

Mesurer la « valeur touristique » d'un territoire :

Proposition d'un indice de touristicité¹

Laurent Botti

Maître de conférences en Sciences de Gestion
Université de Perpignan Via Domitia
Laboratoire CAEPEM – EA 4606
laurent.botti@univ-perp.fr

Jean-Luc Boulin

PAST, Université Bordeaux - Montaigne
Directeur de la MOPA
Offices de Tourisme de France
jean-luc.boulin@aquitaine-mopa.fr

Paul Fabing

Agence d'Attractivité d'Alsace
Offices de Tourisme de France
pfabing@resot-alsace.fr

Nicolas Peypoch

Maître de conférences HDR en Sciences Economiques
Université de Perpignan Via Domitia
Laboratoire CAEPEM – EA 4606
peypoch@univ-perp.fr

L'article présente une méthode de mesure du caractère touristique du territoire de compétence des Organismes de Gestion de Destination (OGD). Cette méthode se concrétise par la détermination d'un « Indice de touristicité » propre à chaque territoire. Celui-ci s'est construit sur la base du modèle de compétitivité touristique de Ritchie et Crouch (2003) et dans le cadre des travaux communs entre l'Université de Perpignan Via Domitia et la Fédération Nationale Offices de Tourisme de France (OTF).

L'Indice de touristicité mesure le caractère touristique d'un territoire (sur une échelle de 0 à 100) à travers 4 dimensions : son accessibilité, son attractivité, son offre en tourisme de séjour et son offre en tourisme d'excursion. Chacune de ces dimensions intègre plusieurs facteurs dont la principale qualité réside dans l'objectivité qu'adopte leur mesure. Ce faisant,

¹ Pour Laurent Botti et Nicolas Peypoch, cette recherche s'inscrit dans le cadre du programme de recherche TRATSO (Trajectoires des aires touristiques dans le Grand Sud-Ouest français) porté par la Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine et financé par le Conseil régional d'Aquitaine. www.msha.fr/tratso

et contrairement au modèle de Ritchie et Crouch (2003), l'Indice de touristicité exposé dans cet article dispose d'un caractère opérationnel. Il est d'ailleurs l'objet d'une programmation sous logiciel tableur qui le rend exécutable par les OGD.

L'Indice de touristicité proposé effectue un apport indéniable à la littérature sur le management du tourisme dans la mesure où il n'existe à ce jour (à la connaissance des auteurs) rien de comparable en termes de mesure du caractère touristique d'un territoire à un niveau infranational.

Jusqu'en septembre 2014, près de 80 OT français ont testé et amélioré cet indice. Cette phase de test a prouvé l'intérêt de cet indice pour les professionnels du management touristique des territoires. Les analyses réalisées, notamment en termes de benchmarking, fournissent en effet des informations pertinentes sur les marges d'améliorations de leurs pratiques organisationnelles et managériales.

L'article s'organise autour de 4 sections. Après une première section introductive, la seconde section propose une revue de la littérature sur le néologisme touristicité. Il apparaît, en résumé, que ce terme qui n'existe pas encore dans le dictionnaire peut faire référence à la *potentialité attractive* d'un territoire (Lozato-Giotard et Balfet, 2004) ou, à l'inverse, au *degré de mise en tourisme* d'un lieu (Wakerman, 2005) ; le taux de fonction touristique² en constituant alors une approche statistique (MIT, 2000). Pour Théodat (2004), la touristicité repose sur différents types de facteurs, certains étant transitoires (situation politique), d'autres fixés durablement (environnement naturel du territoire ou culture de sa communauté). La touristicité peut ainsi apparaître, du moins en partie, comme une caractéristique subie par le territoire. Cette logique ferme la porte à toute réflexion sur les stratégies et pratiques des OGD et leurs impacts sur la valeur touristique de leur territoire de compétence (Botti, 2011). Nous n'adhérons pas à ce paradigme et l'indice développé intègre l'étude de la touristicité induite par les actions des OGD.

La troisième section présente l'opérationnalisation de notre indice de touristicité et expose en détail les modalités de son calcul. La quatrième section est l'objet de l'application de l'Indice de touristicité à une population d'Offices de Tourisme français. Cette application permet de tester la capacité de l'indice à traduire les atouts dont peut disposer un territoire pour exister dans la compétition entre destinations touristiques. Cette dernière section nous permet également de nous interroger sur l'aptitude de l'indice à mesurer la valeur touristique d'un territoire. Nous interrogeons *in fine* dans l'article les liens que l'indice de touristicité

² Rapport du nombre de touristes pouvant être accueillis sur le nombre d'habitants permanents.

entretient avec les notions de valeur perçue et de valeur réelle, largement documentées dans la littérature en marketing.

Références :

BOTTI L. (2011), *Pour une gestion de la touristicité des territoires*. Balzac.

LOZATO-GIOTART J-P., BALFET M. (2004), *Management du Tourisme*, Pearson Education.

MIT (2000), La Mise en Tourisme des Lieux : un Outil de Diagnostic, *Mappemonde*, Vol. 57, pp. 2-6.

RITCHIE J.R.B., CROUCH G.I. (2003), *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*, CAB International.

THEODAT J-M. (2004), L'endroit et l'envers du décor : la « touristicité » comparée d'Haïti et de la République Dominicaine, *Tiers-Monde*, Vol. 45(178), pp.293-317.

WACKERMANN G. (2005), *Dictionnaire de Géographie*, Ellipses.