utiliser les ressources de l'observatoire économique. Ils se tournent souvent vers les Offices de Tourisme, le Conseil Départemental ou encore l'accueil de l'ADT avant d'être redirigés vers les référents en charge de l'observation, soit Ramboer Richard ou encore son assistante chargée de mission Observatoire Économique.

Le manque de notoriété de l'observatoire de l'ADT était notamment dû à un manque de valorisation de ses missions et de ses analyses sur son site Internet professionnel. Les informations étaient dispersées, les contenus étaient peu attractifs et la navigation était complexe, ce qui rendait difficile pour les professionnels de trouver les renseignements qu'ils cherchaient. Malgré la mise à disposition en ligne des bilans et autres analyses, l'assistante chargée de mission Observatoire Économique recevait fréquemment des demandes à ce sujet.

Par ailleurs, il existe une véritable carence en matière d'observation chez les professionnels du tourisme, qui ne perçoivent pas l'intérêt de cette démarche pour améliorer leur activité. Cette vision à court terme, centrée sur les résultats immédiats, les empêche de saisir les opportunités d'évolution et d'innovation. Tarn-et-Garonne Tourisme et son observatoire n'échappe pas à cela. Lors des Rencontres du Tourisme de l'ADT en novembre 2023, un atelier animé par Alland Pierre a mis en évidence ce point, notamment grâce à une enquête menée a posteriori de cet évènement auprès des professionnels invités.

Par conséquent, tous ces éléments cités précédemment contribuent à la faible notoriété et compréhension de l'observation auprès des acteurs du tourisme.

### 3.2.2. Liens limités avec les Offices de Tourisme

Les Offices de Tourisme ont aussi une méconnaissance du rôle de l'observatoire et de ses missions, elle s'explique par plusieurs facteurs. Avant le recrutement de l'assistante chargée de mission Observatoire, les Offices de Tourisme n'avait pas de contact clair et précis pour les demandes à ce sujet. Par dépit, ils contactaient l'accueil ou l'un des employés de l'ADT qui les transféraient à Ramboer Richard.

Ces demandes étaient essentiellement pour obtenir les analyses spécifiques à leur territoire, souvent en lien avec des événements ou des réunions importantes, tels que la préparation de conseils d'administration ou l'accompagnement des porteurs de projets. Ainsi, ces demandes étaient donc motivées par des besoins spécifiques et limités dans le temps, plutôt que par une volonté d'explorer de manière approfondie l'ensemble de leur territoire.

Il est à noter que malgré la disponibilité d'outils tels que Visit Data, rares étaient les Offices de Tourisme qui prenaient l'initiative de mettre en place leur propre système d'observation pour une analyse exhaustive de leur territoire. Ainsi, ils étaient dépendants des analyses faites par l'ADT, que ce soit les bilans annuels à l'échelle départementale ou les analyse Flux Vision Tourisme de leur territoire.

En résumé, les Offices de Tourisme ne percevaient pas pleinement le rôle et l'utilité d'un observatoire. Leurs demandes étaient souvent ponctuelles et axées sur des besoins immédiats, au détriment d'une analyse exhaustive de leur territoire. De plus, l'utilisation d'outils comme Visit Data était rare, les rendant tributaires des données de l'ADT.

\*\*

Ce deuxième chapitre se concentre sur le dispositif d'observation embryonnaire externalisé de l'ADT, en évaluant les méthodes d'observation, les documents produits, ainsi que le rôle de l'observation dans les interactions avec les acteurs du tourisme.

Avant le recrutement d'une assistante chargée de mission Observatoire, le processus d'observation était principalement caractérisé par une collecte manuelle des données de fréquentation, souvent via Excel. Cette collecte incluait divers sites touristiques, lieux de baignade, et hébergements, avec des fiches de fréquentation envoyées par l'agent d'accueil. Cependant, cette approche manuelle limitait l'efficacité et la rapidité de l'analyse des données. L'utilisation de l'outil Visit Data pour la visualisation des données était (fut) un pas en avant, mais l'ADT restait dépendante d'analyses externalisées, ce qui pouvait nuire à la compréhension, à la rapidité et à l'appropriation des résultats.

Les bilans touristiques produits par l'ADT souffrent d'une présentation peu attrayante et d'un manque de cohérence visuelle, ce qui entrave leur lisibilité et leur impact. De plus, ces bilans se concentrent principalement sur des données quantitatives et touristiques, négligeant les aspects qualitatifs et territoriaux qui pourraient enrichir l'analyse. Les notes de conjoncture, bien qu'elles incluent des retours des professionnels du secteur, sont également limitées par leur caractère subjectif et la taille restreinte de l'échantillon, ce qui remet en question leur représentativité.

Enfin, la méconnaissance du rôle de l'observatoire au sein de l'ADT et parmi les acteurs du tourisme constituait un obstacle majeur à l'efficacité du dispositif d'observation. Les professionnels du secteur peinaient à identifier les interlocuteurs appropriés pour accéder aux ressources de l'observatoire, et la valorisation des analyses restait insuffisante. Cette situation soulignait la nécessité d'améliorer la communication et la formation autour des possibilités analytiques de l'observatoire, afin de renforcer son intégration dans les pratiques touristiques et d'optimiser la connaissance du territoire.

Ainsi, nous avons pu dresser un état des lieux des pratiques d'observation de l'ADT en identifiant les forces et les faiblesses de ce dispositif, ainsi que constater l'impact du type, de la fiabilité et de la disponibilité de la donnée avait sur le processus d'observation et d'analyse au sein de Tarn-et-Garonne Tourisme.

L'ensemble de ces éléments nous ont conduits à déceler des axes d'amélioration qui seront détaillés dans le prochain chapitre.

# CHAPITRE 3 : Méthodologie mise en place

Ce troisième chapitre détaille notre approche pour améliorer le processus d'observation au sein de l'ADT. Nous y présentons les objectifs clés, des propositions d'améliorations apportées aux bilans et aux outils d'analyse, ainsi que les actions qui pourraient être mises en place pour renforcer la compétence d'observation chez les divers acteurs du tourisme.

## 1. Objectifs de la méthodologie

### 1.1. Optimiser le temps consacré à l'observation

L'un des principaux objectifs de cette méthodologie est d'optimiser le temps consacré à l'observation. En effet, dans le cadre précédent, les analyses étaient externalisées, ce qui signifiait qu'aucun outil spécifique n'avait été mis en place pour automatiser ou simplifier le processus d'observation au sein de l'ADT. Par conséquent, de nombreuses tâches, souvent basiques et routinières, étaient réalisées manuellement de façon répétitive, tels que les calculs de totaux ou de taux d'évolution.

Cela augmentait la charge de travail, mais aussi créait des redondances, entraînant des pertes de temps considérables et une possible diminution de la qualité des observations, due à la fatigue ou aux erreurs humaines. L'absence d'outils adaptés conduisait également à un manque de standardisation dans les pratiques, rendant les processus moins fluides et les résultats moins cohérents.

Cette méthodologie vise donc à remédier à ces inefficiencies en rationalisant les tâches et en réduisant les activités répétitives. Grâce à l'automatisation et à l'intégration d'outils appropriés, il sera possible de se concentrer davantage sur l'analyse de nouvelles données, plutôt que sur des opérations chronophages. En

optimisant le temps dédié à l'observation, on améliorera non seulement la productivité, mais aussi la qualité et la fiabilité des résultats obtenus.

### 1.2. Faciliter la datavisualisation

Un autre objectif de cette méthodologie sera de faciliter la datavisualisation, en répondant à un besoin critique que nous avons identifié précédemment. En effet, la datavisualisation actuellement disponible, que ce soit dans les bilans ou en interne à l'ADT, présentait des lacunes importantes. Elle était souvent peu attrayante, ou même totalement absente, ce qui nuisait à la lisibilité des données.

L'absence de visualisations claires peut rendre la compréhension des données complexe, surtout pour ceux qui ne sont pas experts en analyse de données. De plus, des visuels peu soignés ou mal conçus peuvent fausser l'interprétation des résultats et limiter l'impact des rapports et des présentations.

Notre approche visera donc à développer des outils et des analyses qui allient une esthétique soignée de visualisation à une efficacité optimale dans la transmission de l'information. Cela impliquera l'utilisation de graphiques, de tableaux de bord dynamiques ainsi que d'autres formats visuels et outils innovants qui permettront de représenter les données de manière plus intuitive et accessible.

En facilitant la datavisualisation, nous espérons améliorer la clarté et l'impact des informations présentées afin d'encourager les professionnels à s'intéresser à l'observation des territoires touristiques.

### 1.3. Partager des données fiables

Ce dernier objectif est de partager des données fiables. Bien que les données disponibles le fussent déjà, elles peuvent présenter une perspective limitée, principalement axée sur le tourisme. Pour aller au-delà de cette vision partielle, il est crucial de renforcer et d'enrichir ces données en intégrant des informations complémentaires provenant de différentes sources et secteurs d'activité.

Cela permettra d'obtenir une image plus globale et nuancée du Tarn-et-Garonne, qui reflète les aspects liés au tourisme, mais aussi la réalité du territoire.

Ce travail de consolidation et d'enrichissement des données est donc essentiel pour fournir à l'ADT et autres acteurs (du tourisme ou non) une base d'information plus solide. En considérant l'ensemble des dimensions du département (économiques, sociales et environnementales), les décisions prises seront mieux adaptées aux spécificités locales, ce qui favorisera un développement équilibré et durable du territoire.

## 2. Améliorer les bilans, les notes de conjoncture et autres supports

### 2.1. Restructuration du bilan touristique pour une analyse plus approfondie

Les bilans touristiques étaient l'un des piliers de l'analyse et la compréhension des tendances du tourisme en Tarn-et-Garonne. Cependant, leur structure présentait des lacunes qui compliquaient la lecture et l'exploitation des données. En effet, plusieurs thèmes abordés dans ces bilans n'étaient pas organisés de manière logique, ce qui rendait la navigation à travers les informations difficile pour les lecteurs. Par exemple, la page « Points marquants par secteur d'activité » présentait de manière concise chaque domaine dans un ordre spécifique, mais cet ordre n'était pas suivi dans le reste du document.

L'absence de repères de pagination aggravait ce problème, car il était ardu de retrouver rapidement une donnée spécifique. Dans ce contexte, la présence d'un sommaire bien structuré devenait primordiale, permettant aux lecteurs de repérer rapidement les sections pertinentes, facilitant l'accès direct aux informations recherchées.

De plus, la structure actuelle du bilan pourrait être optimisée en fusionnant la page de résumé et celle dédiée aux points marquants. En regroupant ces éléments sur une seule page, on simplifierait la lecture et on éviterait les redondances, tout en

offrant un aperçu concis et cohérent des principales informations. Cette approche permettrait également de gagner de l'espace et de rendre le document plus digeste pour les lecteurs.

Pour améliorer encore plus la lisibilité et la pertinence du bilan, il serait essentiel de revoir la présentation de certaines données de fréquentation. Actuellement, les grands tableaux de fréquentation, bien que détaillés, n'étaient que rarement consultés dans leur intégralité. Ces tableaux étaient souvent perçus comme indigestes et peu attrayants pour les lecteurs. Il serait donc plus judicieux de les remplacer par des « Top 10 », qui mettraient en avant les données les plus significatives et les plus intéressantes pour le lecteur. Ce format plus compact et visuel rendrait l'information plus accessible et permettrait de capter l'attention sur les tendances les plus marquantes, sans noyer le lecteur sous une masse de chiffres.

Ainsi, une réorganisation du contenu des bilans touristiques, combinée à une simplification des informations présentées, amélioreraient considérablement leur lisibilité et leur compréhension.

## 2.2. Intégration de nouvelles données pertinentes

Les notes de conjonctures permettaient d'avoir les tendances de la saison touristiques de mai à septembre, en fournissant des données qualitatives basées sur le ressenti des professionnels du secteur. Cependant, bien qu'elles soient intéressantes, ces notes présentent certaines limites, notamment en termes d'exhaustivité et de subjectivité. En effet, les notes de conjoncture se concentraient principalement sur des perceptions, ce qui peut entraîner un certain biais et une vue partielle de la réalité du terrain.

Pour pallier ces limitations, il pourrait être judicieux d'intégrer des données plus objectives et quantitatives, comme celles fournies par Flux Vision Tourisme. L'ajout de ces données permettrait d'enrichir les notes de conjoncture avec des éléments factuels, rendant ainsi l'analyse plus complète et représentative des dynamiques touristiques du Tarn-et-Garonne.

Par ailleurs, pour une analyse encore plus fine, il serait judicieux d'élargir le champ d'étude en incorporant des données provenant d'autres secteurs d'activité en lien avec le tourisme. Par exemple, des données sur les sites et monuments, les hébergements locatifs et bien d'autres pourraient compléter cette vision. Ainsi, une telle approche autoriserait une meilleure compréhension de l'impact global du tourisme sur le territoire.

En somme, les notes de conjoncture constituaient un premier indicateur de l'activité touristique. Toutefois, une évaluation plus objective et complète serait nécessaire pour mieux appréhender l'ensemble des dynamiques du tourisme dans le Tarn-et-Garonne. Cela exigerait de les compléter par des données quantitatives concrètes et de les confronter à des données issues d'autres secteurs.

### 2.3. Amélioration du panel et de la diffusion de l'enquête de conjoncture

Comme exprimé précédemment, les notes ne se basaient que sur le ressenti d'un panel de plus de mille professionnels du secteur. Néanmoins, seuls 20% environ des répondants participaient à celle-ci, ce qui posait un problème de représentativité et de fiabilité des données recueillies. Ce panel était conséquent, mais la faible proportion de participants actifs indiquait que les résultats pouvaient être biaisés ou insuffisants pour tirer des conclusions solides.

Afin de rendre la note de conjoncture plus précise, un nettoyage de ce panel s'avère indispensable. Ce processus pourrait inclure plusieurs étapes, telles que la suppression des participants inactifs, la mise à jour des informations de contact, et l'ajout de nouveaux membres pour s'assurer que le panel reflète bien la diversité et les réalités du tourisme.

En augmentant le taux de réponse et en s'assurant que les participants sont bien engagés et représentatifs, on pourrait obtenir un nombre plus conséquent de données, ce qui permettrait d'affiner l'analyse conjoncturelle.

Cette actualisation ne serait pas seulement une tâche technique, mais impliquerait également des stratégies de communication pour motiver les professionnels à répondre. De ce fait, il serait donc pertinent de faire des relances par mail en personnalisant les courriels d'enquête afin de les distinguer des spams et de favoriser une meilleure réponse.

En résumé, l'actualisation du panel et l'amélioration de la méthode de diffusion de l'enquête de conjoncture constituerait une étape essentielle pour garantir la qualité et la fiabilité des notes de conjoncture, et ainsi mieux traduire les réalités du Tarn-et-Garonne.

#### 2.4. Amélioration des divers tableaux pour la collecte de fréquentation

Dans le cadre de l'observation, le temps est une ressource précieuse. Il est essentiel d'allouer un maximum de ce temps à l'analyse et à la compréhension des données récoltées. Or, de nombreuses tâches répétitives, telles que les calculs d'évolution de fréquentation, consommaient une part disproportionnée du temps. Ces tâches, bien qu'importantes, ne nécessitaient pas une expertise très élevée mais pouvaient être sujettes à des erreurs humaines, ce qui rendait l'automatisation non seulement utile, mais aussi indispensable.

Par conséquent, ces tableaux de fréquentation seraient revus tant dans leur contenu (c'est-à-dire leur formule) que dans leur présentation. Ainsi, ils gagneraient en clarté tout en étant automatisés, ce qui permettrait de dégager du temps pour d'autres missions et d'accroître la précision des résultats.

De ce fait, l'automatisation des tâches répétitives dans le cadre de l'observation est un levier puissant pour améliorer l'efficacité de ce travail. Elle permettrait de concentrer les efforts sur des aspects plus complexes, tout en garantissant la fiabilité et la pertinence des données utilisées pour l'analyse.

## 2.5. Création d'outils numériques

Plusieurs outils numériques pourraient être mis en place pour optimiser le processus d'observation et les analyses, notamment dans le cadre de la gestion des données de fréquentation touristique et du développement durable.

Tout d'abord, certaines données de fréquentation étaient issues de sources externes, telles que l'INSEE et AirDNA<sup>68</sup>. Ces données nécessitaient fréquemment des opérations de calculs de totaux, de taux d'évolution et d'autres indicateurs statistiques. Ces tâches, bien qu'essentielles, étaient répétitives et chronophages. Pour remédier à cela, le développement d'outils numériques automatisés s'avérait primordial. Ces outils pourraient intégrer directement les données de ces sources, effectuer automatiquement les calculs nécessaires, et générer des rapports en temps réel. Cela permettrait non seulement de gagner du temps, mais aussi de réduire les risques d'erreurs de calculs, tout en offrant une plus grande réactivité dans l'analyse des données.

Par ailleurs, il serait pertinent de développer un outil numérique dédié au tourisme et au développement durable. En effet, nous avons vu qu'il était important d'observer un territoire touristique dans son ensemble, et pas uniquement à travers le prisme du tourisme. Ainsi, cet outil s'inscrirait dans le cadre du Schéma Départemental de Développement Touristique et Durable, garantissant une cohérence avec les objectifs stratégiques à long terme.

Contrairement aux autres outils qui se concentraient principalement sur la fréquentation touristique, ce nouvel outil pourrait intégrer une dimension plus large, englobant des indicateurs aux dimensions économiques, sociales et environnementales. En s'appuyant sur ce type de données, cet outil pourrait aider à orienter les décisions stratégiques en matière de tourisme, tout en veillant à ce que celui-ci soit compatible avec les objectifs de développement durable.

---

<sup>68</sup> Entreprise étrangère privée qui commercialise les données provenant des plateformes locatives en ligne AirBNB et Vrbo.

En conclusion, la mise en place d'outils numériques automatiserait les tâches répétitives et chronophages, permettant ainsi un gain de temps significatif. Ainsi, il serait possible de développer d'autres outils répondant aux objectifs du tourisme durable. Par conséquent, ces outils contribuerait à une meilleure efficacité dans les processus d'observation et décisionnel, tout en intégrant les enjeux de développement durable.

## 2.6. Élaboration d'une brochure « Chiffres clés du tourisme »

Précédemment, nous avons constaté que le Flyer intitulé « Chiffres clés » offrait une vision synthétique des données touristiques, se concentrant principalement sur des aspects quantitatifs de ce secteur. Bien que ce format ait l'avantage d'être concis et facile à consulter, il présente certaines limites lorsqu'il s'agit de fournir une compréhension plus approfondie du paysage touristique et de ses dynamiques territoriales.

Par conséquent, il serait pertinent de concevoir un document plus complet tout en veillant à ce qu'il demeure accessible et compréhensible pour tous. Ce nouveau support pourrait non seulement intégrer des données quantitatives, mais également mettre en lumière des aspects qualitatifs et territoriaux.

Ainsi, cette brochure viserait à fournir une base d'informations solide et riche, permettant aux divers acteurs de prendre des décisions éclairées et de mieux appréhender les enjeux du secteur touristique et du territoire.

# 3. Renforcer la compétence d'observation chez les acteurs du tourisme

## 3.1. Identification des besoins et des contraintes spécifiques

Avant de mettre en place des actions pour renforcer la compétence d'observation chez les Offices de Tourisme, il est important d'identifier les besoins et les

contraintes qu'ils rencontrent face à l'observation. Chaque OT, en fonction de sa taille, de son emplacement et de ses ressources, a des pratiques d'observation différentes, mais aussi se trouve aussi confronté à des obstacles qui les empêchent d'exploiter pleinement les données. De ce fait, mettre à disposition des outils et des données qu'il n'utilisera pas serait contre-productif.

