



ENJEUX ET FREINS

DE L'OBSERVATION DES TERRITOIRES

Pierre Anglade définit ici ce que doit être un observatoire efficace. Et les missions qui lui incombent. Puis, fait le tour, pour la revue *Espaces*, des enjeux et des freins de l'observation des territoires. Avant de résumer les difficultés et les évolutions rencontrées dans son département riche de quatre espaces géographiques et six infra-zones.

PIERRE ANGLADE

Responsable Observatoire/ prospective de l'agence de développement touristique 66

Dans le domaine du tourisme et des loisirs, observer c'est, dans un premier temps, commencer par ouvrir les yeux. Et dans ce cas, quatre champs paraissent importants à investiguer :

- ▶ La géographie et l'histoire d'un territoire : la connaissance de l'environnement, au sens large, est fondamentale pour s'immerger, mais également pour comprendre.
- ▶ L'aménagement et l'offre touristique et de loisirs proposés : le lien entre offre et fréquentation est en effet souvent implicite.
- ▶ Les clientèles et les flux : ces clientèles pouvant être départementales ou locales, extra-départementales ou plus précisément de proximité, nationales, internationales.
- ▶ Les habitants : si l'on veut comprendre une dynamique touristique, potentielle ou pas, les habitants doivent être pris en compte avec la plus grande attention.

Une fois ce constat fait, quatre volets définissent parfaitement ce que doit être un observatoire et ses missions.

UNE RÉFÉRENCE AUX DÉFINITIONS ESSENTIELLE

Une définition a pour but de clarifier, d'expliquer. « *La définition fait la précision* » soulignait Aristote. Elle permet de mieux articuler des thèmes et de les comprendre. Elle autorise une certaine rigueur et permet d'envisager une ou des méthodologies autour d'un même sujet, d'un tronc commun. Plus simplement, elle permet de parler la même langue, de comparer ce qui est comparable, de clarifier les débats et les enjeux. C'est dans ce sens que l'observatoire est un outil technique, méthodologique qui s'appuie sur des enquêtes en s'efforçant de les analyser puis de les communiquer. Ces enquêtes peuvent être structurelles, conjoncturelles et s'attacher à l'offre comme à la demande.

UN OUTIL PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE

L'observatoire se doit de communiquer et d'expliquer les éléments qu'il produit et recense, que ce soit à la demande des acteurs publics et privés du tourisme ou en réponse à des besoins de services internes. L'objectif premier est sans doute

de faire de la pédagogie, de la didactique, et de transmettre ces analyses de la façon la plus claire possible sans édulcorer l'information, les données et la data. La richesse des différents supports (du digital au print) que nous avons à notre disposition nous aide grandement dans cette tâche mais elle demeure compliquée. L'essentiel est de faire de la pédagogie, de la didactique pas de la démagogie. La crédibilité du service est en jeu dans chaque publication. Il doit chercher à séduire ses publics sur la forme et sur l'intérêt des résultats, sans pour autant plaire à ceux-ci. Les données sont les données. L'éthique du technicien doit être exemplaire. Il doit rendre compte d'une situation à un instant donné, comme un médecin le fait lors d'un diagnostic. Tout doit être argumenté et sourcé.

UN RÔLE DE CONSEIL

L'observatoire se doit de mettre les données statistiques recueillies en perspective. D'abord pour pouvoir les comparer et ensuite pour les confronter au « réel ». En effet, mettre des données en perspective, c'est les replacer dans leur contexte pour mieux évaluer l'importance et en dégager le sens. Ont-elles du sens, sont-elles cohérentes, argumentables, vérifiables ? Une fois cet angle de travail retenu, le rôle de conseil que joue l'observatoire vers des structures publiques ou privées peut être atteint. Il l'est également vers des porteurs de projets, dans des projets d'aménagement de territoires... C'est donc un outil stratégique puisqu'il est sollicité pour des implantations de structures commerciales importantes, des aménagements routiers, des lignes ferroviaires ou de bus... L'observation se fait donc dans la transparence avec un accès facile à nos données, dans le temps. Cet exercice nous contraint à avoir le plus souvent possible des séries longues et je ne remercie jamais assez les services de l'Insee d'être aux côtés des observatoires pour nous amener ce gage de fiabilité, de sérieux et de suivi dans de très nombreuses enquêtes.

