



MASTER TOURISME

Parcours

« TIC appliquées au développement des territoires touristiques »

MÉMOIRE DE DEUXIEME ANNÉE

**Analyse de la structuration des données
touristiques : Comment une meilleure
organisation peut-elle améliorer la qualité
d'observation touristique ?**

Réalisé par :

Chaimae ZIRARI

Année universitaire **2024-2025**

Sous la direction de : **Olivier LAURENT**

Analyse de la structuration des données
touristiques : Comment une meilleure
organisation peut-elle améliorer la qualité
d'observation touristique ?

L'ISTHIA de l'université de Toulouse – Jean
Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni
improbation dans les mémoires de recherche.
Ces opinions doivent être considérées comme
propres à leur auteur(e)

REMERCIEMENTS :

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à l'ISTHIA pour m'avoir offert l'opportunité d'intégrer ce master. Ces deux années m'ont permis non seulement d'approfondir mes connaissances, mais aussi de découvrir une approche renouvelée du tourisme, centrée sur le développement et l'usage des données.

Mes sincères remerciements vont à l'ensemble de l'équipe pédagogique pour la qualité de leur enseignement et pour leur accompagnement constant tout au long de ce parcours. Je souhaite adresser une mention particulière à Monsieur Olivier Laurent, dont la disponibilité, l'encadrement et les conseils attentifs ont été d'un grand soutien, tant pour la réussite de mon cursus que pour la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également l'Agence de Développement Touristique de l'Aude qui m'a accueillie en alternance et m'a offert une expérience professionnelle et humaine précieuse. Ma reconnaissance va tout spécialement à mon tuteur Monsieur Sébastien Champault, pour son appui constant, sa bienveillance et l'attention qu'il a portée à mon apprentissage. Ses conseils et son accompagnement ont largement contribué à l'aboutissement de ce travail.

Je n'oublie pas mes collègues de promotion, avec qui j'ai partagé des moments d'échange, d'entraide et d'amitié, qui resteront un souvenir marquant de ce master. Je tiens à adresser un remerciement particulier à Zaineb Sfa et Taous Zaidi pour leur précieuse amitié durant ces deux années, ainsi qu'à mon amie Maryam El Joulali pour sa présence et son soutien dans tous les aspects de ma vie

Enfin, je souhaite exprimer ma plus profonde reconnaissance à ma famille, en particulier à mes parents et à ma sœur, pour leur soutien indéfectible dans les bons comme dans les moments difficiles. Leur présence et leurs sacrifices ont été une force essentielle, m'encourageant à persévérer et à réussir aussi bien sur le plan personnel que professionnel. J'adresse également ma gratitude à toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont cru en moi et m'ont soutenue durant l'écriture de ce mémoire.

SOMMAIRE :

REMERCIEMENTS :	6
SOMMAIRE :	7
INTRODUCTION GENERALE :	8
PARTIE I : LE TERRITOIRE TOURISTIQUE ET LES FONDEMENTS THEORIQUES DE SON OBSERVATION	11
Introduction de la 1 ^{ère} partie :	12
Chapitre I : Histoire et définitions du territoire touristique	13
Chapitre II : Fondements et observation touristique : de la qualité de la donnée à la fonction stratégique	19
Chapitre III : L'observation touristique, entre outil de connaissance et levier de transformation territoriale	33
Conclusion de la 1 ^{ère} partie :	42
PARTIE II : ÉTUDE DE CAS : L'ADT DE L'AUDE ET LES REALITES DE L'OBSERVATION TOURISTIQUE	43
Introduction de la 2 ^{ème} partie :	44
Chapitre I : ADT de l'Aude, une agence de développement touristique	45
Chapitre II : L'observation touristique audoise à l'épreuve des réalités	53
Chapitre III : L'Etat des lieux et le positionnement de l'ADT en matière d'observation touristique	68
Conclusion de la 2 ^{ème} partie	83
PARTIE III : Vers une observation touristique audoise renouvelée : projets et perspectives	84
Introduction de la 3 ^{ème} partie	85
Chapitre I : Le projet de datavisualisation : vers une structuration optimisée de la donnée touristique	86
Chapitre II : ATLAS du tourisme	91
Chapitre III : Recommandations pour améliorer la qualité de l'observation touristique audoise	100
Conclusion de la 3 ^{ème} partie	103
CONCLUSION GENERALE :	104
BIBLIOGRAPHIE :	106
SIGLES ET ABREVIATIONS	109
LISTE DES FIGURES	111
LISTE DES TABLEAUX	112
TABLES DES MATIERES	113

INTRODUCTION GENERALE :

Le tourisme occupe aujourd'hui une place centrale dans les dynamiques économiques, sociales et culturelles mondiales. Il représente non seulement un secteur d'activité majeur qui contribue à la création d'emplois, à l'attractivité des territoires et à la valorisation des patrimoines mais également un révélateur des transformations contemporaines : mondialisation des flux, digitalisation des pratiques, transition écologique et sociale. En France, troisième destination touristique mondiale, le tourisme constitue un pilier de l'économie, mais aussi un enjeu stratégique pour l'aménagement du territoire et la cohésion locale.

Dans ce contexte en mutation rapide, l'observation touristique est devenue une fonction essentielle. Initialement centrée sur le simple comptage des nuitées ou la fréquentation des sites, elle s'est progressivement élargie pour intégrer la compréhension des comportements, des attentes et des impacts des visiteurs. Les décideurs publics, tout comme les professionnels privés, ne peuvent plus se contenter d'indicateurs généraux : ils ont besoin d'une information fiable, fine et contextualisée, capable d'éclairer des choix stratégiques dans un environnement de plus en plus incertain.

Cependant, cette ambition se heurte à un paradoxe. Jamais les territoires n'ont disposé d'autant de données statistiques nationales, dispositifs mutualisés, systèmes d'information touristiques, enquêtes locales ou encore données issues du numérique. Mais cette profusion se traduit souvent par une fragmentation, des bases qui ne dialoguent pas entre elles, des formats hétérogènes, des doublons, ou encore des indicateurs qui peinent à être valorisés dans les décisions. Autrement dit, la richesse potentielle de la donnée se transforme parfois en une contrainte supplémentaire, faute d'une structuration claire et d'une gouvernance adaptée.

C'est précisément de cette tension que naît la problématique centrale de ce mémoire :

**Comment une meilleure structuration des données peut-elle améliorer
la qualité de l'observation touristique ?**

Cette question à la croisée de la théorie et de la pratique, invite à réfléchir non seulement sur la nature et la qualité de la donnée, mais aussi sur la manière dont elle est produite, partagée et mobilisée dans l'action publique et territoriale.

Pour explorer cette problématique, j'ai choisi d'ancrer mon travail dans une étude de cas : l'Agence de Développement Touristique (ADT) de l'Aude. En tant qu'alternante au sein de l'équipe, j'ai pu observer de l'intérieur les enjeux liés à la production et à l'utilisation de données touristiques, les outils déjà en place, les difficultés rencontrées, mais aussi les réflexions engagées autour de nouveaux dispositifs, comme la mise en place d'un projet de datavisualisation et d'une base de données centralisée. Ce positionnement me permet d'articuler une analyse théorique et académique avec une réflexion pratique et opérationnelle, directement reliée aux réalités d'un territoire.

L'objectif de ce mémoire est double, d'un point de vue scientifique il s'agit de contribuer à une meilleure compréhension de l'observation touristique en soulignant le rôle décisif de la structuration des données, et d'un point de vue opérationnel il vise à proposer des pistes d'amélioration et des recommandations concrètes, utiles pour l'ADT de l'Aude mais transposables à d'autres territoires confrontés à des problématiques similaires.

Pour répondre à cette problématique, la démarche adoptée s'organise en trois parties complémentaires, la première partie propose un cadre conceptuel et théorique, elle revient sur les notions de territoire touristique, d'observation et de donnée afin de poser les bases d'une réflexion critique en supposant des hypothèses. Elle montre que l'observation n'est pas une simple technique statistique mais une véritable fonction stratégique de gouvernance.

La deuxième partie s'ancre dans l'étude de cas de l'ADT de l'Aude, elle présente la structure et ses missions, analyse les dispositifs actuels d'observation et met en évidence les besoins et limites rencontrés donc un état des lieux de l'observatoire Audois. Ce diagnostic nourri par des lectures, des observations et mon expérience d'alternance, constitue un point de départ essentiel pour envisager des solutions adaptées.

La troisième partie propose des pistes de réponses à la problématique. Elle s'appuie sur deux grands axes, la mise en place d'un outil de datavisualisation au sein de l'ADT et d'un Atlas de tourisme, ce qui vise à renforcer la gouvernance, la coopération et la culture de la donnée.

Ainsi, ce mémoire s'inscrit dans une logique à la fois académique et professionnelle. Il ambitionne d'apporter une contribution utile à la réflexion scientifique sur l'observation touristique tout en proposant des éléments concrets pour améliorer les pratiques sur le terrain. Plus largement, il cherche à montrer que la donnée, loin d'être un simple chiffre, est un levier de connaissance, de dialogue et de transformation pour les territoires touristiques.

PARTIE I :

**LE TERRITOIRE TOURISTIQUE
ET LES FONDEMENTS THEORIQUES
DE SON OBSERVATION**

Introduction de la 1^{ère} partie :

Avant d'aborder la question de l'observation touristique et de la qualité des données, il est important de revenir sur une notion centrale : le territoire touristique. C'est lui qui constitue le cadre de toute réflexion car sans territoire les données n'auraient ni sens ni utilité.

Le territoire touristique n'est pas seulement un espace géographique ou une carte administrative, mais c'est une construction complexe, à la fois physique, sociale, culturelle et politique. Comme le rappelle Duhamel (2018), il s'agit d'un « construit social », produit par les pratiques, les représentations et les aménagements. Lévy et Lussault (2003) insistent de leur côté sur le fait que le territoire est avant tout un espace vécu, façonné par les habitants, les visiteurs et les institutions.

Cette notion a évolué au fil du temps, au XIX^e siècle, le tourisme se concentrait sur des stations balnéaires ou thermales, à partir des années 1970 / 1980 dans un contexte de décentralisation, le territoire s'est imposé comme cadre de développement et de gouvernance. Aujourd'hui, le territoire touristique change en permanence, il est marqué par l'allongement des saisons touristiques, par l'arrivée de nouveaux habitants attirés par certaines destinations, par la rencontre et le mélange des cultures et aussi par l'impact du numérique qui transforme la manière de voyager et de découvrir les lieux.

Dans ce contexte mouvant, l'observation touristique devient essentielle. Elle permet de dépasser les simples impressions pour produire une connaissance objectivée et partagée, donc observer un territoire ce n'est pas seulement compter ses visiteurs mais c'est plutôt comprendre ses dynamiques sociales, économiques et culturelles afin d'éclairer les choix collectifs.

Cette première partie propose donc de poser les bases théoriques nécessaires. Le premier chapitre revient sur l'histoire et les définitions du territoire touristique, le deuxième analyse ses évolutions récentes à travers les mutations spatiales, sociales, culturelles et numériques. Enfin, le troisième montre en quoi l'observation, appuyée sur la qualité des données devient une fonction stratégique. Tous ces éléments permettront de poser les hypothèses de recherche qui guideront la suite de ce mémoire.

Chapitre I : Histoire et définitions du territoire touristique

1. Comment la notion de territoire touristique s'est-elle construite au fil du temps ?

1.1 Les origines : du lieu de villégiature au « territoire »

La notion de « territoire touristique » ne s'est pas imposée immédiatement, pendant longtemps le vocabulaire utilisé pour désigner les espaces du tourisme était différent, nous parlions de stations balnéaires, de lieux de villégiature, de sites naturels remarquables ou encore de villes d'art et d'histoire. Ces appellations mettaient surtout en avant les attraits spécifiques d'un lieu ou bien ses infrastructures, mais elles ne reflétaient pas une véritable conception territoriale.

Au XIX^e siècle, le tourisme était surtout réservé aux élites. Les séjours à la mer, en montagne ou dans certaines villes thermales étaient considérés comme des pratiques sociales liées au repos, à la santé et au prestige. Les destinations étaient définies par leur caractère unique et attractif plutôt que par une organisation collective ou une vision stratégique du territoire.

Progressivement, avec la démocratisation des voyages au début du XX^e siècle, ces espaces se sont multipliés et diversifiés. Le développement du chemin de fer, puis de l'automobile, a permis d'accéder plus facilement à des régions auparavant isolées. Cela a entraîné une première forme de structuration : des réseaux d'infrastructures (routes, gares, hôtels, restaurants) ont commencé à relier entre eux ces lieux fréquentés par les touristes.

Mais le terme de territoire restait encore absent. Nous percevions le tourisme à travers des destinations isolées sans vraiment considérer leur inscription dans un espace plus large, fait d'interactions sociales, économiques et culturelles, ce n'est que plus tard que le mot «territoire» va s'imposer avec une signification nouvelle, celle d'un espace non seulement fréquenté mais aussi organisé et gouverné.

1.2 L'affirmation du terme dans les années 1970–1980

Le mot territoire a pris une place centrale dans les politiques publiques à partir des années 1970. Cette période correspond à deux phénomènes majeurs : la décentralisation et l'essor des démarches de développement local.

D'un côté, l'État français a progressivement transféré certaines compétences aux collectivités territoriales. Les régions, départements et communes ont obtenu de nouveaux moyens d'action notamment dans les domaines de l'aménagement, de la culture et du tourisme. Dans ce contexte, le tourisme n'était plus pensé uniquement à l'échelle nationale, il devenait une responsabilité locale étroitement liée aux spécificités géographiques et culturelles de chaque territoire.

De l'autre côté, le tourisme s'est imposé comme un levier économique majeur. Les acteurs publics et privés ont commencé à réfléchir à la manière de valoriser leurs ressources propres : paysages, patrimoine bâti, traditions culturelles, gastronomie... Cette volonté d'ancrer le développement dans les atouts locaux a contribué à renforcer l'idée de « territoire touristique ».

C'est également à cette époque que les premiers observatoires ont vu le jour, ils avaient pour mission de mieux comprendre les flux, les clientèles et les impacts économiques du tourisme. Mais au-delà des chiffres, ces observatoires participaient à une nouvelle façon de considérer le tourisme non plus comme une activité ponctuelle et sectorielle mais comme un phénomène global structurant les espaces de vie.

Le territoire touristique est alors apparu comme une construction collective, issue de la rencontre entre une offre (hébergements, équipements, services...) et une demande (les visiteurs et leurs attentes), ce changement de vocabulaire traduit aussi une évolution profonde, il ne s'agissait plus seulement de gérer une destination mais de penser un espace dans sa globalité avec ses acteurs, ses usages et ses représentations.

Cette affirmation du terme « territoire touristique » dans les années 1970–1980 peut être illustrée par plusieurs exemples en France :

- ➔ **Les stations de montagne** : dans les Alpes ou les Pyrénées, les programmes dits de « stations intégrées » comme Avoriaz ou Les Arcs, ont marqué une nouvelle façon de concevoir le tourisme. Ces stations n'étaient pas seulement des lieux d'hébergement

mais de véritables espaces organisés autour d'une logique territoriale entre accès, services, infrastructures et gouvernance locale.

- ➔ **Le littoral méditerranéen** : avec la mission Racine dans les années 1960, le Languedoc-Roussillon a été transformé en une vaste destination touristique. Dans les décennies suivantes, ce type d'aménagement a été repris et enrichi par une vision plus territoriale intégrant urbanisme, patrimoine et économie locale.
- ➔ **Les grandes villes patrimoniales** : dans le même temps, certaines villes comme Carcassonne, Avignon ou Bordeaux ont commencé à bâtir une image touristique structurée en s'appuyant sur leur patrimoine historique. Elles sont devenues des « territoires touristiques urbains » capables d'attirer des flux internationaux tout en impliquant les habitants et les acteurs économiques.

Ces exemples montrent bien que le territoire touristique n'est pas une invention théorique, il s'est imposé dans des contextes précis à travers des projets concrets qui ont associé ressources locales, gouvernance et attractivité.

1.3 Un concept polysémique et pluridisciplinaire

Le terme de « territoire touristique » s'impose aujourd'hui dans de nombreux discours mais il reste difficile à définir de manière unique et consensuelle. Sa richesse provient précisément de sa polysémie, il s'agit d'un concept utilisé par plusieurs disciplines, chacune y projetant sa propre vision et ses outils d'analyse.

En géographie, le territoire touristique est perçu comme un espace habité et pratiqué. Jacques Lévy et Michel Lussault (2003) définissent le territoire comme :

« Un espace habité, pratiqué, revendiqué, où se superposent des dimensions matérielles, sociales et symboliques. » (Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Belin, p. 907).

Ils rappellent que le territoire n'est pas qu'un espace physique mais un lieu d'usages et de représentations. Dans cette perspective, le territoire touristique est un espace construit par la fréquentation, l'aménagement et les récits.

En sociologie, le territoire touristique est envisagé comme un construit social. Selon Philippe Duhamel (2018):

« Le territoire touristique n'est pas un espace donné, mais un construit social, produit par les interactions entre habitants, visiteurs et institutions, et constamment redéfini par les usages et les représentations qui en sont faits. » (Géographie du tourisme et des loisirs, Armand Colin, p. 42).

Il se définit par les interactions entre habitants, visiteurs et institutions. Les touristes n'y sont pas de simples consommateurs d'espace mais ils participent à transformer le territoire par leurs pratiques, leurs attentes et leurs imaginaires.

Du point de vue de l'économie, Jean-Louis Caccomo (2005) définit le territoire touristique :

« Le territoire touristique est une ressource stratégique, support d'activités, de flux financiers et d'emplois, dont la valeur repose sur la capacité à préserver et à valoriser ses ressources locales tout en répondant à des logiques de compétitivité. » (Économie du tourisme, De Boeck Supérieur, p. 18).

Le territoire touristique donc est vu comme une ressource stratégique. Il concentre des activités, des flux financiers et des emplois tout en devant s'adapter aux logiques de marché et de compétitivité. Cette approche met en lumière les enjeux de gouvernance et de durabilité car la valeur économique d'un territoire dépend de sa capacité à préserver ses ressources et à les valoriser.

Enfin, l'anthropologie insiste sur la dimension culturelle et symbolique du territoire touristique. Il est aussi un espace de récits, de traditions, de mémoire et d'identité, que le tourisme contribue à renforcer ou à transformer. Les festivals, les musées ou encore les circuits patrimoniaux traduisent cette mise en scène culturelle du territoire. John Urry (1990), avec son concept de « regard touristique », explique :

« Le regard touristique organise et structure la manière dont les individus perçoivent et consomment les lieux, en sélectionnant certains paysages, récits et expériences pour répondre aux attentes des visiteurs. » (The Tourist Gaze, Sage Publications, p. 1).

Ainsi, le territoire touristique apparaît comme un objet transversal, il ne se réduit pas à une approche unique mais combine des lectures multiples qui se complètent plus qu'elles ne s'opposent, c'est cette complexité qui justifie la recherche d'une définition opérationnelle.

1.4 Vers une définition opérationnelle du territoire touristique

Alors que la section précédente a mis en évidence la diversité des approches théoriques, il s'agit ici d'aboutir à une définition plus mobilisable pour l'action. Institutions, chercheurs et praticiens s'accordent sur l'idée que le territoire touristique doit être pensé comme un système intégrant ressources, acteurs et usages.

➔ Une approche institutionnelle :

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT¹, 2017) définit le territoire touristique comme :
« *Un espace géographique identifiable qui organise et met en valeur ses ressources naturelles, culturelles et patrimoniales afin d'attirer et d'accueillir des visiteurs, tout en veillant à la durabilité de ses activités.* » (Glossaire du tourisme, OMT, p. 23).

➔ Une approche territoriale :

Alain Bourdeau (2010) rapproche la notion de territoire touristique de l'ingénierie territoriale :
« *Un territoire touristique est un système local d'acteurs, de pratiques et de représentations, qui organise ses ressources et ses équipements dans une logique d'attractivité, de compétitivité et de durabilité.* » (Tourisme et territoires : enjeux et perspectives, Presses Universitaires de Grenoble, p. 64).

➔ Une approche managériale :

Patrick Mundler (2012) souligne le caractère opérationnel et stratégique du concept :

« *Le territoire touristique doit être compris comme un outil de gestion et de pilotage. Il est une entité organisée, dotée de frontières plus ou moins explicites, qui mobilise ses ressources afin de construire une offre touristique cohérente et différenciée.* » (Tourisme et développement territorial, L'Harmattan, p. 51).

¹ OMT (Organisation mondiale du tourisme) : Agence spécialisée des Nations unies, créée en 1975 et basée à Madrid. Elle a pour mission de promouvoir un tourisme responsable, durable et accessible à tous, en produisant des recommandations, des normes internationales et des statistiques de référence pour l'ensemble des acteurs du secteur touristique.

Ces définitions montrent que le territoire touristique ne se limite pas à un espace géographique, il est aussi une organisation fonctionnelle et dynamique. Il regroupe :

- des ressources (patrimoniales, naturelles, culturelles),
- des acteurs (institutions, entreprises, habitants, visiteurs),
- des infrastructures (hébergements, transports, équipements),
- et des représentations (images, récits, identités).

Sa valeur se mesure autant par sa capacité à attirer que par sa faculté à préserver et à gérer durablement ses ressources. En d'autres termes, le territoire touristique est à la fois :

- un espace physique (paysages, sites, infrastructures),
- un espace social (interactions, représentations, acceptabilité),
- un espace institutionnel (politiques publiques, gouvernance, partenariats),
- un espace économique (activités, emplois, compétitivité),
- un espace symbolique et culturel (récits, identité, mémoire, image projetée).

C'est cette pluralité qui rend le concept riche mais aussi complexe à mobiliser dans l'action publique et dans l'observation.

Une manière d'avancer consiste à considérer le territoire touristique comme un système au sein duquel interagissent plusieurs dimensions complémentaires. Ce caractère systémique invite à dépasser les définitions fragmentées pour adopter une approche intégrée, capable de rendre compte de la complexité du réel et d'accompagner les politiques territoriales.

Au regard de ces approches théoriques et des constats issus des pratiques observées sur le terrain, il est possible de retenir une définition opérationnelle du territoire touristique, il s'agit d'un espace organisé et vivant, construit par la rencontre entre une offre territoriale (patrimoniale, naturelle, culturelle ou événementielle) et une demande de visiteurs. Sa pertinence repose sur sa capacité à articuler attractivité et durabilité tout en intégrant les dimensions sociales, économiques et symboliques qui le traversent.

Cette définition permet de relier le cadre conceptuel aux besoins concrets des acteurs. Elle met en évidence l'importance d'une co-construction, d'une gouvernance partagée et d'une orientation vers la durabilité, indispensables dans le contexte actuel marqué par les transitions numériques, écologiques et sociales.

Chapitre II : Fondements et observation touristique : de la qualité de la donnée à la fonction stratégique

1. L'observation touristique : d'un outil descriptif à une fonction stratégique

1.1 Origines et évolution de l'observation touristique :

L'observation touristique est une pratique ancienne qui s'est développée parallèlement à la montée du tourisme moderne aux XIX^e et XX^e siècles. Ses premières manifestations étaient initiales, il s'agissait principalement de comptabiliser les flux de visiteurs dans certaines stations balnéaires ou thermales à travers le décompte des arrivées et des nuitées. Ces données bien que limitées servaient à évaluer la fréquentation et à ajuster les infrastructures de base (hébergements, transports, services publics).

Entre les années 1950 et 1970, la démocratisation des vacances et l'émergence de politiques nationales de tourisme ont conduit à une approche plus institutionnalisée. Les administrations ont commencé à produire des statistiques régulières, centrées sur la fréquentation, les capacités d'hébergement et l'origine des visiteurs, cette observation essentiellement quantitative, restait encore descriptive.

Un tournant s'opère avec la définition proposée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (1995), selon laquelle : « *L'observation touristique correspond à la collecte, l'analyse et la diffusion régulière d'informations relatives aux flux, aux comportements et aux impacts du tourisme.* » (Glossaire du tourisme, p. 12).

Cette définition élargit la perspective en intégrant non seulement la mesure des flux mais aussi les comportements et les impacts. En France, Atout France (2011) souligne que : « *Observer le tourisme, c'est produire des connaissances au service des acteurs et des politiques publiques, afin d'améliorer l'attractivité et la compétitivité des destinations.* »

Les chercheurs renforcent cette approche interprétative. Pour Knafo (1998), « *observer le tourisme, c'est d'abord rendre lisible un phénomène complexe, éclaté et mouvant* », tandis que Ba (2024) insiste sur la dimension construite de l'observation : « *L'observation n'est jamais neutre. C'est une lecture du territoire à travers la donnée, construite par les acteurs qui choisissent ce qu'ils mesurent et comment ils le diffusent.* »

Ces définitions montrent que l'observation touristique dépasse la technique statistique, elle s'inscrit dans une démarche stratégique de gouvernance des territoires.

La période 1973-2000 marque une structuration plus poussée. L'instauration des comptes satellites du tourisme permet de mesurer avec précision l'impact économique du secteur. Des enquêtes nationales permanentes comme le Suivi des déplacements touristiques des Français (SDT)², approfondissent l'analyse des comportements. Parallèlement, un réseau d'observatoires régionaux se met en place complété par un observatoire national partenarial. Les contrats de plan État-Régions contribuent également à soutenir cette dynamique. Toutefois, malgré la reconnaissance croissante du poids économique du tourisme, les moyens humains et financiers restent insuffisants.

Depuis les années 2000, l'évolution du contexte européen et national a profondément influencé l'observation touristique. L'instauration de l'espace Schengen et l'introduction de l'euro ont modifié les mobilités et les flux. Sur le plan institutionnel, le tourisme a souvent changé de tutelle ministérielle, fragmentant les compétences et rendant difficile l'élaboration d'une stratégie cohérente appuyée sur la donnée. La gouvernance du secteur s'est affaiblie avec la suppression d'instances de concertation telles que le Conseil national du tourisme et la Commission des comptes du tourisme.

