

Félix Labonne



Créateur d'Evaluamétris

Créateur de Pilot

avec Laurent Botti – Chercheur
(Université de Perpignan)

Intervenant à **Paris 4 Sorbonne Celsa**

Directeur de projets Evaluation &
Observation à Nouveaux Territoires



pilot
EVALUAMETRIS®

Redécouvrez votre OT !

Obtenez vos indicateurs normés de votre Organisme de Tourisme ! Comparez-vous aux OT qui vous ressemblent.

Clarifiez la position concurrentielle de votre territoire.

Un outil extraordinairement puissant, devenu déterminant dans la construction des stratégies locales, régionales, nationales.

Une solution

Nouveaux
➤Territoires

Les indicateurs de performance de l'OT, La position concurrentielle du territoire



ADN
Tourisme

Près de 600
territoires
contributeurs

Sur 987 territoires
possibles

61% des territoires



PILOT

L'OUTIL DE MANAGEMENT
DU RÉSEAU

sommaire

Le poids économique

Le poids social du tourisme

La position concurrentielle M2P2T

Orientations – propositions

Débattons !



L'offre et sa consommation



COUSERANS

2 021

Lits marchands

7 667

L'offre et sa consommation



COUSERANS

2 021

Lits marchands

7 667

Nuitées marchandes

358 480

L'offre et sa consommation

PILOT		COUSERANS	2 021
L'OUTIL DE MANAGEMENT DU RÉSEAU			
Lits marchands		7 667	
Nuitées marchandes		358 480	
Estimation des nuitées non marchandes		594 924	
Estimation des nuitées totales (approche)		953 404	



L'offre et sa consommation



COUSERANS

2 021

Lits marchands

7 667

Nuitées marchandes

358 480

Estimation des nuitées non
marchandes

594 924

**Estimation des nuitées totales
(approche)**

953 404

Estimation du poids économique HORS
EXCURSIONNISME

52 605 000

La consommation et l'emploi

Estimation du poids économique HORS EXCURSIONNISME	52 605 000
Estimation du <u>nombre d'emplois directs</u> liés aux seules nuitées touristiques	510
Estimation du <u>nombre d'emplois directs et indirects</u> liés aux seules nuitées touristiques	860