Ainsi, leur envoyer une enquête permettrait de recueillir des informations précises sur leurs pratiques actuelles, leurs attentes, et les difficultés rencontrées. Les résultats de cette enquête seraient essentiels pour adapter les initiatives de renforcement des compétences, garantissant ainsi une utilisation optimale des ressources proposées. Une approche basée sur une compréhension fine des besoins des OT serait donc la clé pour développer des outils véritablement utiles et efficaces pour ces derniers.

### 3.2. Partager des données et des outils développés par l'ADT

Au regard des résultats de l'enquête, il conviendrait de moduler les outils et les données mis à la disposition des Offices de Tourisme. En mettant à leur portée des ressources adaptées, il leur serait possible de développer une meilleure compréhension des dynamiques touristiques, mais aussi qu'elles offrent une vision plus globale et intégrée du territoire. En effet, les OT ne peuvent se limiter à une analyse centrée exclusivement sur le tourisme. Pour rappel, un territoire est un écosystème complexe où le tourisme interagit avec de nombreux autres secteurs. En conséquence, les outils et les données mis à leur disposition devraient donc intégrer cette diversité pour permettre une approche plus systémique.

Grâce à des outils d'analyse et à des données pertinentes, ils pourraient affiner leur capacité d'observation. Ainsi, ils seraient en mesure d'identifier les tendances émergentes, d'anticiper les attentes des touristes et de mieux comprendre les enjeux de leur territoire.

### 3.3. Formations pour les Offices de Tourisme

Pour renforcer cette compétence d'observation, l'accompagnement des Offices de Tourisme devenait indispensable. En effet, après l'adoption de la loi NOTRe, les Offices de Tourisme se sont vus attribuer la compétence d'observation sans avoir été préalablement formés ou dotés des ressources nécessaires pour l'exercer efficacement. Cette réforme a transféré aux OT la responsabilité de collecter, analyser, et interpréter des données touristiques, un domaine dans lequel ils n'avaient pas forcément d'expertise préalable.

Dans ce contexte, les Offices de Tourisme du Tarn-et-Garonne n'échappent pas à cette tendance nationale. Ils se sont retrouvés confrontés aux mêmes défis, manquant de connaissances et d'outils requis pour mener à bien cette mission d'observation. Sans une formation adéquate et un accompagnement technique, ces structures risquent de ne pas pouvoir remplir pleinement leur rôle, ce qui pourrait nuire à l'utilisation des données pour orienter les actions touristiques locales.

L'accompagnement des OT passerait par la mise en place de programmes de formation dédiés pour les techniciens et les directeurs, mais aussi pour tous ceux qui souhaiteraient en bénéficier. Cette approche permettrait non seulement de renforcer les compétences des Offices de Tourisme, mais aussi d'assurer une meilleure utilisation des données touristiques pour le développement et la promotion de leur territoire.

### 3.4. Création d'une newsletter destinée aux professionnels du tourisme

L'ADT envoyait déjà des newsletters pour promouvoir le Tarn-et-Garonne. En étendant cette initiative à l'observation, cela pourrait bénéficier grandement aux professionnels du secteur. Une telle newsletter offrirait un moyen de diffuser régulièrement des informations clés, contribuant ainsi à mieux renseigner ces professionnels sur les évolutions et les dynamiques du marché. En restant au fait des comportements des touristiques et des divers impacts (environnementaux,

économiques et sociaux), les acteurs du tourisme seraient mieux préparés à adapter leur offre et à rester compétitifs dans un environnement en constante évolution.

En mettant en lumière les diverses analyses, cette newsletter servirait à renforcer les compétences d'observation des professionnels du tourisme. Au-delà de la simple valorisation, elle pourrait inclure des sections spécifiques consacrées à des points marquants par secteur d'activité. Ainsi, les professionnels seraient encouragés à affiner leurs capacités d'analyse et à adopter une approche plus proactive dans la gestion de leur activité.

En somme, une telle newsletter pourrait devenir un outil incontournable pour le secteur touristique. Elle permettrait de maintenir les professionnels informés des tendances actuelles tout en développant des compétences en matière d'observation. Cela contribuerait à ce que les acteurs du tourisme aient une meilleure compréhension des tendances du marché touristique et de leur territoire.

### 3.5. Restructuration du site Internet

Pour renforcer les compétences des acteurs du tourisme, la restructuration du site Internet professionnel devenait un enjeu crucial. Accéder aux bilans et autres documents nécessitait de se rendre sur la page dédiée aux professionnels, de sélectionner l'onglet Observatoire Économique, puis de cliquer sur une image pour être redirigé vers une autre page contenant les diverses analyses présentées successivement (cf. Annexe D).

Par conséquent, les professionnels du secteur rencontraient des difficultés à localiser et accéder aux diverses analyses et informations essentielles pour leur activité. Cette situation entravait leur capacité à se tenir informés des tendances, des études de marché et des statistiques pertinentes, compromettant ainsi leur efficacité et leur compétitivité dans un domaine en constante évolution.

Bien que la restructuration d'un site internet ne relève pas directement des compétences de l'assistante chargée de mission Observatoire Économique, son rôle

s'avèrerait pourtant essentiel dans ce projet. Par conséquent, elle devra travailler en étroite collaboration avec le webmaster pour réorganiser l'architecture du site, en veillant à ce que l'accès aux analyses soit intuitif et fluide pour les utilisateurs.

Ce travail en cohésion avec le webmaster permettrait non seulement de rendre le site plus fonctionnel, mais aussi de le renforcer en tant que ressource incontournable pour les professionnels du tourisme. En fin de compte, cette réorganisation vise à améliorer la navigation et l'accessibilité de l'information, facilitant ainsi l'appropriation des analyses par les acteurs du secteur et contribuant à leur montée en compétence.

\*\*

Ce troisième chapitre porte sur la méthodologie mise en place afin d'améliorer le processus d'observation au sein de Tarn-et-Garonne Tourisme. Il présente une approche structurée visant à maximiser l'efficacité, la qualité et la disponibilité des analyses touristiques. Les principaux objectifs incluent l'optimisation du temps consacré à l'observation, la facilitation de la datavisualisation et le partage de données fiables.

Les propositions d'amélioration des bilans et des outils d'analyse mettent l'accent sur la restructuration des thèmes pour une meilleure lisibilité, l'intégration de nouvelles données pertinentes et l'automatisation des tâches répétitives. Ces mesures visent à rendre les documents plus accessibles et à enrichir les analyses avec des données quantitatives et qualitatives.

Le renforcement de la compétence d'observation chez les acteurs du tourisme est abordé par le biais de formations, de la mise à disposition d'outils adaptés, de la diffusion d'informations via une newsletter dédiée, ainsi que de la réorganisation du site Internet professionnel de l'ADT. Ces initiatives visent à garantir une meilleure

compréhension et visibilité des analyses sur les dynamiques touristiques et territoriales.

En conclusion, cette méthodologie propose une transformation complète du processus d'observation pour répondre aux défis actuels du secteur touristique, tant au niveau de l'ADT que des professionnels du secteur.

## **CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE**

Cette deuxième partie a mis en lumière les défis auxquels l'Agence de Développement Touristique du Tarn-et-Garonne est confrontée en matière d'observation et d'analyse de données. L'analyse a révélé un processus d'observation encore embryonnaire et partiellement externalisé, marquée par une méthodologie archaïque, tant sur la collecte des données que sur leur visualisation.

De plus, les divers documents d'analyse manquaient de profondeur et de valorisation, ce qui limitait leur utilité et leurs impacts auprès des acteurs du tourisme.

Face à ces constats, la méthodologie proposée vise à améliorer la collecte, l'analyse, et la diffusion des données. Elle propose des actions concrètes pour optimiser le processus d'observation, faciliter la datavisualisation, ainsi que partager des données fiables.

En restructurant les supports d'analyse et en renforçant les compétences des acteurs du tourisme, l'ADT se dotera de moyens nécessaires afin d'obtenir une meilleure qualité de ses observations sur les dynamiques touristiques et territoriales du Tarn-et-Garonne.

Cette méthodologie est donc essentielle pour renforcer l'efficacité et la pertinence des missions de l'observatoire dans un contexte où l'information joue un rôle crucial dans le développement d'un territoire touristique. À terme, il s'agit de faire de l'observatoire un véritable outil d'aide à la décision en lien avec le développement durable au service de l'ADT et des acteurs du tourisme.

## **TROISIÈME PARTIE :**

### **Analyses des résultats, préconisations et perspectives**

## **INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE**

Cette troisième partie se concentre sur l'analyse des résultats obtenus à travers les différentes actions mises en œuvre dans le cadre de l'observation au sein de l'ADT du Tarn-et-Garonne. Elle vise à évaluer l'efficacité des méthodologies adoptées et à identifier les points d'amélioration nécessaires.

À partir des résultats collectés, nous examinerons les initiatives déjà réalisées, celles en cours de déploiement, ainsi que celles qui n'ont pas pu être concrétisées, en cherchant à comprendre les raisons sous-jacentes à ces lacunes.

Par ailleurs, elle formulera des préconisations pour renforcer le dispositif d'observation économique de l'ADT et ainsi mieux accompagner les professionnels du tourisme dans leur prise de décision.

Pour terminer, les perspectives de l'ADT et de son Observatoire Économique seront également abordées.

# **CHAPITRE 1 : Analyse des résultats et préconisations**

Ce chapitre est consacré à l'analyse des résultats obtenus grâce à la méthodologie établie précédemment. Cette analyse portera sur les actions mises en œuvre, celles en cours de déploiement, ainsi que les actions non réalisées et les causes. À partir de ces constats, nous formulerons des préconisations pour optimiser notre approche à l'avenir.

## **1. Actions mises en œuvre**

### **1.1. Restructuration du bilan touristique pour une analyse plus approfondie**

Plusieurs actions ont été mises en place pour restructurer le bilan touristique, afin d'obtenir une analyse plus approfondie et explicite.

Tout d'abord, la réorganisation des thèmes abordés a constitué une des premières étapes. Les sujets ont été classés de manière à suivre une logique compréhensible et cohérente, facilitant le parcours des utilisateurs à travers le document.

Ensuite, nous avons apporté des améliorations significatives en termes de navigation. Parmi celles-ci, l'ajout d'un sommaire donne un aperçu rapide des contenus disponibles et permet un accès direct aux informations recherchées. Chaque rubrique est accompagnée d'une numérotation claire, offrant une orientation précise tout au long du document.

Comme le montre la figure suivante, ces modifications visent à rendre le bilan plus accessible, ainsi qu'à maximiser l'utilité des données présentées.

Figure 14 : Sommaire du bilan touristique 2023<sup>69</sup>

<b>SOMMAIRE</b>		<b>TARN-ET-GARONNE</b> <b>Tourisme</b> Sud-Ouest   Corrèze
<b>1.</b>	<b>EN RÉSUMÉ .....</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>FRÉQUENTATION .....</b>	<b>4</b>
	• Fréquentation globale	
	• Focus sur les nuitées françaises quotidiennes	
	• Focus sur les nuitées françaises par périodes	
	• Nuitées françaises	
	• Nuitées étrangères	
	• Excursions	
<b>3.</b>	<b>HÉBERGEMENTS .....</b>	<b>10</b>
	• Hôtellerie	
	• Hôtellerie de plein air	
	• Locatif – Plateformes en ligne	
	• Locatif – Label Gîtes de France	
<b>4.</b>	<b>OFFICES DE TOURISME .....</b>	<b>15</b>
<b>5.</b>	<b>MANIFESTATIONS .....</b>	<b>16</b>
	• Festivals et animations	
	• Focus sur le festival des lanternes	
<b>6.</b>	<b>SITES ET MONUMENTS .....</b>	<b>17</b>
	• Fréquentation	
	• Top 10 des sites et des monuments les plus fréquentés	
<b>7.</b>	<b>LIEUX DE BAIGNADE &amp; ACTIVITÉS NAUTIQUES .....</b>	<b>19</b>
<b>8.</b>	<b>CANAL DE GARONNE .....</b>	<b>20</b>
<b>9.</b>	<b>VÉLO VOIE Verte .....</b>	<b>21</b>
	• Fréquentation	
	• Focus sur les différentes voies cyclables	
<b>10.</b>	<b>GRANDE RANDONNÉE – GR65, GR36 &amp; GR46 .....</b>	<b>23</b>
	• Fréquentation	
	• Focus sur les différents GR	
<b>11.</b>	<b>RESSENTI DES PROFESSIONNELS .....</b>	<b>25</b>
<b>12.</b>	<b>AVIS DES CLIENTS .....</b>	<b>26</b>

Sommaire - 2

Par ailleurs, la réorganisation du document a nécessité une fusion de la page de résumé avec celle des points marquants. Cette démarche a eu pour objectif de simplifier l'accès à l'information en éliminant les répétitions inutiles, ce qui était souvent source de confusion pour les lecteurs.

Désormais, les utilisateurs peuvent profiter d'un aperçu à la fois concis et cohérent des informations essentielles, facilitant la compréhension rapide des contenus présentés. La figure 15 illustre cette transformation en mettant en lumière la nouvelle organisation, qui combine les avantages d'une synthèse rapide et d'une présentation structurée des points clés.

<sup>69</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2024, p. 2.

Figure 15 : Résumé du bilan touristique 2023<sup>70</sup>



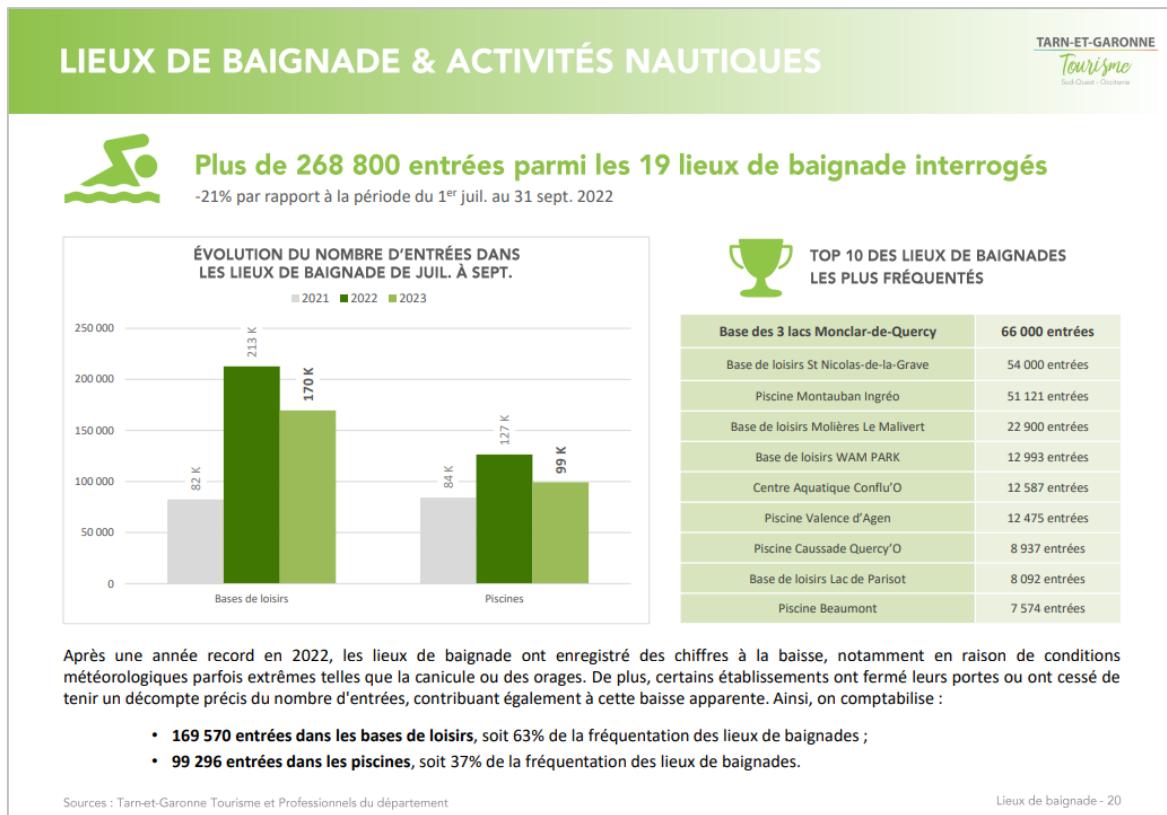
Enfin, chaque section a été repensée pour améliorer la présentation des données de fréquentation. Au lieu de les proposer sous forme de grands tableaux, souvent denses et difficiles à interpréter, il a été décidé d'adopter un format plus synthétique et visuel.

Ainsi, les tableaux exhaustifs ont été remplacés par des « Top 10 » qui regroupent les données les plus pertinentes pour chaque catégorie. Que ce soit pour les pages relatives aux sites et monuments, aux manifestations ou encore aux lieux de baignade et aux activités nautiques, cette nouvelle approche met en avant les éléments les plus significatifs. En concentrant l'attention sur les dix premières valeurs de chaque catégorie, on parvient à dégager les tendances principales de manière beaucoup plus lisible.

<sup>70</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2024, p. 3.

Comme l'illustre la figure 16, cette nouvelle présentation des données est plus attrayante et efficace, offrant une meilleure lisibilité tout en conservant la richesse d'information.