L'Observatoire national du tourisme créé dans les années 1990, a été intégré en 2005 à ODIT³ France, un groupement d'intérêt public regroupant plusieurs organismes spécialisés, avant d'être absorbé par Atout France en 2009. Depuis 2014, le secteur relève principalement du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, mais sans transfert complet de compétences à la Direction générale des entreprises (DGE⁴). Cette répartition a accru la complexité organisationnelle, obligeant Atout France à dépendre de multiples producteurs de statistiques pour ses missions.

² **SDT** (Suivi des Déplacements Touristiques) : est une enquête permanente menée par la Direction Générale des Entreprises (DGE) et Atout France, réalisée auprès d'un échantillon représentatif de Français, afin de mesurer leurs voyages et nuitées

³ **ODIT France** (Observation, Développement et Ingénierie Touristiques) : était un groupement d'intérêt public créé en 2005, réunissant l'État, des collectivités territoriales et des organismes professionnels du tourisme. Sa mission principale était de coordonner l'observation touristique nationale, de produire des études stratégiques et d'apporter un appui en ingénierie aux territoires. En 2009, ODIT France a été intégré à Atout France, afin de mutualiser les compétences en observation, en développement et en promotion touristique.

⁴ **DGE** (Direction générale des entreprises) : Administration centrale du ministère de l'Économie, chargée de soutenir la compétitivité des entreprises françaises. Dans le secteur du tourisme, elle pilote les politiques publiques, notamment l'observation, la régulation et le soutien à l'innovation.

Enfin, la loi de 1992 a confié aux régions la compétence en matière de statistiques touristiques. Si des observatoires régionaux existent depuis les années 1980, la prolifération des observatoires départementaux et locaux conjuguée aux enquêtes de cabinets privés, pose encore aujourd'hui un défi d'harmonisation et de gouvernance des données.

1.2 Vers une fonction stratégique :

L'observation touristique, longtemps perçue comme un instrument de mesure, tend aujourd'hui à s'imposer comme une fonction stratégique. Ce changement de perspective est lié à plusieurs évolutions. D'une part, les territoires doivent faire face à des transformations profondes : diversification des clientèles, montée des enjeux environnementaux, transition numérique, crises successives (sanitaires, économiques, géopolitiques). D'autre part, les attentes des acteurs institutions, professionnels, habitants, ne se limitent plus à disposer de chiffres, ils recherchent une lecture interprétée, utile pour orienter les choix et construire des stratégies adaptées.

Ainsi, l'observation ne peut plus être réduite à un tableau de bord. Elle devient un outil d'intelligence territoriale parce qu'elle aide à identifier les forces et faiblesses d'un territoire, à suivre les tendances, mais aussi à anticiper les mutations. Dans ce sens, l'observation est à la fois rétrospective (elle éclaire les évolutions passées), diagnostique (elle permet de comprendre la situation actuelle) et prospective (elle prépare les scénarios futurs).

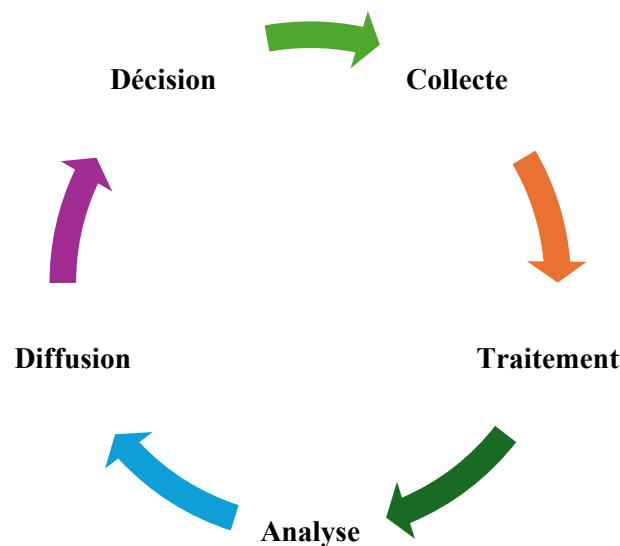
Les institutions internationales insistent sur ce rôle stratégique. L'OMT (2022) parle d'une « production systématique de savoirs » au service de la durabilité et de la gouvernance. De son côté, Atout France⁵ (2021) rappelle que les observatoires touristiques sont désormais « des outils d'aide à la décision et de pilotage des politiques territoriales ». Enfin, certains chercheurs (Ba, 2024) mettent en avant le caractère interprétatif de l'observation : *« observer, c'est lire le territoire à travers la donnée, mais aussi construire un récit qui influence les orientations stratégiques. »*

⁵ **Atout France** : Agence de développement touristique de la France, créée en 2009. Elle est placée sous la tutelle de l'État et a pour missions principales la promotion internationale de la destination France, le soutien aux acteurs touristiques, et la production d'études et d'observations pour accompagner le développement du secteur.

1.3 Le cycle de la donnée : de l'information brute à l'aide à la décision

Le fait de passer d'une observation descriptive à une observation stratégique signifie changer d'échelle et de finalité, il ne s'agit plus seulement de connaître pour informer mais de connaître pour agir. Cette évolution suppose de donner une véritable valeur ajoutée à la donnée. Autrement dit, l'information brute ne peut être utile que si elle est collectée, traitée, analysée et restituée de manière à éclairer les choix stratégiques. C'est ce processus que résume le cycle de la donnée en observation touristique, qui illustre comment les données passent d'un simple enregistrement chiffré à un véritable outil d'aide à la décision.

Figure 1 : cycle de la donnée dans l'observation touristique.



L'observation touristique repose donc sur un cycle continu de la donnée, qui articule plusieurs étapes complémentaires.

- **Collecte** : La première étape consiste à recueillir des informations sur les flux, les comportements et les impacts du tourisme. Cette collecte peut être quantitative (statistiques de fréquentation, nuitées, recettes) ou qualitative (enquêtes auprès des visiteurs, perception des habitants). Avec la transition numérique, de nouvelles sources s'ajoutent : données issues de la téléphonie mobile, des réseaux sociaux, des plateformes de réservation, ou encore des capteurs environnementaux.
- **Traitement** : Les données collectées sont ensuite nettoyées, vérifiées et mises en forme. Cette étape vise à assurer leur fiabilité et leur comparabilité. Le traitement permet d'éviter les biais et de préparer la matière brute à des analyses plus fines.
- **Analyse** : Une fois traitées, les données sont interprétées pour produire de la connaissance. Il ne s'agit pas seulement de décrire mais d'expliquer les tendances, d'identifier les dynamiques territoriales et de repérer les enjeux émergents (saisonnalité, profils de clientèle, pression sur les sites sensibles).
- **Diffusion** : Les résultats de l'analyse doivent être partagés avec les acteurs concernés : élus, techniciens, professionnels du tourisme, habitants, voire visiteurs. Cette diffusion peut prendre la forme de rapports, de bulletins, de tableaux de bord ou de datavisualisations interactives. L'enjeu est de rendre l'information claire, accessible et utile.
- **Décision** : La finalité de l'observation est de nourrir la décision publique et privée. Les données servent à ajuster les politiques d'aménagement, orienter les stratégies marketing, gérer les flux de visiteurs ou encore anticiper les crises. La boucle est alors refermée, la décision prise génère de nouveaux besoins d'observation et le cycle reprend.

2. Les missions fondamentales de l'observation territoriale touristique

Appliquée à un territoire, l'« observation » peut être comprise comme un processus organisé et collectif impliquant différents acteurs institutionnels et locaux. Elle consiste à analyser un espace donné pour produire des indicateurs capables de le décrire et de l'expliquer avec pour finalité d'orienter les choix publics et d'accompagner la décision (Lenormand, 2011).

Cette démarche constitue un outil essentiel pour les gestionnaires de territoires (régions, départements, intercommunalités) mais aussi pour les chercheurs et praticiens de l'aménagement. Elle permet de bâtir une base de connaissances partagée et de proposer des représentations adaptées aux besoins stratégiques.

Les observatoires territoriaux qui incarnent cette logique sont devenus de véritables dispositifs de suivi et d'analyse, leur rôle n'est pas seulement de collecter des données, ils cherchent à rendre compte de la complexité des dynamiques territoriales et à fournir des outils directement opérationnels aux décideurs. Dans ce sens, ils fonctionnent comme de véritables systèmes d'information, combinant bases de données, outils numériques et analyses, tout en jouant un rôle de « mémoire collective » du territoire.

2.1 Comprendre la complexité territoriale :

Un territoire peut être vu comme un système vivant où interagissent en permanence des acteurs (individus, institutions, entreprises) et un espace géographique. Ces interactions prennent des formes variées : certains décident, d'autres aménagent, d'autres encore perçoivent ou contestent, mais tous contribuent d'une manière ou d'une autre à façonner le territoire (Moine, 2006). Ces relations créent des boucles de rétroaction parfois positives parfois négatives, qui maintiennent l'équilibre du système, même si celui-ci reste souvent fragile.

Dans cette logique, le territoire résulte de l'articulation de deux dimensions principales. D'un côté, on retrouve le système de l'espace géographique avec ses composantes naturelles (paysages, reliefs, ressources), anthropisées (infrastructures, urbanisation), sociales (communautés, pratiques collectives) et institutionnelles (règles, politiques publiques).

De l'autre côté, il y a le système des représentations qui joue un rôle tout aussi important, il influence la manière dont on perçoit l'espace aujourd'hui et la façon dont on imagine son avenir.

Ces représentations qu'elles soient individuelles ou collectives, sont toujours filtrées par des références personnelles, idéologiques ou culturelles. Elles guident les choix d'action qu'il s'agisse d'aménager un site, de préserver un paysage ou de valoriser un patrimoine. Ainsi, un élu, un urbaniste, un habitant ou un touriste n'auront pas la même lecture d'un territoire, mais chacun participe, à son échelle, à son évolution.

Comprendre un territoire suppose donc d'adopter une approche systémique, capable de prendre en compte cette diversité de dimensions et d'interactions. C'est cette complexité, à la fois spatiale, sociale et symbolique, qu'une observation territoriale rigoureuse doit chercher à restituer pour être pertinente.

2.2 L'interprétation des données :

Une donnée brute, qu'il s'agisse de chiffres, de textes, de graphiques, d'images ou encore de vidéos, ne possède pas en elle-même de valeur décisionnelle, pour qu'elle devienne exploitable, elle doit passer par un travail de traitement, d'analyse et surtout d'interprétation.

Dans le cadre de l'observation territoriale, cette étape d'interprétation est à la fois essentielle et délicate. Les données ne sont jamais totalement neutres, elles sont toujours liées à un contexte, à des choix méthodologiques et à des problématiques fixées par ceux qui les collectent. Si l'on ne connaît pas les conditions de leur production, leur utilisation reste limitée, voire trompeuse.

La donnée ne prend réellement tout son sens que lorsqu'elle est replacée dans un cadre analytique solide. C'est l'interprétation qui lui donne de la valeur en permettant d'expliquer les tendances, de comprendre les dynamiques territoriales et de mettre en lumière les enjeux. Les modèles d'analyse jouent donc un rôle déterminant, ils orientent la lecture du territoire et conditionnent la pertinence des conclusions qui en sont tirées.

Ainsi, un observatoire ne peut pas se limiter à accumuler de l'information, sa mission est plus large car il doit organiser, contextualiser et hiérarchiser les données pour en dégager une lecture partagée en tenant compte des différents points de vue des acteurs impliqués.

C'est cette médiation qui permet de transformer la donnée en véritable connaissance, utile pour guider les décisions et anticiper les évolutions du territoire.

En définitive, l'observation territoriale ne se résume pas à une collecte d'informations. Elle constitue un processus stratégique de transformation de la donnée en savoirs opérationnels, capables d'accompagner la décision publique, de renforcer la gouvernance et d'éviter ou d'anticiper d'éventuelles tensions.

2.3 La gouvernance :

La gouvernance que Calame (2003) définit comme « *l'ensemble des régulations qui permettent à une société de vivre durablement en paix et de garantir sa pérennité à long terme* », dépasse la simple gestion technique, Il résulte d'une articulation entre l'État et la société civile à travers des coalitions d'acteurs publics et privés qui cherchent à rendre l'action publique plus efficace et mieux adaptée aux besoins du territoire.

Les observatoires agissent comme des intermédiaires entre ceux qui produisent la donnée (techniciens, instituts, structures locales) et ceux qui l'utilisent (décideurs, élus, citoyens, professionnels). Ils facilitent la circulation de l'information, organisent l'accès aux bases de données et encouragent la mise en réseau des différents acteurs concernés.

Lorsqu'elle est bien structurée, la gouvernance permet non seulement de mutualiser les données mais aussi de les intégrer dans des démarches collectives cohérentes. Elle favorise la coopération entre institutions, collectivités, chercheurs, associations ou encore entreprises, donnant ainsi naissance à une véritable intelligence territoriale.

En ce sens, la gouvernance ne consiste pas simplement à partager des chiffres mais à construire un cadre de confiance et de collaboration. C'est ce cadre qui rend possible la production de connaissances partagées, utiles pour orienter les choix d'aménagement, renforcer la cohérence des actions publiques et accompagner les transitions auxquelles les territoires sont confrontés.

Ainsi, la gouvernance territoriale dépasse la simple gestion technique des informations, elle garantit la cohérence des actions menées, renforce le lien entre observation, problématiques et décisions, et soutient la mise en œuvre de solutions adaptées aux contextes locaux.

3. La qualité de la donnée : un enjeu central

L'observation touristique repose avant tout sur la donnée. Sans données fiables et bien construites, il est impossible de comprendre les dynamiques touristiques, d'anticiper les évolutions ou encore de piloter un territoire. La donnée est donc à la fois la matière première et le socle de l'observation. Pourtant, elle est loin d'être neutre. Elle résulte toujours de choix méthodologiques, de contextes institutionnels et de logiques d'acteurs. Cela en fait un objet complexe, parfois fragile, mais essentiel à toute démarche d'intelligence territoriale.

3.1 Typologie des données : un enjeu central

a. Données quantitatives

Il s'agissait principalement de mesurer les flux : arrivées de touristes, nuitées en hébergements marchands, taux d'occupation des hôtels ou fréquentation des sites. Ces données quantitatives offrent une vision chiffrée, objectivée et comparable d'une année à l'autre. Elles constituent encore aujourd'hui une base solide pour analyser les tendances générales. Cependant, elles montrent rapidement leurs limites car elles mesurent ce qui est comptable mais elles ne disent rien de la perception des visiteurs ou de la qualité des expériences vécues.

b. Données qualitatives

Celles-ci cherchent à comprendre le sens et la valeur de l'expérience touristique, elles sont produites à travers des enquêtes de satisfaction, des entretiens semi-directifs, ou encore des focus groups. Ces outils permettent de donner la parole aux touristes et aux habitants afin de saisir leurs attentes, leurs critiques, ou les tensions ressenties dans l'accueil. Ces informations bien que plus difficiles à traiter, apportent une profondeur d'analyse indispensable pour concevoir des politiques touristiques adaptées.

c. Données numériques (big data)

Les traces laissées en ligne par les visiteurs deviennent des sources d'information précieuses : géolocalisation via les smartphones, réservations sur Booking ou Airbnb, avis publiés sur TripAdvisor ou encore photos partagées sur Instagram. Ces données massives offrent l'avantage d'un suivi en temps réel et parfois à très grande échelle. Elles ouvrent la voie à une observation dynamique et prédictive mais elles posent aussi des défis, questions de confidentialité, fiabilité des sources, dépendance aux plateformes privées.

d. Données locales

À côté de ces sources globales, les observatoires régionaux, départementaux ou municipaux produisent leurs propres données de proximité. Elles concernent par exemple la gestion du stationnement, la billetterie des sites, la fréquentation des campings municipaux, la collecte des déchets en haute saison ou les retombées économiques pour les commerces locaux... Souvent moins visibles, ces données locales sont pourtant essentielles, elles relient directement l'observation aux réalités vécues par les habitants et les gestionnaires de terrain.

Ainsi, comme le rappellent Knafou et Stock (2018), la diversité des données constitue une richesse mais elle complexifie aussi l'analyse. L'enjeu n'est plus seulement de collecter mais de croiser et d'intégrer ces différentes sources pour en tirer une lecture cohérente et utile au territoire.

Tableau 1 : Comparaison des types de données

Type de données	Méthodes de collecte	Avantages	Limites
Quantitatives	Statistiques de fréquentation (arrivées, nuitées), enquêtes standardisées	Vision chiffrée, comparabilité, fiabilité statistique	Réduction de la réalité à des chiffres, pas de compréhension qualitative
Qualitatives	Entretiens, focus groups, enquêtes de satisfaction	Compréhension fine des perceptions et motivations	Biais de représentativité, difficile à généraliser
Numériques	Traces numériques (géolocalisation, plateformes de réservation, avis en ligne, réseaux sociaux)	Suivi en temps réel, grande échelle, vision dynamique	Dépendance aux plateformes privées, problèmes de confidentialité
Locales	Billetteries, données fiscales, offices de tourisme, gestion municipale	Ancrage territorial, pertinence locale, données concrètes	Hétérogénéité, manque de visibilité, difficile à comparer

3.2 Limites et problèmes

Derrière les chiffres et les outils, plusieurs obstacles réduisent leur portée réelle. Le premier concerne la fiabilité qu'il s'agisse d'enquêtes basées sur des déclarations ou de données numériques collectées automatiquement, aucune source n'est totalement exempte de biais. Les sondages peuvent souffrir d'une participation insuffisante ou d'oublis, tandis que les données numériques ne représentent souvent qu'une partie des visiteurs, par exemple ceux équipés de smartphones.

Un second problème tient à la comparabilité. Chaque acteur dispose de ses propres méthodes et critères. Cette hétérogénéité rend les rapprochements complexes et fragilise la possibilité de dresser un tableau homogène du tourisme.

La temporalité constitue une autre limite, certaines données arrivent avec plusieurs mois de décalage, perdant ainsi de leur pertinence pour la gestion immédiate. À l'inverse, les données dites « en temps réel » existent mais elles nécessitent des outils techniques coûteux et restent rarement accessibles aux structures publiques locales.

Enfin, se pose la question de l'accès. De nombreuses informations stratégiques appartiennent à des entreprises privées (plateformes de réservation, opérateurs téléphoniques, réseaux numériques), Elles sont donc difficiles à partager et parfois jalousement gardées, ce qui crée un déséquilibre entre les acteurs et limite l'appropriation collective de la donnée.

4. Les réseaux d'acteurs au cœur de l'observation touristique

L'observation touristique ne peut exister sans un maillage d'acteurs, elle repose sur une coopération continue entre institutions, professionnels et parfois habitants, chacun apportant une part de connaissance, de données et de lecture du territoire. Loin d'être une simple fonction technique, elle devient un travail collectif qui gagne en légitimité et en pertinence dès lors qu'il s'appuie sur ce réseau.

4.1 Une organisation en échelles imbriquées

L'observation touristique s'organise à plusieurs niveaux :

À l'échelle locale, les offices de tourisme restent des acteurs privilégiés grâce à leur proximité avec le terrain. Ils captent des signaux faibles (évolution des clientèles, pratiques émergentes) et diffusent ces informations auprès des partenaires. Leur rôle est double entre la production de la donnée et la traduction de ces données en éléments utiles pour les élus et les prestataires.

Au niveau départemental, les Agences de Développement Touristique (ADT) jouent un rôle pivot, elles centralisent les informations locales, les harmonisent et les mettent en cohérence avec des dispositifs plus larges. Elles constituent ainsi un relais stratégique entre les offices de tourisme et les instances régionales.

À l'échelle régionale, les Comités Régionaux du Tourisme (CRT⁶) mutualisent les données et coordonnent les observatoires régionaux. Ils permettent de replacer les dynamiques locales dans un cadre plus large et d'assurer la comparabilité des analyses entre départements.

Enfin, au niveau national, des organismes comme Atout France, l' Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE⁷) ou ADN Tourisme⁸ fournissent des enquêtes et des bases de données de référence. Ils donnent une vision macroéconomique qui est essentielle pour inscrire les territoires dans des dynamiques globales, même si ces chiffres doivent être adaptés pour répondre aux réalités locales.

Cette architecture à plusieurs niveaux n'est pas figée, elle fonctionne grâce aux allers-retours constants entre le terrain et les institutions supérieures ce qui garantit une lecture à la fois fine et élargie des réalités touristiques.

⁶ **CRT** : Comités Régionaux du Tourisme, créés et pilotés par les Régions, ont pour mission la promotion touristique, la mise en marché de la destination et la coordination de l'observation touristique à l'échelle régionale.

⁷ **INSEE** : Institut National de la Statistique et des Études Économiques, est un organisme public français chargé de collecter, produire, analyser et diffuser les données statistiques officielles, notamment sur l'économie, la démographie et le tourisme.

⁸ **ADN Tourisme** : Fédération nationale créée en 2020 qui regroupe les Offices de tourisme, les Agences Départementales (ADT/CDT) et les CRT. Elle accompagne les acteurs institutionnels, produit des données nationales et défend les intérêts du réseau auprès des pouvoirs publics.

4.2 Une diversité d'acteurs et de contributions

Les professionnels du tourisme (hôteliers, restaurateurs, gestionnaires de sites, transporteurs) produisent eux aussi des données précieuses sur la fréquentation, les ventes ou les flux. Lorsqu'elles sont partagées, ces informations complètent efficacement les dispositifs institutionnels.

Les associations locales apportent, quant à elles, un regard qualitatif souvent négligé, elles témoignent de l'acceptabilité des projets touristiques, des tensions sur certains sites ou encore des besoins en médiation patrimoniale.

Enfin, les habitants et les visiteurs participent eux aussi, même de manière indirecte, à l'observation. Par leurs réponses aux enquêtes, leurs avis en ligne ou leurs usages numériques, ils enrichissent la compréhension des expériences touristiques. Cette dimension participative donne une profondeur humaine aux données chiffrées.

4.3 Les enjeux de coordination et de gouvernance

Cette diversité constitue une richesse mais elle pose aussi des défis majeurs. Les méthodes de collecte ne sont pas toujours harmonisées, les objectifs peuvent diverger entre acteurs et certaines données stratégiques restent cloisonnées notamment lorsqu'elles proviennent du secteur privé.

L'enjeu est donc de construire une véritable gouvernance partagée de l'observation. Cela suppose de créer des espaces de dialogue réguliers (comités, ateliers, plateformes collaboratives) où élus, techniciens, socio-professionnels et partenaires privés confrontent leurs lectures et valident collectivement les chiffres.

Des initiatives comme le réseau national des observatoires régionaux coordonné par Atout France montrent que cette coordination est possible. En mutualisant les méthodes et en diffusant des bonnes pratiques, ce réseau assure une meilleure comparabilité et permet aux territoires de s'approprier des outils communs tout en les adaptant à leurs spécificités.

La donnée, pour être crédible, doit être discutée et partagée afin de dépasser une lecture strictement statistique et d'alimenter une véritable intelligence territoriale, c'est cette démarche

collective qui permet aux territoires de mieux anticiper les mutations du tourisme et de renforcer la confiance entre acteurs donc l'observation touristique n'a de sens que si elle est co-construite.

Chapitre III : L'observation touristique, entre outil de connaissance et levier de transformation territoriale

1. L'observation comme miroir du territoire touristique

L'observation touristique n'est pas seulement une pratique technique ou statistique. Elle joue un rôle de « miroir » en rendant visibles les réalités multiples d'un territoire. Chaque destination qu'elle soit urbaine, rurale, littorale ou patrimoniale, possède des dynamiques qui lui sont propres. Observer, c'est donc mettre en lumière à la fois les points forts et les fragilités mais aussi révéler des phénomènes parfois invisibles sans un suivi précis.

1.1 Observer pour comprendre la diversité des réalités locales

Le tourisme n'a pas la même signification selon l'espace où il se développe. Une grande métropole attire une clientèle très diversifiée mêlant tourisme d'affaires, courts séjours et activités culturelles, à l'opposé, un territoire rural doit souvent travailler sur son attractivité et sa visibilité en valorisant ses ressources locales et en trouvant des solutions pour limiter la forte saisonnalité.

Le littoral illustre un autre type de dynamique, des pics de fréquentation concentrés sur quelques semaines d'été qui posent des problèmes d'infrastructures, d'équilibre avec les habitants permanents et de gestion des flux. Enfin, dans les espaces patrimoniaux, l'enjeu est souvent d'articuler attractivité touristique et préservation du patrimoine en tenant compte des représentations symboliques et culturelles qui entourent ces sites.

En ce sens, l'observation ne se limite pas à mesurer des flux globaux, elle offre une lecture différenciée qui aide à comprendre comment chaque territoire vit le tourisme et comment il peut adapter sa stratégie.

1.2 Lire les dynamiques sociales, économiques et culturelles à travers la donnée

L'observation touristique ne se limite pas à compter les visiteurs. Derrière les statistiques, elle révèle aussi les transformations plus profondes qui traversent un territoire et qui ne sont pas toujours visibles au premier regard. La donnée devient ainsi un outil pour comprendre comment le tourisme façonne la vie économique, sociale et culturelle d'un lieu.

Sur le plan économique, l'observation permet de mesurer la contribution réelle du tourisme à l'activité locale : nombre d'emplois générés, niveau des dépenses, retombées pour les commerces ou encore dépendance de certains territoires à cette activité. Par exemple, un département littoral où l'essentiel de l'économie repose sur la saison estivale doit réfléchir à la diversification de son offre. Ces informations aident les décideurs à anticiper les risques liés à une trop forte dépendance, mais aussi à identifier des marges de développement.

Du point de vue social, les enquêtes et les retours de terrain montrent comment les habitants vivent la présence des visiteurs. Le tourisme peut être perçu comme une source de fierté et de vitalité économique mais il peut aussi générer des tensions notamment lorsqu'il entraîne des nuisances (saturation des espaces publics, hausse du coût du logement, conflits d'usage avec les habitants), ces ressentis constituent un indicateur précieux car ils conditionnent l'acceptabilité des projets touristiques et la qualité de la relation entre habitants et visiteurs.

Sur le plan culturel, l'observation aide à comprendre comment un territoire est représenté et raconté. Les réseaux sociaux, les avis en ligne ou les campagnes de communication façonnent une image qui peut être en décalage avec la réalité vécue par les habitants. L'analyse de ces récits et représentations permet d'identifier les symboles qui attirent les visiteurs mais aussi les stéréotypes ou les fragilités qui peuvent fragiliser l'identité d'un territoire.