UN OUTIL DE PROSPECTIVE

L'observatoire doit mettre en lumière, dans ses publications et dans ses prises de parole, des tendances lourdes : par exemple le vieillissement de la population. L'observatoire doit également révéler des facteurs émergents comme la prise ▲

en compte des nouvelles mobilités et des facteurs d'incertitudes (croissance économique et démographique, contexte international, pandémie, etc,...) C'est un outil important dans la mise en place des schémas, des plans départementaux d'aménagement et de développement touristique à l'horizon de cinq ans. Les éléments qu'il restitue et qui essaient de prendre en compte le temps long (passé, présent et avenir) éclairent le champ des possibles. Enfin, par ses contacts, il croise ses données avec d'autres spécialistes d'autres disciplines.

La création d'un observatoire nécessite du temps, des moyens humains et financiers mais également de la persévérance. La finalité est le partage des objectifs avec l'ensemble des équipes.

Pour Sénèque, « *Il n'est de vent favorable que pour celui qui sait où il va* ». Il faut donc essayer d'avoir un cap et de se fixer des objectifs atteignables. De les expliquer et de les partager avec le plus grand nombre. Étape difficile mais indispensable. Indispensable vous aurez compris pourquoi. Difficile car il n'est pas facile d'expliquer que nous avons tous, les techniciens des observatoires, au final ou en commun les mêmes objectifs mais que les étapes qui permettront d'y arriver ne pourront pas satisfaire de la même façon tous les acteurs en même temps. La planification est donc importante.

UNE MISE EN COMMUN ET UNE PLANIFICATION DIFFICILES

La complexité de l'observation est évidente. Il existe un croisement de population continu entre « touristes, excursionnistes, habitants ». Nous devons prendre en compte les hébergements commerciaux et non commerciaux. Les modes de vie ne cessent de changer (le télétravail par exemple) tout comme nos mobilités. Enfin, nous avons une difficulté à mesurer l'emploi touristique, à évaluer les dépenses touristiques mais également les retombées directes, indirectes, induites...

Les échelles géographiques ne sont pas simples à gérer. Les territoires à observer ont tous des particularités. La tentation des uns et des autres est donc grande de pointer du doigt leurs particularités et de ne pas vouloir perdre du temps sur des points communs qu'ils pourraient avoir avec des autres territoires.

L'absence d'un cadre commun en France ainsi qu'une méthodologie dans laquelle chaque territoire pourrait se situer, se référer, se comparer pose problème. On a coutume de dire que l'observation est le parent pauvre du tourisme en France mais c'est une réalité. La plupart des techniciens vous le diront. Pour ma part, vu l'importance que revêt cette économie pour notre pays, je pense que cela devrait faire partie d'une des missions régaliennes. L'État, en missionnant l'Insee qui dispose de très bons techniciens, d'un réseau efficient en France et d'une indépendance pourrait fournir une méthodologie commune. L'Insee a la compétence. Mais il manque de moyens financiers et humains. Il est aussi en demande d'une évolution du cadre juridique pour avoir un accès à des données, datas qu'il ne peut avoir à l'heure actuelle. Il pourrait alors nous donner une vision globale de la fréquentation touristique en France jusqu'à l'échelle des communes.

Le temps « long » doit également être abordé. Celui-ci requiert la mise en place d'indicateurs pertinents en matière d'observation. Le retour sur investissement n'est donc pas immédiat ou rapide. Et dans un monde où l'immédiateté règne en maître, la mission est d'autant plus difficile. Mais la persévérance est de rigueur : « *tout objectif ne vaut-il pas que si il est mesurable ?* »

COMMENT L'OBSERVATION A ÉVOLUÉ ?

Mon regard reste en tout cas celui d'un passionné de ce domaine d'activité au sens strict et au sens large. Strict, celui de mon métier, large car le

Dans l'observation,
le cœur de métier
reste la statistique.



phénomène touristique (discipline toujours pas reconnue en tant que telle au niveau du doctorat universitaire) est passionnant car complexe dans sa mesure et courant dans sa pratique. Ne sommes-nous pas tous des touristes à un moment donné de notre vie ?

En tant que technicien, comme tous les autres métiers, ce dernier a évolué.

Il a évolué par l'offre : la data ou autour de la data. Mais les choses ne sont pas aussi simples que certains le prétendent car le cœur de métier reste la statistique.

D'une part, le problème n'est pas seulement lié à la présence de la data ou pas mais à la qualité de cette dernière.

D'autre part, le cœur de métier est la statistique avec le point sensible que constituent les redressements : la population enquêtée est-elle représentative de la population ciblée ?

