

# Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme

## Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales

### catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

#### Tout objectif ne vaut que s'il est mesurable

Cette maxime très répandue, enseignée et apprise dans les écoles supérieures de commerce, appliquée au quotidien dans la quasi-totalité des grandes et petites entreprises, dans la grande distribution...n'est pas assez mise en pratique dans le domaine touristique. Pourtant, pour bien décider, il faut mesurer. Mesurer c'est d'abord définir ce de quoi on parle. Mesurer c'est prévoir. Mesurer c'est surtout être en capacité d'évaluer, de comprendre et de s'adapter. Ne pas se donner les moyens de mesurer, de définir le « quoi », c'est donc entretenir le flou....C'est tout sauf professionnel. Aristote disait déjà : « la définition fait la précision ».

#### « Observer pour comprendre, comprendre pour agir »

La devise du service observatoire / prospective « observer pour comprendre, comprendre pour agir » en fait sa marque de fabrique, son éthique que l'on a toujours essayé de respecter, de tenir, de défendre, d'expliquer. Le chantier n'est pas simple. Comprendre un environnement complexe ne l'est jamais. La plupart de mes homologues le savent. La vérité peut toujours être remise en question mais ce qui me paraît important, comme le disait Thomas d'Aquin : « la vérité est l'adéquation de la chose et de l'intellect » ou Descartes : « ce n'est pas la conformité entre le passé et le réel mais l'évidence qui est le critère du vrai ». Plus simplement, seul le croisement ou la confrontation avec le réel est pertinent.

#### POURQUOI L'OBSERVATION, LA MESURE DE L'ÉCONOMIE DU TOURISME ET DES LOISIRS EST-ELLE SI DIFFICILE ?

Au-delà de la complexité de la mission liée à cette économie transversale qui impacte tous les secteurs d'activité sur un territoire donné, le tourisme et les loisirs amène une population additionnelle.

Et dans cette euphorie, on préfère toujours croire, parler vite plutôt que chercher à comprendre, analyser, mettre en perspective, mesurer dans le temps ...Les exemples ne manquent pas :

▶ Nous sommes la première destination touristique mondiale, le pays le plus visité au monde. Quel responsable d'observatoire le croit vraiment ? Nous savons depuis longtemps que cette information repose sur le nombre d'entrées des touristes...pas de touristes qui visitent La France.

▶ Des destinations se vantent d'un nombre de touristes étrangers toujours plus nombreux ? Il suffit de confronter ces chiffres au réel. Combien de restaurants ont-ils leurs cartes proposées en langues étrangères sur ces destinations ? Pensez-vous un seul instant que si les chiffres étaient si élevés, les restaurateurs se priveraient de cette manne en ne proposant pas leur menu dans les langues adéquates ?

▶ L'offre et la fréquentation touristique vont en général de pair. Une offre pléthorique sur un territoire entraîne automatiquement une fréquentation plus importante que sur un territoire où l'offre est bien plus faible. Une carte présentant l'offre dessine la fréquentation touristique d'un territoire, l'importance des nuitées...

▶ Les plages sont bondées. Les touristes sont là. Affluence record !!!! Mais se pose-t-on la question du poids des habitants dans cette affirmation ? De la population permanente ? De celle-là même qui n'est pas touristique ? De cette économie que l'on appelle l'économie des loisirs ?

▶ Tel type d'hébergement se loue bien, est peut-être même en forte progression. Mais se pose-t-on la question de l'importance que celui-ci représente par rapport aux autres hébergements ?

▶ La vente de glaces sur une station du littoral peut-être un indicateur de fréquentation. Traduit-elle une hausse ou une baisse de fréquentation de cette dite station ? N'est-elle pas plus un indicateur d'un été chaud ? Quel est votre avis ? Seule certitude : elle signifie que les vendeurs de glace ont dans l'ensemble fait une bonne ou moins bonne saison.