En somme, l'observation touristique ne se réduit pas à une approche technique, elle éclaire les dimensions invisibles qui accompagnent le développement touristique (les équilibres économiques, la qualité de vie des habitants et l'image culturelle du territoire). En reliant ces trois dimensions, elle fournit une lecture complète et nuancée qui aide les acteurs à orienter leurs choix de manière plus juste et plus durable.

2 . L'observation comme outil stratégique de gouvernance

Si l'observation est un miroir du territoire, elle est aussi un levier de gouvernance. Les données ne sont pas neutres, elles influencent directement les décisions politiques et stratégiques. Produites et partagées, elles permettent d'orienter les choix d'aménagement, de régulation et de développement.

2.1 De l'information à la décision : des données qui structurent l'action publique

La donnée touristique n'a de valeur que si elle est utilisée pour agir. Les élus et décideurs publics s'appuient sur les indicateurs pour ajuster leurs politiques, prenant en guise d'exemple , une baisse de fréquentation en basse saison peut amener une collectivité à développer des événements culturels ainsi que les difficultés de mobilité relevées dans les enquêtes peuvent justifier de nouvelles offres de transport collectif.

En ce sens, l'observation constitue une véritable aide à la décision, elle transforme des informations brutes en outils de pilotage en offrant aux territoires des bases solides pour construire leurs stratégies.

2.2 Observer pour planifier : mobiliser les acteurs autour d'une vision partagée

L'observation favorise le dialogue entre acteurs en produisant des indicateurs communs, elle crée un langage partagé qui permet d'éviter les contradictions et de construire des projets collectifs.

C'est notamment le cas lorsqu'un observatoire associe des institutions différentes (CRT, ADT, offices de tourisme, chambres consulaires), ce travail collaboratif permet de mutualiser les données, d'harmoniser les méthodes et de bâtir des stratégies cohérentes, adaptées aux besoins du territoire et de ses habitants.

L'observation devient ainsi un outil de planification territoriale car elle alimente les schémas de développement, les plans d'aménagement et les politiques de durabilité.

2.3 Observation et durabilité : mesurer pour mieux orienter les transitions

Aujourd'hui, l'observation touristique doit intégrer les enjeux de durabilité. Elle permet d'évaluer les impacts du tourisme sur l'environnement, la société et l'économie locale.

Elle mesure par exemple la pression sur les ressources naturelles (eau, énergie, déchets), mais aussi l'acceptabilité sociale du tourisme en interrogeant les habitants. Grâce aux données numériques, elle peut aussi réguler la fréquentation en temps réel, en répartissant les flux sur différents sites pour éviter la saturation.

En ce sens, l'observation est un outil de transition. Elle aide les territoires à concilier attractivité et préservation, en fournissant des indicateurs concrets pour accompagner les décisions.

3 . Trois modèles internationaux d'observation touristique

L'observation touristique ne suit pas un modèle unique. Chaque pays choisit ses méthodes et ses outils en fonction de son organisation politique, de ses priorités économiques et de sa culture de gouvernance. L'Espagne, le Canada et la Chine constituent trois exemples emblématiques qui montrent comment l'observation peut être pensée comme un levier d'action publique, un outil scientifique ou encore un instrument technologique.

3.1 Espagne : l'observation en temps réel et la gouvernance intelligente

L'Espagne est pionnière dans le domaine avec son programme des Destinations Touristiques Intelligentes (DTI⁹), piloté par l'agence publique Segittur¹⁰. L'idée est de croiser en continu des données très diverses : téléphonie mobile, capteurs urbains, plateformes de réservation, météo ou encore avis de voyageurs.

⁹ **Destinations Touristiques Intelligentes (DTI)** : programme national espagnol lancé en 2013, visant à transformer les destinations en territoires innovants, connectés et durables. Il repose sur l'utilisation des technologies numériques et des données pour améliorer la compétitivité touristique, la durabilité environnementale et la qualité de vie des habitants.

¹⁰ **Segittur (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas)** : agence publique espagnole placée sous la tutelle du Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme. Sa mission principale est de piloter l'innovation et la transformation numérique du tourisme en Espagne, notamment à travers le programme DTI.

Dans certaines destinations comme Benidorm, cela permet non seulement de mesurer les flux en temps réel mais aussi d’agir immédiatement : limiter l’accès à une plage en cas de saturation, ajuster la programmation culturelle en fonction des profils de visiteurs présents, ou optimiser la consommation d’eau et d’énergie. Ce modèle illustre une observation directement reliée à la gestion opérationnelle et durable des territoires, où les données guident l’action publique au quotidien.

Figure 2 : Segittur – Modèle DTI



Ce modèle repose sur cinq piliers complémentaires qui traduisent la volonté de faire du tourisme un levier de gouvernance moderne et durable en Espagne.

- La gouvernance met l’accent sur la transparence, l’efficacité et la participation montrant que la donnée n’est pas qu’un outil technique mais aussi un instrument politique et collectif.

- L'axe innovation rappelle que l'observation doit s'accompagner d'une évolution des services, des produits et des méthodes de commercialisation.
- La technologie occupe une place centrale, elle permet non seulement de collecter et analyser les données mais aussi de renforcer les systèmes de connaissance et les infrastructures numériques du territoire.
- L'axe soutenabilité traduit une orientation forte vers la préservation culturelle, environnementale et sociale, en intégrant l'observation dans une logique de développement responsable.
- L'accessibilité souligne l'importance d'un tourisme inclusif où les outils numériques et les infrastructures doivent permettre à tous les publics de participer pleinement à l'expérience touristique.

Au-delà d'un simple cadre conceptuel, ce modèle démontre que l'observation touristique lorsqu'elle est intégrée à ces cinq dimensions, peut devenir un véritable outil de transformation territoriale. En Espagne, ce cadre sert de référence pour structurer des destinations capables d'anticiper les changements, d'adapter leur offre et de renforcer la confiance des acteurs locaux. Ce schéma confirme donc que l'observation ne doit pas être isolée mais reliée à une stratégie globale de gouvernance, d'innovation et de durabilité.

3.2 Canada : la rigueur statistique et la comparabilité nationale

Le Canada adopte une logique plus institutionnelle et scientifique. L'observation touristique y est intégrée dans le système national de statistiques¹¹, piloté par Statistique Canada¹². Des indicateurs fiables sont publiés régulièrement sur la fréquentation, les dépenses, l'emploi, les retombées économiques ou encore les comportements des visiteurs. Chaque province (Québec, Ontario, Colombie-Britannique, etc.) peut compléter ces données par des enquêtes locales, mais toujours dans un cadre harmonisé, ce qui garantit une comparabilité sur tout le pays.

¹¹ **Système national de statistiques** : Ensemble des dispositifs coordonnés par Statistique Canada pour collecter et diffuser les données officielles. Basé sur des enquêtes auprès des ménages, entreprises et institutions, il garantit la fiabilité, la comparabilité et la transparence des données à l'échelle nationale.

¹² **Statistique Canada** : Organisme national de statistiques du Canada, créé en 1918 et placé sous l'autorité du ministère de l'Industrie. Il produit et diffuse les données officielles sur la population, l'économie et la société. Dans le tourisme, il publie des indicateurs réguliers sur la fréquentation, les dépenses, l'emploi et les retombées économiques.

L'objectif principal n'est pas de réguler les flux en temps réel, mais d'offrir une base solide et transparente aux politiques publiques avec une vision de long terme. Ce modèle met en avant la fiabilité et la transparence scientifique plutôt que la réactivité immédiate.

3.3 Chine : l'ère du big data et de l'intelligence artificielle

En Chine, l'observation touristique prend une dimension hautement technologique. Dans des villes comme Hangzhou, des systèmes intégrés exploitent en continu les données issues des caméras de surveillance, des smartphones, de la géolocalisation et des plateformes de réservation. Ces informations sont analysées grâce à l'intelligence artificielle permettant aux autorités locales d'anticiper les pics de fréquentation, de recommander des itinéraires alternatifs aux visiteurs ou encore de répartir les flux entre différents sites pour éviter la saturation. Ce modèle repose sur une gouvernance très centralisée et algorithmique où la donnée est un outil de régulation sociale et économique. Il illustre une approche qui vise surtout à gérer la fluidité des flux massifs dans des contextes de surfréquentation.

Tableau 2 : Comparaison internationale des finalités de l'observation touristique

Où ?	Quelle finalité de l'observation ?
En Espagne	Un instrument opérationnel et durable en lien direct avec la gestion quotidienne des territoires.
Au Canada	Un outil scientifique et institutionnel garantissant une base fiable et comparable à long terme pour les politiques publiques.
En Chine	Un système technologique et centralisé centré sur le contrôle et la régulation algorithmique.

Ces modèles rappellent qu'il n'existe pas une « bonne » manière unique de faire de l'observation. Tout dépend du contexte et des priorités : compétitivité internationale, rigueur statistique ou fluidité des flux.

4. Hypothèses de recherche et problématique

4.1 L'importance d'un cadre d'analyse structuré

L'observation touristique, telle que présentée dans les chapitres précédents, se positionne comme un outil stratégique pour comprendre, piloter et transformer les territoires. Cependant, un décalage persiste entre le potentiel théorique de l'observation et la réalité de sa mise en œuvre. Ce décalage s'explique en grande partie par la manière dont les données sont structurées. Une donnée mal collectée, mal interprétée ou mal partagée réduit fortement la capacité de l'observation à éclairer la décision publique et à orienter les stratégies territoriales.

C'est à partir de ce constat que se construit la problématique de ce mémoire : comment une bonne structuration des données peut-elle améliorer la qualité de l'observation touristique, et par conséquent renforcer son rôle stratégique pour les territoires ?

Mon objectif, à travers ce cadre d'analyse est de mettre en lumière les conditions qui permettent de transformer la donnée en véritable levier d'intelligence territoriale. Pour cela, je propose plusieurs hypothèses de recherche, nourries par mes lectures, mon expérience de terrain à l'ADT de l'Aude et mes entretiens exploratoires.

4.2 Formulation des hypothèses de recherche

Ces hypothèses s'organisent autour de l'idée centrale que la qualité d'une observation dépend directement de la structuration des données : leur collecte, leur traitement, leur gouvernance et leur appropriation par les acteurs.

➔ Hypothèse 1 : La dispersion des sources empêche une structuration efficace de la donnée et réduit la lisibilité de l'observation.

La multiplicité des bases (INSEE, enquêtes terrain, fichiers internes, big data, plateformes numériques) crée souvent des silos d'information qui ne communiquent pas entre eux. Sans cadre structurant, cette dispersion empêche la construction d'une vision consolidée du territoire et rend difficile la production d'analyses cohérentes.

➔ Hypothèse 2 : L'absence de gouvernance claire des données freine leur valorisation stratégique.

Une donnée, même collectée, n'a de valeur que si elle est intégrée dans un système de gouvernance transparent : qui collecte ? qui centralise ? qui interprète ? qui décide ? Quand ces rôles ne sont pas clarifiés, la donnée reste sous-exploitée et perd sa légitimité auprès des acteurs du territoire.

➔ Hypothèse 3 : La pertinence de l'observation dépend de la cohérence entre les indicateurs et les objectifs stratégiques du territoire.

Trop souvent, l'observation repose sur des indicateurs disponibles plutôt que pertinents (arrivées, nuitées, fréquentation) sans intégrer les enjeux actuels : durabilité, répartition spatiale, qualité de l'expérience touristique. Une structuration adaptée doit donc aligner les indicateurs avec les priorités stratégiques.

➔ Hypothèse 4 : La structuration des données suppose une culture partagée entre les acteurs du tourisme.

Même les meilleures données ne produisent pas d'impact si les acteurs n'ont pas la capacité de les comprendre et de les utiliser. Or, la culture de la donnée reste inégalement distribuée : certains acteurs s'approprient les chiffres comme un outil stratégique, d'autres les considèrent comme un jargon technique. Structurer la donnée, c'est aussi investir dans la pédagogie, la formation et le dialogue entre profils variés.

Ces hypothèses s'inscrivent dans une démarche réflexive, il ne s'agit pas de produire un constat figé mais d'explorer comment la structuration des données influence la qualité et la portée de l'observation touristique.

En définitive, observer un territoire ne se limite pas à décrire ses flux, c'est choisir ce que l'on mesure, comment on l'interprète, et à qui l'on destine l'information. La structuration des données devient donc un enjeu à la fois technique, organisationnel et politique.

Conclusion de la 1^{ère} partie :

Cette première partie a permis de poser le cadre théorique et méthodologique indispensable pour comprendre le rôle de l'observation touristique. Nous avons vu que le territoire touristique ne peut être réduit à une simple délimitation géographique : il combine des dimensions sociales, économiques, institutionnelles et culturelles, ce qui rend son analyse complexe mais essentielle.

L'observation, autrefois limitée à des statistiques descriptives, s'affirme aujourd'hui comme un véritable outil stratégique. Elle ne se contente plus de produire des indicateurs, mais accompagne la décision, nourrit le dialogue entre acteurs et anticipe les mutations du secteur. Toutefois, son efficacité dépend directement de la qualité des données mobilisées, de leur fiabilité et de leur mise en cohérence.

Enfin, les exemples internationaux étudiés montrent que la réussite d'un dispositif d'observation repose autant sur les méthodes que sur la gouvernance et le partage de la donnée. Cette réflexion ouvre sur notre problématique centrale : comment une meilleure structuration des données peut renforcer la qualité de l'observation touristique et son rôle pour les territoires ?

La deuxième partie viendra mettre à l'épreuve ces éléments théoriques à travers l'étude de l'Agence de Développement Touristique de l'Aude, afin d'analyser concrètement les pratiques locales de l'observation audoise et leurs perspectives d'évolution.

PARTIE II :

ÉTUDE DE CAS : L'ADT DE L'AUDE ET LES REALITES DE L'OBSERVATION TOURISTIQUE

Introduction de la 2^{ème} partie :

Après avoir posé les bases théoriques, il convient désormais d'analyser la réalité d'un dispositif concret d'observation touristique. Cette deuxième partie prend appui sur l'Agence de Développement Touristique (ADT) de l'Aude, acteur central de la mise en œuvre de la politique départementale du tourisme.

L'objectif est de comprendre comment l'ADT organise l'observation, quelles données elle mobilise et quelles pratiques elle développe pour répondre aux besoins du territoire. L'étude porte dans un premier temps sur la structure et les missions de l'institution, avant de détailler les outils et dispositifs utilisés pour collecter et analyser l'information. Elle s'attache ensuite à dresser un état des lieux des forces et des limites de l'observation audoise, en soulignant les dynamiques de transition déjà engagées.

Cette partie met également en lumière les besoins identifiés pour renforcer l'efficacité de l'observation : structuration des sources, clarification de la gouvernance, intégration des enjeux de durabilité et du numérique, diffusion d'une culture partagée de la donnée et développement d'outils innovants de visualisation. Elle se termine par un bilan réflexif et par la vérification des hypothèses formulées en première partie, afin de mesurer leur validité à l'échelle du terrain étudié.

Chapitre I : ADT de l'Aude, une agence de développement touristique

1. La structure, la stratégie et les missions principales de l'institution

1.1 L'ADT et ses missions

L'Agence de Développement Touristique de l'Aude : ADT de l'Aude, est une association Loi 1901 créée à l'initiative du département de l'Aude et dont l'action s'inscrit dans le cadre de la loi du 31/12/1992 portant répartition des compétences en matière de tourisme.

L'ADT de l'Aude est l'outil privilégié du Conseil Départemental pour mettre en œuvre la politique touristique sur l'ensemble du territoire. Elle agit comme chef de file dans l'animation, la coordination et la promotion de l'offre touristique audoise en travaillant de manière transversale avec les socioprofessionnels, les offices de tourisme, les collectivités locales, les partenaires institutionnels mais aussi avec les habitants et les visiteurs.

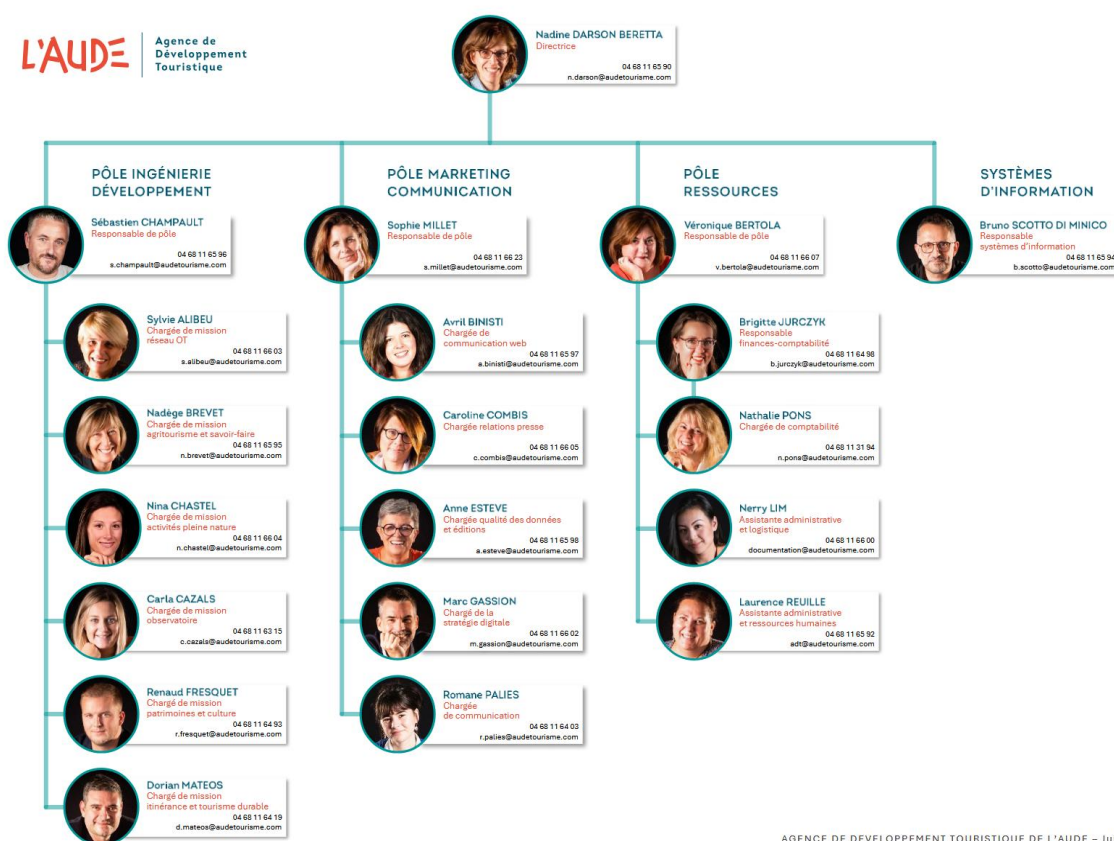
Son objectif central est de contribuer à la construction d'un tourisme à impact positif, conciliant attractivité, développement économique et respect des équilibres environnementaux et sociaux. Pour ce faire, l'ADT déploie une stratégie reposant sur plusieurs missions structurantes :

- ✓ Préparer et mettre en œuvre la politique touristique du Département en cohérence avec les orientations stratégiques régionales et nationales.
- ✓ Accompagner le développement d'une offre qualifiée et écoresponsable, notamment à travers l'ingénierie de projet, l'appui aux collectivités et le soutien aux filières structurantes.
- ✓ Coordonner et fédérer les acteurs touristiques, en renforçant les synergies et en facilitant la mutualisation des ressources et des compétences.
- ✓ Observer et partager la connaissance du territoire, grâce à la production et l'analyse de données fiables et actualisées, essentielles pour la décision publique et privée.

- ✓ Promouvoir la destination Aude et ses multiples facettes, en valorisant à la fois les grands sites emblématiques et les initiatives locales portées par les acteurs du terrain.
- ✓ Mettre à disposition une information touristique de qualité et accessible à tous afin de garantir la satisfaction des visiteurs et l'efficacité des outils de communication.
- ✓ Sensibiliser les visiteurs et les acteurs locaux à un tourisme durable, respectueux des ressources naturelles et des habitants, en encourageant l'adoption de comportements responsables.

1.2 L'équipe

Figure 3 : l'organigramme de l'ADT de l'Aude



Source : disponible en ligne sur le site pro de l'ADT de l'Aude dans <https://pro.audetourisme.com/uploads/2024/07/2024-07-23-adt-aude-organigramme.pdf>

1.3 Le Pôle Ingénierie et Développement (ID)

Le Pôle Ingénierie et Développement occupe une place stratégique au sein de l'ADT de l'Aude. Son rôle est d'accompagner la structuration et l'évolution de l'offre touristique départementale en mobilisant une équipe pluridisciplinaire. Ce pôle couvre plusieurs champs : l'observation du tourisme, indispensable pour produire des indicateurs fiables sur la fréquentation et les clientèles ; la valorisation des activités de pleine nature (randonnée, vélo, sports de plein air) qui contribuent à positionner l'Aude comme une destination durable et active ; le développement de l'itinérance et du tourisme responsable, qui favorise la mobilité douce et intègre des pratiques respectueuses de l'environnement ; l'agritourisme et les savoir-faire locaux, qui mettent en valeur le patrimoine viticole et agricole du département ; la culture et le patrimoine, qui constituent des leviers d'attractivité majeurs à travers des sites emblématiques comme la Cité de Carcassonne ou les châteaux cathares ; enfin, l'animation et la coordination du réseau des offices de tourisme, pour assurer une montée en compétences et une cohérence d'action à l'échelle départementale. En réunissant ces missions, le pôle agit comme un carrefour d'expertise et de mise en synergie des différentes filières, contribuant directement à un tourisme structuré et adapté aux spécificités locales.

1.4 Le Pôle Marketing et Communication

Le Pôle Marketing et Communication a pour mission principale de renforcer l'attractivité et la notoriété de la destination Aude. Il élabore une stratégie marketing fondée sur l'analyse des clientèles, en ciblant les marchés prioritaires, aussi bien nationaux qu'internationaux. Ce pôle gère la communication multicanale à travers des supports imprimés (guides, cartes, brochures), des outils numériques (sites web, applications, réseaux sociaux) et des actions presse. L'objectif est de promouvoir la diversité de l'offre touristique (littoral, patrimoine, pleine nature, gastronomie...) tout en construisant une image cohérente et séduisante de la destination. Le pôle travaille également à affirmer l'identité de la marque Aude, en harmonisant les messages et en sensibilisant les visiteurs à des pratiques de tourisme durable. En interne, il accompagne les offices de tourisme et les prestataires grâce à des outils partagés et des formations favorisant ainsi une communication unifiée à l'échelle du département.

Ce rôle va donc au-delà de la promotion : il s'agit aussi de fédérer les acteurs locaux autour d'un récit commun, tout en accompagnant la transition vers un tourisme plus responsable et attractif.

1.5 Le Pôle Ressources

Le Pôle Ressources constitue le socle de fonctionnement interne de l'ADT. Sa mission dépasse la seule gestion administrative, il assure la stabilité financière, la conformité juridique et l'appui logistique indispensables à la mise en œuvre des projets. Cela comprend la préparation et le suivi budgétaire, la gestion des financements départementaux, régionaux ou européens, ainsi que le contrôle de la bonne exécution comptable. Ce pôle intègre aussi la gestion des ressources humaines, en accompagnant les carrières, en favorisant la formation et en veillant à l'amélioration des conditions de travail. Son rôle transversal est de soutenir les autres pôles en leur fournissant les moyens techniques et organisationnels nécessaires. Bien que moins visible à l'extérieur, le Pôle Ressources est un maillon essentiel : sans lui, la coordination des projets et la sécurisation des actions menées par l'ADT ne pourraient être assurées. Il constitue ainsi la garantie de stabilité et de continuité qui permet aux pôles opérationnels de déployer leurs missions en toute efficacité.

1.6 Le Système d'Information Touristique (SIT)

Le Système d'Information Touristique (SIT) basé sur la solution Tourinsoft utilisée depuis 2008, représente la colonne vertébrale numérique de l'ADT. Cet outil permet de centraliser et d'actualiser l'ensemble des données relatives à l'offre touristique départementale selon plusieurs bordereaux : hôtellerie, hébergements locatifs, équipements de loisirs, fêtes et manifestations, itinéraires touristiques, producteurs du terroir... Grâce à une interface partagée, les offices de tourisme et les partenaires peuvent saisir et enrichir ces informations, garantissant leur fiabilité et leur actualité. Le SIT dispose aussi d'un module de gestion de l'accueil qui facilite le traitement des demandes des visiteurs et l'automatisation de certaines réponses.

Les données collectées sont diffusées sur différents supports (sites web, applis mobiles, brochures, widgets), assurant une visibilité large et cohérente de l'offre. Au-delà de ces fonctions techniques, le SIT est un véritable outil stratégique : il alimente les campagnes de communication, favorise la relation client et constitue une ressource précieuse pour l'observation touristique. En offrant une base de données unifiée et partagée, il contribue à la professionnalisation du réseau et à une meilleure gouvernance de l'information touristique dans l'Aude.