Figure 16 : Extrait d'une des pages du bilan touristique 2023<sup>71</sup>



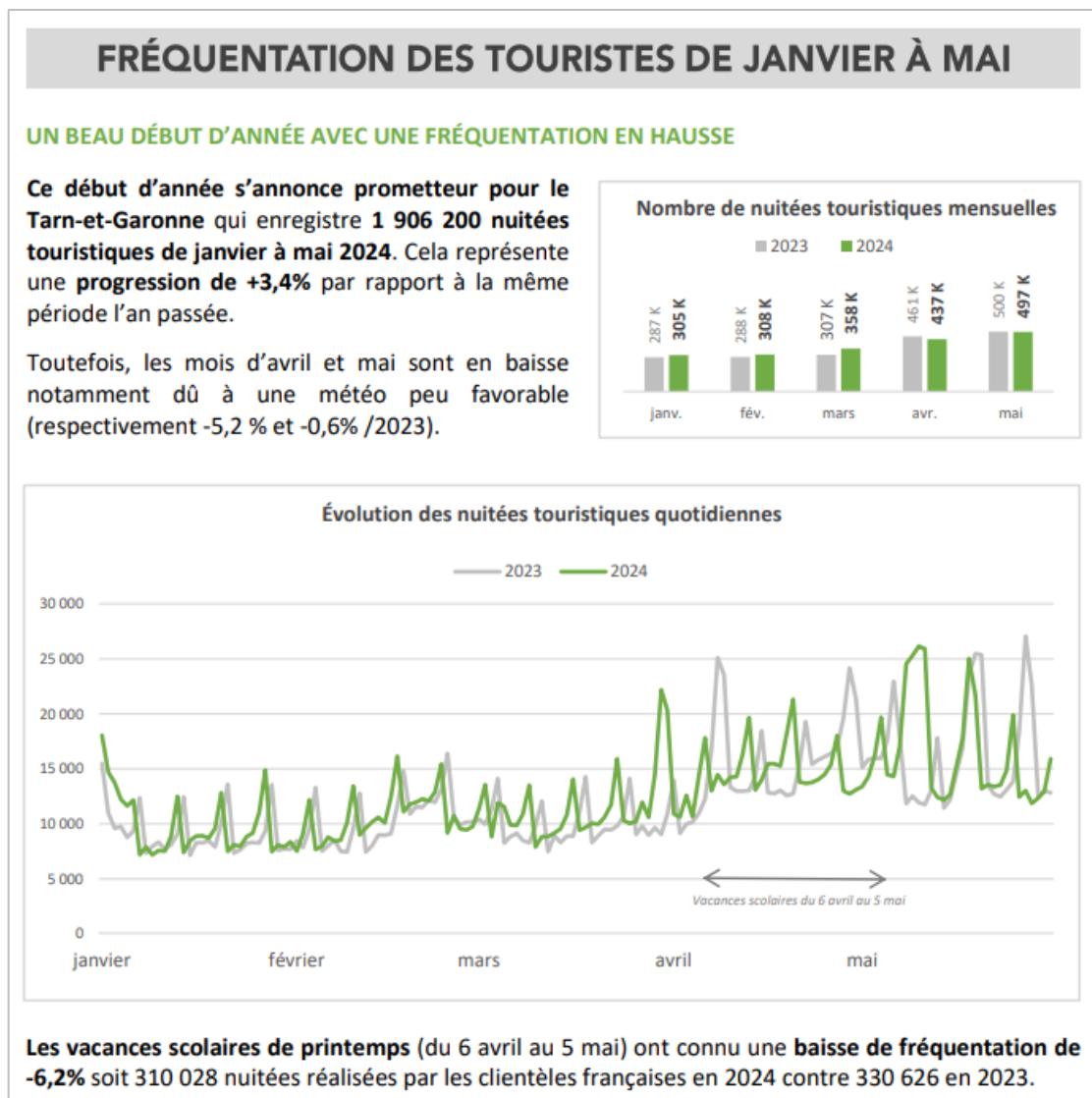
En résumé, les bilans touristiques de Tarn-et-Garonne ont bénéficié d'une refonte profonde pour offrir une lecture plus agréable et plus instructive. Auparavant, les bilans étaient caractérisés par une structure complexe et peu intuitive, rendant la navigation difficile et la compréhension des données moins fluide

<sup>71</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2024, p. 20.

## 1.2. Intégration de nouvelles données pertinentes

L'amélioration des notes de conjoncture s'est soldée par l'intégration de nouvelles données quantitatives, notamment celles fournies par Flux Vision Tourisme. Ces nouvelles données apportent des éléments factuels qui rendent l'analyse plus complète et représentative des dynamiques touristiques dans le Tarn-et-Garonne.

Figure 17 : Extrait de la note de conjoncture de mai 2024<sup>72</sup>



<sup>72</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2024, p. 2.

De plus, nous avons élargi le champ d'étude du focus par secteur de ces notes en intégrant des données provenant d'autres domaines, tels que les sites et monuments, les hébergements locatifs, les avis des clients, et bien d'autres. Cette approche permet désormais de mieux cerner les tendances touristiques sur le territoire.

Toutefois, l'intégration de ces données est tributaire de la rapidité à laquelle nous les recevons des professionnels. En conséquence, certains secteurs risquent de ne pas figurer dans la note de conjoncture pendant un ou plusieurs mois, si les données sont manquantes.

En somme, nous avons complété les notes de conjoncture initiales avec des données quantitatives concrètes et les avons confrontées à des informations issues d'autres secteurs, afin d'obtenir une évaluation plus objective et complète des dynamiques touristiques dans le Tarn-et-Garonne.

### 1.3. Amélioration du panel et de la diffusion de l'enquête de conjoncture

En plus d'améliorer la forme de l'analyse de la note de conjoncture, deux actions principales ont été mises en place pour en optimiser le fonctionnement.

En premier lieu, nous avons effectué un nettoyage du panel pour garantir une meilleure représentativité et fiabilité des données. Cela a inclus la suppression des participants inactifs, la mise à jour des informations de contact, ainsi que l'ajout de nouveaux membres afin que le panel reflète fidèlement la diversité et les réalités du secteur du tourisme.

Par ailleurs, nous avons également optimisé le taux de réponses en engageant les participants de manière proactive. Cela s'est fait notamment à travers des stratégies de communication ciblées, comprenant des relances par email et par téléphone. Grâce à ces efforts, nous avons pu maintenir un volume de données significatif, malgré un contexte où d'autres départements d'Occitanie font face à une diminution de leurs retours.

En somme, la mise à jour du panel et l'amélioration de la méthode de diffusion de l'enquête ont été des étapes essentielles que nous avons franchies pour garantir la qualité et la fiabilité des notes de conjoncture, offrant une meilleure représentation des réalités touristiques du Tarn-et-Garonne.

#### 1.4. Amélioration des divers tableaux pour la collecte de fréquentation

Certains tableaux de collecte de la fréquentation ont été maniés, tels que ceux des sites et monuments, des manifestations et des chemins de randonnée GR.

Auparavant, les deux premiers thèmes étaient présentés sous forme de trois tableaux distincts : un pour les données mensuelles des années N et N-1, un pour le cumul jusqu'à septembre et un dernier pour l'année complète. Cette multiplication des saisies entraînait des risques d'erreurs. De ce fait, nous avons regroupé toutes les données de chaque thème en un seul tableau avec plusieurs onglets. Les tableaux se composent de trois onglets distincts pour la saisie des informations (un par catégorie de sites ou de manifestations), ainsi que trois onglets de bilan où les données sont automatiquement calculées, éliminant le besoin de saisie manuelle. Par exemple, le tableau pour la collecte de fréquentation des sites et monuments comporte six onglets nommés :

- Saisie Sites ;
- Saisie Musées ;
- Saisie Châteaux ;
- Bilan 2024 (1) ;
- Bilan 2024 (2) ;
- Bilan 2024 (3).

Aussi, nous avons procédé à une refonte de la mise en page de ces tableaux pour une meilleure lisibilité. Néanmoins, certains codes couleurs ont dû être maintenu, facilitant la saisie par l'agent en charge de cette tâche. Le document suivant constitue un exemple des nouveaux modèles de tableaux pour la collecte de fréquentation.

Tableau 3 : Extrait du nouveau modèle de fréquentation des sites et monuments<sup>73</sup>

SAISIE - SITES	Lieux	Membres club des sites	janvier 2023	janvier 2024
Abbaye de Belleperche	CORDES TOLOSANNES	X		
Abbaye de Beaulieu	GINALS	X		
Centrale nucléaire de Golfech	GOLFECH			
Grotte du Bosc	SAINTE-ANTONIN			
Cloître de Moissac	MOISSAC	X		
Le Petit Paris	VAISSAC	X		
Eglise de Lachapelle	LACHAPELLE	X		
Domaine du Gazania	LABASTIDE-DU-TEMPLE	X		
Les Jardins de Quercy	VERFEIL-SUR-SEYE	X		
Jardins Laroque	ESCATALENS			
Domaine de Montels	ALBIAS	X		
Tome du Ramier	MONTAUBAN	X		
Hippodrome de Beaumont	BEAUMONT			
Pente d'eau/Musée Péniche Altaïr	MONTECH			
Chapellerie Willy's Paris	CAUSSADE			
Agrip Aventure	MONTECH	X		
Les Vignerons du Brulhois	DONZAC	X		
Variation	SAINTE-ANTONIN			
Parc Aventure	SAINTE-ANTONIN			
Cave de St-Sardos	SAINT-SARDOS	X		
Compagnie Fluviale du Midi	MONTAUBAN			
Nature Escapades	SAINTE-ANTONIN	X		
Rand'eau Loisirs	MOISSAC			
Climb Zone	MONTAUBAN			
Ecole Française de Canoë Kayak	NEGREPELISSE			
Crambes	CAUSSADE			
L'atelier Formier	CAUSSADE			
Golf de L'estang	MONTAUBAN			
Lavande du Quercy	TOUFFAILLES	X		
SITES / SOUS-TOTAL 2024		0	0	
SITES / ÉVOL 2024-2023		#DIV/0!		

Concernant les tableaux de fréquentation des chemins de randonnées GR, ils ont également eu le droit à une véritable transformation. Ce simple fichier Excel, initialement dépourvu de mise en forme et axé sur le GR65, est devenu un réel outil performant de gestion et d'analyse de données. Cette évolution, rendue nécessaire par l'installation d'éco-compteurs sur de nouveaux tronçons, permet de stocker et

<sup>73</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2024.

d'analyser de manière efficace les données de fréquentation des GR65, GR46 et GR36, comme l'illustre le tableau 4.

Tableau 4 : Extrait du nouveau modèle de fréquentation des GR<sup>74</sup>

	GR65			GR36	GR46		
	Bardigues	Ste Juliette	Moyenne mensuelle	Laguépie	Bruniquel	St Projet	Moyenne mensuelle
janvier 2024							
février 2024							
mars 2024							
avril 2024							
mai 2024							
juin 2024							
juillet 2024							
août 2024							
septembre 2024							
octobre 2024							
novembre 2024							
décembre 2024							
TOTAL 2024	0	0		0	0	0	
MOYENNE TOTALE	0				0		

En résumé, l'amélioration des divers tableaux pour la collecte de fréquentation a permis d'optimiser le temps d'observation, de fiabiliser ces données en réduisant la possibilité de faire des erreurs, ainsi que de faciliter la lecture et l'analyse grâce à une mise en page plus soignée.

### 1.5. Création d'outils numériques pour les données de sources externes

Plusieurs outils numériques ont été créés pour les données de sources externes, notamment celles de l'INSEE et d'AirDNA.

Les données brutes de l'INSEE, centrées sur l'hôtellerie et les campings<sup>75</sup>, ont été affinées grâce à la création d'outils dédiés. Ces outils, développés sur PowerBI,

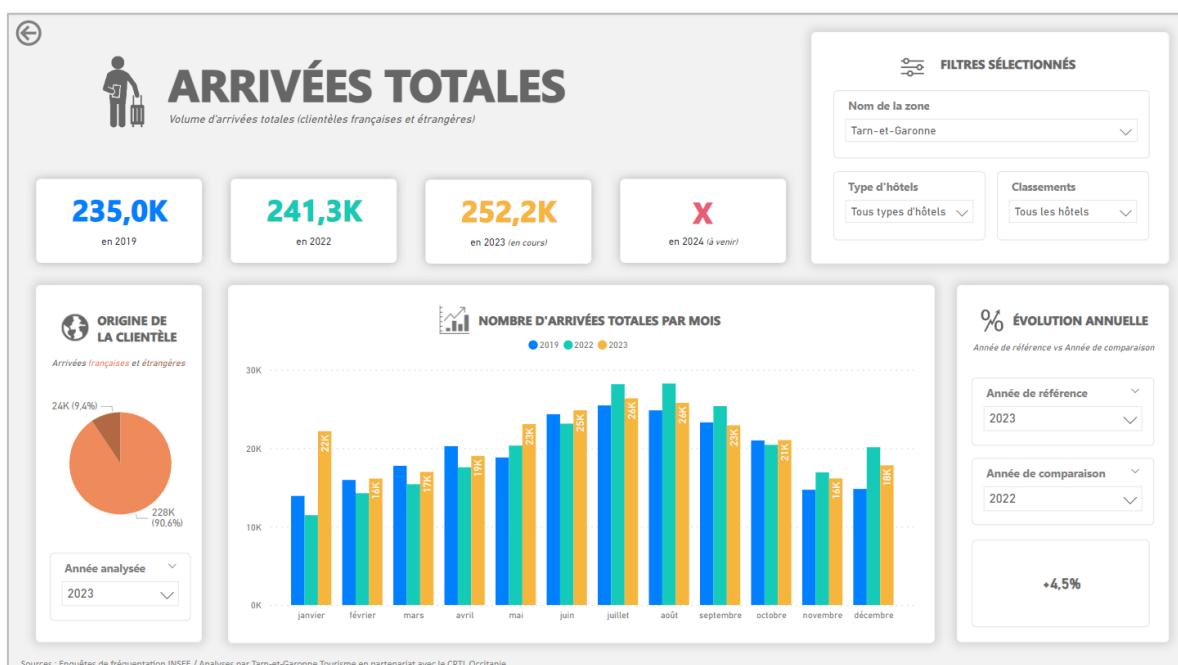
<sup>74</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2024.

<sup>75</sup> L'absence d'AHCT dans le Tarn-et-Garonne empêche toute analyse spécifique de ces données, bien que l'INSEE mette des données à disposition à ce sujet pour les autres départements.

automatisent le calcul comme le nombre de nuitées et le taux d'occupation par exemple. En personnalisant les analyses par type d'hébergement (catégorie, chaîne), zone géographique et période, nous disposons d'une flexibilité et d'une facilité dans l'exploration de ces données. La seule intervention manuelle requise à présent concerne la mise à jour du fichier source.

Chaque rapport PowerBI élaboré à partir des données INSEE est structuré en onze onglets distincts. Les deux premiers onglets sont dédiés respectivement à l'introduction et à la description détaillée de la méthodologie employée. Les neuf onglets suivants présentent le nombre d'arrivées et de nuitées, le taux d'occupation, un focus sur la clientèle d'affaires, ainsi que la durée moyenne du séjour. À titre d'illustration, ci-dessous un exemple d'onglet tiré du rapport sur la fréquentation hôtelière.

Figure 18 : Extrait du rapport sur la fréquentation des hôtels<sup>76</sup>

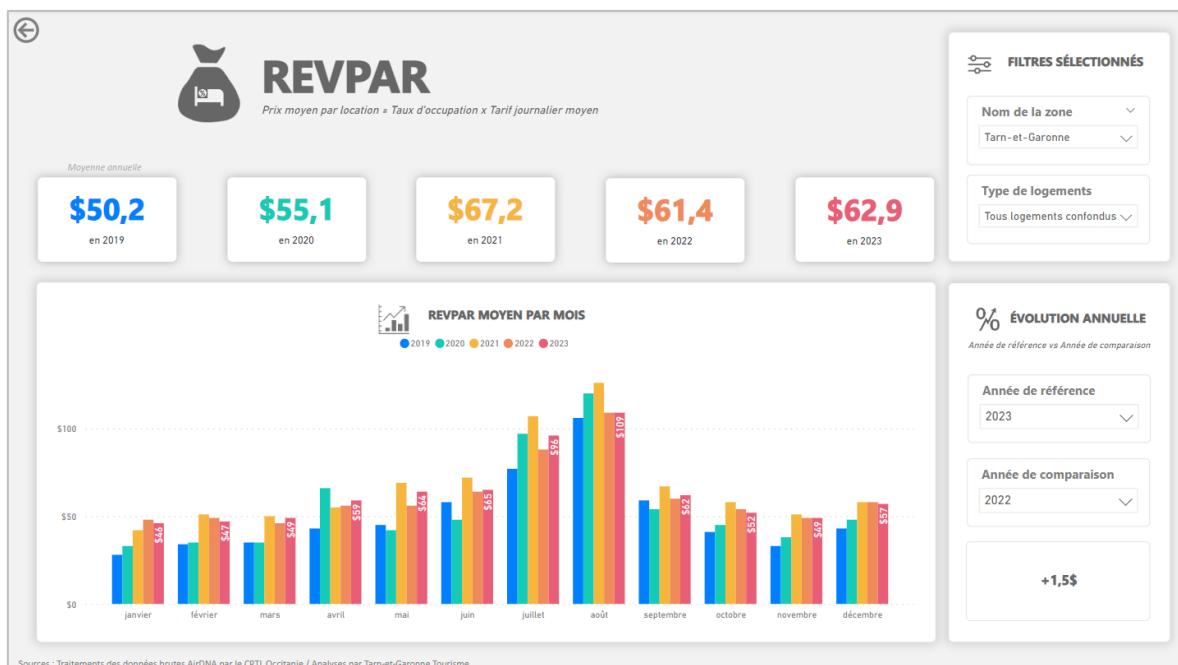


<sup>76</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2023.

Quant au rapport AirDNA, il présente des similitudes avec les rapports précédents. Il permet de dresser un portrait du marché de la location via les plateformes en ligne en détaillant le nombre d'annonces et de nuits, le taux d'occupation, le revenu généré, le tarif moyen journalier et le Revpar.

Tout comme les rapports dédiés aux hôtels et aux campings, ce document peut être personnalisé en fonction de la zone géographique étudiée, du type de logement (chambre, logement etc.) et de la période considérée, comme illustré à la figure 19.

Figure 19 : Extrait du rapport sur la fréquentation des hébergements disponibles sur les plateformes en ligne de location<sup>77</sup>



Grâce à ces nouveaux outils, le processus d'observation est devenu plus efficace. En effet, la majorité des tâches manuelles sont automatisées, ce qui réduit considérablement le temps passé sur les calculs et diminue les risques d'erreurs

<sup>77</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2023.

humaines. De plus, l'analyse des données est grandement facilitée avec une datavisualisation claire et compréhensible par tous.

### 1.6. Élaboration d'une brochure « Chiffres clés du tourisme »

De par le besoin de disposer un document clair et concis à la portée de tous, la brochure « Chiffres clés du tourisme » a vu le jour. Tout d'abord, elle esquisse un portrait du Tarn-et-Garonne et de son identité. Ensuite, elle récapitule l'offre et l'activité touristique en Tarn-et-Garonne, mais s'intéresse aussi à d'autres secteurs en lien avec le tourisme tels que les sites et monuments, les manifestations, les lieux de baignade les activités de pleine nature etc.

Figure 20 : Couverture de la brochure « Chiffres clés du tourisme » 2022<sup>78</sup>



<sup>78</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2023, p. 1.

Ce document se distingue par sa brièveté et sa forte composante visuelle. Les explications sont réduites au minimum, mais les données sont présentées de manière claire et intuitive grâce à une abondante datavisualisation. Ainsi, il offre une lecture dynamique et intuitive.

En somme, cette brochure fournit une nouvelle base d'information solide et riche, permettant aux divers acteurs de mieux cerner les dynamiques du secteur touristique du Tarn-et-Garonne.

