



Félix Labonne

Créateur d'Evalumétris

Créateur de Pilot

avec Laurent Botti – Chercheur
(Université de Perpignan)

Intervenant à **Paris 4 Sorbonne Celsa**

Directeur de projets Evaluation &
Observation à Nouveaux Territoires



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



 PILOT L'OUTIL DE MANAGEMENT DU RÉSEAU	COUSERANS	2 021
Lits marchands		7 667
Nuitées marchandes		358 480

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



L'offre et sa consommation

  <p>COUSERANS</p>	<p>2 021</p>
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

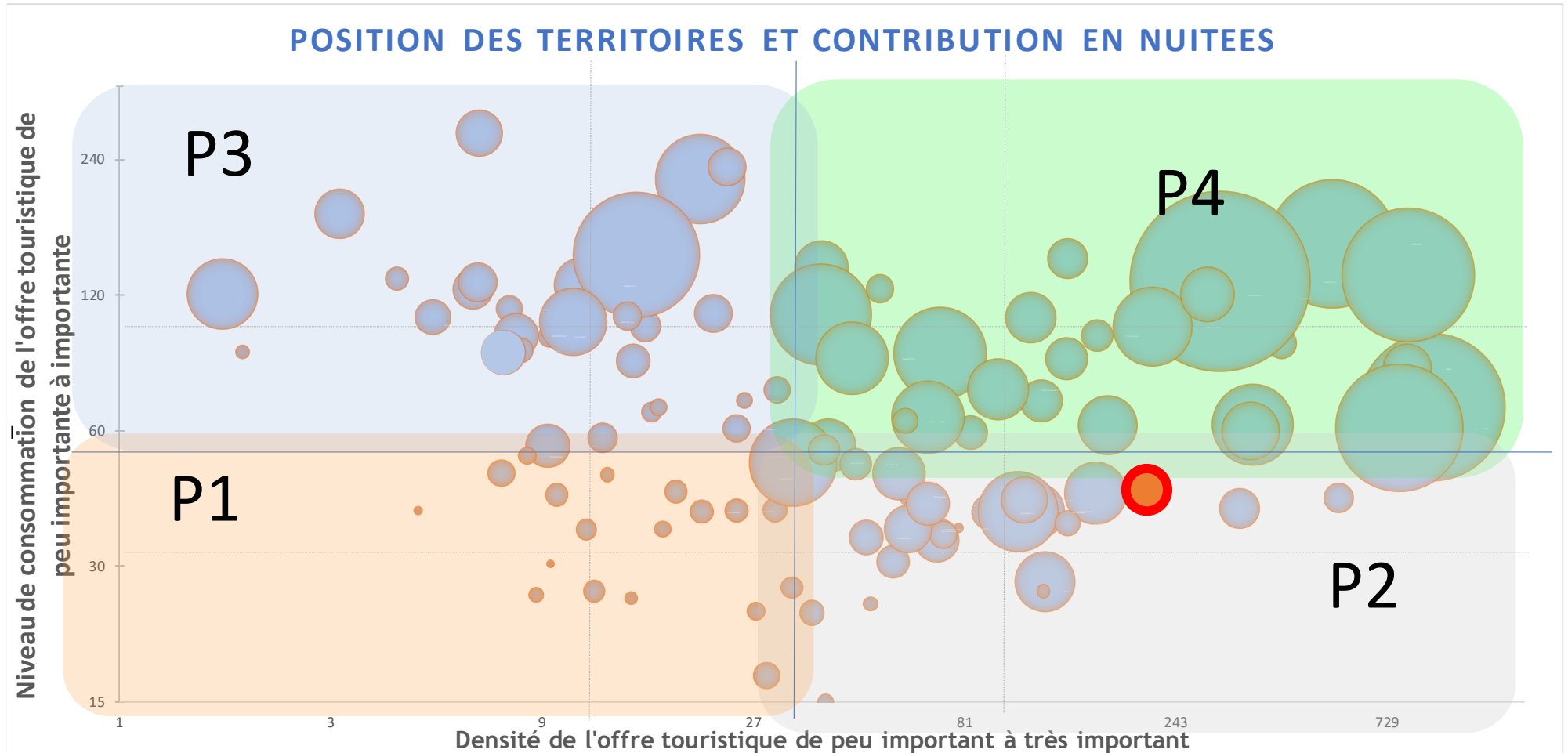
Estimation du poids économique HORS EXCURSIONNISME	52 605 000
Estimation du <u>nombre d'emplois directs</u> liés aux seules nuitées touristiques	510
Estimation du <u>nombre d'emplois directs et indirects</u> liés aux seules nuitées touristiques	860

La consommation et l'emploi

Estimation du poids économique HORS EXCURSIONNISME	52 605 000
Estimation du nombre d'emplois directs liés aux seules nuitées touristiques	510
Estimation du nombre d'emplois directs et indirects 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%



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 resid sed)/ population

Niveau de consommation de l'offre est définie 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