Figure 4 : Bordereau de l'hôtellerie sur Tourinsoft

Classification	Labels et logos	Nom	Nombre total de chambres	Commune	Zones
3 étoiles	Logis, Vignobles et Découvertes	HÔTEL LA SARTHE CABREAC	12	BIZE-MINERVOIS	CA Grand Narbonne, SI - EVS - la Méditerranée à vélo, SI - GR 78 - Chemin du Pélémont Pyrénées vers Compostelle, OT - Cité du MAS, Tout le département
3 étoiles	Pays Cathare	BASTIDE SAINT MARTEIN	11	CARCASSONNE	CA Carcassonne Agglo, Canal - Aude - Canal du MAS, Communes des Sites Pays Cathare, SI - GR 78 - Chemin du Pélémont Pyrénées vers Compostelle, SI - VSD - Canal des 2 mers à vélo, OT - Carcassonne
3 étoiles	Château	HÔTEL DES CARCASSONNaises CENTRE LA CITÉ	48	CARCASSONNE	CA Carcassonne Agglo, Canal - Aude - Canal du MAS, Communes des Sites Pays Cathare, SI - GR 78 - Chemin du Pélémont Pyrénées vers Compostelle, SI - VSD - Canal des 2 mers à vélo, OT - Carcassonne
3 étoiles	Pays Cathare	HÔTEL DU CANAL	40	CASTELNAUDARY	CC Castelnaudary Languedoc, Canal - Aude - Canal du MAS, SI - VSD - Canal des 2 mers à vélo, OT - Castelnaudary Languedoc, Tout le département
Non classé	Guide petit hôte	HÔTEL D'ALS DE LO	8	HARBEVILLE	CA Carcassonne Agglo, CA Carcassonne Agglo - Carcassonne, Canal - Aude - Canal du MAS, SI - VSD - Canal des 2 mers à vélo, OT - Grand Carcassonne, Tout le département
3 étoiles	Guide du restaurant, Guide petit hôte	HÔTEL CARTIER	27	QUILLAN	CC Pyrénées Audoises, SI - GR 367 - Sentier Cathare, OT - Pyrénées Audoises, PIR Carrières-Pessoulès, PIR Carrières-Pessoulès - Gibranaire, Tout le département
3 étoiles	Guide du restaurant, Guide petit hôte	HÔTEL HAO	13	LIROUX	CC Limoux, OT - Limoux, Tout le département
2 étoiles		HÔTEL B&B HARBONNE 1	43	HARBONNE	CA Grand Narbonne, Canal - Aude - Canal de jonction de la Robine, Communes des Sites Pays Cathare, SI - EVS - la Méditerranée à vélo, SI - VSD - Canal des 2 mers à vélo, OT - Cité du MAS, PIR de la Roche
2 étoiles		B&B BUDGET CARCASSONNE LA CITÉ	75	CARCASSONNE	CA Carcassonne Agglo, Canal - Aude - Canal du MAS, Communes des Sites Pays Cathare, SI - GR 78 - Chemin du Pélémont Pyrénées vers Compostelle, SI - VSD - Canal des 2 mers à vélo, OT - Carcassonne
3 étoiles	Accueil Villes, Pays Cathare, Qualité	HÔTEL PORT BEACH	20	GRUSAN	CA Grand Narbonne, Canal - Aude - Canal de jonction de la Robine, SI - EVS - la Méditerranée à vélo, SI - VSD - Canal des 2 mers à vélo, OT - Gruissan, PIR de la Harbormarie, Tout le département
3 étoiles	Guide petit hôte, Pays Cathare	SUNRISE BEACH HÔTEL	20	GRUSAN	CA Grand Narbonne, Canal - Aude - Canal de jonction de la Robine, SI - EVS - la Méditerranée à vélo, SI - VSD - Canal des 2 mers à vélo, OT - Gruissan, PIR de la Harbormarie, Tout le département
3 étoiles	Accueil Villes, Péninsule Plus, Qualité	CITOTEL HÔTEL DES DEUX GOÛTS	30	LEUCATE	CA Grand Narbonne, SI - EVS - la Méditerranée à vélo, SI - VSD - Villeneuve du Pélémont Pyrénées, OT - Leucate, PIR de la Harbormarie, Tout le département
2 étoiles		HÔTEL DE LA PLAGE	13	HARBONNE	CA Grand Narbonne, Canal - Aude - Canal de jonction de la Robine, Communes des Sites Pays Cathare, SI - EVS - la Méditerranée à vélo, SI - VSD - Canal des 2 mers à vélo, OT - Cité du MAS, PIR de la Roche
2 étoiles	Guide petit hôte	HÔTEL BAYLE	10	BELCAIRE	CC Pyrénées Audoises, SI - GR 367 - Sentier Cathare, OT - Pyrénées Audoises, Tout le département
Non classé	Guide des restaurants recommandés par	HÔTEL D'ALBERT	8	CAULES-MINERVOIS	CA Carcassonne Agglo, CA Carcassonne Agglo - Carcassonne, Communes des Sites Pays Cathare, OT - Grand Carcassonne, Tout le département
Non classé	Guide du restaurant, Guide petit hôte	AUBERGE DU VIGNERON	5	CUJUSMAN	CC Carrières-Saint-Michel, Communes des Sites Pays Cathare, SI - GR 367 - Sentier Cathare, OT - Carrières-Saint-Michel, PIR Carrières-Pessoulès, PIR Carrières-Pessoulès
3 étoiles	Guide petit hôte, Logis, Pays Cathare	HÔTEL DES ESCUDERS	25	CARCASSONNE	CA Carcassonne Agglo, Canal - Aude - Canal du MAS, Communes des Sites Pays Cathare, SI - GR 78 - Chemin du Pélémont Pyrénées vers Compostelle, SI - VSD - Canal des 2 mers à vélo, OT - Carcassonne
2 étoiles		HÔTEL ESPACE CITÉ	48	CARCASSONNE	CA Carcassonne Agglo, Canal - Aude - Canal du MAS, Communes des Sites Pays Cathare, SI - GR 78 - Chemin du Pélémont Pyrénées vers Compostelle, SI - VSD - Canal des 2 mers à vélo, OT - Carcassonne
3 étoiles	Accueil Villes, Guide du restaurant, Chai	HÔTEL DU PORT VIEUX	19	CARCASSONNE	CA Carcassonne Agglo, Canal - Aude - Canal du MAS, Communes des Sites Pays Cathare, SI - GR 78 - Chemin du Pélémont Pyrénées vers Compostelle, SI - VSD - Canal des 2 mers à vélo, OT - Carcassonne

Source : Espace personnelle pour la saisie et gestion des informations sur Tourinsoft

1.7 La chaîne des partenaires

Le tourisme audois repose sur une organisation en réseau, qui associe différents niveaux, ainsi qu'un ensemble de partenaires techniques et institutionnels. Cette architecture collaborative permet d'assurer la collecte, l'analyse et la diffusion de la donnée mais aussi la promotion et l'ingénierie de l'offre. Elle exige cependant une coordination permanente afin d'éviter les redondances et de garantir la cohérence des actions engagées.

- Échelon régional : CRTL Occitanie

le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie (CRTL) joue un rôle central. Il coordonne l'Observatoire régional et met à disposition des territoires des outils partagés comme le Hub d'Information Touristique (HIT¹³) ou la plateforme Occitanie Tourisme Observation (OTO¹⁴), qui propose des tableaux de bord et des cartographies interactives. Le CRTL accompagne également les destinations dans la connaissance des clientèles et dans la mise en œuvre d'outils d'aide à la décision. Son action s'étend au pilotage de filières stratégiques, notamment les activités de pleine nature et le vélo, mais aussi à la diffusion de démarches qualité avec le label « Qualité Tourisme Occitanie Sud de France ». Enfin, il assure des missions de promotion et de professionnalisation à l'échelle régionale en appui direct aux organismes de gestion de destination et aux professionnels.

- Échelon départemental : ADT de l'Aude

l'Agence de Développement Touristique de l'Aude se situe à l'interface entre la stratégie régionale et les réalités locales. Elle met en œuvre la politique touristique départementale, produit des analyses à l'échelle du département et anime une observation régulière de l'activité (notes de conjoncture, enquêtes de satisfaction, suivi de l'e-réputation). L'ADT pilote aussi le Système d'Information Touristique (SIT), véritable socle de saisie et de diffusion des données, et veille à l'harmonisation de l'information. Elle soutient les filières structurantes comme le patrimoine, les activités de pleine nature, l'œnotourisme ou encore les savoir-faire locaux. Elle accompagne également le développement de l'itinérance douce qu'il s'agisse de randonnée, de vélo ou du Canal du Midi, et coordonne des démarches de qualification pour renforcer la qualité de l'offre.

¹³ **HIT** : Hub d'Information Touristique. Plateforme régionale de collecte et de mutualisation des données touristiques en Occitanie, mise en place par le CRTL. Elle centralise les informations issues des SIT (Systèmes d'Information Touristique) et les rend accessibles aux acteurs régionaux.

¹⁴ **OTO** : Occitanie Tourisme Observation. Outil développé par le CRTL Occitanie permettant de produire et de diffuser des analyses, tableaux de bord et cartographies interactives sur l'activité touristique de la région et de ses départements.

- Échelon local : Offices de tourisme (OT)

Les offices de tourisme sont les relais de proximité, ils assurent l'accueil des visiteurs, le conseil en séjour et l'accompagnement des prestataires. Leur connaissance fine du terrain leur permet de faire remonter des données essentielles sur la fréquentation, la satisfaction ou les retombées économiques locales. Les offices de tourisme participent également à la promotion infra-départementale et relaient les campagnes et enquêtes mutualisées. Dans l'Aude, ils sont désormais organisés en un réseau rationalisé regroupant notamment Carcassonne, le Grand Carcassonne, la Côte du Midi autour de Narbonne, ainsi que Gruissan, Leucate, Port-La-Nouvelle, Montagne Noire, Pyrénées audoises... Cette organisation renforce leur poids collectif tout en permettant une adaptation aux spécificités locales.

- Partenaires et appuis techniques

Autour de ce tronc commun, plusieurs partenaires complètent la chaîne :

- Conseil départemental de l'Aude et services associés : cadrage stratégique, appui aux itinérances et à la Marque Pays Cathare.
- CCI Aude¹⁵ : accompagnement des entreprises touristiques (conseil, sensibilisation aux enjeux durables, outillage).
- Parcs naturels régionaux : PNR de la Narbonnaise en Méditerranée et PNR Corbières-Fenouillèdes (ingénierie nature, valorisation des APN, animations).
- Réseaux et labels d'hébergement : Tourisme Handicap, Gîtes de France, Clé vacances, etc., qui alimentent la connaissance de l'offre et la montée en qualité.
- Fédérations et associations de pratiques : CDRP 11¹⁶ (randonnée), CDTE 11¹⁷ (tourisme équestre), Fédération départementale de pêche, partenaires clés pour l'outdoor et la donnée d'usage.

¹⁶ **CDRP 11** : Comité Départemental de Randonnée Pédestre de l'Aude. Association affiliée à la Fédération Française de Randonnée, chargée de l'entretien, du balisage et de la promotion des sentiers pédestres dans l'Aude, ainsi que de l'animation des pratiques de randonnée.

¹⁷ **CDTE 11** : Comité Départemental de Tourisme Équestre de l'Aude. Il fédère et accompagne les structures et pratiquants du tourisme équestre dans le département, en développant les itinéraires, la signalétique et la promotion des activités liées au cheval.

En synthèse, la chaîne audioise s'appuie sur :

- un pilotage régional (CRTL) pour la donnée, les filières et la promotion ;
- un chef d'orchestre départemental (ADT) pour la stratégie, l'observation et le SIT ;
- des opérateurs locaux (OT) au contact du terrain ;
- des partenaires techniques (PNR, CCI, réseaux de labels et fédérations) qui enrichissent l'offre, la connaissance et l'innovation.

Chapitre II : L'observation touristique audoise à l'épreuve des réalités

1. Objectifs de l'observation au sein de l'ADT

1.1 Recenser l'offre touristique

Un premier objectif est de disposer d'un inventaire complet et actualisé des richesses touristiques du département. Hébergements, sites patrimoniaux emblématiques comme la Cité de Carcassonne ou le Canal du Midi, espaces naturels, itinéraires de randonnée et activités de pleine nature sont recensés afin de fournir une vision cohérente et homogène de l'offre. Cet effort de structuration permet non seulement de valoriser les filières stratégiques telles que l'œnotourisme, le patrimoine ou l'outdoor mais aussi de rendre plus lisible l'attractivité du territoire.

1.2 Suivre la fréquentation

L'Observatoire suit également les flux de visiteurs pour mieux comprendre la dynamique des arrivées et des nuitées dans le département. Au-delà d'un simple comptage, ce suivi permet d'identifier les variations saisonnières et géographiques mais aussi les contrastes entre littoral, arrière-pays et zones urbaines. Grâce aux notes de conjoncture et aux outils de suivi, l'ADT peut anticiper les pics estivaux, repérer les périodes creuses et adapter les dispositifs d'accueil. Ce suivi offre ainsi aux acteurs une base concrète pour équilibrer la fréquentation et ajuster leurs stratégies.

1.3 Comprendre les comportements des visiteurs

Un autre objectif consiste à analyser non seulement combien de touristes viennent, mais surtout comment ils vivent leur expérience sur le territoire. Les enquêtes de satisfaction, l'étude des profils des clientèles et l'observation de leurs pratiques apportent une compréhension plus fine des attentes et des motivations.

Autrement dit, il ne s'agit pas seulement de mesurer des flux, mais de saisir des usages et des expériences. Ces résultats aident à concevoir des produits adaptés, qu'il s'agisse de séjours thématiques, d'itinérances douces, de circuits patrimoniaux ou d'expériences œnotouristiques. Ils contribuent aussi à renforcer l'image de la destination à travers l'analyse de son e-réputation.

1.4 Évaluer les retombées économiques, sociales et environnementales

Enfin, l'Observatoire a pour mission de mesurer les effets réels du tourisme sur le département. Sur le plan économique, il évalue la consommation touristique annuelle, les emplois générés et la vitalité des filières locales. Mais son rôle dépasse le seul indicateur financier, il prend également en compte des dimensions sociales, comme l'implication des habitants ou la place de la formation, ainsi que des enjeux environnementaux, liés par exemple à la gestion des flux sur les sites sensibles ou à la pression sur les ressources. Cette lecture globale permet de concilier attractivité et durabilité, en tenant compte des équilibres nécessaires entre visiteurs, habitants et milieux naturels.

2. Données produites par l'observation audoise

Les données produites par l'Observatoire de l'ADT de l'Aude sont devenues un levier indispensable pour comprendre et piloter l'activité touristique. Elles permettent de suivre la fréquentation, d'analyser les comportements des clientèles et de mesurer les retombées économiques ou sociales. Mais leur rôle ne s'arrête pas à la production de chiffres : elles aident les acteurs institutionnels et privés à ajuster leurs stratégies, à concevoir des offres adaptées et à anticiper de nouveaux projets. En ce sens, l'observation ne se réduit pas à un outil technique, elle constitue un véritable instrument d'aide à la décision et de gouvernance partagée.

2.1 Les notes de conjoncture : En partenariat avec le CRTLO¹⁸

Chaque année, l'Agence de Développement Touristique de l'Aude (ADT), en collaboration avec ses partenaires territoriaux, met en place un dispositif d'enquêtes couvrant la période allant des vacances de printemps jusqu'à la fin de la saison estivale. Ces notes de conjoncture offrent un suivi régulier de l'activité touristique en cours de saison. Elles ne se limitent pas à la mesure des flux : elles permettent également d'appréhender les tendances de fréquentation, d'identifier les variations de la demande et d'évaluer les perceptions des professionnels du secteur. En croisant données quantitatives et ressentis qualitatifs, elles constituent un outil d'analyse précieux pour comprendre la dynamique touristique, ajuster les stratégies en temps réel et anticiper les évolutions à court terme.

Figure 5: Note de conjoncture du mois de juin 2025



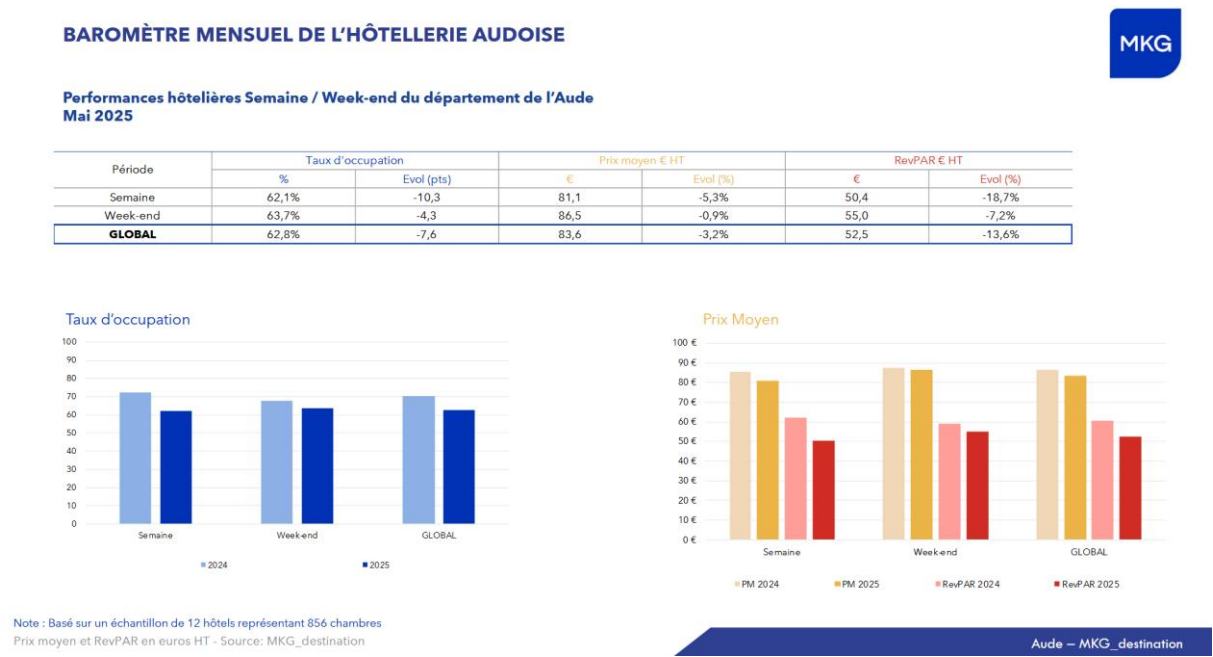
Source : disponible en ligne sur le site pro de l'ADT de l'Aude dans <https://pro.audetourisme.com/uploads/2025/07/2025-06-conj-note.pdf>

¹⁸ CRTLO - CRTL Occitanie : Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie, organisme régional chargé de la promotion, de l'observation et de l'accompagnement des acteurs touristiques de la région.

2.2 Le baromètre de l’hôtellerie MKG

L’Agence de Développement Touristique de l’Aude (ADT) diffuse chaque mois un baromètre de l’hôtellerie conçu avec le cabinet MKG¹⁹, véritable outil de suivi de la conjoncture hôtelière. Cette publication synthétise les principaux indicateurs de performance du secteur : taux d’occupation, prix moyen par chambre et RevPAR²⁰ (Revenue per Available Room). En rendant compte de ces variables, le baromètre offre une lecture claire des dynamiques en cours, met en lumière les tendances de fond du marché et permet d’identifier d’éventuelles fluctuations saisonnières ou conjoncturelles. Ces données constituent un appui précieux pour les professionnels comme pour les décideurs, car elles facilitent à la fois l’évaluation des performances du secteur et l’anticipation des évolutions du marché hôtelier audois.

Figure 6 : Baromètre MKG de l’hôtellerie pour mai 2025



Source : disponible en ligne sur le site pro de l’ADT de l’Aude dans <https://pro.audetourisme.com/uploads/2025/06/2025-05-aude-hot-barometre.pdf>

¹⁹ **MKG** : Cabinet spécialisé en études et conseil pour l’hôtellerie et le tourisme, reconnu pour ses analyses de marché et ses indicateurs de performance.

²⁰ **RevPAR** : Indicateur de performance hôtelière qui mesure le revenu généré par chambre disponible, calculé en multipliant le taux d’occupation par le prix moyen d’une chambre.

2.3 Les bilans

Chaque année, l'Agence de Développement Touristique de l'Aude publie un bilan touristique qui rassemble les chiffres clés de l'année écoulée. Ce document constitue une référence pour mesurer l'évolution du secteur : volumes de fréquentation, nuitées, retombées économiques, e-réputation, ainsi que la répartition des clientèles et des modes d'hébergement. Au-delà de cette vision globale, l'ADT propose également des bilans thématiques permettant d'approfondir certains aspects du tourisme départemental.

- ✓ Le bilan touristique 2024 offre une vue d'ensemble de l'activité et des tendances du secteur dans le département.
- ✓ Le bilan des Sites Pays Cathare²¹ 2024 se concentre sur la fréquentation et les retombées des sites emblématiques véritable vitrine patrimoniale et identitaire du territoire.
- ✓ Le bilan Flux Vision Tourisme²² 2024, basé sur l'analyse des données issues de la téléphonie mobile, permet de mieux comprendre les flux de déplacements, la provenance des clientèles et leurs parcours sur le territoire.
- ✓ Bilan estival Flux Vision Tourisme 2024

Ces bilans, complémentaires les uns des autres, constituent une boîte à outils stratégique pour les acteurs institutionnels et privés. Ils facilitent la comparaison dans le temps, nourrissent la réflexion stratégique et aident à orienter les investissements et les politiques touristiques en fonction des réalités locales.

²¹ **Sites Pays Cathare** : Réseau départemental regroupant les principaux sites patrimoniaux et historiques de l'Aude (châteaux, abbayes, citadelles), valorisés comme vitrine identitaire et touristique du territoire.

²² **FVT - Flux Vision Tourisme** : Outil développé par Orange Business Services qui exploite les données anonymisées de téléphonie mobile afin d'analyser les déplacements et la provenance des visiteurs sur un territoire.

Figure 9 : Bilan Touristique Départemental 2024 – ADT de l'AUDE

S O M M A I R E

1. REGARDS SUR L'AUDE : OFFRE ET IDENTITE TERRITORIALES	4	4.4. L'HÉBERGEMENT LOCATIF.....	25
2. PARC DE L'HÉBERGEMENT	6	5. EXCURSIONNISME ET MOBILITÉ.....	26
2.1. L'HÉBERGEMENT MARCHAND	6	5.1. LA FREQUENTATION DIURNE : LES EXCURSIONS FRANÇAISES	26
2.2. LES HÉBERGEMENTS NON-MARCHANDS : RÉSIDENCES SECONDAIRES	9	5.2. LA MOBILITÉ.....	26
3. LES NUITÉES TOURISTIQUES.....	10	6. SITES DE VISITE ET DE LOISIRS ET ACTIVITÉS OUTDOOR	29
3.1. BILAN GLOBAL	10	6.1. SITES DE VISITES ET DE LOISIRS	29
3.2. LA CLIENTÈLE FRANÇAISE	12	6.2. LES SITES MAJEURS	32
3.3. LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE.....	15	6.3. ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE & SANTÉ	34
4. LES HÉBERGEMENTS	17	7. SATISFACTION CLIENT	36
4.1. L'HÔTELLERIE	17	8. GARES & AÉROPORT.....	37
4.2. L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR	21	9. LEXIQUE & SOURCE DE DONNÉES	39
4.3. LES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS.....	24		

Source : disponible en ligne sur le site pro de l'ADT de l'Aude dans
<https://pro.audetourisme.com/uploads/2025/05/2024-bilan-touristique.pdf>

2.4 Chiffres clés

L'année 2024 constitue une étape significative pour l'Agence de Développement Touristique de l'Aude (ADT), qui élabore pour la première fois un document de référence consacré aux chiffres clés du tourisme départemental. Ce bilan, encore en cours de conception graphique a pour ambition de fournir une lecture claire, synthétique et accessible de l'activité touristique. En résumé, il regroupe les principaux indicateurs tels que : le nombre total de nuitées enregistrées dans le département, la capacité d'hébergement marchand et non marchands, le volume des dépenses touristiques globales, la fréquentation des sites emblématiques, les labels, ainsi que des données relatives à la satisfaction des visiteurs ...

Ce nouvel outil poursuit un double objectif : offrir aux acteurs du tourisme une vision condensée et directement exploitable de l'activité et renforcer la lisibilité des résultats auprès des partenaires institutionnels et privés.

2.5 Données économiques et e-réputation

En 2024, la consommation touristique s'élevait à environ 1,2 milliard d'euros, sur la base d'une dépense moyenne estimée à 56 € par jour et par visiteur (étude CSV²³, 2019). Cette activité génère une part significative d'emplois : en 2021, on comptait près de 6 677 emplois touristiques salariés et 1 969 emplois touristiques non-salariés.

Au-delà de l'impact économique direct, la performance de la destination se mesure également à travers son e-réputation. L'outil Fairquest, qui analyse les avis en ligne, attribue en 2024 une note moyenne de 8,6/10, ce résultat témoigne d'un niveau de satisfaction élevé et d'une image globalement positive du territoire auprès des visiteurs.

Ces indicateurs économiques et qualitatifs confirment l'importance du tourisme comme moteur de développement pour l'Aude tout en soulignant le rôle déterminant de la qualité de l'accueil et des services dans la compétitivité de la destination.

3. Dispositifs utilisés au service de l'observation

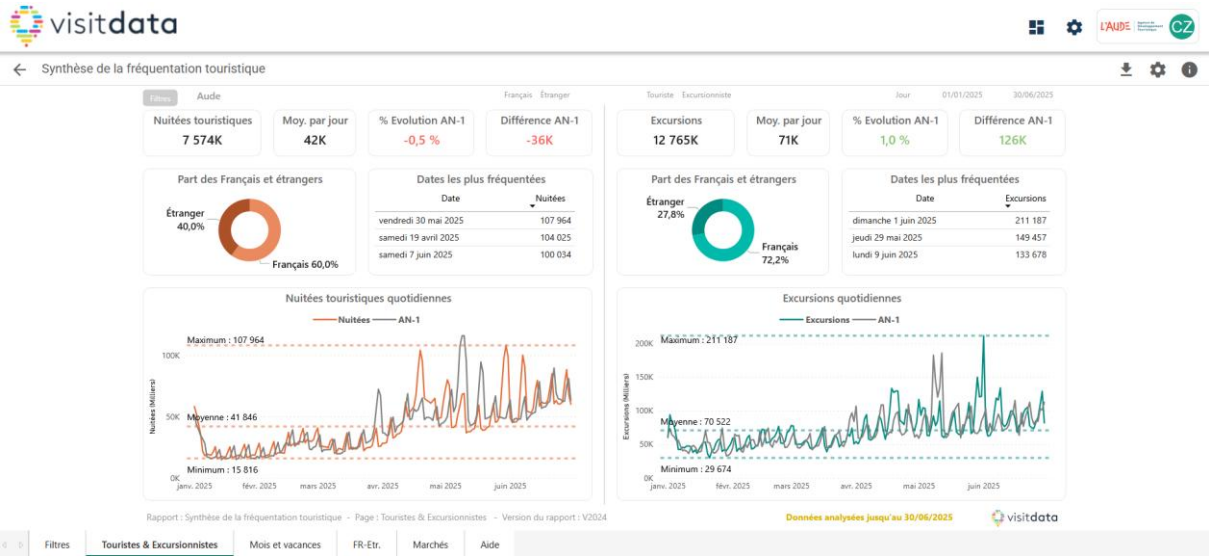
3.1 Flux Vision Tourisme - Orange Business (avec partenariat financier des Offices de Tourisme de l'Aude)

Thématique	Fréquentation touristique (nuitées et excursions) ; émission des gaz à effet de serre (nouveau dispositif en cours de traitement)
Objectif	Analyser en continu la fréquentation et la mobilité sur le département et les territoires infra-départementaux
Indicateurs	Nuitées et excursions françaises et étrangères, arrivées, départs, présences en journée, origines des visiteurs, mobilité sur le territoire, durée moyenne de séjour...
Utilité	Diffusion des données en interne et externe (site pro, conjoncture, bilan FVT, bilan annuel...), mise à disposition des données aux Offices de Tourisme

²³ CSV - Centre d'Études sur les Supports de Vacances : organisme spécialisé dans l'analyse des pratiques et comportements de consommation touristique en France. Il réalise régulièrement des enquêtes et études pour mesurer les dépenses, les retombées économiques et l'évolution des clientèles.