On ne peut en effet généraliser des réponses que si l'échantillon interrogé est représentatif. Cette règle demeure et demeurera. La pondération des individus est l'alpha et l'oméga. Comme la qualité du questionnaire l'est dans une enquête. En résumé, je dirai que le recueil de la donnée a évolué par la technique mais que le travail rigoureux auquel doit répondre le technicien reste difficile et délicat. Il n'a que peu évolué. La révolution se fera lorsque les techniciens n'auront plus besoin de recourir aux redressements...mais en attendant, les méthodes de redressement d'échantillons demeurent. Elles sont la partie immergée de l'iceberg.

LA DEMANDE DEVIENT LOCALE

Fort logiquement, des territoires plus petits ont souhaité avoir des informations aussi pertinentes que celles que nous pouvions avoir. La demande est donc devenue plus locale qu'elle ne l'était. Mais à cette demande, il fallait proposer une ou des méthodologies techniquement faisables et financièrement supportables. Ce challenge a toujours été présent à notre esprit mais il fallait trouver la bonne approche. Là aussi, plus le périmètre d'observation est restreint, plus le risque d'erreur est important. Dès 1994, nous avons déjà mené une étude quantitative et qualitative de grande envergure sur une année pleine avec des résultats probants et bien pondérés sur de nombreuses communes de notre département. Mais du fait de l'investissement à la fois humain et financier, nous



Le baromètre de conjoncture touristique produit par les Pyrénées-Orientales est unique en France : il synthétise différentes données sur le département et sur six infra-zones.

“
**PLUS
 LE PÉRIMÈTRE
 D'OBSERVATION
 EST RESTREINT,
 PLUS LE RISQUE
 D'ERREUR EST
 IMPORTANT**
 ”

n'avons fait cette enquête qu'une seule fois. Des mises à jour ont certes été faites dans le temps, mais ce temps ne fut prolongé que sur quelques années. Parallèlement, avec l'Insee, nous avons pu, comme de nombreux autres territoires et sur certaines filières, avoir des résultats sur des infra-zones, voire des communes. Cette réalité a donc toujours existé, car l'intérêt d'observer est aussi de se comparer. Le département des Pyrénées-Orientales est un département frontalier, très singulier, avec ses quatre espaces géographiques que sont le littoral, la ville, la campagne, et la montagne. Cette offre géographique entraîne une clientèle touristique différente et des clientèles touristiques différentes selon les espaces. Il était donc logique que les socio-professionnels de ces espaces géographiques aient des demandes plus ciblées.

UN OUTIL DE CONJONCTURE POUR POURSUIVRE LE TRAVAIL

Dans cet état d'esprit, nous avons poursuivi ce travail en mettant en place un outil de conjoncture performant et fiable. Il se compose d'un baromètre de conjoncture touristique unique en France qui synthétise différentes données sur le département et sur six infra-zones. Nous avons cherché à ce qu'il soit le plus simple, le plus lisible, le plus compréhensible et le plus représentatif de la fréquentation touristique. Les premières pages analysent la période observée en le comparant à la période précédente (N-1). En suivant, nous trouvons un rappel de quelques chiffres clés, des tableaux qui portent sur les nuitées touristiques et la fréquentation des excursionnistes. Enfin, nous avons deux types de courbes de fréquentation journalière : celle avec des données « brutes », les mêmes avec des données lissées qui facilitent la lecture des données. Ce baromètre est un document de trente-cinq pages qui est publié tous les deux mois. Nous avons également mis en place des bulletins bimestriels sur nos six infra-zones. Ils sont plus complets, plus techniques et au vu des retours, répondent aux attentes des filières touristiques publiques et privées de ces secteurs géographiques. Ils transcrivent le nombre de personnes présentes à la journée. On y trouve des comparaisons de l'évolution de la fréquentation avec celle du reste du département, le nombre de nuitées ▲

touristiques, les jours d'arrivées et de départ, la fréquentation intra-départementale, les départements et les régions de provenances des visiteurs français, les mobilités et en annexe, les définitions. Ils sont accompagnés d'une note pour l'interprétation des résultats. Ces bulletins comportent huit pages et sont publiés tous les deux mois également.

Ce travail n'a pu être entrepris et mené à son terme qu'avec l'appui du bureau d'étude d'Éric Maurice consultants. Il a en effet créé un système pour modéliser à la fois les bulletins et le baromètre qui repose sur les données de téléphonie mobile (Flux vision tourisme). Cela nous permet de restituer rapidement des résultats et d'en faire un véritable outil de conjoncture qui, au-delà des informations en valeur absolue, sur lesquels nous tenons à rester prudents, nous enseigne des dynamiques de fréquentation au niveau départemental et au niveau de nos six infra-zones. Ces informations sont bien sûr envoyées tous les deux mois à nos socio-professionnels mais aussi à la grande distribution, aux banques, à la presse... Enfin, ces données sont accessibles sur notre site professionnel dans la partie observatoire / prospectives.