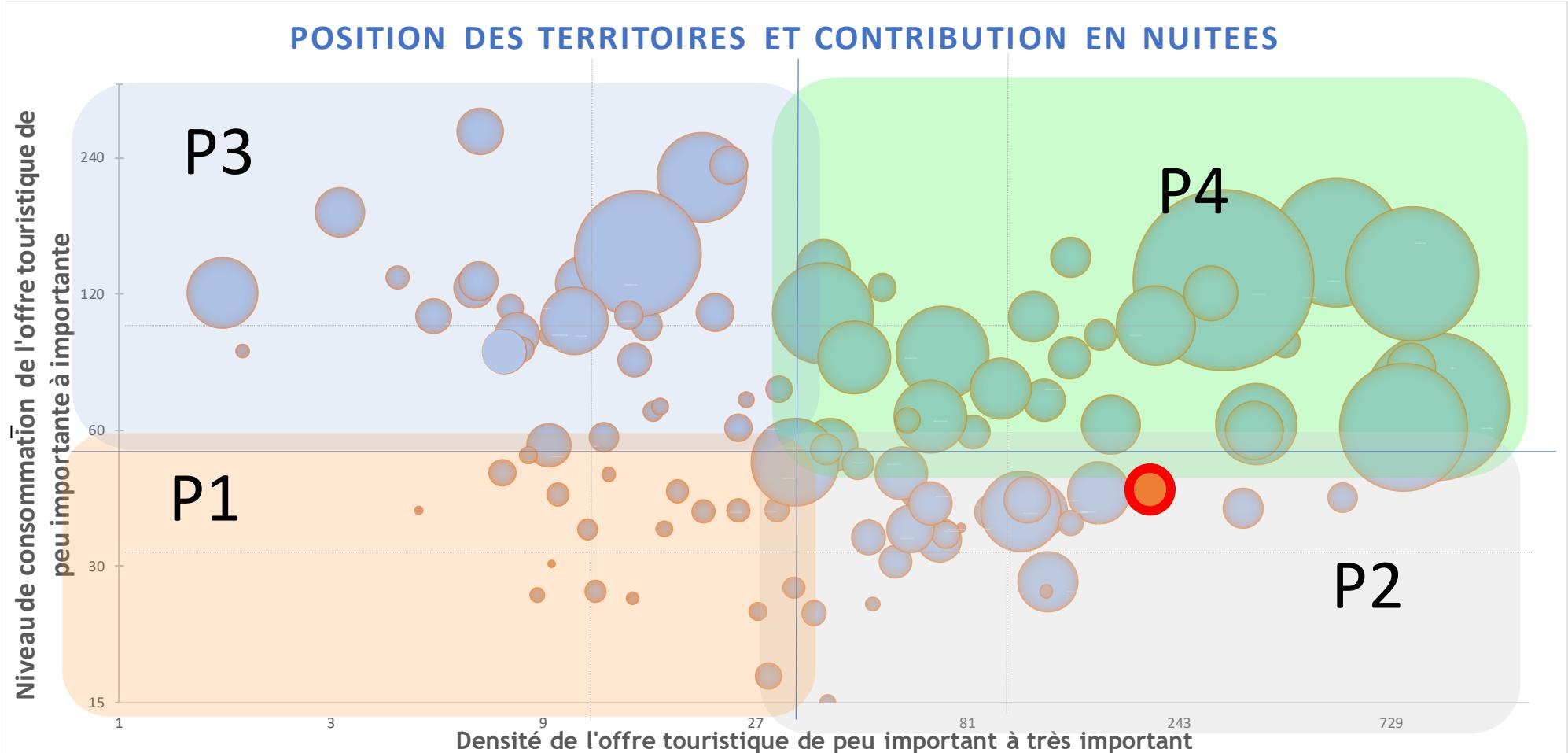
La consommation et l'emploi

Estimation du poids économique HORS EXCURSIONNISME	52 605 000
Estimation du <u>nombre d'emplois directs</u> liés aux seules nuitées touristiques	510
Estimation du <u>nombre d'emplois directs et indirects</u> liés aux seules nuitées touristiques	860
Nombre d'emplois sur zone / rappel insee	10 221
Place des emplois touristiques directs salariés ou non dans les emplois de la zone analysée	4,99%
Place des emplois touristiques directs & indirects salariés ou non dans les emplois de la zone analysée	8,41%
RAPPEL France (Insee)	7,2%



Position concurrentielle - M 2P2T

Echelle logarithmique sur les 2 axes
La taille des sphères est proportionnelle aux nuitées réalisées



La densité de l'offre touristique est définie par le "taux de fonction touristique".
Taux de fonction touristique se calcule :
Nombre de lits touristiques (marchands + lits des résid sed)/ population

Niveau de consommation de l'offre est défini par la productivité des lits marchands
Productivité des lits marchands se calcule : Nombre de nuitées marchandes / nb de lits marchands

Orientations ?

ENJEU DE LA POSITION P2

Remonter le taux d'occupation des lits

NB : ne pas encourager l'arrivée de nouveaux lits

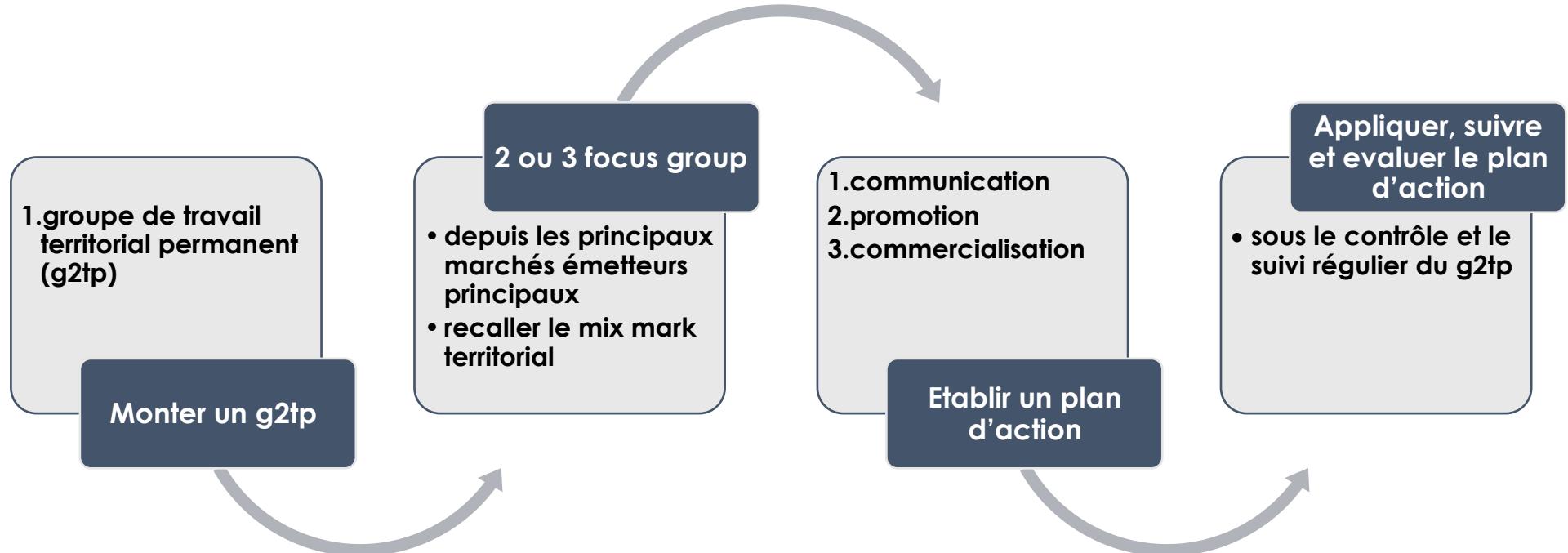
Orientations ?