Traitement	Plateforme Visit Data ²⁴ et rapport dynamique fourni par Orange Business ²⁵
Parution	Mensuelle, estivale et annuelle ou sur demande

Figure 7 : Synthèse de la fréquentation touristique en 2025



Source : Espace personnelle du Visitdata – ADT de l’AUDE

3.2 INSEE (avec partenariat financier du CRTLO)

Thématique	Résultats des Hébergements marchands (hôtellerie, hôtellerie de plein air, hébergements collectifs), parc des hébergements non marchands (Résidences Secondaires), emplois touristiques
Objectif	Analyser annuellement la fréquentation touristique sur 3 modes d’hébergements marchands, suivre l’évolution du parc d’hébergement en résidences secondaire et suivre l’évolution de l’emploi touristique
Indicateurs	Arrivées, nuitées, durée de séjour, taux d’occupation, nombre des RS, nombre du ETP ²⁶ (Équivalent Temps Plein) salariés et non-salariés par type d’activités

²⁴ **Visit Data** : Plateforme nationale de collecte et de partage des données de fréquentation touristique, développée par Atout France et ses partenaires, permettant d’analyser les flux de visiteurs et leurs comportements.

²⁵ **Orange Business** : Filiale d’Orange dédiée aux services numériques et data pour les entreprises et les institutions, notamment connue pour la solution *Flux Vision Tourisme* qui exploite les données anonymisées de téléphonie mobile afin de suivre les déplacements touristiques.

²⁶ **ETP - Équivalent Temps Plein** : Unité de mesure standardisée qui exprime le volume de travail effectué, en convertissant les emplois à temps partiel ou saisonniers en équivalents d’un poste à temps plein.

Utilité	Cadrages national, régional, départemental (fournis via les CRTLO), communal (accès direct pour les RS) et par bassin d'emplois (fournis via les CRTLO), et comparatif
Traitement	CRTLO pour les hébergements et emplois, pas de traitement pour les RS
Parution	Annuelle pour les hébergements, par recensement de la population pour les RS et selon la disponibilité pour les emplois

3.3 MKG Olakala²⁷ (avec partenariat financier de la CCI de l'Aude)

Thématique	Hôtellerie
Objectif	Analyser mensuellement la fréquentation des hôtels par catégorie, période de la semaine avec un comparatif des villes et départements considérés comme similaires
Indicateurs	Taux d'occupation, prix moyen, RevPAR
Utilité	Performance économique du secteur hôtelier
Traitement	MKG
Parution	Mensuelle

3.4 Site majeur de la Cité médiévale de Carcassonne (avec partenariat financier de l'OGS²⁸ de la Cité de Carcassonne)

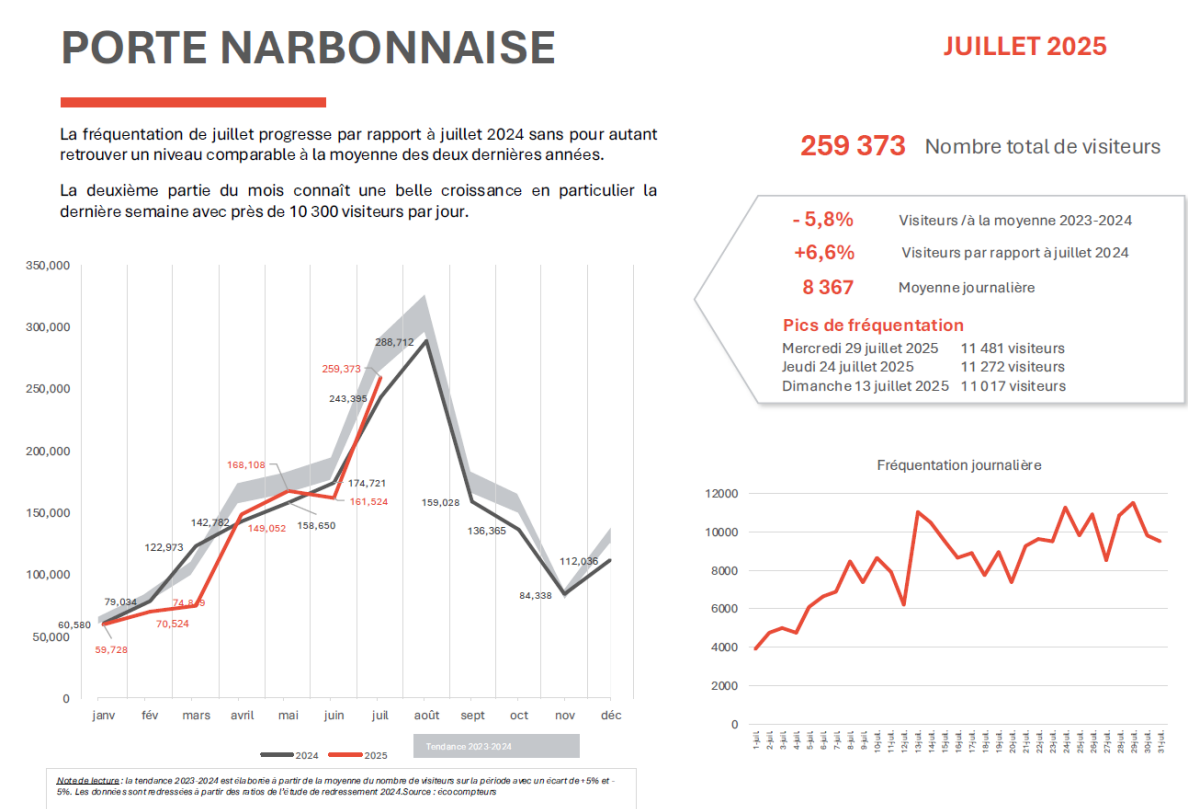
Thématique	Sites touristiques majeurs
Objectif	Suivi de fréquentation de la Cité médiévale (3 compteurs) et de la Bastide (1 compteur) via la disposition de 4 éco-compteurs : Pont Vieux, Porte Saint Nazaire, Porte d'Aude, Porte Narbonnaise
Indicateurs	Nombre de passages (IN/OUT) qualifiés par une enquête de redressement (tous les 6 ans par CRP) et des données issues de FVT
Utilité	Mesure de l'attractivité de la Cité médiévale et les déplacements au sein du site (habitants, touristes et excursionnistes)

²⁷ **MKG Olakala** : Cabinet de conseil et d'études spécialisé dans l'hôtellerie et le tourisme. Il produit des baromètres de conjoncture et des indicateurs de performance (taux d'occupation, prix moyens, RevPAR) pour évaluer l'évolution du marché hôtelier.

²⁸ **OGS de la Cité de Carcassonne** : L'Opérateur du Grand Site de la Cité de Carcassonne est une structure de gestion partenariale chargée de la préservation, de la mise en valeur et de l'animation du site inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO. Elle coordonne notamment les actions de conservation, d'accueil des visiteurs et de mobilisation des financements publics et privés.

Traitement	CRP Consulting ²⁹
Parution	Mensuelle et annuelle

Figure 8 : Fréquentation de la Cité médiévale de Carcassonne –
Compteur de la porte la Narbonnaise



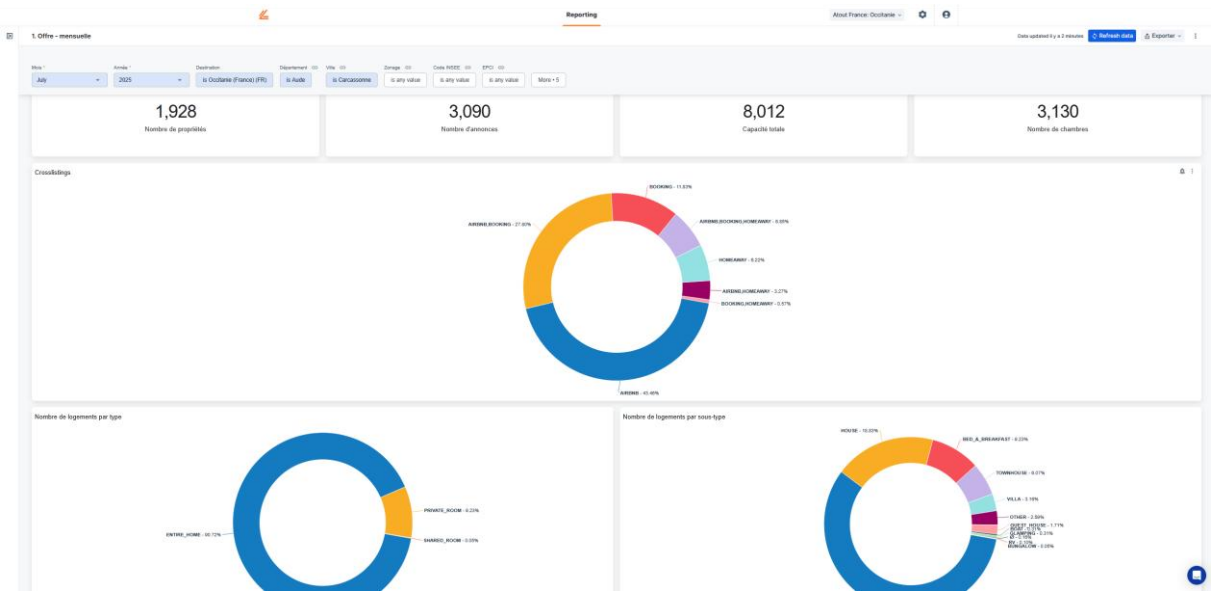
3.5 Lighthouse (avec partenariat financier du CRTLO)

Thématique	Hébergements collaboratifs : meublés (appartements, maisons, gîtes...), chambres d'hôtes et hébergements insolites
Objectif	Observation des locations issues des plateformes Airbnb, Home Away et Booking
Indicateurs	Offres, nombre de locations et de réservation, taux d'occupation, prix moyen, revenus, avis client

²⁹ **CRP Consulting** : Cabinet d'études et de conseil spécialisé dans le tourisme et les loisirs, qui accompagne les territoires dans l'analyse de fréquentation, les enquêtes et le pilotage stratégique.

Utilité	Évaluer le poids de l'économie collaborative
Traitement	Lighthouse ³⁰
Parution	Annuelle et sur demande + accès en continu

Figure 9 : L'offre mensuelle de Carcassonne pour juillet 2025 sur la plateforme Lighthouse



3.6 Conjoncture (avec partenariat financier du CRTLO)

Thématique	Ressenti des professionnels
Objectif	Enquêtes régulières auprès des prestataires
Indicateurs	Satisfaction, tendances, prévisions
Utilité	Lecture qualitative en temps réel
Traitement	Sphinx ³¹

³⁰ **Lighthouse** : Outil d’analyse et de suivi de la performance digitale et concurrentielle des hébergements touristiques (hôtels, locations), permettant notamment de comparer les prix, la visibilité et les avis en ligne.

³¹ **Sphinx** : Logiciel de référence en matière d’enquêtes et d’analyses statistiques, utilisé pour concevoir des questionnaires, collecter des données et produire des analyses quantitatives et qualitatives.

Parution	Mensuelle de mai à septembre
-----------------	------------------------------

3.7 Sites Pays Cathare

Thématique	Sites patrimoniaux et de visites membres du réseau des « Sites Pays Cathare »
Objectif	Suivi mensuel de la fréquentation des sites
Indicateurs	Visiteurs payants / gratuits, adultes / enfants par mois, par configuration, catégorie, typologie, focus sur les Forteresses royales du Languedoc et satisfaction
Utilité	Mesurer l'attractivité du réseau des sites Pays Cathare
Traitement	Sphinx
Parution	Annuelle

3.8 Site de visites et de loisirs

Thématique	Tourisme culturel et de loisirs
Objectif	Statistiques sur sites patrimoniaux, musées, parcs, centres d'interprétation...
Indicateurs	Fréquentation mensuelle et annuelle
Utilité	Vision globale des pratiques de visite
Traitement	Sphinx
Parution	Annuelle (bilan annuel)

3.9 Fairquest³² (avec partenariat financier avec les Offices de Tourisme)

Thématique	Satisfaction client
Objectif	Connaitre la satisfaction client des prestataires touristiques et en suivre l'évolution
Indicateurs	Notes, commentaires et NPS ³³ (net promotor score)
Utilité	Vision globale de la qualité des prestations touristiques et de la satisfaction client
Traitement	Raccourci ³⁴
Parution	Annuelle et sur demande + accès en continu

3.10 Eco-compteurs dédiés à l'itinérance (avec partenariat avec le Conseil Départemental)

Thématique	Fréquentation des itinéraires de randonnée
Objectif	• mesurer la fréquentation des grands itinéraires cyclables / piétons/ équestre (V80, EV8, Sentier Cathare, Voie Verte Bram-Montségur) • obtenir des données détaillées et des analyses fines • La construction de profils à partir des données renseigne par exemple sur l'usage, le profil annuel (mois le plus fréquenté, pics de fréquentation) et la répartition semaine/week-end d'un aménagement.
Indicateurs	Nombre de passages
Utilité	Mesure de l'attractivité des itinéraires aménagés dans le cadre de comités d'itinéraire
Traitement	Eco-visio ³⁵

³² **Fairquest** : Outil de veille et d'analyse de l'e-réputation touristique, qui collecte et synthétise les avis en ligne (Google, TripAdvisor, Booking, etc.) afin de mesurer la satisfaction des visiteurs et d'identifier les points d'amélioration pour les prestataires et destinations.

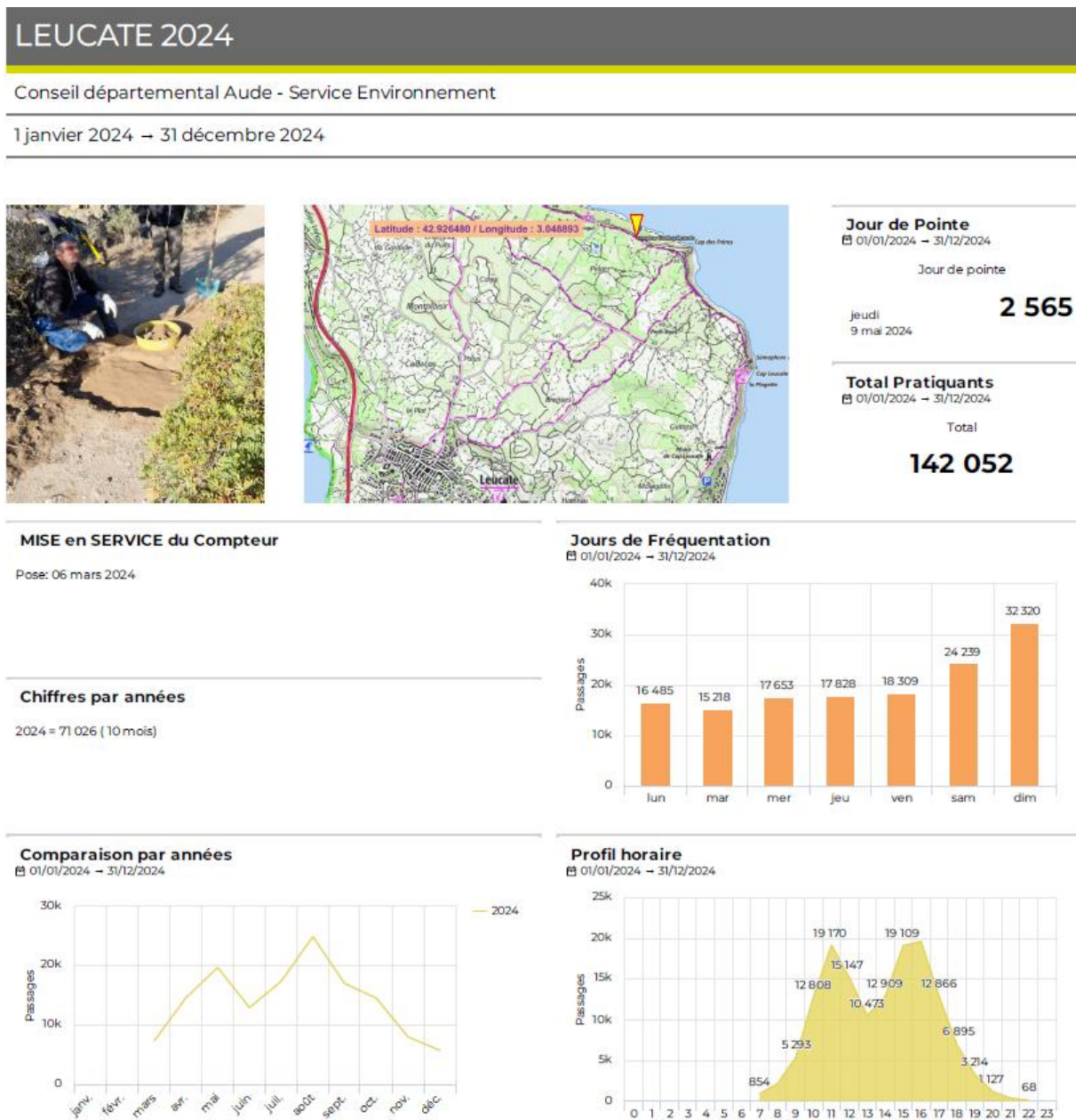
³³ **NPS - Net Promotor Score** : Indicateur de satisfaction et de fidélité client, basé sur une question simple : « Recommanderiez-vous ce service/produit à un proche ? », il mesure la part de promoteurs, de passifs et de détracteurs pour évaluer la satisfaction globale.

³⁴ **Raccourci** : Plateforme en ligne développée pour collecter, centraliser et analyser les retours clients (notes, avis, commentaires, NPS), permettant un suivi continu de la satisfaction et de la qualité des prestations touristiques.

³⁵ **Eco-Visio** : Plateforme développée par Eco-Compteur, spécialisée dans le suivi des mobilités douces. Elle permet de collecter, analyser et diffuser en continu les données issues de capteurs installés sur des itinéraires cyclables, piétons ou équestres, afin de mesurer la fréquentation et d'alimenter les observatoires de mobilités et de tourisme.

Parution	Annuelle et sur demande + accès en continu
----------	--

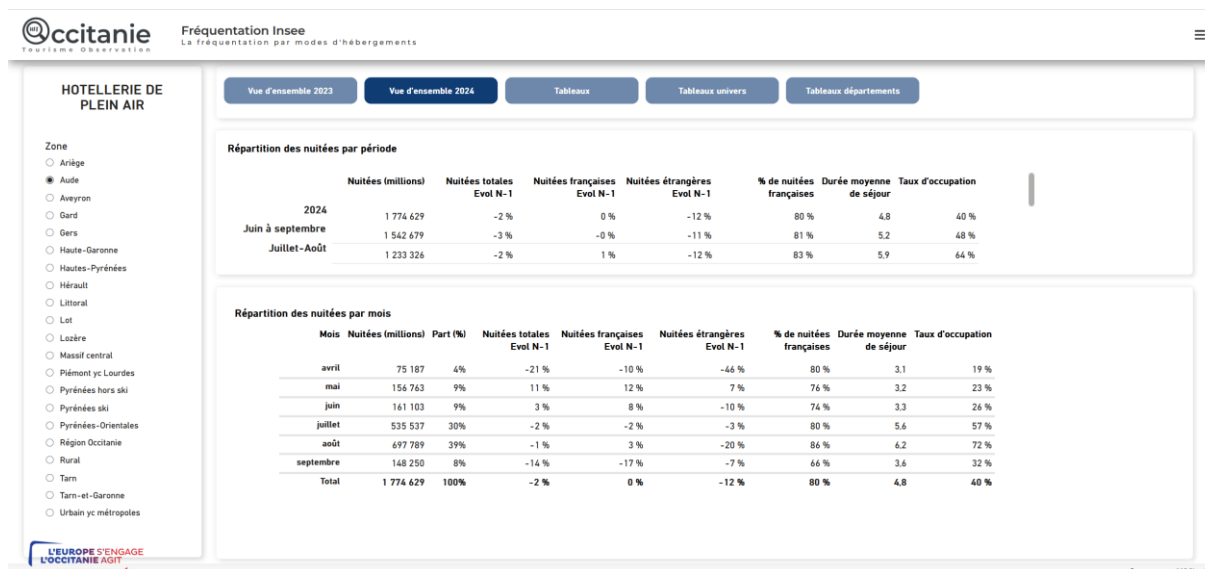
Figure 10 : éco-compteur de la fréquentation des itinéraires sur Leucate en 2024



3.11 Occitanie Tourisme Observation (déclinaison de France Tourisme Observation)

Thématique	Plateforme d'exploration des données touristiques de la Région Occitanie
Objectif	tableaux de bord dynamiques vous permettant d'accéder à des informations détaillées sur la fréquentation touristique de la région, tous modes d'hébergement confondus ou par typologie d'hébergements.
Indicateurs	Fréquentation touristique, ressenti des professionnels, indicateurs du tourisme durable, mobilité, recensement de l'offre touristique via le HIT + enquêtes thématiques (thermalisme, tourisme des jeunes, APN...)
Utilité	Compilation de l'ensemble des données récoltés par le CRTLO via différents dispositifs
Traitement	Datavisualisation issue de dispositifs spécifiques (enquêtes INSEE, Lighthouse, Orange Business...) en libre accès + espace partenaires (données du CRTLO uniquement)
Parution	Accès en continu

Figure 10 : Fréquentation de l'hôtellerie de plein air en 2024 dans l'Aude



Chapitre III : L'Etat des lieux et le positionnement de l'ADT en matière d'observation touristique

1. Etat des lieux de l'observation audoise

1.1 Des données variées mais inégales

L'observation touristique dans l'Aude repose sur un socle de données variées, issues de dispositifs départementaux, régionaux et nationaux. Ces données constituent une matière première indispensable pour analyser les dynamiques touristiques locales et orienter les choix stratégiques. L'ADT de l'Aude mobilise ainsi plusieurs sources complémentaires : statistiques de fréquentation (INSEE, Flux Vision Tourisme, bilans hôteliers), enquêtes de terrain (notes de conjoncture), dispositifs qualitatifs (FairGuest) et données économiques (dépenses, emploi). Cette diversité permet de croiser les informations et d'obtenir une vision relativement complète de l'activité touristique.

Toutefois, la réalité de ces données reste marquée par certaines limites. Leur disponibilité et leur fréquence varient d'un dispositif à l'autre, ce qui peut freiner l'analyse en temps réel. De plus, certains indicateurs, notamment ceux liés à l'impact environnemental ou social du tourisme, restent encore peu développés. Ainsi, si l'ADT dispose des bons outils pour mesurer la fréquentation et suivre les comportements des clientèles, l'analyse globale du système touristique demeure incomplète.

1.2 Des sources relativement variées mais fragmentées

L'originalité de l'observation audoise réside dans la multiplicité de ses sources. Les notes de conjoncture offrent une lecture saisonnière de l'activité, en donnant la parole aux professionnels et en mesurant leur ressenti. Le baromètre hôtelier, diffusé chaque mois, complète ce regard avec des indicateurs de performance précis (taux d'occupation, prix moyen, RevPAR). Les bilans annuels, dont le premier document de « chiffres clés » est en cours de conception graphique pour 2024, proposent une vision consolidée sur l'ensemble du département.

Ces outils sont complétés par des dispositifs nationaux comme Flux Vision Tourisme, qui permet de suivre les mobilités en continu à partir des données téléphoniques, ou encore FairGuest, qui analyse la satisfaction des visiteurs. Enfin, le partenariat avec le CRTL Occitanie

assure une articulation avec des enquêtes régionales, permettant de comparer l'Aude à d'autres territoires.

Si cette diversité témoigne d'un écosystème riche, elle entraîne aussi une certaine dispersion. Chaque dispositif répond à une logique spécifique, ce qui rend parfois difficile la construction d'une lecture intégrée. La fragmentation des données oblige l'ADT à jouer un rôle de coordination et de synthèse, mais la mise en cohérence des indicateurs reste un défi permanent.

1.3 Des analyses encore restreintes face à la complexité du système touristique

La richesse des données collectées contraste parfois avec la difficulté de produire des analyses stratégiques approfondies. Les dispositifs actuels privilégient souvent la description (fréquentation, comportements, tendances conjoncturelles), mais restent encore limités en termes d'évaluation des impacts globaux du tourisme. Les enjeux environnementaux, par exemple, ne sont abordés qu'à travers quelques indicateurs émergents, sans véritable dispositif consolidé.

De plus, l'hétérogénéité des échelles d'analyse constitue un obstacle. Les Offices de tourisme produisent des informations très localisées, tandis que les dispositifs nationaux livrent des données agrégées parfois trop générales pour être directement utiles. L'ADT doit donc constamment arbitrer entre ces différents niveaux, ce qui complexifie la lecture des résultats.

1.4 Une dynamique en transition vers une observation renouvelée

Malgré ces limites, l'ADT de l'Aude se trouve aujourd'hui dans une phase de transition. Le plan d'action 2025 confirme une volonté de repenser l'observation pour l'adapter aux besoins actuels. La création d'outils de datavisualisation, la refonte des bilans et la mise en place d'un Club Observation illustrent cette ambition de démocratiser l'accès aux données et d'en faciliter l'usage.

