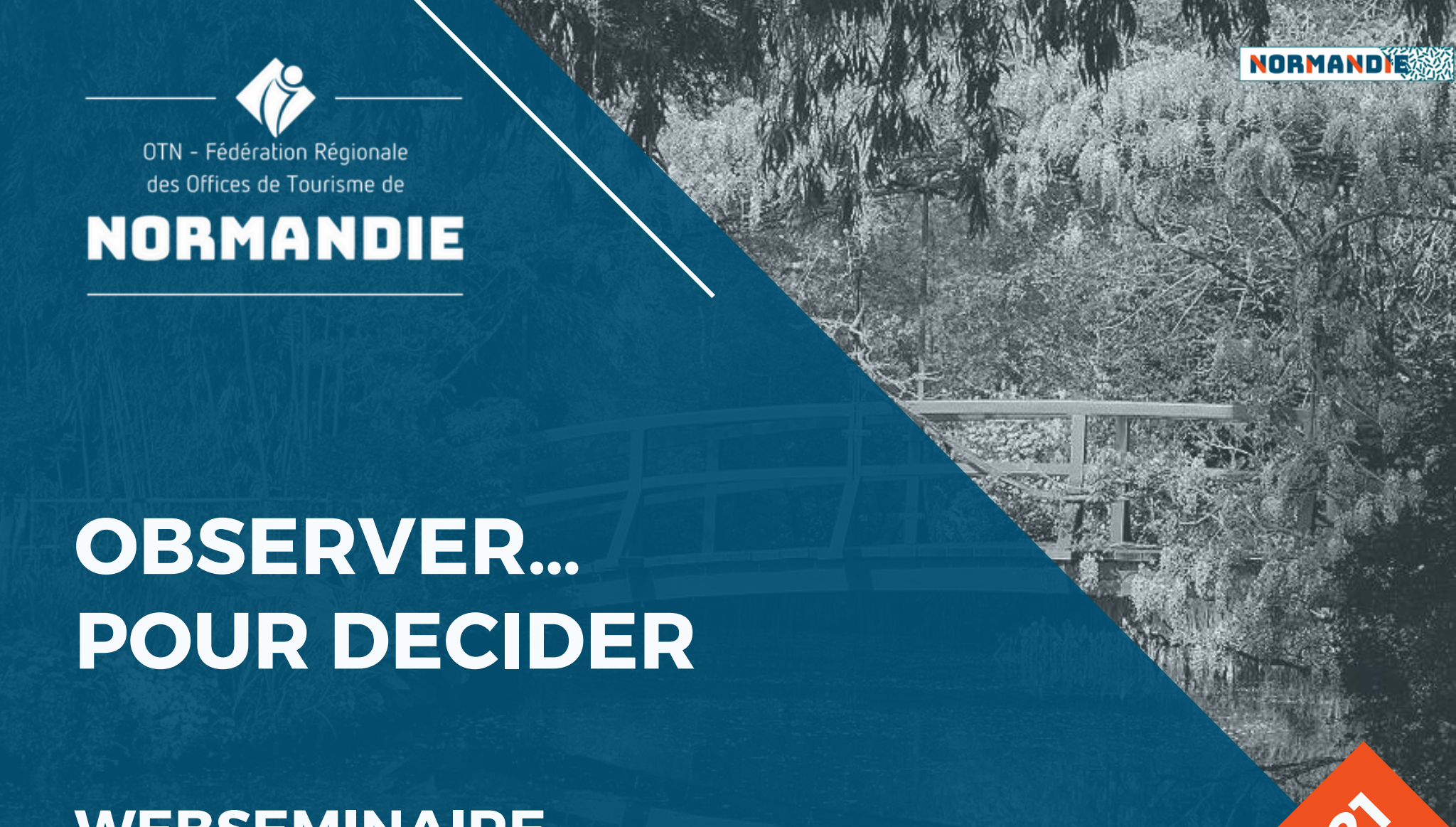
OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de
NORMANDIE