SIX INFRA-ZONES POUR QUATRE ESPACES GÉOGRAPHIQUES

Nos quatre espaces (littoral, ville, campagne, montagne) sont assez facilement repérables géographiquement et observables, mais l'un d'entre eux nous a toujours posé quelques problèmes sur le plan de l'observation et des flux. Il est en effet composé de trois vallées. C'est notre espace campagne. Nous avons donc souhaité parler de nos trois campagnes ou basse /moyenne montagne qui ont une offre touristique et de loisirs différentes. Elles entraînent de fait des clientèles différentes. La première que nous avons nommée Albères-Vallespir est un espace frontalier. Il est marqué par l'existence de trois stations thermales dont une très importante. Cette population dite touristique est donc déjà plus âgée, entraîne des séjours plus longs et concentre une offre marchande plus importante. La deuxième que nous avons nommée Roussillon-Aspres-Conflent est une vallée située sur un axe routier important avec de très nombreux vergers. Son patrimoine bâti est riche. Elle a une partie moyenne montagne et deux stations thermales. C'est l'axe central qui se situe entre la mer et la montagne. La troisième que nous avons nom-

mée Vallée de l'Agly-Fenouillèdes est une terre viticole où l'offre touristique est moins nombreuse et où la densité de population est la plus faible. Nous avons déjà constaté des différences sur des enquêtes ponctuelles précédentes sur ces trois vallées et c'est aussi pour cela que nous avons opté pour ce découpage validé par mon directeur Rémy Vernier, par ma Présidente Hermeline Malherbe et par l'assemblée générale de l'agence de développement touristique des Pyrénées-Orientales.

ALLER ENCORE PLUS LOIN...

Nous pourrions aller encore plus loin dans l'observation des territoires. D'ailleurs, lors de la mise en place de notre baromètre de conjoncture touristique et de nos bulletins bimestriels, nous avons co-construit une offre sur le modèle de nos bulletins avec nos onze communautés de communes et notre communauté urbaine. Nous pensions avoir fait le plus difficile en leur mettant à disposition le même support technique, la même modélisation mais ce projet n'a pas eu l'approbation de tous.

Tous ces territoires ont été libres de choisir, ils l'ont fait. Nous avons acté la décision de chacun. Nous continuerons à essayer de travailler tous ensemble sur d'autres thématiques. La montée des loisirs, du tourisme de proximité dans un rayon de 200 km et du tourisme infra-départemental nous l'impose. Ce tourisme représente déjà plus de 55 % des nuitées commerciales et non commerciales.

Avec mon assistante Amandine Bréa, nous avons deux crédos : « *observer pour comprendre, comprendre pour agir* » et « *être transparent* ». Sur le deuxième point qui concerne surtout la communication, toutes nos analyses sont en ligne sur le site professionnel de l'Agence de développement touristique des Pyrénées-Orientales dans la partie observatoire / prospective. On y trouve nos études sur l'offre en passant par la fréquentation, notre volet conjoncture, la rubrique prospective, nos chroniques bimensuelles et nos incontournables chiffres clés. Nous sommes à l'écoute de tous les acteurs du département. Je pense que c'est ce lien permanent avec le terrain et cette connaissance empirique qui au fond contribue au succès de l'observation de son territoire et de ses infra-territoires. La donnée se doit d'être confrontée au réel. La donnée, c'est du concret et le réel, c'est le territoire. C'est la vie et la parole des acteurs du territoire, habitants compris. ■

L'observation est essentielle à la justification de l'efficacité de l'action publique : il faut pouvoir quantifier son action en matière de promotion, d'accueil, d'information et de coordination des socio-professionnels, pour la rapporter à une mesure de l'effort fourni

La donnée se doit d'être confrontée au réel, la donnée, c'est du concret et le réel, c'est le territoire. C'est la vie et la parole des acteurs du territoire, habitants compris.

Sont collectées les données concernant les mesures « Covid » comme les jauges de fréquentation, les modalités d'accueil du public, les réservations obligatoires... Ces critères seront essentiels pour la saison estivale à venir et la publication des événements qui bénéficieront d'une reprogrammation

“

La complexité de l'observation est évidente : il existe **un croisement de population continu** entre « touristes, excursionnistes et habitants »

”

PIERRE ANGLADE
RESPONSABLE OBSERVATOIRE/
PROSPECTIVE DE L'AGENCE
DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 66