### 1.7. Identification des besoins et des contraintes spécifiques

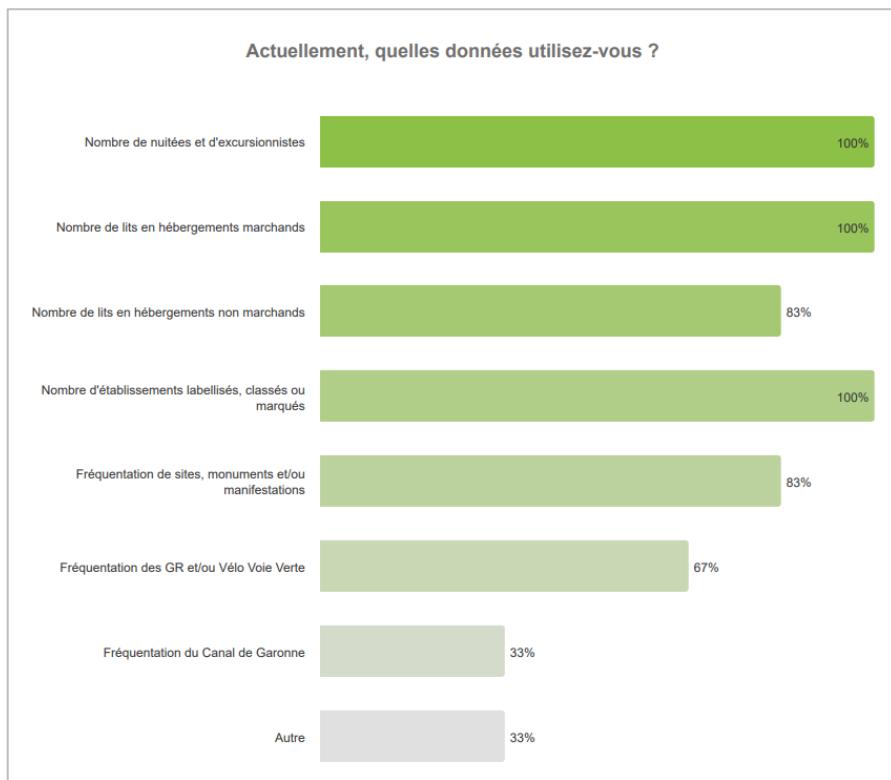
Avant de proposer des données et des outils aux Offices de Tourisme, il était primordial d'identifier leurs besoins et leurs contraintes en matière d'observation. Pour se faire, nous avons mené une enquête distribuée auprès de dix OTI, dont six nous ont répondu. Disponible en détail en Annexe E, le questionnaire a porté sur trois axes principaux :

- Le temps consacré à l'observation touristique : Nous souhaitions évaluer l'importance accordée à cette activité au sein de leur structure.
- Les données utilisées et les besoins en information : L'objectif était de recenser les sources de données actuelles et d'identifier les manques.
- La création d'une matrice commune : Nous avons exploré l'intérêt d'un outil standardisé pour présenter les territoires et les activités touristiques.

En ce qui concerne les résultats, les six OTI ayant répondu font tous de l'observation. Néanmoins, une disparité des données utilisées apparaît, ce qui est tout à fait compréhensible compte tenu de la diversité des atouts des territoires. De ce fait, il est tout à fait logique que tous les OTI ne collectent pas les mêmes données.

Toutefois, quatre données semblent incontestables pour leurs analyses : le nombre de nuitées, d'excursionnistes, de lits marchands et d'établissements (labellisés, classés ou marqués).

Figure 21 : Extrait des résultats de l'enquête réalisée auprès des OTI<sup>79</sup>



Les données que les OTI intègrent dans leurs bilans correspondent en grande partie à celles qu'ils souhaitent voir figurer dans la matrice commune. Néanmoins, ils rencontrent des contraintes liées à l'insuffisance de ressources pour certaines données spécifiques.

En complément de ces données, plusieurs OTI ont manifesté un intérêt pour l'accès au panel de la note conjoncturelle ainsi qu'à une analyse détaillée des réponses, dans le but d'enrichir leur bilan avec l'apport du point de vue des professionnels.

Quant aux questions portant sur les données AirDNA, elles ont été posées dans le but de mutualiser les coûts via une potentielle commande groupée.

Concernant les quatre OTI n'ayant pas répondu à l'enquête, certains ont tout de même fait part de leur intérêt d'obtenir ces données, les considérant comme une

<sup>79</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2024.

ressource potentiellement utile. Toutefois, ils ne garantissent pas de les exploiter à cause d'un manque de moyens humains et de temps.

Par conséquent, la prochaine étape pour l'assistante chargée de mission Observatoire Économique sera de partager toutes les données nécessaires afin que les OTI puissent améliorer leurs documents d'analyse et créer une matrice pour présenter leur territoire et leur activité touristique, tout en respectant les temporalités de partage (qui restent encore à déterminer dû à un résultat mitigé).

### 1.8. Formations pour les Offices de Tourisme

Dans le but approfondir les compétences en matière d'observation touristique au sein des Offices de Tourisme, il s'est avéré pertinent de mettre en place des formations ciblées, tant groupées (pour les directeurs des OT), qu'individuelles (notamment pour les techniciens des OT).

Ces premières initiatives ont permis de consolider les connaissances sur l'outil Visit Data (via les données Flux Vision Tourisme) et de présenter les dernières évolutions de ce logiciel.

De plus, les participants ont été informés des avancées en cours concernant les outils, tant en interne avec la datavisualisation proposée par PowerBI, qu'en externe avec France Tourisme Observation.

Aussi, il leur a été présenté les méthodologies et les sources de données à mobiliser pour établir des analyses sur les lits touristiques marchands et non marchands.

À présent, il est essentiel de maintenir ces formations à intervalles réguliers afin de pérenniser ces acquis et de répondre aux besoins spécifiques de chaque Office de Tourisme en matière d'observation.

## 1.9. Création d'une newsletter destinée aux professionnels du tourisme

Depuis mai 2023, une newsletter dédiée à l'observation a été mise en place auprès des professionnel du tourisme. Cette publication leur fournit des informations précieuses sur les tendances, les comportements des visiteurs et les enjeux du secteur.

Cette newsletter, principalement diffusée entre juin et octobre, synthétise les principales conclusions de la note de conjoncture touristique. Elle met en évidence les faits marquants de chaque secteur d'activité, tels qu'illustrés dans l'Annexe F.

Par ailleurs, elle sert également de support pour la communication des bilans touristiques, tant pour la saison estivale que pour l'année complète.

Grâce à cette ressource, les professionnels peuvent affiner leur compréhension du secteur, anticiper les évolutions et adapter leur offre de manière plus stratégique. En mettant à leur disposition des informations ciblées et pertinentes, cette newsletter contribue donc à développer les compétences des professionnels en matière d'observation et d'analyse, favorisant une meilleure connaissance du Tarn-et-Garonne et de son activité touristique.

## 2. Actions en cours de déploiement

### 2.1. Partage de données et d'outils développés par l'ADT

Le partage de données et d'outils nécessite beaucoup de temps, tant dans la réflexion que dans la réalisation. C'est pourquoi certaines actions sont en cours de déploiement.

#### 2.1.1. Création d'une matrice commune

Le cas de la matrice commune pour décrire les divers territoires du Tarn-et-Garonne est un parfait exemple. Suite à un besoin exprimé de la part des OT très récemment,

nous venons seulement de comprendre leurs besoins en données (grâce à l'enquête présentée plus tôt).

Par conséquent, la prochaine étape consistera à définir les rôles de chacun et à obtenir leur approbation sur les données à les leur fournir. Une matrice plus exhaustive, comprenant toutes les données utilisables, leur sera présentée ultérieurement (cf. Annexe G), ainsi que les sources de ces dernières.

De ce fait, la création de cette matrice jouera un rôle déterminant dans le renforcement des compétences en matière d'observation au sein des Offices de Tourisme, qui seront aptes à traiter les données fournies par l'ADT et à mener leurs propres investigations.

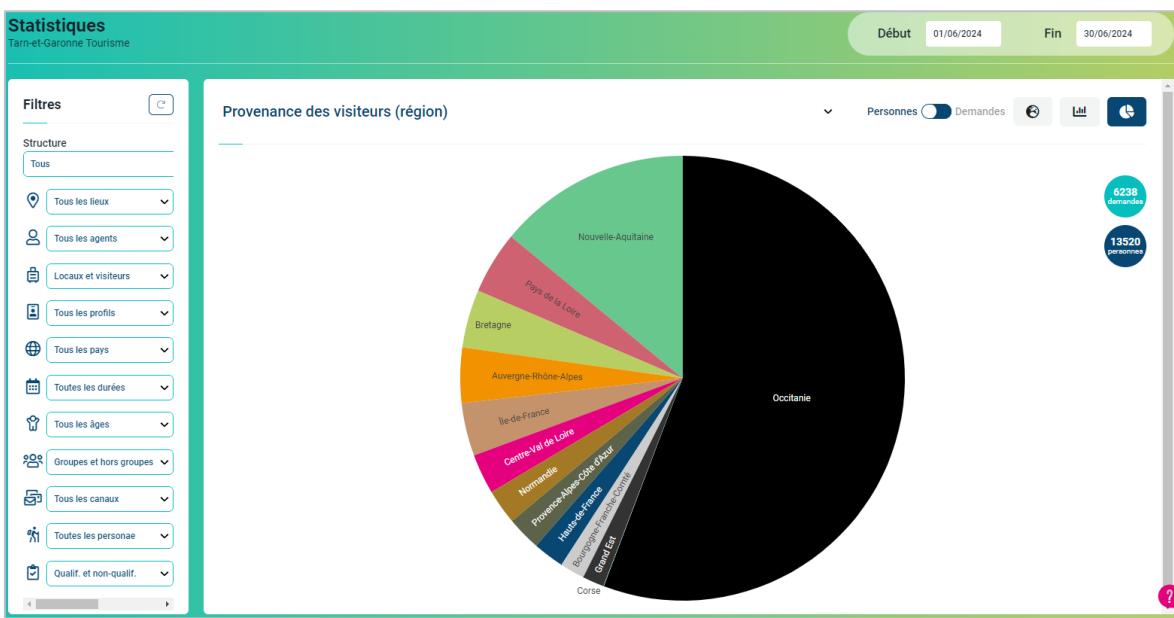
### 2.1.2. Apitour : un outil récent et en constante évolution

Les Offices de Tourisme bénéficient à présent d'un nouveau dispositif de GRC nommé Apitour. Développé par Alpa Conseil en étroite collaboration avec Tarn-et-Garonne Tourisme et les Offices de Tourisme du département, Apitour est une solution répondant aux besoins spécifiques de ces derniers. En s'appuyant sur le SIT Apidae, cette plateforme a pour objectif principal de faciliter la tâche des conseillers en séjour en leur permettant de proposer des recommandations personnalisées à leurs clients.

Grâce à une interface intuitive et à des fonctionnalités avancées, Apitour offre également aux OT un accès à une plateforme de statistiques personnalisable, alimentée par les données qu'ils saisissent au quotidien.

Un large éventail de critères de sélection est proposé : période, structure, type de données (fréquentation, provenance, durée de séjour, offres...), etc. Ainsi, cette fonctionnalité permet d'effectuer des analyses globales comme précises. Les résultats peuvent être présentés de manière visuelle et intuitive grâce à différents types de datavisualisation (courbes, barres, camemberts, cartes), offrant ainsi une compréhension aisée des données.

Figure 22 : Capture d'écran d'Apitour sur la provenance des touristes par région<sup>80</sup>



Aujourd'hui, l'outil Apitour connaît une expansion significative. Après un déploiement réussi dans le Tarn-et-Garonne, il est désormais utilisé dans l'Ardèche. Ce département ne se contente pas de cibler les Offices de Tourisme, mais étend l'utilisation de la plateforme aux professionnels du tourisme, incluant les hébergeurs et les sites culturels. Par ailleurs, cette dynamique est suivie par l'ADT Tarn-et-Garonne qui envisage d'équiper également les prestataires de sites labellisés Club de Sites.

Conscient de l'importance d'évoluer avec les besoins des utilisateurs, Alpa Conseil reste à l'écoute des retours pour améliorer continuellement la plateforme. Parmi les prochaines évolutions prévues, l'intégration d'une fonctionnalité d'export bilan représente une avancée majeure. Ce nouveau module permettra aux utilisateurs d'obtenir une vision globale et synthétique de la fréquentation des Offices de Tourisme, grâce à un tableau de bord interactif. Ce tableau de bord regroupera diverses thématiques.

<sup>80</sup> Source : Apitour, 2024.

## 2.2. Restructuration du site Internet professionnel

Une première phase de restructuration a permis de fluidifier la navigation du site sur la page de l'Observatoire Économique, comme l'illustre l'Annexe H.

Tout d'abord, elle a été restructurée de manière à ce que les utilisateurs puissent accéder directement aux analyses en un nombre de clics moindre. Ainsi, après avoir sélectionné l'onglet Observatoire Économique, l'utilisateur accède directement aux bilans et autres documents.

De plus, nous avons opté pour une présentation plus concise des missions de l'Observatoire, en regroupant les informations détaillées dans des blocs expansibles. Cette approche permet de maintenir une interface visuelle aérée tout en offrant aux utilisateurs la possibilité d'approfondir leurs recherches.

Enfin, nous avons mis en place une organisation claire des différents types de documents (chiffres clés, bilans de saison, etc.) à l'aide d'onglets.

Bien que ces améliorations aient rendu le site plus intuitif, nous envisageons encore des améliorations, notamment au niveau des textes explicatifs des missions et de l'intégration potentielle d'outils interactifs, tels qu'un tableau de bord, qui pourraient nécessiter une réorganisation plus profonde de la structure de cette page.

## 3. Actions non réalisées et les causes

### 3.1. Intégration de données en lien avec le territoire et le développement durable

Pour rappel, le développement durable est un concept qui repose sur l'équilibre entre les dimensions économique, sociale et environnementale, et vise à assurer le bien-être des générations présentes et futures.

Toutefois, la mise en œuvre de politiques ou de stratégies liées au développement durable s'avère complexe et exige une vision globale qui transcende les intérêts

économiques du secteur touristique. C'est pourquoi le tourisme et le développement durable semblent encore difficiles à concilier.

Dans ce contexte, les efforts visant à intégrer des données pertinentes en lien avec le développement durable n'ont pas été pleinement réalisés à l'ADT du Tarn-et-Garonne.

Cette lacune est principalement attribuable à deux facteurs majeurs : un manque de temps et une vision centrée sur le tourisme. Le temps étant une ressource limitée, l'assistante a priorisé un travail d'optimisation du processus d'observation peu existant, au détriment de la mise en place de nouveaux indicateurs pour une observation durable des territoires touristiques.

De ce fait, les récentes analyses présentées par Tarn-et-Garonne Tourisme demeurent majoritairement axées sur la fréquentation touristique du département, bien qu'elles soient plus exhaustives qu'auparavant.

### 3.2. Création d'outils numériques en lien avec le territoire et le développement durable

Tout comme l'intégration des données, la conception d'outils numériques spécifiques au développement durable dans le secteur touristique s'est heurtée aux mêmes obstacles, à savoir le manque de temps et une observation axée sur le tourisme.

Toutefois, dans le cadre de son Master TIC appliquées au développement des territoires touristiques, l'assistante chargée de mission Observatoire Économique a développé un prototype d'outil d'aide à la décision à ce sujet, nommé « L'inattendu durable » (cf. Annexe I). Il permet d'améliorer un territoire touristique selon le mécanisme de développement durable en Tarn-et-Garonne. En s'appuyant sur des données et indicateurs solides, cet outil calcule un score de durabilité du tourisme sur un EPCI donné. Ensuite, ce score est analysé et détaillé selon les trois dimensions du développement durable.

Si cet outil venait à être réellement mis en œuvre, il serait judicieux de développer la page dédiée aux axes d'amélioration. Celles-ci permettraient d'augmenter le score initial et de faciliter la prise de décision pour améliorer un territoire touristique selon le mécanisme de développement durable.

En conclusion, la création d'outils numériques pour évaluer les performances d'un territoire en matière de développement durable dans le secteur touristique représente toujours un challenge de taille pour l'ADT du Tarn-et-Garonne.

## 4. Préconisations et axes d'amélioration

### 4.1. Devenir plus indépendant envers les outils vendus par des entreprises privées

Actuellement, l'ADT est tributaire de plusieurs outils vendus par des entreprises privées, et particulièrement Visit Data qui commercialise des datavisualisations de données de fréquentation issues de Flux Vision Tourisme.

En créant sa propre plateforme de datavisualisation, il serait possible collaborer directement avec Flux Vision Tourisme, ce qui permettrait de ne plus recourir à Visit Data. Cette initiative offrirait plusieurs avantages : une réduction des coûts liés à l'observation, une plus grande rapidité d'analyses et une diminution des erreurs. Aussi, il serait possible d'avoir la main sur l'ensemble du dispositif et donc de créer un outil adapté aux besoins de l'ADT.

Cependant, il est important de considérer la charge de travail (liée à la mise en place de cette plateforme, les corrections nécessaires etc.), ainsi que l'investissement financier dans un logiciel d'analyse et de traitement adapté tel que Power Bi. De plus, des formations pourraient être nécessaires afin de s'assurer que l'agent en charge de cet outil dispose des compétences techniques adéquates pour en tirer pleinement parti.

En résumé, il serait opportun que l'ADT envisage de réduire progressivement le nombre d'outils provenant d'organismes externes. Cependant, plusieurs facteurs doivent être pris en considération pour assurer la réussite de cette transition.

#### 4.2. Prendre en compte les évolutions des données

Précédemment, nous avons vu que les données subissent constamment des évolutions, tant dans leur type que dans leur disponibilité, ce qui peut impacter leur fiabilité. Dans le cas de celles utilisées par l'ADT, les données sur les plateformes locatives en ligne ont récemment vu un changement de sources.

Ce changement de source ne se limite pas seulement à une simple substitution. Lighthouse introduit une méthodologie d'analyse inédite en s'appuyant sur des données provenant d'Airbnb, Vrbo et, pour la première fois, de Booking. Cette nouvelle approche donne naissance à de nouveaux indicateurs.

Bien que cela permette une vision plus complète du marché locatif en ligne, cela entraîne des modifications majeures pour les outils et les analyses précédemment développés. Les méthodologies et les indicateurs utilisés auparavant étaient adaptés aux données spécifiques d'AirDNA. Or, les nouvelles données et méthodes introduites par Lighthouse diffèrent suffisamment pour rendre obsolètes les outils existants. Ainsi, il est nécessaire de repenser ces outils et de les adapter à cette nouvelle source de données pour s'assurer qu'ils reflètent fidèlement les tendances du marché locatif actuel.

À noter, les transformations récentes que connaissent les données des plateformes locatives en ligne ne sont qu'un exemple parmi d'autres. Par conséquent, il sera indispensable de rester vigilant quant à l'évolution de l'ensemble des données utilisées par l'ADT afin de développer des outils et analyses fiables.

#### 4.3. Développer un véritable processus d'observation des territoires touristiques

De par un historique orienté vers l'aspect économique du tourisme, l'ADT et ses acteurs peinent à se défaire de cette image. Pourtant, face à l'urgence de parvenir à un équilibre territorial et touristique durable, il devient indispensable qu'ils soient pleinement conscients de l'importance d'étudier les territoires et toutes leurs composantes, au-delà d'une simple analyse du tourisme.

Une telle approche systémique permettrait de renforcer les compétences des acteurs touristiques en observation et analyse des données territoriales. Ainsi, la prise de décision serait améliorée, ce qui favoriserait une gestion plus durable du tourisme, en comprenant mieux ses impacts environnementaux, sociaux et économiques sur les territoires.

Pour cela, l'ADT devra utiliser des données et développer des outils numériques en lien avec le développement durable. De plus, il conviendra de sensibiliser les acteurs du tourisme via des formations et ateliers, ainsi qu'en diffusant régulièrement des analyses à ce sujet.

Ainsi, l'ADT devra envisager de faire évoluer son dispositif d'observation afin de mieux cerner les dynamiques du territoire en matière de tourisme et de développement durable, tout sensibilisant les acteurs du tourisme pour qu'ils saisissent ces enjeux.

\*\*

L'analyse des actions menées dans le cadre de cette étude met en évidence une progression notable dans la collecte, le traitement et l'analyse des données touristiques. Les efforts déployés pour restructurer le bilan touristique, intégrer de nouvelles données, améliorer les outils de collecte et la diffusion de l'information témoignent d'une volonté d'affiner la connaissance du secteur.

Si de nombreux progrès ont été réalisés, il convient de souligner que certaines actions n'ont pu être menées à bien, notamment celles liées aux territoires et au développement durable. Cette lacune souligne la nécessité de renforcer les efforts dans ces domaines, en intégrant des données et en développant des outils numériques spécifiques sur ces sujets.