OBSERVER...
POUR DECIDER

WEBSEMINAIRE

08/04/2021

OTN - Fédération Régionale des Offices de Tourisme de NORMANDIE

Au programme

Introduction : les enjeux de l'observation

Emmanuel TRICOIRE - OTN

Observer l'activité touristique de sa destination

Emmanuel TRICOIRE – OTN

Témoin : Emmanuelle HARDOUIN – OT et des Congrès de Caen la mer Normandie

Evaluer la performance de son Office de Tourisme

Mathieu DAUBON – ADN Tourisme

Témoin : Davy LEFEBVRE – OT Normandie Caux Vexin

Introduction : les enjeux de l'observation

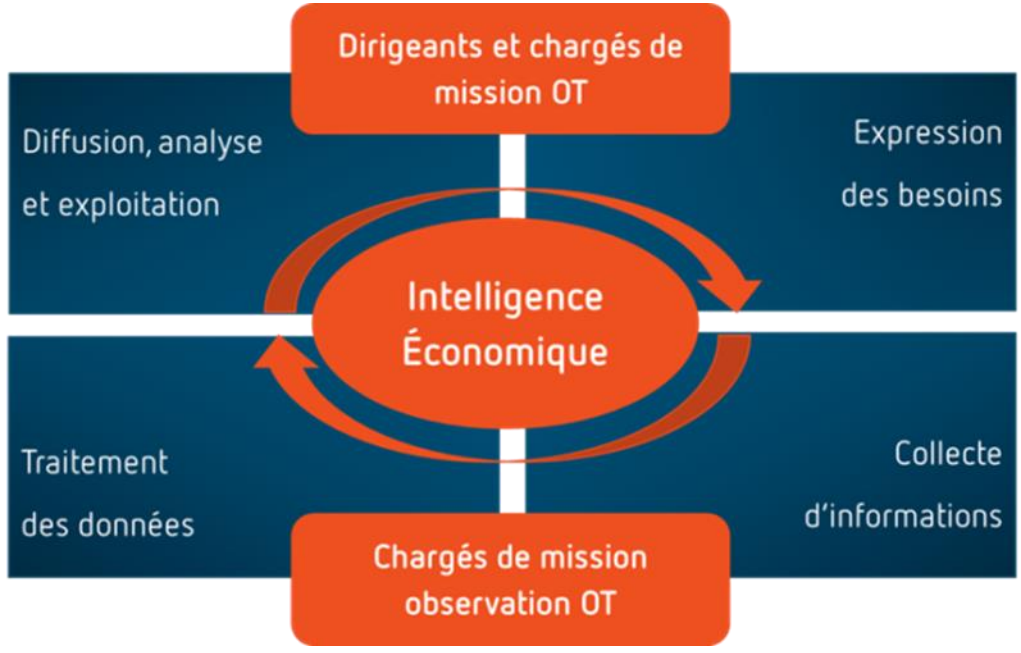
Emmanuel TRICOIRE

OTN



Observer : pour qui, pourquoi ?

✓ Pour **ajuster sa stratégie**, à partir de la connaissance de l'offre, de la fréquentation et du profil des clientèles (promotion/communication, développement des filières, accueil et diffusion de l'information, animations, services…)



✓ Pour **montrer le poids économique du tourisme** à ses élus, socio-professionnels et partenaires institutionnels

✓ Pour **mesurer l'efficience de ses actions** = quels résultats constatés au regard des moyens mobilisés ?

✓ Pour **mettre à disposition des partenaires et porteurs de projets des données économiques et marketing** sur l'activité touristique de la destination

✓ Mais aussi, pour **répondre à des obligations liées au classement ou la Marque Qualité Tourisme™**

> Classement :

- critère n° 8 : « L'office du tourisme recueille, valide et diffuse une information la plus complète possible et régulièrement mise à jour, sur l'offre touristique locale »

- critère n° 17 : « L'office de tourisme tient à jour un tableau de bord de la fréquentation touristique locale, notamment du nombre de visiteurs accueillis à l'office de tourisme, la fréquentation du site internet, et dans la mesure du possible la nature et la durée des séjours, la fréquentation des hébergements touristiques, des sites touristiques, de sa zone géographique d'intervention. »

> Marque Qualité Tourisme™ :

- critère n° 3.1 : « L'OT identifie et connaît ses clientèles (ex : nationalité, typologie, profil, attentes, comportements…) »

- critère n° 4.3 : « L'OT participe à l'observation touristique »



Observer l'activité touristique de sa destination

Emmanuel TRICOIRE

OTN

Témoin : Emmanuelle HARDOUIN

OT & des Congrès de Caen la mer Normandie



OTN - Fédération Régionale des Offices de Tourisme de NORMANDIE

L’observation : étape par étape

- ✓ Définir ses objectifs
- ✓ Identifier les données à observer
- ✓ Faire un état des lieux des données disponibles sur ma destination
- ✓ Recueillir les données existantes, produire les données manquantes
- ✓ Traiter, presenter et commenter ses résultats d’observation
- ✓ Analyser : quels enseignements en tirer en matière de stratégie pour l’OT ?