Cette dynamique traduit un changement de posture : l'observation n'est plus seulement envisagée comme un outil statistique, mais comme un levier stratégique au service de la gouvernance touristique. Elle vise à renforcer la lisibilité de l'offre, à mesurer les impacts du

tourisme dans toutes ses dimensions et à accompagner les acteurs publics et privés dans leurs décisions.

L'enjeu principal reste désormais la capacité de l'ADT à fédérer ses partenaires autour de cette démarche. La réussite de l'observation audoise dépendra autant de la qualité des données produites que de la manière dont elles seront partagées, comprises et utilisées par l'ensemble des acteurs du territoire.

2. Analyse des besoins pour une observation renforcée

L'état actuel de l'observation révèle plusieurs limites : la dispersion des sources, l'hétérogénéité des formats, le manque de lisibilité pour certains publics, et une difficulté à transformer la donnée en véritables leviers d'action.

Dans ce contexte, il devient nécessaire de réfléchir aux besoins réels de l'observation audoise, non pas seulement pour produire plus de données, mais pour mieux les structurer, les partager et les valoriser. C'est cette structuration qui peut permettre de renforcer la qualité de l'observation et de la rendre pleinement stratégique.

2.1 La nécessité d'une structuration renforcée des données face la dispersion et l'hétérogénéité des sources

Besoin identifié	Centralisation et harmonisation : Le premier besoin est donc celui d'une centralisation des données dans un espace commun, structuré et interopérable. Cela implique de développer des interfaces ou des tableaux de bord capables de rassembler en un même lieu les informations issues de différentes sources. Ce besoin inclut également l'harmonisation des formats : utiliser des indicateurs comparables dans le temps et entre territoires, afin de sortir d'une logique fragmentée.
-------------------------	---

Finalité stratégique	Rendre l’observation plus lisible et plus utile : Une donnée bien structurée permet de construire une lecture intégrée du territoire, où les flux, les retombées économiques et les perceptions sociales ne sont pas analysés séparément mais mis en relation. Cela renforce la pertinence de l’observation et lui donne une valeur stratégique pour la gouvernance locale.
-----------------------------	--

2.2 Des besoins de gouvernance et de coordination de l’observation

➔ Constat : un écosystème riche mais fragmenté

Dans l’Aude, l’observation touristique repose sur un réseau dense d’acteurs : l’ADT, les Offices de Tourisme, le CRTL Occitanie, l’INSEE, Orange Business, ADN Tourisme et d’autres partenaires institutionnels. Chacun collecte, produit ou diffuse des données selon ses propres méthodes et priorités.

Si cette diversité constitue une richesse en termes de sources et de points de vue, elle entraîne aussi une fragmentation qui complique la construction d’une vision cohérente :

- Les Offices de Tourisme produisent des données locales parfois difficiles à harmoniser.
- Les organismes nationaux publient des indicateurs macro qui ne descendent pas toujours au niveau départemental.
- L’ADT, en position de synthèse, doit jongler avec des formats multiples et des calendriers de diffusion hétérogènes.

Cette dispersion affaiblit la lisibilité des données et limite leur appropriation collective. La difficulté ne réside pas seulement dans la collecte, mais dans l’absence d’un cadre partagé de gouvernance et de coordination.

➔ **Besoin identifié : instaurer une gouvernance partagée et un pilotage clair**

Pour dépasser ces limites, plusieurs pistes apparaissent :

- Définir clairement les rôles et responsabilités : qui collecte, qui centralise, qui valide et qui diffuse.
- Mettre en place une gouvernance partenariale, via des comités ou groupes de travail réguliers, pour harmoniser les méthodes et les priorités.
- Favoriser la mutualisation des outils (SIT départemental, enquêtes, indicateurs communs) afin de réduire les doublons et d'améliorer la comparabilité des données.

Ces actions permettraient non seulement de gagner en efficacité, mais aussi de renforcer la confiance entre acteurs.

➔ **Finalité stratégique : faire de l'observation un projet collectif de territoire**

L'enjeu dépasse la technique. Il s'agit de transformer l'observation en un langage commun, un projet collectif fédérateur. Une gouvernance claire et concertée permettrait :

- Pour les élus, cela offre la garantie que les choix reposent sur des informations validées et consolidées.
- Pour les professionnels, cela renforce la crédibilité des chiffres et favorise leur appropriation.
- Pour l'ADT, cela conforte son rôle de chef de file en matière d'observation départementale, en cohérence avec les stratégies régionales et nationales.

2.3 Des besoins liés à la durabilité et à la transition numérique

➔ **Constat : des indicateurs encore insuffisants face aux nouveaux enjeux**

L'observation audoise reste encore largement centrée sur des indicateurs classiques : fréquentation hôtelière, nuitées, flux, recettes... Ces données sont utiles mais elles ne traduisent pas l'ensemble des enjeux actuels du tourisme.

Deux limites apparaissent :

- La durabilité : peu d'indicateurs permettent aujourd'hui de mesurer l'empreinte environnementale des activités touristiques (consommation d'eau, gestion des déchets, empreinte carbone des mobilités). Pourtant, dans un territoire rural et viticole comme l'Aude, la pression sur les ressources naturelles est une question cruciale.
- Le numérique : si des outils comme FairGuest ou Flux Vision Tourisme apportent une lecture innovante des flux et de la réputation en ligne, leur intégration dans une stratégie cohérente reste partielle. Les données issues des plateformes numériques (TripAdvisor, Booking, Google...) sont disponibles, mais leur exploitation est encore limitée et parfois perçue comme trop technique.

Ainsi, l'observation se heurte à un décalage entre les indicateurs hérités (centrés sur l'offre et la fréquentation) et les nouveaux besoins liés à la transition écologique et digitale.

➔ Besoin identifié : intégrer la durabilité et le numérique dans l'observation

Pour répondre à ces limites, l'ADT de l'Aude doit élargir son périmètre d'observation à des dimensions plus transversales :

- Durabilité : intégrer des indicateurs liés à l'environnement (émissions de CO₂, modes de transport utilisés, consommation des ressources naturelles), à l'économie mais aussi à l'acceptabilité sociale (perception des habitants, conflits d'usages, retombées locales)
- Numérique : exploiter davantage les données issues du web et des plateformes collaboratives, en combinant analyses quantitatives (nombre d'avis, taux de recommandation) et qualitatives (sentiments exprimés, attentes émergentes).

Cela suppose une montée en compétences techniques, mais aussi un travail d'appropriation pédagogique pour que ces nouveaux indicateurs soient compris et utilisés par les élus, les Offices de Tourisme et les professionnels.

➔ Finalité stratégique : faire de l'observation un levier de transition

L'intégration des enjeux de durabilité et du numérique donnerait à l'observation audoise une véritable valeur ajoutée. Elle ne serait plus seulement un outil de mesure, mais un levier de transformation pour accompagner la transition écologique et digitale du territoire.

En orientant les choix d'aménagement, en sensibilisant les visiteurs et en soutenant les acteurs locaux dans leurs pratiques, l'observation pourrait contribuer à construire une destination plus résiliente, compétitive et responsable.

2.4 Des besoins liés à la formation et à la culture de la donnée

➔ Constat : une appropriation inégale des outils

Les outils d'observation mis à disposition (SIT, Flux Vision Tourisme, FairGuest, bilans annuels, baromètres) exigent un certain niveau de maîtrise technique et analytique. Or, tous les acteurs n'ont pas le même degré de compétence ou de familiarité avec ces dispositifs.

Les Offices de Tourisme, par exemple, disposent de personnels souvent polyvalents : conseillers en séjour, responsables de communication... Pour eux, l'analyse de données statistiques ou numériques ne constitue pas toujours une priorité par rapport au temps ni une compétence formellement acquise.

De même, certains socioprofessionnels s'intéressent aux résultats globaux (taux d'occupation, satisfaction client, profil des clientèles), mais n'ont pas toujours le temps ni les moyens d'exploiter les tableaux de bord disponibles.

Cette situation conduit à une appropriation inégale de la donnée : certains acteurs l'intègrent dans leur stratégie et leurs décisions, d'autres la considèrent comme trop complexe ou trop éloignée de leurs préoccupations immédiates.

➔ **Besoin identifié : développer une véritable culture partagée de la donnée**

Face à ce constat, l'un des besoins majeurs est la montée en compétence collective. Cela implique :

- Former les équipes des Offices de Tourisme et des partenaires aux outils disponibles, par des sessions pratiques centrées sur l'exploitation des indicateurs.
- Simplifier l'accès aux résultats, avec des supports de vulgarisation (infographies, datavisualisations interactives, notes synthétiques) facilitant la lecture.
- Sensibiliser les décideurs (élus, institutionnels) à l'importance de la donnée, afin qu'ils en fassent un levier dans la définition des priorités politiques.
- Créer une véritable "culture de la donnée" où l'observation est perçue comme un outil accessible et une mission utile pour tous.

➔ **Finalité stratégique : favoriser l'usage de la donnée**

La finalité de cette démarche est claire : faire en sorte que la donnée ne reste pas confinée à un cercle restreint de spécialistes, mais qu'elle devienne un outil favorisé et partagé.

- Pour les acteurs institutionnels, cela favorise des décisions plus éclairées et légitimes.
- Pour les professionnels du tourisme, cela permet d'adapter leurs offres, de mieux cibler leurs clientèles et d'améliorer la qualité de leurs services.
- Pour l'ADT, cela renforce son rôle d'accompagnateur, en diffusant non seulement des chiffres mais aussi une capacité collective à les comprendre et à les utiliser.

En définitive, développer une culture de la donnée au sein du territoire audois constitue une étape indispensable pour transformer l'observation en intelligence collective. C'est la condition pour que l'ensemble des acteurs puissent s'approprier les outils et participer pleinement à la construction d'une stratégie touristique cohérente et partagée.

2.5 Des besoins en innovation et en outils numériques

➔ Constat : des outils encore trop fragmentés et peu interactifs

Aujourd'hui, l'ADT de l'Aude dispose d'outils variés (notes de conjoncture, bilans annuels, Flux Vision Tourisme, FairGuest, SIT via Tourinsoft). Chacun remplit un rôle spécifique, mais l'ensemble reste peu intégré.

- Les données du SIT décrivent l'offre (hébergements, équipements, événements), mais elles ne sont pas toujours croisées avec les flux de fréquentation.
- Flux Vision Tourisme fournit une lecture en temps réel des mobilités, mais son exploitation nécessite des compétences techniques et ses résultats restent parfois complexes à + MANIPULER + interpréter.
- Les notes et bilans proposent une analyse synthétique, mais sous forme de documents statiques (PDF, tableurs), peu attractifs pour des spécialistes ou non.
- Les acteurs de terrain expriment souvent le besoin d'outils plus visuels et plus interactifs, permettant une appropriation rapide des indicateurs.

Ce constat rejoint un problème structurel : la donnée existe, mais elle circule difficilement et reste parfois enfermée dans des formats techniques peu lisibles.

➔ Besoin identifié : un outil de datavisualisation intégré et partagé

Pour dépasser ces limites, un besoin majeur est apparu dans les échanges avec les partenaires : celui d'un outil de datavisualisation interactif.

Un tel outil aurait pour objectifs :

- De centraliser les données issues de différentes sources (SIT, Flux Vision Tourisme, FairGuest, enquêtes locales, INSEE, bilans internes).
- De les rendre accessibles via une interface claire et ergonomique, avec cartes dynamiques, graphiques, filtres de recherche, tableaux comparatifs.

- De permettre à chaque acteur (institutionnel, professionnel, OT) de sélectionner l'information pertinente selon ses besoins (exemple : suivre la fréquentation estivale pour un élu local, mesurer les retombées économiques pour un prestataire, analyser la satisfaction des clientèles pour un OT).
- D'offrir une vision en temps réel ou au moins actualisée régulièrement, afin d'accompagner les décisions stratégiques dans un contexte mouvant.

Ce projet s'inscrit d'ailleurs déjà dans les réflexions de l'ADT, comme en témoignent les cahiers des charges préparés en 2025 pour un futur tableau de bord stratégique de l'observation audoise.

➔ Finalité stratégique : moderniser l'observation et renforcer son appropriation

La mise en place d'un outil de datavisualisation aurait une portée stratégique forte. Elle permettrait :

- De moderniser l'image de l'ADT, en montrant sa capacité à utiliser les innovations numériques.
- De faciliter la lecture des données, réduisant l'écart entre experts et acteurs de terrain.
- De favoriser l'appropriation collective, car des outils visuels et ludiques renforcent l'envie de consulter et de partager l'information.
- De construire un véritable tableau de bord du tourisme audois, unifié, partagé et évolutif, qui pourrait devenir la référence pour l'ensemble des décideurs et partenaires.

En définitive, l'innovation numérique appliquée à l'observation n'est pas une option : elle constitue un levier central pour transformer une accumulation de données hétérogènes en une intelligence collective accessible et mobilisable.

2.6 Des besoins en coopération et en mise en réseau des acteurs

➔ Constat : une observation encore trop cloisonnée

L'observation touristique dans l'Aude repose sur plusieurs sources et partenaires (INSEE, Flux Vision Tourisme, CRTL Occitanie, Offices de Tourisme, prestataires privés, etc.). Chacun produit ou détient une partie de l'information, mais les échanges restent fragmentés.

- Les Offices de Tourisme collectent de nombreuses données locales (visiteurs en accueil, enquêtes de terrain, fréquentation des événements), mais celles-ci ne sont pas toujours consolidées au niveau départemental.
- Les acteurs institutionnels (ADT, CRTL, ADN Tourisme) produisent des études ou indicateurs à des échelles différentes, ce qui limite parfois leur comparabilité.
- Les professionnels privés disposent aussi d'informations précieuses (données de réservation, retours clients, avis en ligne), mais leur partage reste inégal.

Ce cloisonnement freine la capacité à produire une vision intégrée et cohérente du tourisme audois.

➔ Besoin identifié : renforcer la coopération et les passerelles entre acteurs

Face à ce constat, un besoin central émerge : celui d'un partage plus fluide des données et des analyses entre les différents niveaux d'acteurs.

Cela implique :

- De structurer un réseau départemental de l'observation, animé par l'ADT, pour harmoniser les méthodes de collecte et encourager la remontée d'informations locales.
- De renforcer les partenariats avec le CRTL Occitanie et ADN Tourisme, afin d'assurer la comparabilité avec d'autres départements et de participer pleinement aux dynamiques régionales et nationales.
- D'impliquer davantage les professionnels privés (hébergeurs, restaurateurs, sites de visite) dans la collecte et le partage d'indicateurs, en leur offrant en retour des analyses utiles pour leur activité.

- De développer des outils collaboratifs (plateformes partagées, ateliers de restitution, formations croisées) permettant à chaque acteur de s'approprier l'observation et de l'utiliser dans son champ d'action.

➔ Finalité stratégique : faire de l'observation un projet collectif

Renforcer la coopération et le partage ne relève pas seulement d'un enjeu technique, mais bien d'un choix stratégique de gouvernance.

Un réseau d'observation coopératif permettrait :

- De construire un langage commun entre institutions, professionnels et habitants, évitant des lectures divergentes des chiffres.
- De fiabiliser les données, grâce à la mutualisation des sources et à la validation collective.
- De renforcer la légitimité de l'ADT en tant que chef de file de l'observation départementale.
- De positionner l'Aude comme un territoire pilote, capable de démontrer qu'une observation partagée peut être un levier d'innovation et de durabilité.

En somme, la coopération entre acteurs transforme l'observation d'une fonction technique en un véritable projet collectif, où la donnée devient un outil de dialogue, de confiance et de co-construction.

3. Bilan réflexif et vérification des hypothèses

3.1 Bilan réflexif

Au terme de cette analyse des besoins de l'observation touristique dans l'Aude, un constat s'impose : l'enjeu central n'est pas seulement de collecter des données, mais de les structurer de manière cohérente pour qu'elles deviennent réellement utiles. L'expérience menée au sein de l'ADT met en évidence la tension entre la richesse des informations disponibles et la

difficulté de les articuler dans un cadre clair et lisible. Les notes de conjoncture, les baromètres hôteliers, Flux Vision Tourisme ou encore FairGuest produisent chacun des données précieuses. Pourtant, lorsqu'elles sont juxtaposées sans mise en cohérence, elles peinent à offrir une image globale et partagée du territoire touristique.

Ce constat soulève une question essentielle : produisons-nous trop de chiffres au détriment du sens ? Ne conviendrait-il pas de consacrer autant d'énergie à l'organisation et à la valorisation des données qu'à leur collecte ? Certains tableaux Excel ou rapports, bien que pertinents, se révèlent complexes à interpréter pour des acteurs non spécialistes. Cela montre que la valeur d'une donnée ne réside pas uniquement dans sa précision ou sa nouveauté, mais aussi dans sa capacité à être comprise, appropriée et utilisée par les décideurs comme par les professionnels du terrain.

La question de la gouvernance des données apparaît tout aussi cruciale : qui détient la donnée ? qui la met à jour ? qui la diffuse et sous quelle forme ? Au sein de l'ADT, la coordination entre services et avec les partenaires externes (offices de tourisme, CRTL, ADN Tourisme) représente un défi permanent. Une information mal partagée ou mal restituée perd rapidement de sa pertinence. La structuration des données ne relève donc pas uniquement d'une compétence technique : elle implique une organisation collective et un cadre de confiance.

Ce bilan met également en évidence la nécessité de développer une culture commune de la donnée. Les acteurs touristiques n'ont pas tous le même rapport aux chiffres ni la même aisance dans leur interprétation. Un décalage persiste entre la technicité de certains outils et la capacité des utilisateurs finaux à s'en emparer. L'enjeu est alors de faire de l'observation un langage partagé et non un jargon réservé aux spécialistes.

L'observation touristique ne se réduit pas à une fonction administrative ou statistique : elle possède un rôle stratégique et politique, car elle oriente les choix d'aménagement, influence les investissements et contribue à façonner l'image et l'avenir d'un territoire. Pour qu'elle puisse pleinement jouer ce rôle, les données doivent être structurées, hiérarchisées et mises en récit. L'observation doit être pensée comme un processus vivant, et non comme une simple accumulation de chiffres.

La force de l'ADT de l'Aude réside moins dans la diversité des dispositifs mobilisés que dans la capacité à en proposer une lecture intégrée, au service d'un tourisme à impact positif. La véritable valeur de l'observation se situe à l'intersection de trois dimensions : la qualité technique des données, la capacité à les structurer et à les interpréter, et enfin la volonté de les

partager de manière claire et accessible. C'est cette articulation qui permet de transformer l'observation d'un simple outil de connaissance en un véritable levier de transformation territoriale.

3.2 Vérification des hypothèses

À la suite de ce travail, il est possible de revenir sur les hypothèses formulées au départ et de voir comment elles se vérifient.

➔ Hypothèse 1 :

La dispersion des sources empêche une structuration efficace de la donnée et réduit la lisibilité de l'observation.

Cette hypothèse est largement confirmée. Dans la pratique, les sources de données sont multiples : INSEE, Tourinsoft, Flux Vision Tourisme, FairGuest, enquêtes de terrain, fichiers internes. Toutes ces bases produisent des informations utiles, mais elles fonctionnent souvent de manière isolée, leur mise en relation demande un temps important et un travail manuel de retraitement. Il en résulte une perte de lisibilité et parfois même une incompréhension pour les acteurs qui n'ont pas le temps ou les outils pour croiser ces données. Le constat est clair : tant que les sources restent dispersées, l'observation ne peut pas donner une vision consolidée du territoire.

➔ Hypothèse 2 :

L'absence de gouvernance claire des données freine leur valorisation stratégique.

Cette hypothèse se confirme également. La question de la gouvernance est revenue de manière récurrente : qui est responsable de collecter, de centraliser et de diffuser les informations ? À l'ADT, mais aussi chez les partenaires, cette organisation n'est pas toujours bien définie. Les services produisent des données, les offices de tourisme en collectent aussi, et le CRTL ou ADN Tourisme ajoutent encore d'autres sources. Sans un cadre clair, la donnée circule mal et perd de

sa valeur. L'absence de gouvernance fait que certaines informations, pourtant utiles, ne sont pas exploitées à leur juste potentiel.

➔ Hypothèse 3 :

La pertinence de l'observation dépend de la cohérence entre les indicateurs et les objectifs stratégiques du territoire.

Cette hypothèse est seulement partiellement confirmée. Les indicateurs actuellement utilisés (arrivées, nuitées, fréquentation) restent nécessaires et permettent de suivre les grandes tendances, mais ils ne couvrent pas les nouveaux enjeux. Le tourisme durable, la qualité de l'expérience vécue par les visiteurs, ou encore la répartition géographique des flux sont des aspects essentiels qui n'apparaissent pas toujours dans les données disponibles. Il y a donc un décalage entre ce qui est mesuré et ce qui serait vraiment stratégique pour le territoire, ce point montre qu'un travail reste à faire pour aligner l'observation avec les priorités réelles.

➔ Hypothèse 4 :

La structuration des données suppose une culture partagée entre les acteurs du tourisme.

Cette hypothèse est elle aussi confirmée. Tous les acteurs n'ont pas la même aisance face aux chiffres. Certains les utilisent comme un appui stratégique, d'autres les considèrent comme trop complexes, ce décalage limite l'impact des données produites. Le fait de développer une culture commune de la donnée permettrait de transformer l'observation en un véritable outil partagé, et non en un langage réservé aux spécialistes.

En conclusion, trois hypothèses sont confirmées et une est validée de manière partielle. Ce résultat montre bien que la structuration des données est un enjeu central, à la fois technique, organisationnel et humain. La quantité d'informations disponibles dans le département de l'Aude est importante, mais leur valeur réelle dépend de la manière dont elles sont organisées, gouvernées et comprises par l'ensemble des acteurs. C'est à cette condition que l'observation touristique peut jouer pleinement son rôle d'outil stratégique au service du territoire.

Conclusion de la 2^{ème} partie

Cette étude de cas montre que l'ADT de l'Aude dispose d'un écosystème riche en données et en partenariats, mais que l'observation reste marquée par une dispersion des sources et une gouvernance encore perfectible. Si les dispositifs existants fournissent des informations utiles sur la fréquentation, les clientèles et les retombées économiques, leur mise en cohérence demeure un défi.

Trois enseignements principaux se dégagent : la nécessité d'une meilleure structuration pour produire une vision consolidée, l'importance d'un pilotage clair afin de garantir la légitimité et la diffusion des données, et l'exigence d'indicateurs alignés sur les priorités stratégiques du territoire. S'ajoutent deux chantiers transversaux : intégrer pleinement la durabilité et exploiter davantage le potentiel du numérique à travers la datavisualisation et les plateformes collaboratives.

Un enjeu humain s'impose également : développer une véritable culture de la donnée, afin que l'ensemble des acteurs puissent s'approprier les outils et participer à l'analyse collective.

La vérification des hypothèses confirme en grande partie les constats de départ : dispersion des sources, gouvernance insuffisamment définie, écart entre indicateurs et enjeux stratégiques, appropriation inégale de la donnée. L'observation audoise se situe ainsi à un moment charnière, entre des outils déjà solides et une volonté affirmée de modernisation.

Ces conclusions ouvrent sur la troisième partie, consacrée aux projets mis en place, aux perspectives et aux recommandations pour une observation plus intégrée, partagée et stratégique, au service du développement touristique de l'Aude.

PARTIE III :

Vers une observation touristique audoise renouvelée : projets et perspectives

Introduction de la 3^{ème} partie

Dans un contexte où la donnée touristique est devenue à la fois abondante et complexe à exploiter, l'Agence de Développement Touristique de l'Aude a engagé plusieurs projets structurants pour améliorer la qualité de l'observation. La mise en place d'un outil de datavisualisation, la préparation d'un nouvel Atlas du tourisme et la définition de recommandations stratégiques traduisent une même ambition : passer d'une logique de collecte dispersée à une véritable intelligence collective de la donnée.

Ces initiatives ne se limitent pas à une dimension technique ; elles visent à transformer la manière dont l'information est produite, partagée et valorisée afin de renforcer son rôle stratégique pour le développement territorial. Cette partie présente ainsi trois volets complémentaires : la construction d'une base centralisée et d'outils de visualisation interactifs, l'élaboration d'un Atlas départemental actualisé et enfin, les pistes d'amélioration nécessaires pour consolider durablement la qualité de l'observation audoise.

Chapitre I : Le projet de datavisualisation : vers une structuration optimisée de la donnée touristique

Après avoir identifié les besoins et les limites de l'observation actuelle dans l'Aude, l'ADT s'est engagée dans un projet structurant : la création d'une base centralisée et d'un outil de datavisualisation. Ce projet représente une étape décisive pour répondre à la problématique de ce mémoire : comment une meilleure organisation des données peut améliorer la qualité de l'observation touristique et renforcer son rôle stratégique pour les territoires.

Loin d'être un simple outil technique, il s'agit d'un choix stratégique. L'objectif n'est pas seulement de produire plus de chiffres, mais de transformer la manière dont ils sont collectés, stockés, analysés et diffusés. En d'autres termes, il s'agit de passer d'une logique fragmentée à une véritable intelligence collective de la donnée.

1. Structurer la donnée : un socle unifié et des tableaux de bord interactifs

Le projet repose sur deux volets complémentaires.

D'une part, la base de données centralisée doit rassembler et organiser l'ensemble des informations disponibles : fréquentation, nuitées, indicateurs économiques (comme le RevPAR), enquêtes de satisfaction, retombées sociales, flux issus du big data (Flux Vision, FairGuest), ou encore données locales saisies dans le SIT. Cette centralisation garantit la traçabilité et permet de conserver un historique exploitable. Jusqu'ici, retrouver une enquête de 2020 ou comparer les résultats de 2022 avec ceux de 2024 restait compliqué, faute d'archivage structuré. Avec ce socle, il devient possible d'analyser les tendances sur plusieurs années et de disposer d'une mémoire commune.

D'autre part, la datavisualisation constitue l'interface de cette base. Au lieu de consulter de longs rapports statiques, les utilisateurs accèdent à des tableaux de bord interactifs. Ils peuvent choisir une échelle géographique (commune, intercommunalité, littoral, arrière-pays), filtrer par saison, par filière ou par type d'activité, et obtenir en quelques clics une représentation claire et

adaptée à leurs besoins. Ce changement est majeur : les chiffres cessent d'être une fin en soi pour devenir un levier d'action, un support de dialogue entre acteurs du tourisme.