Au-delà de ces constats, il apparaît essentiel de consolider les acquis en poursuivant la démarche d'amélioration continue. Il s'agit notamment de réduire la dépendance vis-à-vis des outils proposés par des organismes privés, de s'adapter aux évolutions des données et de mettre en place un processus d'observation des territoires touristiques.

## **CHAPITRE 2 : Perspectives pour l'ADT et son Observatoire Économique**

Ce dernier chapitre aborde les nouvelles perspectives de l'ADT et de son Observatoire Économique, en mettant en lumière les réformes structurelles et stratégiques mises en œuvre pour renforcer son efficacité, ainsi que leur impact sur le développement touristique du Tarn-et-Garonne.

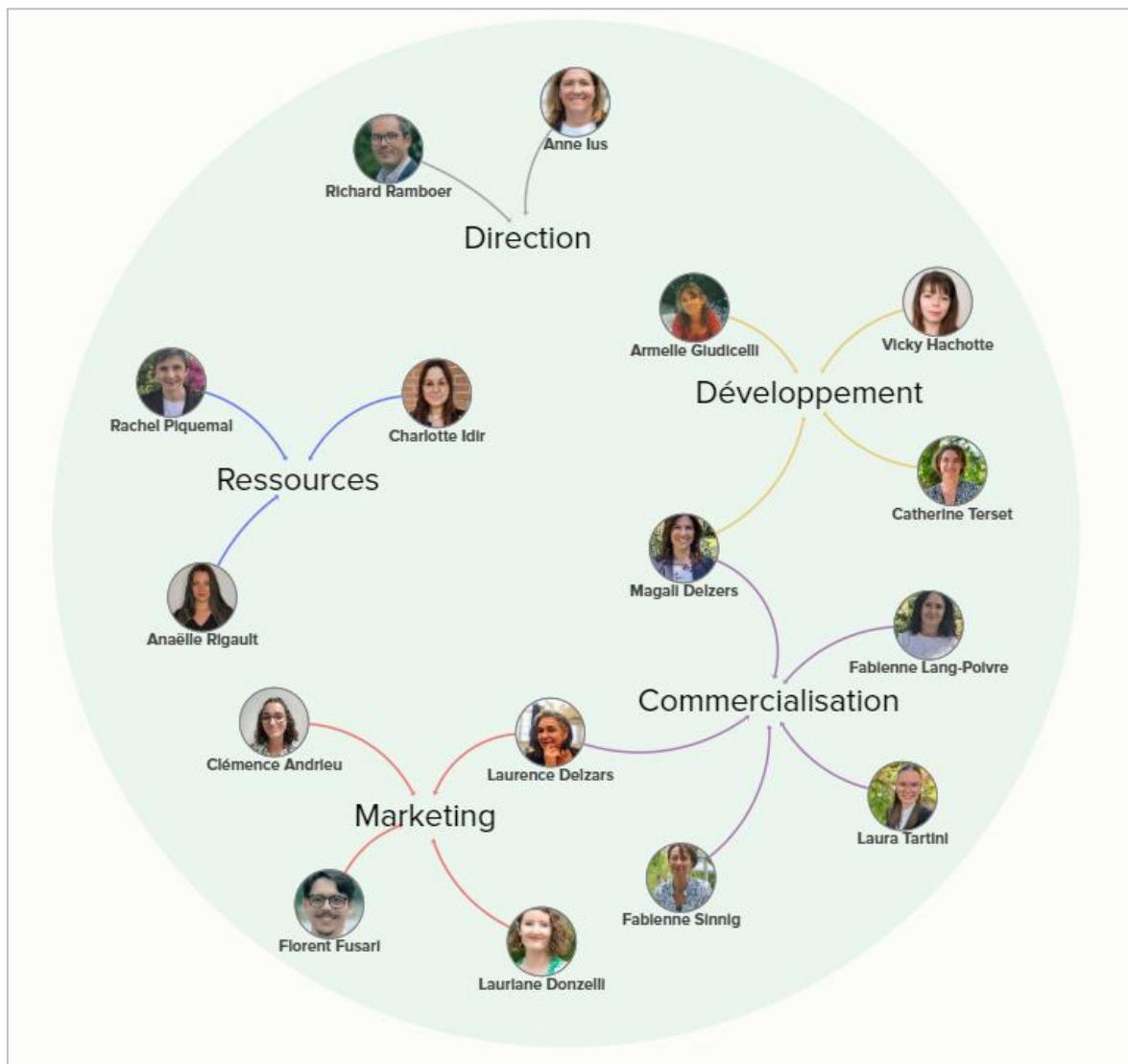
### **1. Réorganiser la structure des pôles de l'ADT**

Suite à un changement de direction, Tarn-et-Garonne Tourisme a connu un élan de nouvelles ambitions, parmi lesquelles figure en priorité une restructuration interne. Cette réorganisation vise à mieux refléter la diversité des services au sein de l'ADT et à en améliorer l'efficacité.

Auparavant, l'ADT était divisée en trois pôles principaux : Marketing, Ingénierie et Ressources. Toutefois, cette structure s'est révélée trop globale, certains pôles étant trop larges pour mettre en valeur les spécificités et les expertises des différents services. Cette généralisation avait pour conséquence de limiter la visibilité des services, tant en interne qu'en externe.

Pour remédier à cette situation, l'ADT a entrepris une réorganisation en profondeur de sa structure. Comme l'illustre la figure suivante, la nouvelle organisation comprendra désormais quatre pôles distincts : Marketing, Commercialisation, Développement et Ressources.

Figure 23 : Organigramme provisoire de Tarn-et-Garonne Tourisme<sup>81</sup>



Le pôle Développement sera au cœur de cette nouvelle organisation. Il intégrera non seulement le service Observatoire Économique, chargé d'analyser et de surveiller les tendances économiques du secteur, mais aussi les services qui relevaient auparavant du pôle Ingénierie. Ce nouveau regroupement permettra de centraliser les compétences en matière de développement touristique et de planification stratégique.

<sup>81</sup> Source : Tarn-et-Garonne Tourisme, 2024.

Le pôle Commercialisation, quant à lui, aura pour mission de dynamiser la vente et la promotion des offres touristiques, qu'il s'agisse de séjours ou d'excursions, tant pour les individuels que pour les groupes. Cette spécialisation permettra de mieux répondre aux attentes des clients et de valoriser les produits touristiques auprès des différents segments de marché.

L'objectif de cette restructuration est double : d'une part, il s'agit de renforcer la cohésion interne au sein de l'ADT en clarifiant les rôles et les responsabilités de chacun. D'autre part, cette nouvelle organisation vise à affirmer la position de l'ADT en tant qu'acteur clé du tourisme, en la rendant plus agile et plus réactive face aux évolutions du marché.

En somme, cette réorganisation interne marque une étape cruciale dans l'évolution de l'ADT, qui se donne les moyens de ses nouvelles ambitions et se prépare à relever les défis futurs avec une structure plus adaptée et plus performante, en tant qu'acteur clé du tourisme.

## 2. Recruter une chargée de mission Observatoire Économique

L'alternance de l'assistante chargée de mission Observatoire Économique au sein de l'ADT avait une finalité stratégique claire : préparer son recrutement.

Depuis son arrivée, la présence de cette alternante a mis en évidence un besoin croissant d'un Observatoire Économique efficace et opérationnel au sein de l'ADT. Sa contribution a permis d'identifier et d'analyser des données cruciales, renforçant ainsi la prise de décision au sein de l'organisation. Par ailleurs, son immersion au sein de l'équipe lui aura permis d'acquérir une connaissance approfondie des enjeux économiques liés au tourisme, ainsi que des compétences spécifiques à la gestion de l'observatoire.

Il est clair que ce poste n'est qu'une étape dans le parcours professionnel de l'assistante. En effet, l'objectif est de la faire évoluer vers un poste de chargée de mission à part entière. Cette progression dans ses responsabilités lui permettra de

consolider son expertise et de prendre progressivement en charge des projets plus complexes et stratégiques.

À terme, l'ADT envisage que cette future chargée de mission puisse, avec l'expérience et les compétences acquises, accéder au poste de responsable. Ce parcours témoigne de la volonté de l'organisation de fidéliser et de valoriser les compétences internes, en offrant des perspectives d'évolution claires et motivantes.

En conclusion, cette évolution, du statut d'alternante à celui de responsable, illustre un plan de carrière ambitieux, en adéquation avec les besoins croissants de l'ADT en matière d'observation et de stratégie touristique.

### 3. Développer un système d'observation et d'analyse du tourisme durable

L'une des orientations opérationnelles du Schéma Départemental du Tourisme Durable est de créer le cadre d'une culture touristique enviable par le biais d'outils d'observation et d'évaluation des politiques publiques. Cela aura pour objectif de mesurer plus précisément le tourisme, ainsi que ses impacts sur le territoire, qu'ils soient économiques, environnementaux et/ou sociaux. Ainsi, fournir de nouveaux outils pourra aider la prise de décision face à ces enjeux.

Pour cela, plusieurs actions vont être mises en place :

- poursuivre la collecte des données touristiques actuelles ;
- réfléchir à l'intégration de nouveaux critères en lien avec le tourisme durable ;
- rendre accessible l'analyse des données par territoire pour tous ;
- améliorer la mutualisation d'enquêtes de clientèles et autres dispositifs d'observation avec les partenaires à différentes échelles.

En somme, cette orientation opérationnelle du Schéma Départemental du Tourisme Durable vise à transformer la manière dont le tourisme est observé et évalué, en

tenant compte des enjeux actuels via des outils innovants et adaptés pour soutenir une prise de décision éclairée, au service d'un développement touristique durable et équilibré.<sup>82</sup>

## 4. Faire des points observation réguliers avec les Offices de Tourisme

Parmi les orientations opérationnelles du Schéma Départemental du Tourisme Durable, celle de la mobilisation des acteurs est cruciale pour garantir une action coordonnée et efficace. Cette orientation se concentre sur le renforcement de la collaboration avec les Offices de Tourisme, en misant sur deux actions principales : la mutualisation des ressources et l'animation du Club des Directeurs.

En poursuivant les réflexions autour de la mutualisation des moyens, il s'agit d'encourager les OT à partager leurs ressources, qu'il s'agisse de données, de matériel, de compétences, ou encore d'outils numériques. Cette mutualisation permet non seulement de réduire les coûts, mais aussi d'harmoniser les actions et les messages véhiculés par l'ADT et les OT sur le territoire, offrant ainsi une image plus cohérente et qualitative du Tarn-et-Garonne.

En parallèle de cette démarche, l'animation d'un Club des Directeurs des Offices de Tourisme est également proposée. Ce club représente un espace d'échange et de réflexion dédié aux responsables des OT. Il permet d'aborder des problématiques spécifiques au réseau des OT, qui ne sont pas nécessairement prises en compte dans les plans de formation traditionnels. Parmi celles-ci, on peut citer l'observation des territoires touristiques.<sup>83</sup>

Comme nous avons pu le voir précédemment, des réunions Club des Directeurs sur le thème de l'observation ont déjà été organisées par le passé, permettant d'acquérir des connaissances. L'objectif est donc de poursuivre ces ateliers pour

---

<sup>82</sup> TARN-ET-GARONNE TOURISME, 2023, « Schéma départemental du Tourisme Durable », mai 2023, p. 22.

<sup>83</sup> TARN-ET-GARONNE TOURISME, 2023, « Schéma départemental du Tourisme Durable », mai 2023, p. 52.

consolider les acquis et continuer à faire évoluer les pratiques d'observation au sein du réseau des OT.

Pour conclure, ces clubs sont nécessaires car ils permettent de renforcer les savoir-faire existants des OT en matière d'observation, garantissant ainsi une adaptation aux nouvelles technologies et aux données, ainsi qu'aux besoins des territoires et des touristes.

## 5. Mettre en place une nouvelle enquête de clientèle

De juillet 2018 à septembre 2019, une enquête régionale a été menée à la suite de la fusion des régions dans le but de mieux comprendre l'image que les touristes ont de l'Occitanie. Cette étude s'est intéressée à plusieurs aspects : le comportement touristique, la satisfaction des visiteurs et leurs dépenses au cours de leur séjour. L'enquête s'est focalisée sur l'ensemble du parcours client (avant, pendant et après le séjour), afin de fournir une vue d'ensemble précise des expériences touristiques dans la région.

Dans une démarche similaire, une nouvelle enquête va être lancée prochainement. Bien que les thématiques restent identiques à celles de l'enquête précédente, un accent particulier sera mis sur le tourisme durable. Cette nouvelle dimension visera à explorer plus en profondeur les pratiques touristiques en matière de développement durable dans la région Occitanie.

Contrairement à l'enquête de 2018-2019, cette nouvelle étude s'inscrit dans un contexte post-crise sanitaire, où les comportements des voyageurs ont évolué de manière significative. Il s'agit non seulement de comprendre l'image actuelle de l'Occitanie en tant que destination touristique, mais aussi de saisir les nouvelles attentes et les comportements émergents des visiteurs.

L'enjeu principal de cette enquête pour l'ADT est d'augmenter le nombre de réponses par rapport à l'enquête précédente. Pour y parvenir, il est crucial de mobiliser l'ensemble des acteurs du tourisme dans le Tarn-et-Garonne, tels que les

offices de tourisme, les hébergeurs, et les restaurateurs. Une forte mobilisation permettra d'atteindre un large public et d'améliorer la représentativité des données collectées.

En obtenant un volume conséquent de réponses, l'ADT pourra mieux comprendre la réalité touristique du territoire, ce qui facilitera la formulation de recommandations précises et adaptées. Cela aidera à optimiser les actions de développement et de promotion touristique pour répondre plus efficacement aux attentes des visiteurs et aux besoins du territoire.

Pour résumer, cette future enquête de clientèle vise à fournir des résultats précieux pour adapter l'offre touristique de la région aux nouvelles réalités du marché, tout en intégrant les préoccupations croissantes en matière de durabilité. Toutefois, une mobilisation des acteurs du tourisme sera requise afin d'obtenir des résultats en quantité (et donc qualité) satisfaisante.

\*\*

Ce dernier chapitre dessine une feuille de route ambitieuse pour Tarn-et-Garonne Tourisme et son Observatoire Économique. En se dotant de nouveaux outils d'analyse, en renforçant les collaborations et en intégrant les enjeux de la durabilité, l'ADT se positionne en acteur incontournable du développement touristique du département.

La restructuration interne, le recrutement de personne qualifiée et la mise en place de systèmes d'observation plus précis témoignent d'une volonté de mieux comprendre les attentes des visiteurs, d'optimiser les offres touristiques et de s'adapter aux évolutions du marché et du territoire. Cette dynamique proactive permettra à l'ADT de jouer un rôle moteur dans la construction d'un tourisme plus durable et plus responsable, répondant ainsi aux enjeux actuels et futurs.

En somme, ce chapitre met en avant les contours d'un avenir prometteur pour le tourisme dans le Tarn-et-Garonne. Grâce à une nouvelle organisation, à des outils d'analyse affûtés et à un travail en synergie avec les acteurs du département, l'ADT sera en mesure de contribuer à un développement équilibré.

## **CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE**

Cette troisième partie a permis d'analyser en profondeur les actions menées pour améliorer la collecte, le traitement et la diffusion des données touristiques au sein de l'ADT. Les résultats obtenus sont positifs, témoignant d'une dynamique de progrès et d'une volonté d'adapter les outils et les méthodes aux enjeux actuels du tourisme.

Si de nombreuses avancées ont été réalisées, notamment en termes de structuration des données, de développement d'outils numériques et de formation des acteurs locaux, des marges de progression demeurent. Il est notamment essentiel de poursuivre les efforts en matière d'intégration de données liées au développement durable et au territoire, de renforcer une certaine indépendance vis-à-vis des outils proposés par des organismes externes et d'être vigilant face aux évolutions des données.

Les perspectives pour l'ADT et son Observatoire Économique sont prometteuses. Grâce à la réorganisation de la structure, au recrutement d'une chargée de mission dédiée, à l'accompagnement les acteurs du tourisme dans leurs démarches et à la volonté d'un système d'observation du tourisme durable, l'ADT renforce son expertise afin de se positionner comme un acteur clé de l'observation et de l'évaluation des politiques touristiques.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

L'ère du numérique a profondément transformé les pratiques d'observation, offrant de nouvelles opportunités mais aussi de nouveaux défis. L'explosion des données massives et variées a permis une vision inédite et fine des réalités territoriales et touristiques.

Au fur et à mesure de cette étude, nous avons constaté que l'observation s'est affirmée comme un enjeu majeur pour tendre à un développement durable des territoires touristiques. Pour cela, nous avons mis en évidence l'importance cruciale de la collecte, de l'analyse et du partage des données pour comprendre les dynamiques territoriales, évaluer l'impact du tourisme, ainsi qu'orienter efficacement les décisions.

Toutefois, l'observation des territoires touristiques est malheureusement bridée par plusieurs obstacles. Parmi eux, on retrouve un déficit important en matière de formation et de compétences techniques, couplé à une insuffisance des ressources humaines et financières allouées. Par ailleurs, ce type d'observation est rendu difficile par une quête incessante d'une croissance touristique (et donc économique) toujours plus élevée. Cette course effrénée s'accompagne également d'indicateurs majoritairement quantitatifs axés sur le tourisme, ainsi que de restrictions d'accès aux données.

Bien que le potentiel de l'observation des territoires touristiques soit indéniable, la gestion et l'exploitation de ces données ont soulevé des questions cruciales quant à leur type, leur disponibilité et leur fiabilité, pouvant ainsi impacter la pertinence des analyses produites.

Le cas de l'ADT du Tarn-et-Garonne illustre les défis concrets auxquels sont confrontés les organismes chargés de l'observation. Face à un dispositif d'observation initialement embryonnaire, des efforts significatifs ont été entrepris pour améliorer la méthodologie de collecte, d'analyse et de diffusion des données.

Ces actions ont permis de faire de l'Observatoire Économique un véritable outil d'aide à la décision au service de l'ADT et des acteurs du département.

Les progrès réalisés sont encourageants, notamment en termes de structuration des données, de développement d'outils numériques et d'analyses, mais aussi de formations des acteurs du tourisme. Néanmoins, des marges de progression subsistent, en particulier concernant l'intégration de données liées au développement durable, l'indépendance vis-à-vis des outils externes et l'adaptation aux évolutions rapides des données.

En définitive, l'observation des territoires touristiques apparaît comme un processus en constante évolution, nécessitant une approche systémique. Elle joue un rôle clé dans la compréhension et l'anticipation des dynamiques touristiques, permettant ainsi d'orienter efficacement les stratégies de développement territorial durablement.

Par conséquent, l'avenir de l'observation du tourisme réside dans sa capacité à s'adapter aux évolutions des données et des technologies, tout en restant ancré dans les réalités territoriales. Il s'agira de trouver un équilibre entre l'exploitation des données touristiques et la prise en compte des spécificités locales dans une optique de durabilité, tout en y accordant des ressources humaines, financières et temporelles suffisantes. Concernant les acteurs du tourisme, leur enjeu sera de s'approprier pleinement ces outils et analyses d'observation pour relever les défis du tourisme durable dans un contexte en perpétuel changement.

C'est à ces conditions que l'observation pourra pleinement jouer son rôle d'outil d'aide à la décision et de levier pour un développement durable et harmonieux des territoires touristiques.