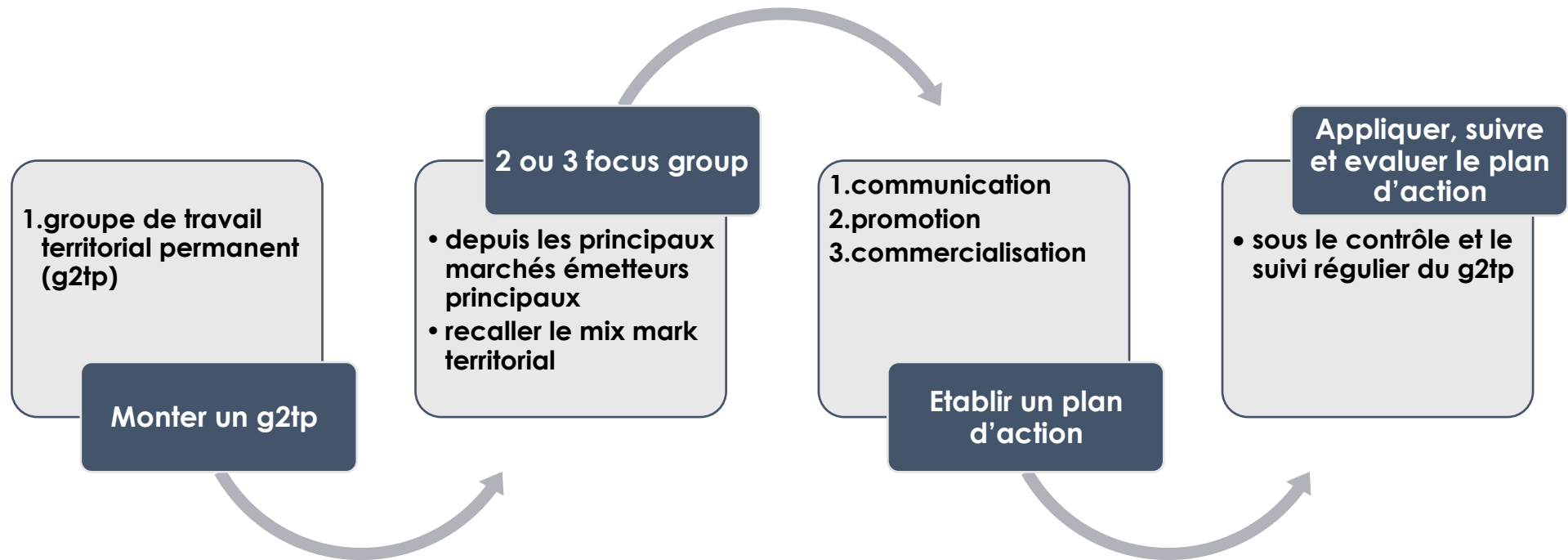
Orientations ?

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 : billboard 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.

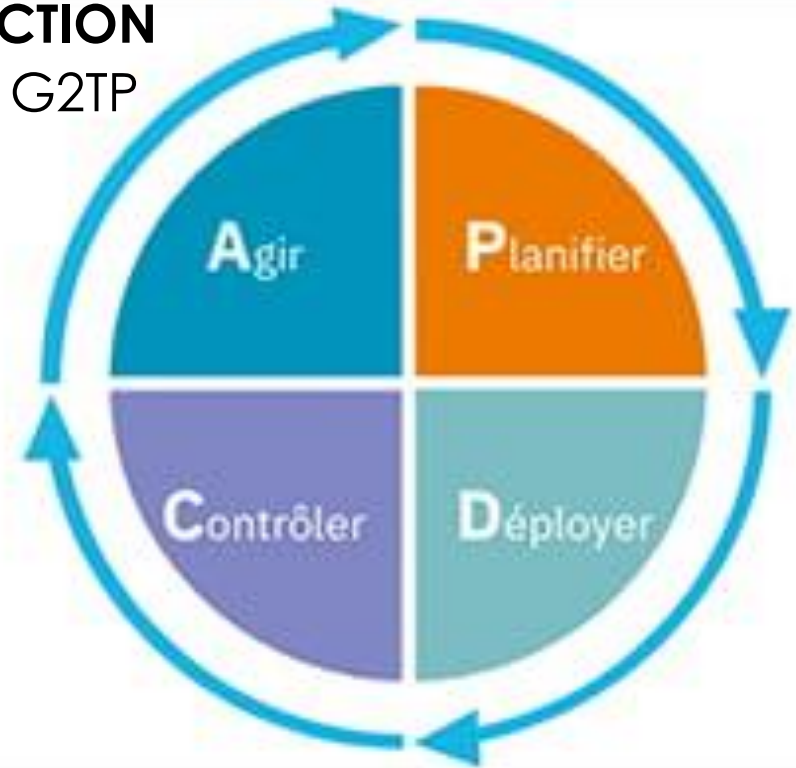
Moyens : Réaliser les actions de promotion ciblées (pack à prix attractifs, micro marchés, salon, etc..)

- **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'Evalumétris

Créateur de Pilot

avec Laurent Botti – Chercheur
(Université de Perpignan)

Intervenant à **Paris 4 Sorbonne Celsa**

Directeur de projets Evaluation &
Observation à Nouveaux Territoires