À titre personnel, j'ai pu constater combien ce type d'outil parle davantage aux partenaires locaux que les traditionnels rapports en PDF. La donnée devient plus vivante, plus concrète, et donc plus facile à utiliser dans le cadre d'une décision ou d'un projet.

2. Un outil au service d'une observation partagée et durable

La valeur ajoutée de ce projet réside aussi dans son rôle de médiateur entre producteurs et utilisateurs de données. En proposant une lecture commune, il réduit l'écart entre ceux qui collectent et ceux qui exploitent l'information. Cela renforce la transparence et permet de développer une véritable culture partagée de la donnée.

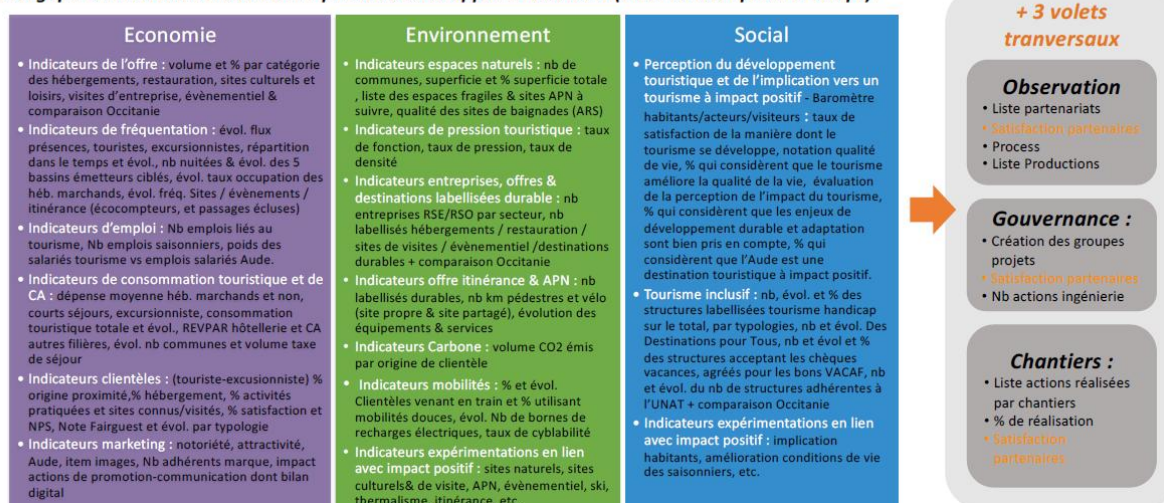
Par ailleurs, le projet s'inscrit dans les grands enjeux de durabilité. Le suivi en temps réel des flux et des pratiques permet d'anticiper la pression sur certains sites sensibles, d'ajuster l'offre, ou encore de mesurer l'acceptabilité sociale des projets. Autrement dit, l'outil devient aussi un instrument de transition écologique, numérique et sociale.

3. Les étapes de mise en œuvre : une démarche progressive

Figure 11 : Tableau de bord pour le nouvel outil

Tableau de bord stratégie

A partir des fichiers et bases d'indicateurs collectés par thématique d'observation, formaliser un tableau de bord stratégique en interne au travers des 3 piliers du développement durable (excel dans un premier temps)



Source : Françoise Clément 2024

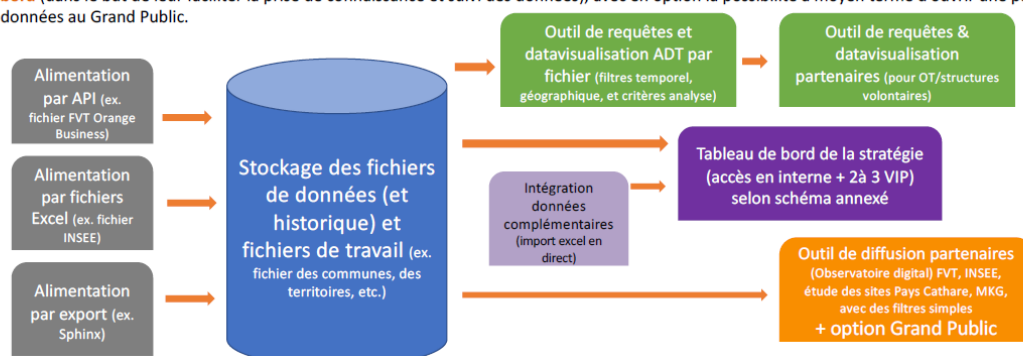
Figure 12 : Les Chaîne d'alimentation et de valorisation de la donnée

1^{ère} tranche :

1. Une solution pour stocker les fichiers avec les historiques (dans le but de faciliter l'organisation des données et leur exploitation pour analyse et diffusion)
2. Une solution de requêtes et datavisualisation (pour travailler de manière plus efficace et gagner en productivité au niveau de l'ADT) avec quelques accès (2 ou 3) pour des OT/structures partenaires volontaires disposant de RH pour l'observation du tourisme.

2^{ème} tranche :

3. Une solution pour gérer le tableau de bord de la stratégie touristique (avec des données complémentaires pouvant être importer simplement via Excel par l'ADT en direct)
4. Une solution (de type Observatoire Digital) pour rendre accessible à une vingtaine de partenaires une partie des données sous forme de tableaux de bord (dans le but de leur faciliter la prise de connaissance et suivi des données), avec en option la possibilité à moyen terme d'ouvrir une partie des données au Grand Public.



Source : Françoise Clément 2024

Le schéma illustre la feuille de route retenue par l'ADT pour construire son projet de structuration des données. Contrairement à d'autres approches parfois trop ambitieuses ou trop techniques, la démarche choisie se veut progressive et pragmatique : il s'agit d'avancer étape par étape en posant d'abord des bases solides en interne puis en élargissant progressivement l'accès aux partenaires et, à terme, au grand public.

3.1. La première étape : construire les fondations internes

Cette phase repose sur deux piliers essentiels :

Le premier consiste à mettre en place un système de stockage centralisé. L'objectif est de conserver l'ensemble des fichiers produits par l'ADT et ses partenaires, tout en gardant une trace de leur évolution dans le temps. Aujourd'hui, beaucoup de données sont dispersées : certaines sont stockées dans des fichiers Excel isolés, d'autres dans des bases locales, et rares sont celles qui bénéficient d'un archivage systématique. Avec ce dispositif, l'ADT disposerait enfin d'une mémoire commune, capable de retracer les enquêtes passées, de comparer plusieurs

années entre elles, et de sécuriser la conservation des informations stratégiques. C'est un changement important : l'observation ne dépend plus de fichiers éparpillés mais d'un socle structuré, fiable et consultable.

Le second pilier est la création d'un outil de requêtes et de datavisualisation interne. Cet outil permet de croiser les données selon plusieurs critères (période, territoire, filière, type de clientèle) et d'obtenir des représentations graphiques claires. Plutôt que de produire uniquement des rapports fixes, il rend possible une lecture interactive et personnalisée de l'information. Dans un premier temps, il sera réservé à l'ADT et à quelques offices de tourisme pilotes. Ce choix permet de tester son fonctionnement, d'identifier les besoins réels des utilisateurs et de former les équipes concernées, avant d'envisager une ouverture plus large.

3.2. La deuxième étape : élargir et partager

Une fois les bases consolidées, la deuxième étape consiste à développer un tableau de bord stratégique départemental. Celui-ci doit être suffisamment flexible pour intégrer de nouvelles données sans difficulté, par exemple grâce à des imports Excel ou à l'alimentation par API³⁶. Il s'agit de ne plus dépendre uniquement de bases fermées, mais de construire un outil évolutif, capable de suivre les transformations du secteur touristique.

Parallèlement, l'ADT prévoit la création d'un observatoire digital. Dans un premier temps, il sera accessible à une vingtaine de partenaires privilégiés (offices de tourisme, institutions locales, partenaires techniques), puis élargi à d'autres acteurs, et enfin ouvert au grand public. Ce dispositif marque une volonté claire de transparence et de coopération. L'idée est de faire de la donnée un bien partagé, utile à la fois aux décideurs politiques, aux techniciens, aux professionnels et aux habitants.

³⁶ **API - Application Programming Interface** : interface informatique permettant à deux systèmes de communiquer automatiquement entre eux. Dans le cadre de l'observation touristique, elle offre la possibilité d'alimenter un tableau de bord directement à partir de bases partenaires (INSEE, Flux Vision, MKG, etc.), garantissant une actualisation régulière et limitant les manipulations manuelles

3.3. Une logique d'apprentissage et d'appropriation progressive

Cette stratégie progressive est particulièrement pertinente. Elle permet d'éviter le piège des projets trop lourds, souvent difficiles à mettre en œuvre et qui risquent de rester au stade du concept. À l'inverse, en avançant par étapes, l'ADT se donne le temps d'apprendre, de tester et d'ajuster ses outils. Les premiers utilisateurs (offices de tourisme pilotes, partenaires volontaires) jouent ici un rôle clé : leurs retours d'expérience permettront d'améliorer l'interface, de clarifier les indicateurs et de s'assurer que l'outil réponde vraiment aux besoins du terrain.

Ce choix traduit aussi une volonté d'appropriation collective. En impliquant progressivement les acteurs locaux, l'ADT évite que l'observation soit perçue comme un outil technocratique réservé aux spécialistes. Au contraire, chacun peut se familiariser avec l'outil, comprendre la logique des indicateurs et l'intégrer dans sa pratique professionnelle.

En résumé, cette démarche progressive repose sur une philosophie claire : sécuriser d'abord les fondations, tester avec un cercle restreint, puis élargir progressivement. Elle traduit un véritable changement de posture : la donnée n'est plus seulement produite pour être archivée, mais pour être mobilisée, partagée et transformée en un instrument stratégique au service de tous.

Chapitre II : ATLAS du tourisme

1.Un outil stratégique de connaissance et de valorisation

1.1 Un projet au service de l'observation départementale

L'Atlas du tourisme s'impose aujourd'hui comme l'un des projets structurants de l'ADT de l'Aude. Après deux éditions parues en 2002 et 2014, la préparation d'une nouvelle version répond à la volonté de doter le territoire d'un outil actualisé, lisible et homogène pour comprendre les réalités touristiques locales. Dans un contexte où la donnée est de plus en plus dispersée et parfois difficile à exploiter, l'Atlas vise à réorganiser l'information de manière claire et à la rendre accessible sous une forme cartographique et analytique.

Son ambition dépasse le simple inventaire. Il s'agit de mettre à disposition un support de travail et d'aide à la décision qui permette de visualiser la répartition de l'offre, d'identifier les grandes dynamiques et de comparer les zones entre elles. L'Atlas doit ainsi servir autant aux élus et aux institutions qu'aux offices de tourisme et aux socioprofessionnels, en renforçant la compréhension partagée du tourisme audois.

1.2. Une méthodologie structurée et collaborative

La réalisation de l'Atlas repose sur une méthodologie précise qui combine collecte, préparation, cartographie et diffusion. L'ADT conserve la maîtrise du projet, tandis qu'un prestataire cartographe est chargé de concevoir les visuels à partir des données transmises par l'Agence. Cette organisation permet de garantir la cohérence des contenus tout en bénéficiant d'une expertise technique.

Le processus de travail suit plusieurs étapes. Il commence par la collecte des données auprès des différentes sources disponibles : statistiques de l'INSEE, enquêtes de fréquentation, bases départementales (notamment via le SIT Tourinsoft), outils numériques comme Flux Vision ou FairGuest, mais aussi bilans spécifiques réalisés par l'ADT. Une fois rassemblées, ces données sont nettoyées et harmonisées afin de pouvoir être représentées de façon comparable. La conception cartographique intervient ensuite, avec la production d'une cinquantaine de cartes vectorielles permettant des mises à jour ultérieures. Chaque carte fait l'objet d'une relecture et

d'échanges avec l'ADT pour vérifier la justesse des indicateurs et la clarté de la représentation. Enfin, une phase de diffusion est prévue, à la fois sous format papier et sur les plateformes numériques, afin que l'Atlas soit facilement consultable et réutilisable.

1.3. Des thématiques variées pour une vision complète

L'Atlas a pour vocation de couvrir l'ensemble des dimensions du tourisme départemental à travers une organisation thématique détaillée. La première partie concerne l'offre d'hébergement, en distinguant les différentes formes (hôtels, campings, chambres d'hôtes, meublés, villages vacances). Elle inclut également la répartition des labels de qualité et la comparaison entre hébergements marchands et non marchands.

Un deuxième volet met en avant le tourisme de nature et d'itinérance. L'Aude se distingue par la diversité de ses paysages et par son patrimoine naturel, ce qui se traduit par un réseau important de sentiers de randonnée, de circuits cyclables et d'itinéraires structurants comme le Sentier Cathare, l'EuroVelo 8 ou la Véloccitanie. L'Atlas propose de cartographier ces itinérances douces, tout en les reliant aux politiques départementales de valorisation de l'outdoor.

Un autre ensemble thématique est consacré au patrimoine et à la culture. On y retrouve les sites emblématiques comme la Cité de Carcassonne, le Canal du Midi ou les châteaux cathares, mais aussi les musées, les abbayes, les festivals et l'ensemble des initiatives culturelles qui participent à l'attractivité du département.

L'Atlas intègre également une dimension œnotouristique forte, puisque l'Aude est un territoire viticole majeur. Les appellations d'origine, les destinations labellisées Vignobles & Découvertes et les prestataires qualifiés sont mis en avant pour montrer comment le tourisme et le vin s'articulent dans l'identité départementale.

Les thématiques liées à la durabilité et au tourisme responsable occupent une place importante. L'Atlas recense les hébergements écolabellisés, les espaces Natura 2000, les sites de baignade classés, ou encore les itinéraires nature, permettant de souligner les efforts engagés pour concilier attractivité et préservation des ressources.

1.4. Les apports attendus

Une fois finalisé, l'Atlas du tourisme constituera un outil de référence. Il permettra de disposer d'une vision globale et homogène de l'offre et de la fréquentation, d'identifier les forces et les fragilités selon les territoires, et de nourrir les réflexions stratégiques. Les cartes et les analyses faciliteront le travail des élus et des techniciens pour orienter les politiques publiques, mais elles serviront aussi aux professionnels du tourisme pour situer leur activité dans un contexte plus large.

L'Atlas doit également jouer un rôle de médiation. En rendant visibles les réalités locales, il favorise le dialogue entre acteurs et contribue à une gouvernance partagée du tourisme. Enfin, en intégrant des thématiques liées à la durabilité, il s'inscrit dans une perspective de transition écologique et sociale, en cohérence avec les orientations stratégiques de l'ADT.

2. Méthodologie de l'ATLAS et difficultés :

2.1 Un chantier articulé autour de la donnée

Le travail engagé s'appuie sur une large base de données mobilisée et retraitée. Les premiers exports issus de Tourinsoft et de l'INSEE ont permis d'établir les grandes masses : nombre de lits touristiques, répartition entre hébergements marchands et non marchands, poids du littoral par rapport à l'arrière-pays ou encore progression de certaines formes d'hébergement (meublés de tourisme, chambres d'hôtes, hôtellerie de plein air). Ces chiffres ont ensuite été consolidés et intégrés dans une logique territoriale alignée sur les EPCI actuels afin de correspondre aux nouveaux périmètres institutionnels.

Le travail a débuté par un export de l'offre d'hébergement depuis Tourinsoft. Très vite, il est apparu que les informations saisies par les offices de tourisme n'étaient pas toujours complètes : certaines données manquaient, d'autres étaient inexactes ou partielles. Pour combler ces manques, une vérification systématique a été effectuée à partir des sites officiels des offices de tourisme du département, ce qui a permis de repérer et de corriger les écarts avec la base initiale.

À partir de ce constat, un tableur Excel a été construit par type d'hébergement (hôtels, campings, chambres d'hôtes, meublés, etc.) et transmis à chaque office concerné pour mise à jour. Cette étape a représenté un travail lourd et chronophage. Certains offices ont collaboré rapidement, en reconnaissant que les lacunes provenaient d'un manque de saisie lié à des contraintes de temps, de compétences ou de maîtrise de l'outil. D'autres ont été plus difficiles à mobiliser, ce qui a retardé l'avancement du processus.

Malgré ces difficultés, cette démarche a permis d'obtenir une base de données plus fiable et cohérente, indispensable pour construire les cartes et alimenter les analyses de l'Atlas. Elle montre aussi que la coordination et la vérification terrain sont des étapes incontournables, impossibles à remplacer par une simple extraction automatique.

2.2. La dimension cartographique

Une part importante de l'avancement repose sur la réalisation de cartes thématiques produites avec QGIS. Ces cartes permettent d'illustrer la répartition de l'offre à différentes échelles : départementale, intercommunale et communale. Les premiers livrables incluent des représentations globales (répartition des lits marchands et non marchands, poids des grandes filières d'hébergement) et des zooms territoriaux (Carcassonne Agglo, Grand Narbonne, Pyrénées audoises, Lauragais, etc.). Le choix des codes couleurs, en cohérence avec la charte graphique de l'ADT (#e94d38 et #00566F), a été appliqué dès les premières cartes pour assurer une continuité visuelle avec les productions habituelles de l'agence.

2.3. L'approche comparative et diachronique

L'Atlas du Tourisme 2025 s'inscrit dans une démarche diachronique, visant à replacer l'évolution de l'offre d'hébergement dans une perspective de long terme. Toutefois, la comparaison directe avec l'Atlas 2013 se heurte à deux obstacles majeurs : d'une part, le changement de périmètre administratif, avec le passage des anciens « Pays » aux actuels EPCI, rendant tout alignement territorial délicat ; d'autre part, l'absence des chiffres bruts utilisés lors de l'édition précédente, ce qui empêche toute reprise ou actualisation homogène.

Dans ce contexte, l'analyse comparative repose davantage sur une lecture globale et cartographique que sur des séries chiffrées continues. Les cartes montrent ainsi comment le passage du découpage par « Pays » (2013) au découpage par EPCI (2024) modifie la représentation des dynamiques territoriales. Ce changement d'échelle illustre la nécessité d'adapter les outils d'observation aux nouveaux cadres institutionnels.

Tableau 3 : Évolution du découpage territorial : des Pays (2013) aux EPCI (2024)

Découpage par Pays en <u>2013</u>	Découpage par EPCI en <u>2024</u>
Pays Lauragais	- CC Castelnaudary Lauragais Audois - CC Piège Lauragais Malepère - CC Lauragais Revel Sorezois (Les Brunels)
Pays Carcassonnais	- CA Carcassonne Agglo - CC de la Montagne Noire
Pays de la Haute Vallée de l'Aude	- CC du Limouxin - CC des Pyrénées Audoises
Pays Corbières Minervois	- CC Région Lézignanaise Corbières Minervois - CC Corbières Salanque Méditerranée - Partie est de CA Le Grand Narbonne
Pays Narbonnais	- CA Le Grand Narbonne

Malgré ces limites, certaines tendances de fond peuvent être dégagées. L'hôtellerie enregistre une progression significative (+35 % depuis 2002), traduisant une modernisation de l'offre et une adaptation aux nouvelles clientèles. Les chambres d'hôtes connaissent une croissance spectaculaire (+352 %), révélatrice d'un attrait renforcé pour des formes d'accueil plus personnalisées et ancrées dans le territoire. Enfin, les meublés de tourisme affichent une forte progression (+99 %), étroitement liée à l'essor des plateformes numériques de réservation.

Ces évolutions, bien que partielles, permettent de replacer le tourisme audois dans une trajectoire de transformation structurelle : diversification des hébergements, montée en

puissance des logiques marchandes, et influence déterminante des technologies numériques sur l'offre et les pratiques.

Figure 13 : Comparaison entre l'ancien et le nouveau découpage administratif de l'Aude



Toutefois, l'absence de chiffres détaillés pour l'année 2012 limite encore davantage les comparaisons possibles. Les données issues de l'Atlas précédent ne permettent que d'obtenir des ordres de grandeur globaux, ventilés par type d'hébergement, mais sans correspondance précise avec les actuels périmètres intercommunaux. Pour pallier cette difficulté, une solution envisagée consiste à mobiliser les anciennes brochures papier de promotion touristique, qui elles détaillent l'offre par commune et permettent donc des comparaisons plus fines à cette échelle. La difficulté majeure réside cependant dans la structuration de cette information,

puisque'elle n'existe qu'en version imprimée et non en bases numériques directement exploitables.

2.4 Le plan de travail initial de l'Atlas : cartographier le parc d'hébergements

L'une des premières orientations retenues pour l'élaboration de l'Atlas a consisté à établir un diagnostic précis du parc d'hébergements du département. L'objectif était de proposer une lecture claire et homogène de l'offre, en représentant sa répartition territoriale à l'échelle communale, tout en intégrant le contour actuel des EPCI.

Le plan défini dès le départ s'organise autour d'un ensemble de cartes thématiques, permettant de décliner le parc selon les principales catégories d'hébergements. Chaque carte répond à un besoin spécifique d'analyse et contribue à éclairer les dynamiques locales.

- ✓ Nombre total de lits touristiques par commune : une première représentation visant à donner une vision globale de l'offre.
- ✓ Distinction entre lits marchands et non marchands : une deuxième carte testée pour mesurer le poids respectif des deux segments et leur répartition géographique.
- ✓ Lits en hôtellerie par commune : une carte dédiée à l'hôtellerie afin d'identifier les pôles de concentration et les zones sous-représentées.
- ✓ Lits en hôtellerie de plein air : une cartographie précisant la répartition entre emplacements nus et locatifs, afin de rendre compte de la diversité interne du secteur camping.
- ✓ Lits en locations touristiques : une représentation distinguant les logements labellisés et/ou classés des autres, permettant d'évaluer le poids de l'offre qualifiée dans le département.
- ✓ Lits en chambres d'hôtes : une carte différenciant les structures qualifiées ou labellisées des autres, en fonction des critères de qualité retenus.
- ✓ Lits présents sur les plateformes de réservation : une cartographie innovante destinée à saisir l'impact des nouveaux acteurs numériques, avec une distinction selon les formats proposés.

- L'ensemble de ce plan constitue le socle de l'Atlas, en posant comme principe que la représentation cartographique est la manière la plus efficace pour rendre compte des disparités territoriales. Il permet non seulement de dresser un état des lieux exhaustif de l'offre, mais aussi d'identifier les complémentarités et les déséquilibres entre littoral, arrière-pays et espaces urbains. Quelques exemples des cartes produites :

CAPACITÉ TOTALE EN NOMBRE DE LITS TOURISTIQUES

424 926
Lits touristiques
Soit 8,9% de la capacité nationale

4 775 070
Lits touristiques en Occitanie

L'offre se concentre fortement sur le littoral, notamment dans le Grand Narbonne (290 090 lits) et les pôles balnéaires de Leucate et Gruissan, qui regroupent à eux seuls plus de 39 000 lits.

Les territoires intérieurs, tels que Carcassonne Agglo et les Pyrénées Audoises et la Région Lézignanaise Corbières et Minervois, présentent également des capacités significatives.

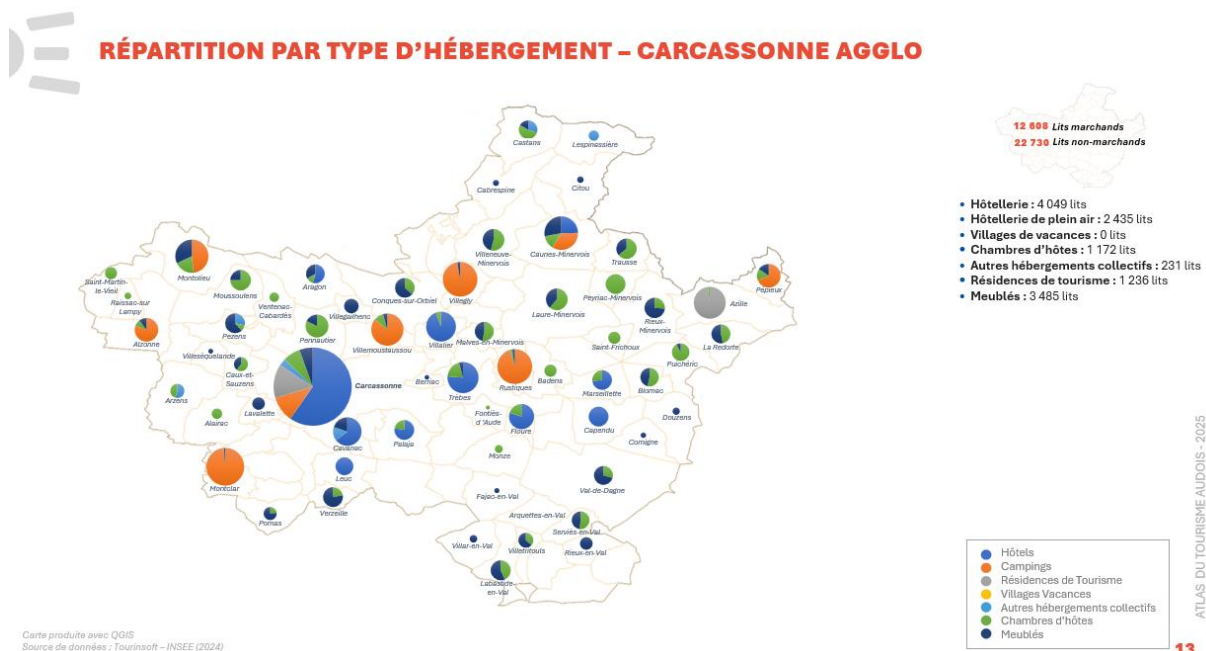
Région	Capacité (Lits)
Le Grand Narbonne (dont Gruissan et Leucate)	290 090
Carcassonne Agglo (dont Carcassonne)	35 338
Pyrénées Audoises	28 643
Leucate	23 770
Montagne Noire	8 531
Castelnaudary Lauragais Audois	6 559
Pyrénées Audoises (autre)	5 822
Corbères Salanque Méditerranée (Aude)	4 190
Autres régions	12 981, 14 984, 15 497, 11 915, 12 551, 14 984

● Plus de 40k
● 20k - 40k
● 10k - 20k
● 5k - 10k
● Moins de 5k

Carte produite avec QGIS
Source de données : Tourinsoft - INSEE (2024)

ATLAS DU TOURISME AUDOIS - 2025

Figure 14 : Carte montrant la répartition par type d'hébergement à Carcassonne Agglo –
ATLAS DU TOURISME 2025



2.6 Vers un outil de référence partagé

Au-delà de son avancement technique, l'Atlas est pensé comme un outil de gouvernance. Il doit faciliter la lecture territoriale pour les élus, éclairer les choix d'aménagement, et offrir aux offices de tourisme un document pédagogique et valorisant. Sa vocation n'est pas uniquement descriptive : il doit aussi être un support de communication et de mise en récit du tourisme audois. À travers cet Atlas, l'ADT affirme sa volonté de rendre la donnée accessible, lisible et exploitable par tous les partenaires.