# BIBLIOGRAPHIE

## ❖ Articles dans des revues académiques :

ALVAREZ Hugo, 2024, « Les observatoires et outils datas innovants de France Tourisme Observation », *Cahier Espaces Avec Atout France : répondre aux enjeux du tourisme de demain*, Hors-série, p. 18-19.

ALVAREZ Hugo, BIDAUX Anthony, 2024, « Du Covid-19 à l'IA : France Tourisme Observation prêt à entrer dans une nouvelle dimension », *Cahier Espaces Avec Atout France : répondre aux enjeux du tourisme de demain*, Hors-série, p. 14-17.

BAUDOT Pierre-Yves, 2015, « Au-delà de l'ouverture des données, ce qui est en jeu, c'est l'ouverture de la décision », *Informations sociales*, 2015/5, n° 191, p. 20-25.

BÉESAU Hugues, 2017, « Observer n'est pas une fin en soi. Conseils pour poser les bases d'un observatoire local du tourisme », *Cahier Espaces Tourisme et loisirs*, n°335, p. 75-78.

BENDOURO Siham, SABHI Rajae, OUTELLOU Soumaya, ABDELBAKI Noureddine, 2024, « Les Principaux Facteurs Du Développement Territorial : Revue De Littérature », *International Journal of Applied Management and Economics*, vol.2, n° 06, p. 21-41.

BERLINGUÉ Christel, CONTEL Jean-Michel, 2017, « Flux Vision Tourisme. Le big data au service de l'observation des flux touristiques », *Cahier Espaces Tourisme et loisirs*, n°335, p. 110-121.

BERTRAND Nathalie, 2001, « Technologies d'information et de communication : quel rôle dans les dynamiques territoriales de développement ? », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2001/1, n° de février, p. 135- 152.

BLAMEY Russel, 1997, « The Search for an Operational Definition », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 5, p. 109-130.

BLANC Jean-Michel, 2006, « L'observation, un outil de stratégie touristique », *Cahier Espaces Observation et tourisme*, n°90, p. 158-162.

BOBIN Emmanuel, 2021, « L'innovation au service d'un tourisme plus responsable », *Cahier Espaces Inventer le tourisme de demain en Occitanie*, Hors-série, p. 86-89.

DAUBON Mathieu, 2015, « LA FORMATION, levier du développement du tourisme institutionnel », *Cahier Espaces Nouveaux enjeux de la formation professionnelle*, mars-avril 2015, n°323, p. 86-90.

DESIGNES Claudine, JACQUOT Sébastien, 2014, « Big data, traces numériques et observation du tourisme », *Cahier Espaces Tourisme et loisirs*, n°316, 64 p.

DUBOIS Ghislain et CÉRON Jean-Paul Céron, 2000, « Les indicateurs du tourisme durable. Un outil à manier avec discernement. », *Cahier Espaces Tourisme Durable*, n°67, p. 30-46.

FEYT Grégoire, COLLET Laurent, LANDEL Pierre-Antoine et PAPA Françoise, 2008, « Le rôle des TIC pour et dans le développement touristique des zones de montagne : un levier pour articuler durée et durabilité ? », *Netcom*, n°22-3/4, p. 225-234.

GITTON François-Pierre, HILLAIREAU Fabrice, 2017, « La DGE, acteur majeur de l'observation de la demande touristique », *Cahier Espaces Tourisme et loisirs*, n°335, p. 93-98.

GIULIA David, 2023, « Flux : du potentiel des données à la connaissance des comportements », *Cahier Espaces Le tourisme du bien vivre ensemble*, janvier 2023, Hors-série, p. 72-75.

KARAILIEV Carine, 2021, « Le numérique au service des acteurs du tourisme ? », *Cahier Espaces Inventer le tourisme de demain en Occitanie*, Hors-série, p. 70-73.

KERVEVAN Clara, 2024, « Le tableau de bord du tourisme durable », *Cahier Espaces Avec Atout France : répondre aux enjeux du tourisme de demain*, Hors-série, p. 22-23.

LABONNE Félix, 2017, « Observer, c'est bien. Le faire utilement, c'est mieux. De la nécessaire "mise en utilité" de l'observation touristique », *Cahier Espaces Tourisme et loisirs*, n°335, p. 71-74.

LAURENS Lucette, 2008, « Et si l'arrière-pays devenait un espace convoité ? De nouveaux aménagements pour de nouveaux usages », *Actes des congrès nationaux des sociétés historiques et scientifiques*, 128-15, p. 92-100.

MAUD'HUI Philippe, RECH Betty, 2024, « La durabilité du tourisme, un enjeu majeur et transversal pour Atout France », *Cahier Espaces Avec Atout France : répondre aux enjeux du tourisme de demain*, Hors-série, p. 30-31.

MERCIER Sophie, VENDEVILLE Hubert, 2021, « Pour une nouvelle définition du tourisme durable ? », *Cahier Espaces Inventer le tourisme de demain en Occitanie*, Hors-série, p. 78-81.

ONDET Olivier, 2015, « Le Big Data, au service du tourisme », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, vol. 2015, n°3, p. 77-79.

PRATT Stephen, TOLKACH Denis, 2018, « The politics of tourism statistics », *International Journal of Tourism Research*, vol.20, n°3, p. 299-307.

TERRIER Christophe, 2006, « Flux et afflux de touristes. Les instruments de mesure. », *Cahier Espaces Observation et tourisme*, n°90, p. 10-22.

THILLET Dominique, 2024, « Comité régional du tourisme et des loisirs Occitanie », *Cahier Espaces Observation touristique*, Hors-série, p. 45.

THILLET Dominique, 2021, « Comment repenser la performance touristique ? », *Cahier Espaces Inventer le tourisme de demain en Occitanie*, Hors-série, p. 54-57.

TORRENTE Pierre, 2009, « Développement durable, Tourisme et Territoire : Quelques éléments préalables pour une approche systémique », *Revue ESSACHESS*, vol. 2, n°2(4), p. 131-148.

❖ **Chapitres dans des ouvrages collectifs académiques :**

BARON François, et GILOTEAUX Xavier, 2015, « Outil 52. La veille stratégique », dans Nicolas Moinet (éd.), *La boîte à outils de la sécurité économique*, Malakoff, Dunod, p. 164-167.

BROQUA Christophe, 2009, « Observation ethnographique », dans Olivier Fillieule (éd.), *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 379-386.

EL HACHANI Mabrouka, 2016, « Open data : collectivités et usagers : une dynamique en question », dans Françoise Paquienséguy (éd.), *Open data. Accès, territoires, citoyenneté : des problématiques info-communicationnelles*, Paris, Éditions des archives contemporaines, p. 1-23.

FABRY Nathalie, 2008, « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », dans Ludovic François (éd.), *Intelligence territoriale, l'intelligence économique appliquée au territoire*, Paris, Éditions Lavoisier, p. 101-112.

RAYSSAC Sébastien, 2013, « Une filière professionnelle complexe », dans Toulouse Métropole (éd.), *Tourisme urbain, Tourisme en ville*, Toulouse, Association du Dialogue Métropolitain de Toulouse, p. 58-59.

❖ **Documents ou rapports officiels :**

BAUDET Sylvain, WEILL Frédéric, 2017, Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques, Paris, Caisse des Dépôts et Consignations et Futuribles International.

HILAL Mohamed, BARCZAK Aleksandra, TOURNEUX François-Pierre, SCHAEFFER Yves, M. HOUDART Marie et al, 2021, *Typologie des campagnes françaises et des espaces à enjeux spécifiques (littoral, montagne et DOM)*, Paris, DATAR.

HENNION Christine, ALTOUNIAN Magali, MONTHUBERT Bertrand et al, 2023, *Rapport de la mission Data et territoires*, Paris, Ministère de la transformation et de la fonction publiques.

❖ **Mémoires :**

ARROUMÉGA Lucie, 2020, *Au cœur des TIC : la Data La nouvelle ressource de la valorisation durable des territoires touristiques*. Mémoire de master 1 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Université de Toulouse - Jean Jaurès (ISTHIA), Foix, 166 p.

BOUCETTA Salma, 2023, *Les modalités d'évaluation d'un tourisme facteur du développement territorial*. Mémoire de master 1 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Université de Toulouse - Jean Jaurès (ISTHIA), Foix, 81 p.

BOUKHARTA Mourade, 2018, *Les enjeux du big data dans le développement durable des territoires touristiques*. Mémoire de master 1 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Université de Toulouse - Jean Jaurès (ISTHIA), Foix, 99 p.

HACHOTTE Vicky, 2023, *Les impacts des évolutions des outils numériques et de traitement de la data sur le processus d'observation au sein des territoires touristiques*. Mémoire de master 1 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Université de Toulouse - Jean Jaurès (ISTHIA), Foix, 105 p.

KUSEK Marie, 2020, *La place de l'observation touristique dans la stratégie d'un office de tourisme L'exemple de l'office de tourisme de Paray-le-Monial*. Mémoire de master 2 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Université de Toulouse - Jean Jaurès (ISTHIA), Foix, 174 p.

PAYEN Guillaume, 2022, *La place des TIC dans le développement touristique des territoires ruraux*. Mémoire de master 2 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Université de Toulouse - Jean Jaurès (ISTHIA), Foix, 196 p.

TORCHY Maryne, 2018, *Le rôle de l'Observatoire Touristique dans la mise en place de la stratégie marketing départementale*. Mémoire de master 2 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Université de Toulouse - Jean Jaurès (ISTHIA), Foix, 149 p.

❖ **Ouvrages :**

BAUDELLE Guy, GUY Catherine, MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette, 2011, *Le développement territorial en Europe. Concepts, enjeux et débats*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, Didact Géographie, 281 p.

BOTTI Laurent, 2012, *Pour une gestion de la touristicité des territoires*, Montpellier, Éditions Balzac, 240p.

BRUNEL Sylvie, 2018, *Le développement durable*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 128 p.

DE ROSNAY Joël, 1975, *Le Macroscopé, vers une vision globale*, Paris, Seuil, Points, 352 p.

VLÈS Vincent, 2006, *Politiques publiques d'aménagement touristique : objectifs, méthodes, effets*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 483 p.

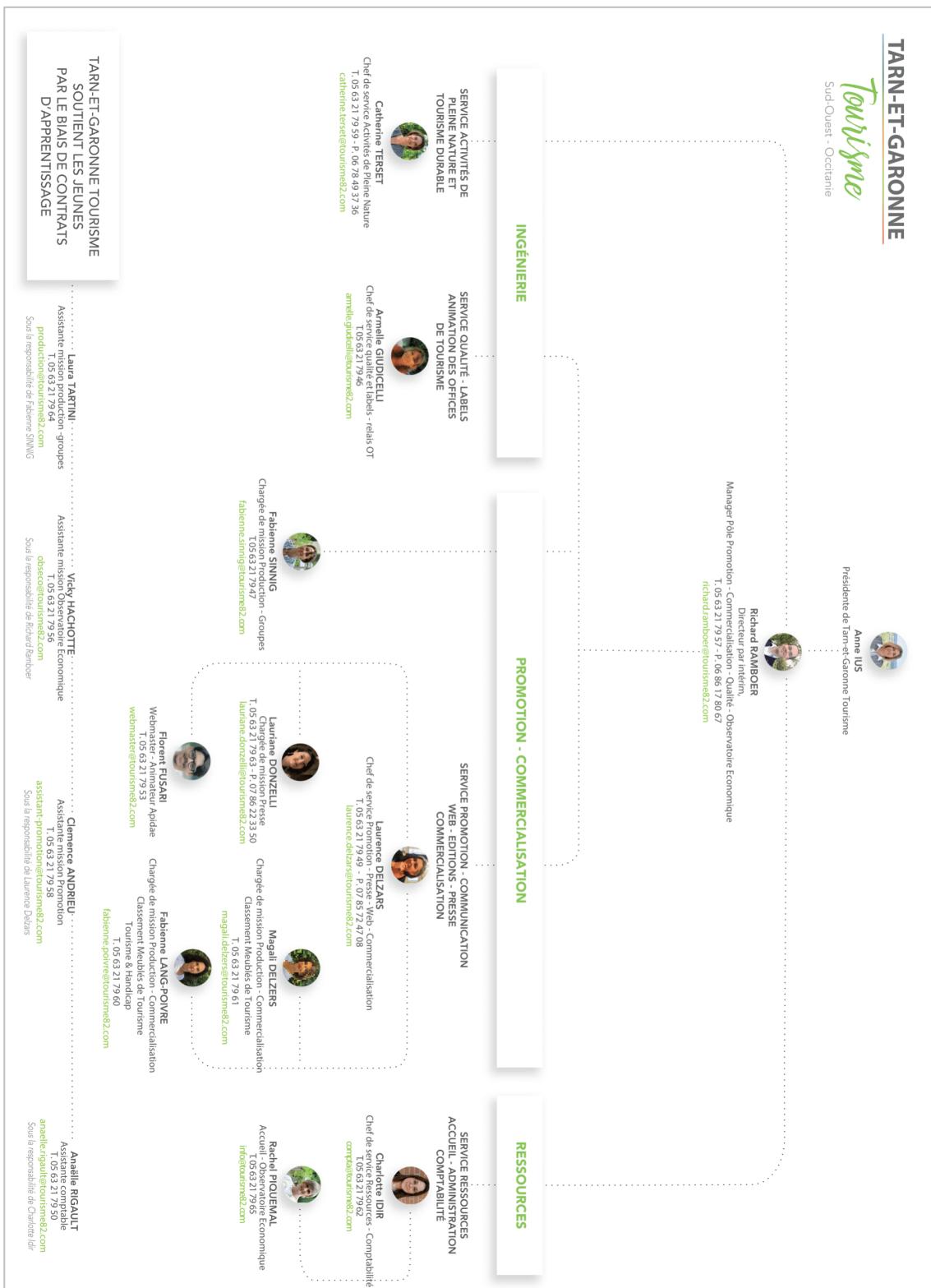
❖ **Thèses :**

NADAUD Emmanuel, 2019, *La prise en compte des interdépendances dans les processus de développement des territoires. De la gouvernance à la coopération territoriale*, Thèse de doctorat en sciences économiques, Poitiers, Université de Poitiers, 348 p.

SASKIA Cousin, 2003, *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel*, Thèse de doctorat en anthropologie sociale et ethnologie, Paris, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 623 p.

# TABLE DES ANNEXES

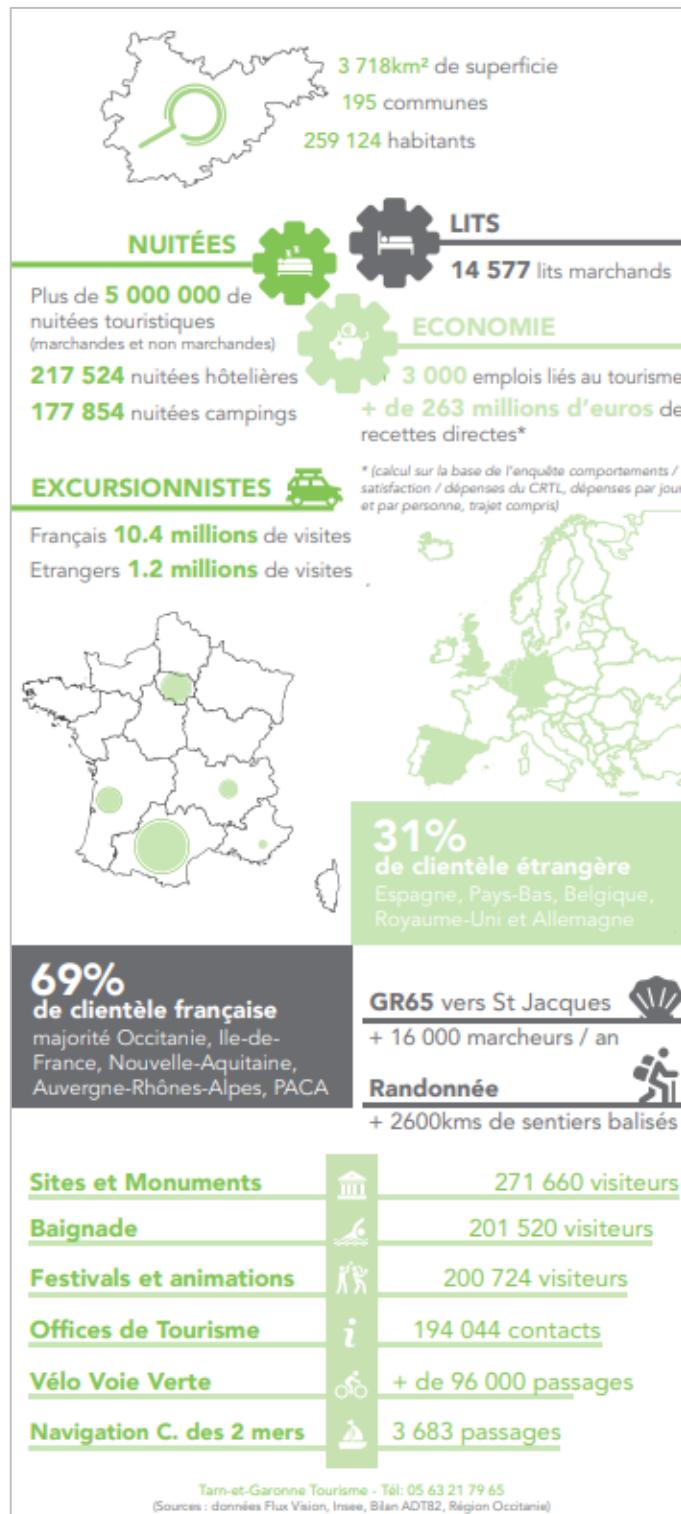
## Annexe A : Organigramme de Tarn-et-Garonne Tourisme



**Annexe B :** Fiche type pour la collecte de données sur la fréquentation des sites et monuments

	<b>Fréquentation touristique des sites et monuments</b>																										
Date : .....		Initiales:	R02																								
<b>Du 1<sup>er</sup> au 31 janvier 20..</b>																											
<b>NOM DU SITE / RAISON SOCIALE / ADRESSE :</b> .....																											
<b>NOM :</b> .....	Tél. 1 : .....																										
Prénom : .....	Fax : .....																										
<b>Fonction :</b> .....	Tél. 2 : .....																										
Email : ..... @ .....																											
Site internet : .....																											
<b>Date d'ouverture :</b> . . / . . / 20..		Date de fermeture : . . / . . / 20..																									
<b>Fréquentation du 1<sup>er</sup> au 31 janvier 20.. :</b>																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">en nombre de personnes</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">janvier 20..</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">Rappel 01/20..</td> </tr> <tr> <td>Clients payants comptabilisés</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gratuits comptabilisés</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Entrées ou visiteurs estimés</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	en nombre de personnes	janvier 20..	Rappel 01/20..	Clients payants comptabilisés			Gratuits comptabilisés			Entrées ou visiteurs estimés			Total			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td rowspan="2" style="width: 50%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <b>Profil de la clientèle</b> </td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Individuelle (1)</td> <td style="width: 5%;">%</td> </tr> <tr> <td>Groupe (1)</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="width: 50%; text-align: center; vertical-align: middle;"> <b>Origine de la clientèle</b> </td> <td style="width: 50%; text-align: center;">française</td> <td style="width: 5%;">%</td> </tr> <tr> <td>étrangère</td> <td>%</td> </tr> </table>	<b>Profil de la clientèle</b>	Individuelle (1)	%	Groupe (1)	%	<b>Origine de la clientèle</b>	française	%	étrangère	%	<small>(1) part des enfants dans le total (si comptabilisée)</small>
en nombre de personnes	janvier 20..	Rappel 01/20..																									
Clients payants comptabilisés																											
Gratuits comptabilisés																											
Entrées ou visiteurs estimés																											
Total																											
<b>Profil de la clientèle</b>	Individuelle (1)	%																									
	Groupe (1)	%																									
<b>Origine de la clientèle</b>	française	%																									
	étrangère	%																									
<b>Cachet et signature obligatoires :</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 25%; text-align: center;"><b>adultes</b></td> <td style="width: 25%; text-align: center;"><b>enfants</b></td> </tr> <tr> <td>Clientèle individuelle</td> <td>%</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>Clientèle groupe</td> <td>%</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>%</td> <td>%</td> </tr> </table>		<b>adultes</b>	<b>enfants</b>	Clientèle individuelle	%	%	Clientèle groupe	%	%	Total	%	%														
	<b>adultes</b>	<b>enfants</b>																									
Clientèle individuelle	%	%																									
Clientèle groupe	%	%																									
Total	%	%																									
Vos commentaires (ci-dessous ou sur papier libre) :																											
																											