▶ Airbnb est le plus grand site de location de logements au monde, c'est un fait. Sur votre territoire, quelle est sa part de marché ? Allons plus

loin...Par rapport aux autres sites de locations de logements, n'a-t-il pas pris des parts de marché à ses concurrents ? Si oui combien ? Au final, il faut bien donc prendre l'ensemble du « locatif » pour en tirer un enseignement : Le locatif est-il donc en hausse ou en baisse cette année et pas seulement Airbnb ? C'est toujours l'ensemble de l'offre qu'il faut prendre en compte.

D'autres exemples pourraient être pris. Faites-en l'expérience. Mais l'idée c'est de comprendre que pour une question qui peut paraître simple posée à un responsable d'observatoire, ce sont des questions qui interpellent. Il devra y répondre mais surtout **les mettre en perspective**. Ne pas savoir n'est pas une lacune. Prendre son temps avant de répondre non plus. Mais on préfère avancer des chiffres, tôt dans certains domaines sur le déroulement de la saison quitte à ce que les faits vous contredisent en fin de saison. Qui s'en soucie ? Une hypothèse ne doit-elle toujours pas être prudente ? Contrôle-t-on l'avant et l'après, les incohérences affirmées et affichées ? Bien sûr que non. L'immédiateté règne en maître. Autre paradoxe. Certains, sans assimiler le présent, veulent se lancer dans des prévisions. D'autres, sans diagnostic, souhaite faire des pronostics. Nous sommes là dans de la communication mais pas dans de l'observation. Ce n'est pas le même cœur de métier, la même formation, le même objectif.

Google est un outil précieux dans la mesure de la performance, de la lisibilité et le sera demain dans celui de l'observation des flux touristiques. 95% des requêtes passent par ce moteur de recherche et le tourisme est un secteur majeur de l'économie en phase de transformation numérique constante et forcée. Aujourd'hui, on n'existe que si Google vous voit..... Il est devenu l'Alpha et l'Oméga pour toutes les entreprises, les médias, les commerces, les restaurants, les destinations touristiques à travers leurs marques de destination, leur slogan, leur signature... Point de salut sans un bon référencement sur le web.

La destination Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan et son slogan « La Quatrième Dimension » est perçue, la mieux perçue sur le web...**Elle est la**

**1<sup>ère</sup> marque de destination française**. Elle est en 1<sup>ère</sup> position sur Google à marque de destination, marque de destination touristique, positionnement et appellation d'une destination touristique, mais vous le savez déjà. Cela fait plus d'un an qu'elle est valorisée. **C'est bien l'affirmation d'une reconnaissance, d'une chance pour vous, pour nous. Ce fait est sans précédent. Cette signature, ce slogan est efficace sur Google.**

Mais lorsque Google se lancera dans l'observation des flux touristiques, ne sera-t-il pas incontournable ? Aidera-t-il une start-up à construire un modèle avec cet objectif ? L'avenir est à construire... Wait and see selon l'expression anglaise !!! Il détient en tout cas la data.

En attendant, Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan plaît. Les études le prouvent. La Quatrième Dimension séduit et suscite de l'émotion. Google l'atteste. C'est une marque singulière pour une offre plurielle. Elle assure une « fonction de différenciation ». Elle met en avant le contenu de la destination. Elle donne une envie d'ailleurs ... une envie des **Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan**.

**Osez donc**. Lisez sur notre site Pro comment utiliser notre slogan, notre marque de destination, cette marque ambitieuse. Faites le pari de la visibilité, de la séduction, de l'attractivité, de la cohérence d'un territoire frontalier, uni, indivisible et singulier au niveau régional, national, international. Si telle est votre ambition...



**[Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan, La Quatrième Dimension est pour vous.](#)**

**« Même une décision correcte est erronée quand elle est prise trop tard » Lee Lacocca.**

Pour toutes questions éventuelles ou suggestions de sujets contactez le **P'OBS**

Retrouvez nos publications sur notre site pro

[pro-tourismeadt66.com](http://pro-tourismeadt66.com)