Chapitre III : Recommandations pour améliorer la qualité de l'observation touristique audoise

L'expérience vécue au sein de l'ADT de l'Aude a montré que la production de données n'est pas le principal obstacle : celles-ci existent en abondance, mais leur fiabilité, leur organisation et leur appropriation restent fragiles. À partir de cette réalité, plusieurs recommandations concrètes peuvent être formulées pour renforcer la qualité de l'observation et en faire un véritable levier stratégique.

1. Consolider la qualité des données à la source

L'une des principales difficultés rencontrées tient à l'incomplétude ou à l'hétérogénéité des données saisies par les offices de tourisme dans le SIT. Pour améliorer la situation, il serait essentiel de :

- mettre en place un suivi régulier de la saisie par les offices, avec des rappels et un accompagnement pédagogique ;
- proposer des formations pratiques, adaptées aux contraintes locales, afin de renforcer les compétences de saisie et de contrôle qualité ;
- instaurer un système de vérification croisée, par exemple en comparant périodiquement les bases Tourinsoft avec les sites officiels des OT ou avec des brochures locales, comme cela a déjà été fait pour l'Atlas.

Une donnée fiable dès l'entrée dans le système représente un gain de temps considérable et évite les longues phases de correction a posteriori.

2. Développer une base historique structurée

La difficulté à comparer les chiffres d'une année à l'autre révèle un manque d'archivage centralisé. Pour y remédier, il serait utile de :

- créer un socle de données historiques, stockées dans un espace commun et sécurisé, permettant de suivre les évolutions dans la durée ;

- archiver systématiquement les exports annuels (Tourinsoft, Flux Vision, enquêtes), afin d'éviter la perte de séries utiles pour les comparaisons futures ;
- prévoir un format homogène de stockage, facilitant la réutilisation par les générations suivantes d'observateurs.

Une telle base constituerait une mémoire partagée, essentielle pour les analyses diachroniques.

3. Améliorer la coordination avec les offices de tourisme

Le travail de correction des bases a montré que la coopération avec les OT est variable selon les territoires. Pour harmoniser cette relation, trois pistes peuvent être envisagées :

- instaurer un calendrier annuel clair de remontée et de validation des données ;
- renforcer le rôle de l'ADT comme animateur du réseau, en expliquant aux OT l'importance stratégique de leur contribution pour les politiques départementales ;
- mettre en place des retours réguliers vers les OT (cartes, analyses locales, fiches synthétiques) afin qu'ils voient concrètement l'utilité des données qu'ils transmettent.

La donnée ne doit pas être perçue comme une contrainte administrative, mais comme un outil au service de chaque territoire.

4. Simplifier et moderniser les restitutions

L'observation doit être lisible et utile pour des profils variés : élus, techniciens, prestataires, habitants. Pour cela, les restitutions gagneraient à être :

- plus visuelles, grâce à des cartes interactives et des infographies synthétiques, plutôt qu'à de longs tableaux Excel ;
- plus adaptées, avec des formats courts et personnalisés (fiches par EPCI, focus thématiques) en complément des bilans complets ;
- plus accessibles, via une plateforme en ligne où chacun pourrait consulter directement les indicateurs de son territoire.

Cette approche renforcerait l'appropriation collective et éviterait que les données restent confinées à quelques spécialistes.

5. Intégrer de nouveaux indicateurs adaptés aux enjeux actuels

Aujourd'hui, l'observation audoise reste centrée sur la fréquentation et la capacité d'hébergement. Il serait pertinent d'ajouter des indicateurs plus en phase avec les défis contemporains :

- **durabilité** : empreinte environnementale du tourisme (mobilités, consommation des ressources, pression sur les sites sensibles) ;
- **acceptabilité sociale** : perception des habitants face à la fréquentation touristique, degré de satisfaction ou de tensions locales ;
- **numérique** : rôle des plateformes de réservation, dynamique des avis en ligne, taux de digitalisation des prestataires.

Ces indicateurs offriraient une lecture plus globale du tourisme, en intégrant ses impacts réels sur le territoire.

6. Créer une culture partagée de l'observation

Enfin, la donnée ne peut produire ses effets que si elle est comprise et partagée. Pour cela, il serait nécessaire de :

- organiser des ateliers de sensibilisation et de restitution auprès des élus, OT et professionnels, pour expliquer simplement les résultats ;
- vulgariser les chiffres par des supports pédagogiques (vidéos, capsules graphiques, fiches explicatives) ;
- valoriser l'observation comme une mission collective, où chaque acteur contribue à une intelligence partagée du territoire.

Développer cette culture commune représente un levier essentiel pour que l'observation soit perçue comme un atout et non comme une contrainte.

Conclusion de la 3^{ème} partie

L'analyse des projets portés par l'ADT de l'Aude montre que la structuration de la donnée touristique constitue désormais un enjeu central pour la gouvernance des territoires. L'outil de datavisualisation, l'Atlas du tourisme et les recommandations formulées dessinent ensemble une trajectoire claire : celle d'une observation plus fiable, plus partagée et mieux adaptée aux défis contemporains, qu'ils soient économiques, environnementaux ou sociaux. Ces démarches marquent un tournant : la donnée ne se réduit plus à un inventaire chiffré, elle devient un levier stratégique pour éclairer les choix, anticiper les évolutions et accompagner la transition vers un tourisme plus durable et mieux maîtrisé.

Conclusion générale :

Ce mémoire a cherché à comprendre comment une meilleure structuration de la donnée touristique peut améliorer la qualité de l'observation et renforcer son rôle stratégique dans les territoires. À travers l'exemple de l'Aude, il a été possible de montrer que la donnée n'est pas un simple outil technique, mais un véritable levier de gouvernance et de transformation territoriale.

Dans un premier temps, l'analyse a permis de rappeler que l'observation touristique est inséparable du territoire qu'elle étudie. Loin d'être une réalité figée, le territoire est une construction sociale, institutionnelle et symbolique, qui évolue au gré des pratiques, des politiques et des représentations. Observer le tourisme, c'est donc à la fois mesurer des flux et des volumes, mais aussi saisir des dynamiques économiques, sociales et culturelles. La donnée devient alors un support de compréhension des modes de vie, des usages de l'espace et des identités locales.

La deuxième étape a porté sur le cas de l'Agence de Développement Touristique de l'Aude. L'étude de ses outils (notes de conjoncture, bilans, baromètres, Flux Vision Tourisme, FairGuest, SIT, etc.) a montré que l'ADT dispose déjà d'une base solide pour analyser l'activité touristique. Toutefois, cette richesse est affaiblie par une dispersion des sources, des formats hétérogènes et une difficulté à transformer l'information en un langage partagé. L'exemple de l'Atlas du tourisme illustre bien ces tensions : si les données existent, leur collecte, leur fiabilité et leur harmonisation nécessitent un travail important de vérification, de coordination et de mise en cohérence.

La troisième partie a permis d'ouvrir des pistes d'amélioration. Les recommandations formulées insistent sur la nécessité de renforcer la structuration interne de la donnée, de développer des outils interactifs de datavisualisation, mais aussi de mettre en place une gouvernance claire et partagée. La donnée n'a de valeur que si elle est comprise, utilisée et intégrée dans les décisions. C'est pourquoi l'enjeu principal réside autant dans la technique que dans la culture de la donnée : former, sensibiliser et impliquer les acteurs à tous les niveaux est indispensable pour que l'observation devienne un véritable projet collectif de territoire.

Ce mémoire confirme que l'observation touristique est à la croisée des chemins. Dans un contexte marqué par la transition numérique et les impératifs de durabilité, elle ne peut plus se limiter à décrire mais doit anticiper, orienter et accompagner les mutations. L'Aude, à travers ses projets de structuration et d'ouverture des données, illustre une volonté claire d'aller dans ce sens. Si les défis restent nombreux, les perspectives sont prometteuses : un système d'observation mieux organisé peut contribuer à une gouvernance plus transparente, à des stratégies mieux ciblées et à un développement touristique plus équilibré et durable.

Ce travail, mené en tant qu'alternante au sein de l'ADT, a enfin permis de mesurer la portée stratégique de la donnée : elle n'est pas une fin en soi, mais un moyen de construire du sens, de renforcer le dialogue entre institutions, professionnels et habitants et de donner au territoire les outils pour décider de son avenir. L'observation touristique bien structurée et partagée devient alors un véritable levier d'intelligence collective au service du développement territorial.

BIBLIOGRAPHIE :

Berthelot, J.-M. (1990). *L'intelligence du social. Le pluralisme explicatif en sciences sociales*. Paris : PUF.

Brunet, R., Ferras, R., & Théry, H. (1993). *Les mots de la géographie : dictionnaire critique*. Paris : Reclus – La Documentation Française.

Callon, M., Lascoumes, P., & Barthe, Y. (2001). *Agir dans un monde incertain : essai sur la démocratie technique*. Paris : Seuil.

Giddens, A. (1994). *Les conséquences de la modernité*. Paris : L'Harmattan.

Harvey, D. (2001). *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*. New York : Routledge.

Lajarge, R. (2005). Le territoire, outil ou enjeu du développement local ? *Revue de Géographie Alpine*, 93(3), 47-55.

Moine, A. (2007). Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie. *L'Espace Géographique*, 36(2), 115-132.

Raffestin, C. (1986). *Le territoire : une notion fondamentale de la géographie humaine*. *Revue de Géographie Alpine*, 74(2), 91-106.

Vanier, M. (2008). *Le pouvoir des territoires : essai sur l'interterritorialité*. Paris : Anthropos.

Zimmermann, J.-B. (2008). *Clusters et systèmes territoriaux d'innovation*. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 1, 3-25.

Blanc, J.-M. (2006). L'observation, un outil de stratégie touristique. *Cahiers Espaces*, 90, 158-162.

Knafou, R., & Stock, M. (2018). *Tourisme et territoires : enjeux et perspectives*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

MIT (2011). *Tourisme 3. La révolution durable ?* Paris : Belin.

OMT (Organisation Mondiale du Tourisme). (2007). *Glossaire du tourisme*. Madrid : OMT.

OMT. (2021). *International Recommendations for Tourism Statistics*. Madrid : OMT.

ODIT France / Atout France. (2010). *Guide méthodologique de l'observation touristique*. Paris : Atout France.

ADN Tourisme. (2022). *Les observatoires touristiques : missions, méthodes et enjeux*. Paris : ADN Tourisme.

Segittur. (2020). *Destinations Touristiques Intelligentes – Modèle de référence*. Madrid : Segittur.

Statistique Canada. (2022). *Tourism Satellite Account and National Statistics System*. Ottawa : Gouvernement du Canada.

Xu, H., & Li, Y. (2020). Big Data and Smart Tourism in China: Governance and Practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17.

INSEE. (2023). *Données démographiques et économiques de l'Aude*. Consulté en août 2024.

Orange Business Services. (2025). *Flux Vision Tourisme*. Consulté en août 2024.

MKG Consulting. (2024). *Baromètre hôtelier – indicateurs RevPAR, TO, prix moyens*. Paris : MKG Group.

Fairguest. (2024). *Outil de suivi de l'e-réputation touristique*. Consulté en août 2024.

Sphinx Développement. (2022). *Solutions d'enquêtes et de traitement des données*. Consulté en août 2025.

Agence de Développement Touristique de l'Aude (ADT). (2024). *Plan d'action 2025*. Carcassonne : ADT de l'Aude.

Agence de Développement Touristique de l'Aude (ADT). (2014). *Atlas du Tourisme 2014*. Carcassonne : ADT de l'Aude.

Agence de Développement Touristique de l'Aude (ADT). (2002). *Atlas du Tourisme 2002*. Carcassonne : ADT de l'Aude.

Conseil Départemental de l'Aude. (2023). *Schéma Départemental du Tourisme Durable*. Carcassonne : CD11.

CRTL Occitanie. (2023). *Observatoire régional du tourisme et outils de datavisualisation OTO et HIT*. Toulouse : CRTL Occitanie.

Tourinsoft. (2024). *Système d'Information Touristique – Base de données Aude*. Carcassonne : ADT de l'Aude.

Offices de Tourisme de l'Aude. (2023). *Brochures locales d'hébergement et de fréquentation*. Consultées entre janvier et juillet 2024 (versions papier et numériques).

Gîtes de France Aude. (2024). *Offre labellisée et capacités d'accueil*. Carcassonne : Fédération Audoise Gîtes de France.

Clévacances Occitanie. (2024). *Hébergements qualifiés et labellisés*. Montpellier : Fédération Régionale Clévacances.

OGS – Opérateur du Grand Site de la Cité de Carcassonne. (2023). *Rapport d'activité et fréquentation de la Cité*. Carcassonne : OGS.

HACHOTTE Vicky, 2024, *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*. Mémoire de master 2 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Université de Toulouse - Jean Jaurès (ISTHIA), Foix.

BOUCETTA Salma, 2024, *Repenser le développement touristique : l'apport combiné de l'observation et l'ingénierie territoriale*. Mémoire de master 2 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Université de Toulouse - Jean Jaurès (ISTHIA), Foix.

SIGLES ET ABBREVIATIONS

ADT : Agence de Développement Touristique

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

SDT : Suivi des Déplacements Touristiques

ODIT : Observation, Développement, Ingénierie et Tourisme

DGE : Direction Générale des Entreprises

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

ADN Tourisme : Fédération nationale des organismes institutionnels de tourisme

SIT : Système d'Information Touristique

OTO : Occitanie Tourisme Observation

CRT : Comité Régional du Tourisme

CRTLO : Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie

HIT : Hub d'Information Touristique

OT : Office de Tourisme

CDRP 11 : Comité Départemental de la Randonnée Pédestre de l'Aude

CDTE 11 : Comité Départemental de Tourisme Équestre de l'Aude

PNR : Parc Naturel Régional

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

MKG : Cabinet d'études spécialisé en performance hôtelière et touristique

FVT : Flux Vision Tourisme

CSV : Centre d'Études sur les Supports de Vacances

ETP : Équivalent Temps Plein

RS : Résidences secondaires

EPCI : Établissements Publics de Coopération Intercommunale

NPS : Net Promoter Score

OGS de la Cité de Carcassonne : Opérateur du Grand Site de la Cité de Carcassonne

API : Application Programming Interface

QGIS : Quantum Geographic Information System

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : cycle de la donnée dans l'observation touristique.

Figure 2 : Segittur – Modèle DTI

Figure 3 : l'organigramme de l'ADT de l'Aude

Figure 4 : Bordereau de l'hôtellerie sur Tourinsoft

Figure 5 : Note de conjoncture du mois de juin 2025

Figure 6 : Baromètre MKG de l'hôtellerie pour mai 2025

Figure 7 : Synthèse de la fréquentation touristique en 2025

Figure 8 : Fréquentation de la Cité médiévale de Carcassonne – Compteur de la porte la Narbonnaise

Figure 9 : L'offre mensuelle de Carcassonne pour juillet 2025 sur la plateforme Lighthouse

Figure 10 : Fréquentation de l'hôtellerie de plein air en 2024 dans l'Aude

Figure 11 : éco-compteur de la fréquentation des itinéraires sur Leucate en 2024

Figure 12 : Tableau de bord pour le nouvel outil

Figure 13 : Les Chaîne d'alimentation et de valorisation de la donnée

Figure 14 : Carte de la capacité totale en hébergements touristiques – ATLAS DU TOURISME 2025

Figure 15 : Carte montrant la répartition par type d'hébergement à Carcassonne Agglo – ATLAS DU TOURISME 2025

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Comparaison des types de données

Tableau 2 : Comparaison internationale des finalités de l'observation touristique

Tableau 3 : Évolution du découpage territorial : des Pays (2013) aux EPCI (2024)

TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS :	6
SOMMAIRE :	7
INTRODUCTION GENERALE :	8
PARTIE I :	11
LE TERRITOIRE TOURISTIQUE ET LES FONDEMENTS THEORIQUES DE SON OBSERVATION.....	11
Introduction de la 1 ^{ère} partie :	12
Chapitre I : Histoire et définitions du territoire touristique	13
1. Comment la notion de territoire touristique s'est-elle construite au fil du temps ?	13
1.1 Les origines : du lieu de villégiature au « territoire »	13
1.2 L'affirmation du terme dans les années 1970–1980	14
1.3 Un concept polysémique et pluridisciplinaire	15
1.4 Vers une définition opérationnelle du territoire touristique	17
Chapitre II : Fondements et observation touristique : de la qualité de la donnée à la fonction stratégique	19
1. L'observation touristique : d'un outil descriptif à une fonction stratégique	19
1.1 Origines et évolution de l'observation touristique :	19
1.2 Vers une fonction stratégique :	21
1.3 Le cycle de la donnée : de l'information brute à l'aide à la décision	22
2. Les missions fondamentales de l'observation territoriale touristique	23
2.1 Comprendre la complexité territoriale :	24
2.2 L'interprétation des données :	25
2.3 La gouvernance :	26
3. La qualité de la donnée : un enjeu central	26
3.1 Typologie des données : un enjeu central	27
a. Données quantitatives	27
b. Données qualitatives	27
c. Données numériques (big data)	27
d. Données locales	28
3.2 Limites et problèmes	29
4. Les réseaux d'acteurs au cœur de l'observation touristique	29
4.1 Une organisation en échelles imbriquées	30

4.2 Une diversité d'acteurs et de contributions	31
4.3 Les enjeux de coordination et de gouvernance	31
Chapitre III : L'observation touristique, entre outil de connaissance et levier de transformation territoriale.....	33
1. L'observation comme miroir du territoire touristique	33
1.1 Observer pour comprendre la diversité des réalités locales	33
1.2 Lire les dynamiques sociales, économiques et culturelles à travers la donnée.....	34
2 . L'observation comme outil stratégique de gouvernance	35
2.1 De l'information à la décision : des données qui structurent l'action publique	35
2.2 Observer pour planifier : mobiliser les acteurs autour d'une vision partagée	35
2.3 Observation et durabilité : mesurer pour mieux orienter les transitions.....	36
3 . Trois modèles internationaux d'observation touristique.....	36
3.1 Espagne : l'observation en temps réel et la gouvernance intelligente	36
3.2 Canada : la rigueur statistique et la comparabilité nationale.....	38
3.3 Chine : l'ère du big data et de l'intelligence artificielle.....	39
4. Hypothèses de recherche et problématique	40
4.1 L'importance d'un cadre d'analyse structuré.....	40
4.2 Formulation des hypothèses de recherche	40
Conclusion de la 1 ^{ère} partie :	42
PARTIE II : ÉTUDE DE CAS : L'ADT DE L'AUDE ET LES REALITES DE L'OBSERVATION TOURISTIQUE	43
Introduction de la 2 ^{ème} partie :	44
Chapitre I : ADT de l'Aude, une agence de développement touristique	45
1. La structure, la stratégie et les missions principales de l'institution.....	45
1.1 L'ADT et ses missions.....	45
1.2 L'équipe.....	46
1.3 Le Pôle Ingénierie et Développement (ID).....	47
1.4 Le Pôle Marketing et Communication	47
1.5 Le Pôle Ressources.....	48
1.6 Le Système d'Information Touristique (SIT).....	48
1.7 La chaîne des partenaires	49
- Échelon régional : CRTL Occitanie.....	50

- Échelon départemental : ADT de l'Aude	50
- Échelon local : Offices de tourisme (OT)	51
- Partenaires et appuis techniques.....	51
Chapitre II : L'observation touristique audoise à l'épreuve des réalités.....	53
1. Objectifs de l'observation au sein de l'ADT	53
1.1 Recenser l'offre touristique	53
1.2 Suivre la fréquentation.....	53
1.3 Comprendre les comportements des visiteurs	53
1.4 Évaluer les retombées économiques, sociales et environnementales.....	54
2. Données produites par l'observation audoise	54
2.1 Les notes de conjoncture : En partenariat avec le CRTLO.....	55
2.2 Le baromètre de l'hôtellerie MKG	56
2.3 Les bilans.....	57
2.4 Chiffres clés	58
2.5 Données économiques et e-réputation.....	59
3. Dispositifs utilisés au service de l'observation	59
3.1 Flux Vision Tourisme - Orange Business (avec partenariat financier des Offices de Tourisme de l'Aude)	59
3.2 INSEE (avec partenariat financier du CRTLO)	60
3.3 MKG Olakala (avec partenariat financier de la CCI de l'Aude)	61
3.4 Site majeur de la Cité médiévale de Carcassonne (avec partenariat financier de l'OGS de la Cité de Carcassonne)	61
3.5 Lighthouse (avec partenariat financier du CRTLO)	62
3.6 Conjoncture (avec partenariat financier du CRTLO)	63
3.7 Sites Pays Cathare	64
3.8 Site de visites et de loisirs	64
3.9 Fairquest (avec partenariat financier avec les Offices de Tourisme)	65
3.10 Eco-compteurs dédiés à l'itinérance (avec partenariat avec le Conseil Départemental).....	65
3.11 Occitanie Tourisme Observation (déclinaison de France Tourisme Observation)	67
Chapitre III : L'Etat des lieux et le positionnement de l'ADT en matière d'observation touristique.....	68
1. Etat des lieux de l'observation audoise.....	68

1.1 Des données variées mais inégales	68
1.2 Des sources relativement variées mais fragmentées	68
1.3 Des analyses encore restreintes face à la complexité du système touristique.	69
1.4 Une dynamique en transition vers une observation renouvelée.....	69
2. Analyse des besoins pour une observation renforcée.....	70
2.1 La nécessité d'une structuration renforcée des données face la dispersion et l'hétérogénéité des sources.....	70
2.2 Des besoins de gouvernance et de coordination de l'observation.....	71
2.3 Des besoins liés à la durabilité et à la transition numérique.....	72
2.4 Des besoins liés à la formation et à la culture de la donnée	74
2.5 Des besoins en innovation et en outils numériques.....	76
2.6 Des besoins en coopération et en mise en réseau des acteurs.....	78
3. Bilan réflexif et vérification des hypothèses.....	79
3.1 Bilan réflexif	79
3.2 Vérification des hypothèses	81
Hypothèse 1 :	81
Hypothèse 2 :	81
Hypothèse 3 :	82
Hypothèse 4 :	82
Conclusion de la 2 ^{ème} partie	83
PARTIE III : Vers une observation touristique audoise renouvelée : projets et perspectives.....	84
Introduction de la 3 ^{ème} partie.....	85
Chapitre I : Le projet de datavisualisation : vers une structuration optimisée de la donnée touristique.....	86
1. Structurer la donnée : un socle unifié et des tableaux de bord interactifs.....	86
2. Un outil au service d'une observation partagée et durable	87
3. Les étapes de mise en œuvre : une démarche progressive.....	87
3.1. La première étape : construire les fondations internes	88
3.2. La deuxième étape : élargir et partager	89
3.3. Une logique d'apprentissage et d'appropriation progressive	90
Chapitre II : ATLAS du tourisme.....	91
1. Un outil stratégique de connaissance et de valorisation.....	91
1.1 Un projet au service de l'observation départementale.....	91
1.2. Une méthodologie structurée et collaborative.....	91

1.3. Des thématiques variées pour une vision complète.....	92
1.4. Les apports attendus	93
2. Méthodologie de l'ATLAS et difficultés :	93
2.1 Un chantier articulé autour de la donnée	93
2.2. La dimension cartographique	94
2.3. L'approche comparative et diachronique.....	94
2.4 Le plan de travail initial de l'Atlas : cartographier le parc d'hébergements	97
2.6 Vers un outil de référence partagé.....	99
Chapitre III : Recommandations pour améliorer la qualité de l'observation touristique audoise	100
1. Consolider la qualité des données à la source	100
2. Développer une base historique structurée.....	100
3. Améliorer la coordination avec les offices de tourisme	101
4. Simplifier et moderniser les restitutions	101
5. Intégrer de nouveaux indicateurs adaptés aux enjeux actuels	102
6. Créer une culture partagée de l'observation	102
Conclusion de la 3 ^{ème} partie	103
Conclusion générale :	104
Bibliographie :	106
Sigles et Abréviations.....	109
Liste des figures	111
Liste des tableaux.....	112
Tables des matières.....	113

RÉSUMÉ

La donnée occupe aujourd'hui une place centrale dans le secteur touristique. Sa structuration et son organisation conditionnent sa fiabilité, sa lisibilité et son utilité. L'observation touristique ne peut se limiter à une accumulation de chiffres : elle nécessite un travail de traitement, d'interprétation et de mise en perspective. Lorsqu'elles sont correctement organisées, les données deviennent un outil stratégique permettant de comprendre les dynamiques territoriales, d'anticiper les évolutions et d'accompagner la décision publique. La datavisualisation et les démarches de gouvernance partagée renforcent cette fonction, en transformant la donnée brute en véritable levier de développement.

Mots-clés : Territoire touristique - Observation touristique - Structuration des données - Gouvernance - Datavisualisation - Développement touristique

ABSTRACT

Data now occupies a central place in the tourism sector. Its structuring and organization determine its reliability, readability, and usefulness. Tourism observation cannot be reduced to a mere accumulation of figures: it requires careful processing, interpretation, and contextualization. When properly organized, data becomes a strategic tool for understanding territorial dynamics, anticipating trends, and supporting public decision-making. Data visualization and shared governance approaches further enhance this role, turning raw data into a genuine driver of development.

Keywords: Tourism territory – Tourism observation – Data structuring – Governance – Data visualization – Tourism development