Agence de Développement Touristique de Tarn-et-Garonne CS 90534 - 82005 Montauban Cedex   Tél. : 05 63 21 79 65   Fax : 05 63 66 80 36   info@tourisme82.com <a href="http://www.tourisme-tarnetgaronne.fr">www.tourisme-tarnetgaronne.fr</a>																											

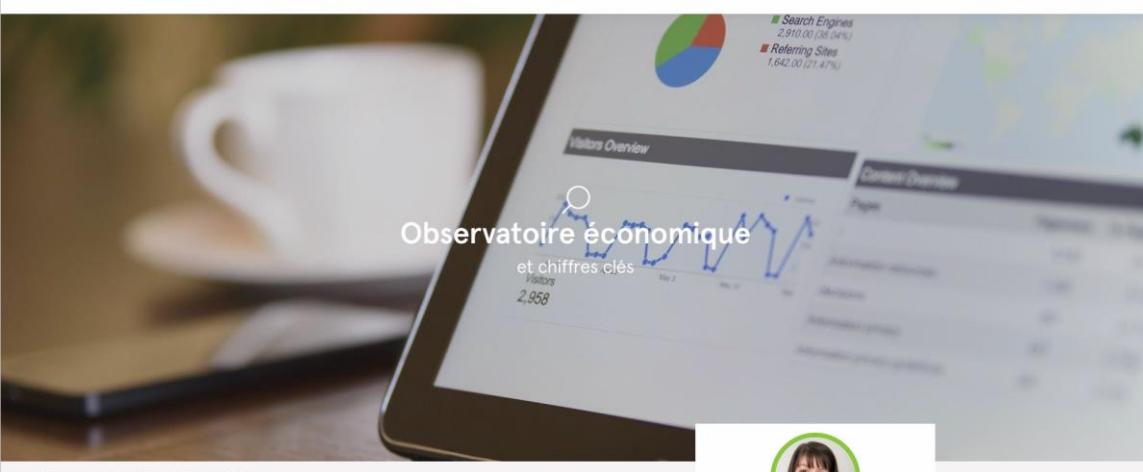
#### **Annexe C : Extrait du flyer « Chiffres clés » 2021**



## Annexe D : Extrait des anciennes pages dédiées à l'Observatoire économique

#TARN-ET-GARONNE *inattendue*

DÉCOUVERTE VISITER BOUGER DÉGUSTER SÉJOURNER AGENDA



Accueil → Espace Pro → Observatoire économique et Chiffres clés



**Vicky Hachotte**

Votre contact

L'Observatoire Économique de Tarn-et-Garonne Tourisme a pour mission de suivre l'évolution de l'activité touristique de la destination Tarn-et-Garonne au sein du Pôle Marketing.

Ses principaux domaines d'intervention sont les suivants :

- Suivi et analyse de l'activité
- Connaissance des clientèles
- Bilan et Estimation du poids économique de l'activité touristique

Assistante mission Observatoire touristique

 obseco@tourisme82.com



Ceci permet :

<p>Assurer un suivi et une analyse de l'activité via :</p> <p>Au sein de Tarn-et-Garonne Tourisme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiches de collecte des fréquentations (Hébergeurs, OT, Sites, Loisirs, Festivals...)</li> </ul> <p>En partenariat avec le CRT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enquêtes de conjoncture (de mai à septembre auprès d'un panel de + 500 professionnels du T&amp;G) – Système automatisé</li> <li>• Enquêtes de clientèle</li> </ul> <p>Au sein du groupement de Commande ADN Tourisme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Données Flux Vision Orange (jusqu'en 2018, via le CRT Occitanie avec une découpe du département en 3 infra-zones et depuis 2019, contrat direct entre Tarn-et-Garonne Tourisme et Orange Business sur les 10 infra-zones du département en lien avec les 10 inter-communalités).</li> </ul>	<p>Établir un bilan et de connaître le poids économique de l'activité touristique</p> <p>A partir de l'Obs-Eco de Tarn-et-Garonne Tourisme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse des données, Notes de tendance, Notes de conjoncture, Bilan économique annuel, Chiffres clés du Tourisme en Tarn-et-Garonne.</li> </ul>	<p>Grâce à Flux Vision Orange</p> <p>Des statistiques variés</p> <p>Fréquentation d'un territoire, flux de déplacements, provenance des visiteurs... en lien avec le secteur de Tourisme.</p> <p>Ciblage marketing facilité et segmenté</p> <p>Tranches d'âges, répartition homme/femme, catégories socio-professionnelles des populations étudiées...</p> <p>Données conformes et sécurisées</p> <p>Procédés exclusifs d'anonymisation irréversible développés par Orange empêchent d'identifier des individus et respect des recommandations CNIL et RGPD. Tous ces éléments sont indispensables pour établir une stratégie marketing opérationnelle, en adéquation avec les attentes des clientèles qui fréquentent le Tarn-et-Garonne. Ces données sont également précieuses pour tous les porteurs de projets qui souhaitent s'installer et créer des activités en lien avec le tourisme.</p>
---	---	--

# TARN-ET-GARONNE

DECOUVERTE VISITER BOUGER DÉGUSTER SÉJOURNER AGENDA

Accès → Espaces Pro → Observatoire économique et Chiffres clés → Observatoire économique de Tarn-et-Garonne Tourisme

## Observatoire économique de Tarn-et-Garonne Tourisme

f X P ■

Chiffres clés Bilans saisons touristiques Rapports Flux Vision Notes de conjoncture

### Chiffres Clés du Tourisme en Tarn-et-Garonne

Chiffres clés du Tourisme en Tarn-et-Garonne 2017-2018  
Saison 2017 - 2018 [TÉLÉCHARGER](#)

Chiffres clés du Tourisme 2018-2019  
Saison 2018 - 2019 [TÉLÉCHARGER](#)

CHIFFRES CLÉS DU Tourisme 2019-2020  
Saison 2019 - 2020 [TÉLÉCHARGER](#)

CHIFFRES CLÉS DU Tourisme 2020-2021  
Saison 2020 - 2021 [TÉLÉCHARGER](#)

### Bilans de l'Activité Touristique en Tarn-et-Garonne

Rapport 2017 [TÉLÉCHARGER](#)

Rapport 2018 [TÉLÉCHARGER](#)

Rapport 2019 [TÉLÉCHARGER](#)

Rapport 2020 [TÉLÉCHARGER](#)

Rapport 2021 [TÉLÉCHARGER](#)

Rapport 2022 [TÉLÉCHARGER](#)

### Rapport Flux Vision Tourisme Orange

(initiées en Tarn-et-Garonne)

Bilan 2017 [TÉLÉCHARGER](#)

Bilan 2018 [TÉLÉCHARGER](#)

Bilan 2019 [TÉLÉCHARGER](#)

Bilan 2020 [TÉLÉCHARGER](#)

Bilan 2021 [TÉLÉCHARGER](#)

Bilan 2022 [TÉLÉCHARGER](#)

### Notes de Conjoncture du Tourisme en Tarn-et-Garonne

Saison 2018 [TÉLÉCHARGER](#)

Saison 2019 [TÉLÉCHARGER](#)

Saison 2020 [TÉLÉCHARGER](#)

Saison 2021 [TÉLÉCHARGER](#)

Saison 2022 [TÉLÉCHARGER](#)

## Annexe E : Extrait de l'enquête envoyée aux OTI

TARN-ET-GARONNE  
*Tourisme*  
Sud-Ouest - Occitanie

### ENQUÊTE OT - OBSÉCO

À la suite de la dernière réunion du Club des Directeurs, nous vous invitons à participer à cette enquête afin de mieux cerner vos attentes et d'identifier les obstacles liés à l'observation.

Nous vous remercions de bien vouloir prendre quelques instants pour répondre à ce questionnaire.

Richard et Vicky,  
Tarn-et-Garonne Tourisme.

TARN-ET-GARONNE  
*Tourisme*  
Sud-Ouest - Occitanie

### ÉTAT DES LIEUX

**Faites-vous de l'obséco au sein de votre OT ?**

Oui     Non

**Pour quelle(s) raison(s) ne pouvez-vous pas faire d'obséco ?**

Manque de temps  
 Manque de personnels  
 Manque de compétences  
 Manque de moyens financiers  
 Ne sait pas quelles données utiliser  
 Autre

Si 'Autre' précisez :

**Actuellement, quelles données utilisez-vous ?**

Nombre de nuitées et d'excursionnistes  
 Nombre de lits en hébergements marchands  
 Nombre de lits en hébergements non marchands  
 Nombre d'établissements labellisés, classés ou marqués  
 Fréquentation de sites, monuments et/ou manifestations  
 Fréquentation des GR et/ou Vélo Voie Verte  
 Fréquentation du Canal de Garonne  
 Autre

Si 'Autre' précisez :

## CONSTRUCTION D'UNE MATRICE COMMUNE

### Quelles données souhaiteriez-vous dans la matrice commune ?

- Nombre de nuitées et d'excursionnistes
- Nombre de lits en hébergements marchands
- Nombre de lits en hébergements non marchands
- Nombre d'établissements labellisés, classés ou marqués
- Fréquentation de sites, monuments et/ou manifestations
- Fréquentation des GR et/ou Vélo Voie Verte
- Fréquentation du Canal de Garonne
- Ne sait pas
- Autre

Si 'Autre' précisez :

### À quelle temporalité avez-vous besoin que les données soient actualisées ?

Chaque trimestre

Fin de saison estivale (octobre) et annuelle (janvier)

### Souhaitez-vous...

Une matrice complétée avec vos éléments et les données fournies par l'ADT

Une matrice complétée par l'ADT

Les deux réponses vous conviennent

Matrice créée par l'OTI Moissac Terres des Confluences



### Est-ce qu'un modèle de matrice comme présenté ci-dessus vous conviendrait ? (4 grandes thématiques)

Oui, tout à fait

Oui mais quelques points sont à améliorer

Non

### Selon vous, quels seraient les axes d'améliorations ?

Tapez votre texte ici

## DONNÉES AIRBNB / ABRITEL / BOOKING

Seriez-vous intéressés d'obtenir les données locatives des plateformes en ligne pour 2025 ?

(Pour rappel, ces données sont payantes. Mais votre réponse ne contribue pas à un accord définitif)

Oui

Peut-être (en fonction du prix, des livrables etc)

Non

## PANEL DE L'ENQUÊTE DE CONJONCTURE

Seriez-vous intéressés d'obtenir le panel de l'enquête de conjoncture sur votre territoire ?

(Dans le but de l'améliorer)

Oui

Peut-être

Non

Seriez-vous intéressés d'obtenir les résultats de l'enquête de conjoncture sur votre territoire ?

Oui

Peut-être

Non

À quelle temporalité avez-vous besoin des résultats de l'enquête ?

Bilan de Printemps (conjoncture de mai)

Bilan de la saison estivale (octobre)

Bilan annuel (janvier)

## Annexe F : Extrait de la newsletter du printemps 2023



NEWSLETTER DE TARN-ET-GARONNE TOURISME

### Note de conjoncture Printemps 2023

Après plusieurs années marquées par la crise sanitaire, le secteur du tourisme en Tarn-et-Garonne connaît globalement une belle reprise en ce printemps 2023.



Pendant les mois d'avril et de mai 2023, on enregistre une belle progression de la fréquentation avec **942 981 nuitées touristiques dans les hébergements marchands et non marchands**, soit +4,4% par rapport à 2022.



Malgré la progression du nombre de nuitées touristiques, certains professionnels restent mitigés sur leur niveau d'activité. En cause, les conséquences de l'inflation : des réservations de dernières minutes et au « meilleur prix », des séjours plus courts, un panier moyen en baisse.



Concernant les réservations de juin et juillet, certains prestataires espèrent que les réservations de dernières minutes viendront compléter des plannings de plus en plus tardifs. Toutefois, les professionnels sont optimistes et satisfaits des réservations enregistrées pour le mois d'août.



Les activités de plein air ont été très prisées en ce début de saison, avec une fréquentation du GR65 en progression de 36% par rapport à l'année précédente. De même, la Vélo Voie Verte du Canal des Deux Mers enregistre une hausse de 3% par rapport à 2022.



Sans surprise, les plateformes locatives rencontrent un grand succès cette année encore. En avril et mai, ce sont 63 273 nuits qui ont été réservées en Tarn-et-Garonne. Ainsi, on compta 5,99 millions d'euros générés en avril et mai, soit +54% en comparaison à la même période en 2022. (données en cours)

[Téléchargez la note de conjoncture du printemps 2023 !](#)

**Suivez-nous**

[!\[\]\(ad4a81857c4b00dd97cedcc348596628\_img.jpg\)](#) [!\[\]\(289884fede1c5dc916fcf8571c499c7a\_img.jpg\)](#) [!\[\]\(4384b2bb74aa8d9166b19e0cc551c77c\_img.jpg\)](#)

**TARN-ET-GARONNE**  
**Tourisme**  
Sud-Ouest - Occitanie

**Tarn-et-Garonne Tourisme**  
100 Boulevard Hubert Gouze  
82005 MONTAUBAN  
Tél : +33 (0)5 63 21 79 65  
Mail : [info@tourisme82.com](mailto:info@tourisme82.com)

## Annexe G : Matrice commune probatoire présentée ultérieurement aux OT

		 <b>VENIR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoroutes</li> <li>• GR</li> <li>• Canal des Deux Mers à Vélo</li> <li>• Ports de plaisance</li> <li>• Lignes à grande vitesse (TGV)</li> <li>• Gares ferroviaires</li> <li>• Lignes de bus</li> </ul>
		 <b>ÉCONOMIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retombées économiques estimées</li> <li>• Dépense moyenne en 2019 : 52€</li> <li>• Taxe de séjour</li> <li>• Revenu généré par les plateformes locatives en ligne</li> <li>• Emplois touristiques</li> <li>• Ventes de séjours packages</li> </ul>
		 <b>DORMIR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'hôtels, de campings, de gîtes et de chambres d'hôtes</li> <li>• Classement des hébergements</li> <li>• Aires de camping-cars</li> <li>• Anneaux de plaisance</li> <li>• Capacité des hébergements marchands et non marchands</li> </ul>
		 <b>FRÉQUENTATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de nuitées <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Origine des touristes</li> <li>◦ Nombres d'excursionnistes</li> <li>◦ Origine des touristes</li> <li>◦ Nombre de contact en OT</li> <li>◦ Profil des visiteurs</li> <li>◦ Type de demandes</li> </ul> </li> <li>• Nombre de contact "Hors les murs"</li> <li>• Chiffres du site internet et des réseaux sociaux</li> <li>• Fréquentation : <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Sites</li> <li>◦ Manifestations</li> <li>◦ GR</li> <li>◦ VVV</li> </ul> </li> <li>• Lieux de baignade</li> </ul>
		 <b>ÉCO-TOURISME</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chambres d'hôte</li> <li>• Meublés de tourisme</li> <li>• Marques départementales : Insolite et En Famille</li> <li>• Gîtes de France</li> <li>• Clévacances</li> <li>• Logis</li> <li>• Club des sites</li> <li>• Accueil Compostelle</li> <li>• Accueil Vélo</li> <li>• Accès à la nature</li> <li>• Nature &amp; Progrès</li> <li>• Villes et Villages Fleuris</li> </ul>
		 <b>À VOIR - À FAIRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unesco</li> <li>• Grands Sites d'Occitanie</li> <li>• Villes &amp; Pays d'Art et d'Histoire</li> <li>• Les Plus Beaux Villages de France</li> <li>• Sites &amp; Cités Remarquables</li> <li>• Musées de France</li> <li>• Club des sites</li> <li>• Ville et Métiers d'art</li> <li>• Lieux de baignades</li> <li>• Station classée de tourisme</li> </ul>

## Annexe H : Extrait de la page Observatoire économique restructurée

The screenshot shows the homepage of the Observatoire économique de Tarn-et-Garonne Tourism. At the top, there's a navigation bar with links for "DÉCOUVERTE", "VISITER", "BOUGER", "DÉGUSTER", "SÉJOURNER", and "AGENDA". The main header features the "#TARN-ET-GARONNE" logo with a green leaf graphic. Below the header, a large banner displays various charts and graphs, with a prominent one titled "Observatoire économique Chiffres clés et Bilans". A search icon is located in the top right corner of the banner area.

Below the banner, a breadcrumb trail shows the path: "Accueil → Espace Pro → Observatoire économique et Chiffres clés". To the right of the banner, there's a circular profile picture of a woman and her name, "Vicky Hachotte". Below her name, it says "Votre contact" and "Assistante mission Observatoire touristique" with an email address: "obseco@tourisme82.com".

On the left side of the main content area, there are two sections with plus signs: "Assurer un suivi et une analyse de l'activité" and "Établir un bilan et de connaître le poids économique de l'activité touristique". Below these, it says "Grâce à Flux Vision Orange".

The main content area contains several sections for different seasons:

- Chiffres clés**: Shows a collage of images related to tourism.
- Bilans de saison**: Shows a collage of images related to tourism.
- Flux vision Tourisme**: Shows a collage of images related to tourism.
- Conjonctures**: Shows a collage of images related to tourism.

For each season, there are three cards:

- Saison 2022**: Shows a collage of images related to tourism. A "TÉLÉCHARGER" button is available.
- Saison 2021**: Shows a collage of images related to tourism. A "TÉLÉCHARGER" button is available.
- Saison 2019-2020**: Shows a collage of images related to tourism. A "TÉLÉCHARGER" button is available.
- Saison 2018-2019**: Shows a collage of images related to tourism. A "TÉLÉCHARGER" button is available.
- Saison 2017-2018**: Shows a collage of images related to tourism. A "TÉLÉCHARGER" button is available.

## Annexe I : Extrait de l'outil d'aide à la décision « L'inattendu durable »

L'INATTENDU DURABLE

ACCUEIL - MENU ▾

### COMMENT AMÉLIORER UN TERRITOIRE TOURISTIQUE SELON LE MÉCANISME DE DÉVELOPPEMENT DURABLE EN TARN-ET-GARONNE ?



**Le Tarn-et-Garonne** est un département aux multiples atouts touristiques qui méritent d'être exploités, tant au niveau de son patrimoine historique que de ses paysages naturels et de ses activités culturelles. Toutefois, des disparités se manifestent à l'échelle des EPCI, notamment dus à des défis différents en matière de tourisme selon le territoire.