MACRO - MÉTHODE

- Constituer un groupe de travail transversal (OT - Sociopros - tutelle)
- But : revisiter la cohérence du mix marketing
 - Clarifier les promesses du territoire
 - Sélectionner les cibles prioritaires
 - Travailler la notoriété et l'image
 - Réussir la commercialisation
- Et appliquer les conclusions.



Orientations ?



Orientations ?

1. MONTER UN G2TP : **Groupe de Travail Territorial Permanent (G2TP)**

Au sein d'un groupe de travail émettre des hypothèses sur les 4 axes



Orientations ?

FOCUS GROUP

Depuis les principaux marchés émetteurs -
réaliser des focus groups pour tester les
hypothèses de travail :



Ecoute depuis marché émetteur 1



Ecoute depuis marché émetteur 2



Ecoute depuis marché émetteur 3

Démarche permet de :

- Clarifier les atouts
- Etablir les promesses à retenir du territoire
- Tester, ajuster et retenir des axes de communication
- Tester, ajuster et retenir des méthodes de commercialisation envisagées
- Sélectionner, ajuster les cibles prioritaires
- Préciser le positionnement prix

Orientations ?

ETABLIR UN PLAN D'ACTION COMMUNICATION PROMOTION COMMERCIALISATION

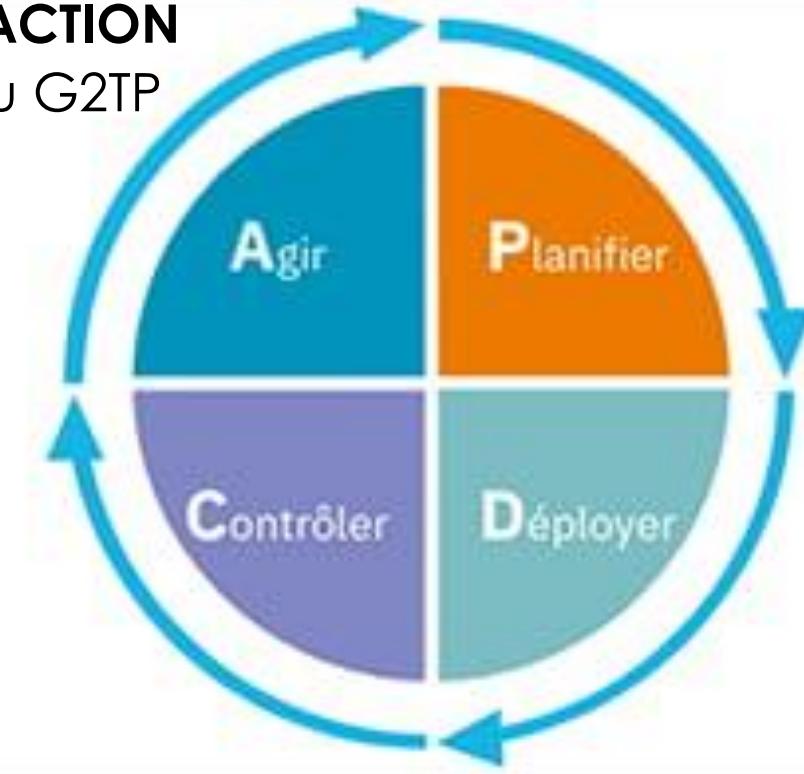
En cohérence avec les objectifs, travailler un plan d'action visant à :

- **COMMUNIQUER** pour faire bouger sur des micro territoires cibles, la notoriété et l'image du territoire.
Moyens : sur les micro territoires retenus : bildboard météo, reply ciblés, affichage, achat d'espace ciblées avec les méthodes d'optimisation budgétaires adaptées : GRP – coefficient de morgenstern pour l'audience mémorisante.
- **PROMOUVOIR** pour rapprocher les cibles de la consommation sur des microterritoires cibles.
Moyens : Réaliser les actions de promotion ciblées (pack à prix attractifs, micro marchés, salon, etc..)
- **PREPARER LA COMMERCIALISATION** pour la mise en marché, toujours sur ces marchés ciblés. avec des acteurs clé du secteur de la mise en marché (publics et acteurs privés, TO, intermédiaires) pour prendre des positions sur les marchés.

Orientations ?

APPLIQUER, SUIVRE ET EVALUER LE PLAN D'ACTION

- Sous le contrôle et le suivi régulier du G2TP



Félix Labonne



Créateur d'Evaluamétris

Créateur de Pilot

avec Laurent Botti – Chercheur
(Université de Perpignan)

Intervenant à **Paris 4 Sorbonne Celsa**

Directeur de projets Evaluation &
Observation à Nouveaux Territoires