Conscient de son potentiel touristique, le Tarn-et-Garonne a mis en place un Schéma Départemental du Tourisme visant à **renforcer l'attractivité et la visibilité du département**. Parmi les actions prévues, la création de nouveaux outils d'observation et l'exploitation de données en corrélation avec le développement durable et le tourisme permettront de proposer une offre touristique adaptée et durable.

**ÉVALUER UN TERRITOIRE**



**O B J E C T I F S**

L'objectif premier de cet outil sera donc **d'améliorer un territoire touristique selon le mécanisme de développement durable**. Ainsi, cela permettra de savoir quels piliers du développement durable il faudrait optimiser pour améliorer le tourisme de façon durable.

Le second objectif sera de **faciliter la compréhension de la relation entre le développement durable et le tourisme**, afin de dépasser la perception simpliste actuelle selon laquelle le tourisme se mesure principalement par la fréquentation.

Le troisième objectif sera de **disposer de données fiables et concrètes sur le développement durable et le tourisme**, qui permettront de prendre des décisions territoriales éclairées et adaptées.

**T H È M A T I Q U E S**

Cet outil d'aide à la décision prend en compte les trois dimensions du développement durable adaptés au territoire et au tourisme :

- **Développement social** : l'offre immobilière, la pression touristique sur la population, l'accessibilité et l'identité culturelle ;
- **Développement économique** : l'employabilité et le potentiel économique ;
- **Développement environnemental** : la gestion des ressources, la répartition des sols, les contraintes liées à des facteurs externes et l'engagement écologique des professionnels.

En ce sens, il accorde la même importance au social, à l'économie et à l'environnement. Cette égalité de traitement reflète la nécessité de concilier ces trois dimensions pour garantir un tourisme durable. Cependant, l'utilisateur reste libre de choisir quel type de développement il souhaite améliorer lors de sa décision.

**É T A P E S**

**Comprendre** : S'interroger sur la relation entre le développement durable et le tourisme.

**Évaluer** : Calculer un indice de durabilité d'un développement touristique sur un territoire.

**Améliorer** : Trouver quels axes d'amélioration il est possible de mettre en place.

**Décider** : Mettre en œuvre les actions pour améliorer un territoire touristique de manière durable.

TARN-ET-GARONNE  
Tourisme

© Vicky Hachotte M2 TIC ADTT

CA Grand Montauban

**62**  
sur 100

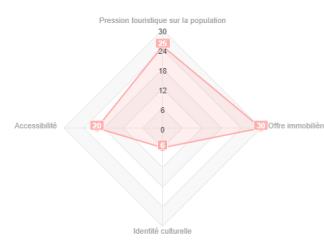
DURABILITÉ D'UN TOURISME EN LIEN  
AVEC LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

La CA Grand Montauban a obtenu un score de 62 sur 100. Cela signifie que le territoire est plutôt engagé dans un tourisme en lien avec le développement durable. Au vu des résultats, l'EPCI doit optimiser en priorité :

- Le développement économique : **46** sur 100,
- Le développement environnemental : **57,5** sur 100,
- Le développement social : **81** sur 100.

[AFFICHER L'ANALYSE DÉTAILLÉE](#)

**81**  
sur 100

DURABILITÉ D'UN TOURISME EN LIEN  
AVEC LE DÉVELOPPEMENT SOCIAL

La CA Grand Montauban a obtenu un score de 81 sur 100. Cela signifie que le territoire est très engagé dans un tourisme en lien avec le développement social. Au vu des résultats, l'EPCI doit optimiser en priorité :

- L'identité culturelle : **6** sur 20,
- L'accèsibilité : **20** sur 20,
- La pression touristique sur la population : **25** sur 30,
- L'offre immobilière : **30** sur 30.

**46**  
sur 100

DURABILITÉ D'UN TOURISME EN LIEN  
AVEC LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

La CA Grand Montauban a obtenu un score de 46 sur 100. Cela signifie que le territoire est peu engagé dans un tourisme en lien avec le développement économique. Au vu des résultats, l'EPCI doit optimiser en priorité :

- L'employabilité : **21,5** sur 35,
- Le potentiel économique : **24,5** sur 65.

**57,5**  
sur 100

DURABILITÉ D'UN TOURISME EN LIEN  
AVEC LE DÉVELOPPEMENT ENVIRONNEMENTAL

La CA Grand Montauban a obtenu un score de 57,5 sur 100. Cela signifie que le territoire est plutôt engagé dans un tourisme en lien avec le développement environnemental. Au vu des résultats, l'EPCI doit optimiser en priorité :

- L'occupation des sols : **9** sur 15,
- Les contraintes liées à des facteurs externes : **13** sur 35,
- L'engagement écologique des professionnels : **15,5** sur 20,
- La gestion des ressources : **20** sur 30.

# TABLES DES SIGLES

**ADT** : Agence de Développement Touristique

**AFIT** : Agence Française pour l'Ingénierie Touristique

**AHCT** : Autres Hébergements Collectifs Touristiques

**CD** : Conseil Départemental

**CDT** : Comité Départemental du Tourisme

**CRM** : Customer Relationship Management

**CRT** : Comité Régional du Tourisme

**CRTL** : Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

**DATAR** : Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale

**DGE** : Direction Générale des Entreprises

**EPCI** : Établissements Publics de Coopération Intercommunale

**FTO** : France Tourisme Observation

**GR** : Grande Randonnée

**GRC** : Gestion de la Relation Client

**HIT** : Hub d'Information Touristique

**IFEN** : Institut Français de l'Environnement

**INSEE** : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

**NOTRe** : Nouvelle Organisation Territoriale de la République

**ONU** : Organisation des Nations Unies

**OT** : Office de Tourisme

**OTI** : Office de Tourisme Intercommunal

**PIB** : Produit Intérieur Brut

**RRIT** : Réseau Régional d'Information Touristique

**SIG** : Système d'Information Géographique

**SIT** : Source d'Information Touristique

**TIC** : Technologie de l'Information et de la Communication

**VNF** : Voies Navigables de France

# TABLES DES FIGURES

**Figure 1 :** Schéma représentant les grandes étapes de l'observation

**Figure 2 :** Schéma du développement durable et ses trois piliers

**Figure 3 :** Schéma du cycle touristique en deux parties

**Figure 4 :** Schéma représentant le tourisme en tant que système

**Figure 5 :** Infographie résumant les compétences confiées aux collectivités suite à la loi NOTRe

**Figure 6 :** Extrait du tableau de bord « Fréquentation touristique des clientèles françaises en continu 2024 »

**Figure 7 :** Schéma de la destination touristique et ses parties prenantes

**Figure 8 :** Extrait du tableau de bord du tourisme en France

**Figure 9 :** Page d'accueil type de chaque rapport proposé par Visit Data

**Figure 10 :** Extrait d'analyse réalisée à partir des rapports Visit Data

**Figure 11 :** Extrait du bilan touristique de 2021

**Figure 12 :** Extrait de la note de conjoncture sur l'activité globale

**Figure 13 :** Extrait de la note de conjoncture sur le focus par secteur

**Figure 14 :** Sommaire du bilan touristique 2023

**Figure 15 :** Résumé du bilan touristique 2023

**Figure 16 :** Extrait d'une des pages du bilan touristique 2023

**Figure 17 :** Extrait de la note de conjoncture de mai 2024

**Figure 18 :** Extrait du rapport sur la fréquentation des hôtels

**Figure 19 :** Extrait du rapport sur la fréquentation des hébergements disponibles sur les plateformes en ligne de location

**Figure 20 :** Couverture de la brochure « Chiffres clés du tourisme » 2022

**Figure 21 :** Extrait des résultats de l'enquête réalisée auprès des OTI

**Figure 22 :** Capture d'écran d'Apitour sur la provenance des touristes par région

**Figure 23 :** Organigramme provisoire de Tarn-et-Garonne Tourisme

## TABLES DES TABLEAUX

**Tableau 1 :** Extrait du tableau de fréquentation des sites et monuments

**Tableau 2 :** Extrait du tableau de fréquentation du GR65

**Tableau 3 :** Extrait du nouveau modèle de tableau de fréquentation des sites et monuments

**Tableau 4 :** Extrait du nouveau modèle de fréquentation des GR

# TABLES DES MATIÈRES

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>5</b>
<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE .....</b>	<b>8</b>
<b>PREMIÈRE PARTIE : Comprendre les usages de la data à travers l'observation des territoires .....</b>	<b>10</b>
INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE.....	11
<b>CHAPITRE 1 : La data et l'observation au service du développement des territoires.....</b>	<b>12</b>
1. Comprendre l'observation et les usages de la data .....	12
1.1. Définitions et contexte .....	12
1.1.1. La data : De l'inondation de données à l'ère de l'information .....	12
1.1.2. L'observation et ses divers cas d'usage .....	13
1.2. Pourquoi faire de l'observation ? .....	14
1.2.1. Observer pour connaître .....	14
1.2.2. Connaître pour comprendre .....	15
1.2.3. Comprendre pour agir.....	15
1.3. Comment observer ? .....	16
1.3.1. Les méthodes de collecte de la donnée .....	16
1.3.2. Les outils numériques .....	17
2. Comprendre le fonctionnement du développement des territoires.....	18
2.1. Définition du développement territorial .....	18
2.1.1. Le développement .....	18
2.1.2. Le territoire.....	19
2.1.3. Principes de développement territorial .....	20
2.2. Historique du développement territorial au fil des décennies en trois phases .....	21
2.2.1. Phase 1 : L'aménagement.....	21
2.2.2. Phase 2 : Le développement local.....	22
2.2.3. Phase 3 : Le développement territorial.....	22
2.2.4. Le développement durable, une nouvelle phase ? .....	23
3. L'observation territoriale au service du développement des territoires.....	24
3.1. Définir l'observation territoriale.....	24

3.2.	Une compétence datant de la loi de décentralisation.....	25
3.3.	Ses cas d'usage pour le développement territorial .....	25

**CHAPITRE 2 : Les usages de la data pour l'observation du tourisme..... 28**

1.	Le tourisme : un facteur de développement complexe et transversal .....	28
1.1.	Un secteur facteur de développement pour les territoires.....	28
1.2.	Un système complexe, transversal et multi-dimensionnel .....	32
2.	Définition et fondements de l'observation du tourisme .....	34
2.1.	Comprendre l'observation touristique .....	34
2.1.1.	Définition et objectifs.....	34
2.1.2.	Comment observer le tourisme ? .....	34
2.1.2.1.	Des enquêtes propres au tourisme .....	34
2.1.2.2.	Des outils numériques propres au tourisme .....	35
2.2.	L'observation, une compétence partagée pour les territoires touristiques .....	37
2.2.1.	Une organisation hiérarchisée de l'observation des territoires touristiques .....	37
2.2.2.	Avec l'émergence d'un nouveau métier : Chargé(e) de mission Observatoire.....	38
2.2.3.	Entre objectif et réalité : les organismes oubliés par la loi NOTRe.....	39

**CHAPITRE 3 : Exploiter les opportunités de la data et des TIC dans l'observation des territoires touristiques : entre défis et freins .....** 42

1.	Évolution des outils numériques (TIC) et de la data .....	42
1.1.	Opportunités liées aux TIC et à la data .....	42
1.1.1.	Comprendre le comportement des touristes .....	42
1.1.2.	Aider à améliorer les politiques touristiques.....	43
1.1.3.	Démocratiser l'accès à la donnée grâce à l'Open Data.....	44
1.1.4.	Faciliter l'analyse et optimiser le processus d'observation .....	46
1.2.	Limites liées aux TIC et à la data .....	48
1.2.1.	Insuffisance de formations entraînant des lacunes de connaissances et de compétences techniques .....	48
1.2.2.	Manque de moyens humains, financiers et de temps .....	49
2.	Complémentarité de l'observation territoriale et celle du tourisme .....	50
2.1.	Potentiel de cette relation complémentaire.....	50
2.1.1.	Aspect territorial du tourisme .....	50
2.1.2.	Tendre vers une observation durable des territoires touristiques .....	52
2.2.	Potentiel éloigné de la réalité dû à une méconnaissance d'un lien entre la data territoriale et touristique.....	53
2.2.1.	Maximiser les flux : l'obsession de la croissance touristique .....	53
2.2.2.	Indicateurs quantitatifs centrés sur la fréquentation touristique .....	54
2.2.3.	Manque de ressources pour analyser un grand volume de données .....	57

2.2.4. Restrictions des données.....	59
2.2.4.1. Des données payantes à des fins lucratives.....	59
2.2.4.2. Des données considérées confidentielles .....	60
 CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE.....	62
 <b>DEUXIÈME PARTIE : L'impact du type, de la disponibilité et de la fiabilité de la donnée sur le processus d'observation et d'analyse au sein de l'ADT Tarn-et-Garonne .....</b>	<b>64</b>
 INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE.....	65
<b>CHAPITRE 1 : Présentation du terrain d'application.....</b>	<b>66</b>
1. Positionnement du territoire.....	66
2. Présentation de la structure d'accueil .....	67
2.1. Historique de l'ADT .....	67
2.2. Fonctionnement et missions de l'ADT .....	67
2.2.1. Pôle Marketing .....	68
2.2.2. Ingénierie .....	69
2.2.3. Ressources.....	70
3. Justifications.....	70
 <b>CHAPITRE 2 : Le dispositif d'observation embryonnaire externalisé de l'ADT .....</b>	<b>72</b>
1. Méthodologie d'observation archaïque partiellement externe.....	72
1.1. Collecte principalement manuelle des données de fréquentation via Excel.....	72
1.2. Utilisation de Visit Data comme unique outil de datavisualisation .....	74
1.3. Sous-traitance de la majorité des analyses .....	77
2. État des lieux des divers documents d'observation .....	77
2.1. Bilans touristiques peu attrayants et incomplets .....	77
2.1.1. Faible mise en valeur des données au sein des bilans .....	77
2.1.2. Des données quantitatives centrées sur la fréquentation .....	78
2.2. Notes de conjoncture : un reflet quelque peu incomplet du territoire .....	79
2.3. Flyer comme document succinct résumant l'activité touristique annuelle .....	81
3. Méconnaissance du rôle de l'observatoire et de ses missions .....	82
3.1. Au sein de l'ADT .....	82
3.2. Auprès des acteurs du tourisme du Tarn-et-Garonne .....	83
3.2.1. Faible notoriété et compréhension auprès des professionnels .....	83
3.2.2. Liens limités avec les Offices de Tourisme .....	84

<b>CHAPITRE 3 : Méthodologie mise en place.....</b>	87
1. Objectifs de la méthodologie.....	87
1.1. Optimiser le temps consacré à l'observation .....	87
1.2. Faciliter la datavisualisation.....	88
1.3. Partager des données fiables.....	88
2. Améliorer les bilans, les notes de conjoncture et autres supports .....	89
2.1. Restructuration du bilan touristique pour une analyse plus approfondie .....	89
2.2. Intégration de nouvelles données pertinentes .....	90
2.3. Amélioration du panel et de la diffusion de l'enquête de conjoncture .....	91
2.4. Amélioration des divers tableaux pour la collecte de fréquentation .....	92
2.5. Création d'outils numériques .....	93
2.6. Élaboration d'une brochure « Chiffres clés du tourisme » .....	94
3. Renforcer la compétence d'observation chez les acteurs du tourisme.....	94
3.1. Identification des besoins et des contraintes spécifiques .....	94
3.2. Partager des données et des outils développés par l'ADT .....	95
3.3. Formations pour les Offices de Tourisme .....	96
3.4. Création d'une newsletter destinée aux professionnels du tourisme .....	96
3.5. Restructuration du site Internet.....	97
<b>CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE .....</b>	100

## **TROISIÈME PARTIE : Analyses des résultats, préconisations et perspectives .....** 101

<b>INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE .....</b>	102
<b>CHAPITRE 1 : Analyse des résultats et préconisations .....</b>	103
1. Actions mises en œuvre.....	103
1.1. Restructuration du bilan touristique pour une analyse plus approfondie .....	103
1.2. Intégration de nouvelles données pertinentes .....	107
1.3. Amélioration du panel et de la diffusion de l'enquête de conjoncture .....	108
1.4. Amélioration des divers tableaux pour la collecte de fréquentation .....	109
1.5. Création d'outils numériques pour les données de sources externes.....	111
1.6. Élaboration d'une brochure « Chiffres clés du tourisme » .....	114
1.7. Identification des besoins et des contraintes spécifiques .....	115
1.8. Formations pour les Offices de Tourisme .....	117
1.9. Création d'une newsletter destinée aux professionnels du tourisme .....	118
2. Actions en cours de déploiement .....	118
2.1. Partage de données et d'outils développés par l'ADT .....	118

2.1.1. Création d'une matrice commune .....	118
2.1.2. Apitour : un outil récent et en constante évolution.....	119
2.2. Restructuration du site Internet professionnel .....	121
3. Actions non réalisées et les causes .....	121
3.1. Intégration de données en lien avec le territoire et le développement durable.....	121
3.2. Création d'outils numériques en lien avec le territoire et le développement durable .....	122
4. Préconisations et axes d'amélioration.....	123
4.1. Devenir plus indépendant envers les outils vendus par des entreprises privées.....	123
4.2. Prendre en compte les évolutions des données .....	124
4.3. Développer un véritable processus d'observation des territoires touristiques .....	125
<b>CHAPITRE 2 : Perspectives pour l'ADT et son Observatoire Économique .....</b>	<b>127</b>
1. Réorganiser la structure des pôles de l'ADT.....	127
2. Recruter une chargée de mission Observatoire Économique.....	129
3. Développer un système d'observation et d'analyse du tourisme durable.....	130
4. Faire des points observation réguliers avec les Offices de Tourisme.....	131
5. Mettre en place une nouvelle enquête de clientèle .....	132
<b>CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE .....</b>	<b>135</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>	<b>136</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>138</b>
<b>TABLE DES ANNEXES.....</b>	<b>143</b>
<b>TABLES DES SIGLES .....</b>	<b>156</b>
<b>TABLES DES FIGURES .....</b>	<b>158</b>
<b>TABLES DES TABLEAUX .....</b>	<b>160</b>
<b>TABLES DES MATIÈRES .....</b>	<b>161</b>
<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>166</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>166</b>

# RÉSUMÉ

Dans un monde de plus en plus numérique, la donnée est devenue une ressource incontournable pour de nombreux secteurs, et le tourisme ne fait pas exception. En effet, les acteurs du tourisme s'appuient sur ces informations pour comprendre les comportements des visiteurs, anticiper les tendances, optimiser leurs offres et améliorer l'expérience globale des touristes.

Ainsi, la collecte, l'analyse et la diffusion des données jouent un rôle crucial dans la prise de décision. Cependant, ce processus d'observation et les analyses qui en découlent dépendent fortement de la nature même de ces données. Ceci soulève de nombreuses questions essentielles, et particulièrement sur l'impact du type, de la disponibilité et de la fiabilité des données sur le processus d'observation et d'analyse des territoires touristiques.

**MOTS-CLÉS :** Donnée – Observation – Territoire - Tourisme

# ABSTRACT

In an increasingly digital world, data has become an essential resource for many sectors, and tourism is no exception. Indeed, tourism stakeholders rely on this information to understand visitor behaviors, anticipate trends, optimize their offerings, and improve the overall tourist experience.

Thus, the collection, analysis, and dissemination of data play a crucial role in decision-making. However, this observation process and the resulting analyses heavily depend on the very nature of this data. This raises many essential questions, particularly regarding the impact of the type, availability, and reliability of data on the process of observing and analyzing tourist territories.

**KEYWORDS :** Data – Observation – Territory - Tourism