La boîte à outils d'OTN :
créée et testée avec un groupe d'OT normands

- ✓ Une trame d'enquête clientèle
- ✓ Des tableaux de bord de suivi de l'offre et de la fréquentation des hébergements et des sites et activités
- ✓ Des outils de mesure des retombées économiques : emploi, dépenses visiteurs, impact économique d'un événement

Un module de formation/action animé par OTN :
vous approprier les outils et méthodes d'observation

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Connaître les enjeux liés à l'observation touristique.
- ✓ Identifier les sources de données disponibles.
- ✓ Savoir utiliser des outils de recueil et de traitement des données.
- ✓ Etre capable de produire des indicateurs marketing et socio-économiques.
- ✓ Savoir présenter et diffuser les résultats de l'observation.



> Vous êtes intéressés ? Faites-le moi savoir !

OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de
NORMANDIE

Témoin : OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Qui sommes-nous ?

Association loi 1901 crée le 1er juillet 2017 dans le cadre de la Loi Nôtre résultant de la fusion des 5 OT du territoire de Caen la Mer: Caen, Ouistreham Riva Bella, Colleville-Montgomery, Hermanville sur mer Et Lion sur mer
Compétent sur un territoire de 48 communes

Piloté par un CA constitué de 43 membres dans 3 collèges:
- Collège des Elus de CLM: 13 représentants
- Collège des socioprofessionnels: 20 représentants
- Collège des membres Qualifiés: 10 représentants

Convention d'objectifs avec notre collectivité de tutelle autour de 8 axes principaux :
- Accueil et information des publics
- Labellisations & démarches qualité
- Promotion & communication: faire connaître la destination de manière offensive
- Fédérer et animer le tissu des sociopriofessionnels
- Structuration de l'offre clé en mains
- Développer le segment tourisme d'affaires
- Expertise et ingéniérie territoriale



L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

L'observation ?

En 2017: territoire touristique "neuf"= tout reste à faire!
Les seules données disponibles: les statistiques de frequentation des anciens OT et le montant de la taxe de séjour à Caen et Ouistreham.

✓ L'observation de la fréquentation des OT:

- Observation quotidienne des flux et demandes à l'accueil
- Participation au RIET

➢ **Nécessaire mais pas suffisant, car moins de 10% de des touristes sur le territoire franchissent la porte d'un BIT**

✓ **Campagne d'enquêtes clienteles (2019)**:

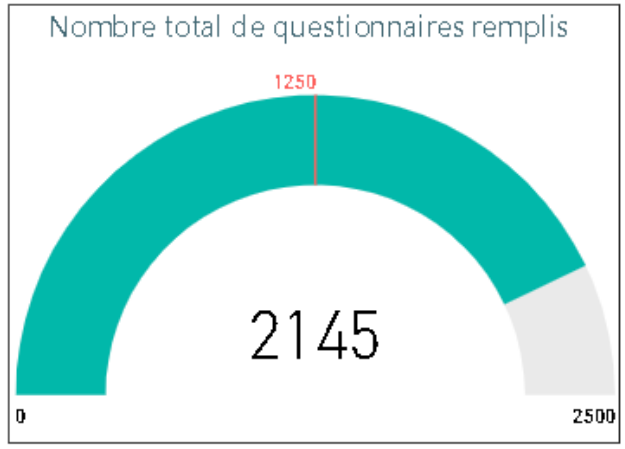
Objectifs:
- Avoir une lecture plus fine de l'observation touristique produite aux différents BIT
- Amener une transcription économique de la frequentation touristique sur le territoire

Méthodologie:
- Mise en place d'un COTECH
- Rapprochement en cours de route de Calvados Attractivité
- Recrutement de 3 stagaires (2 X 2 mois+ 1 X 4 mois)
- Déploiement entre avril et début août

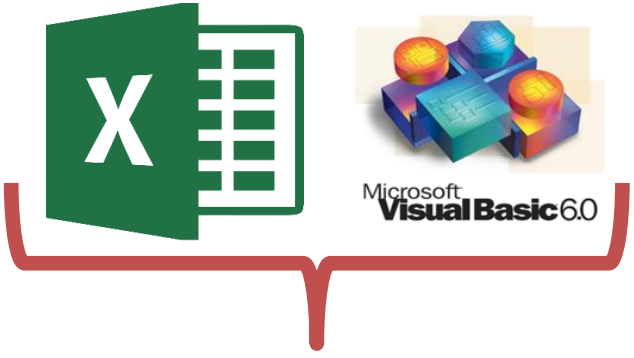
L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Campagne d'enquêtes 2019 ?

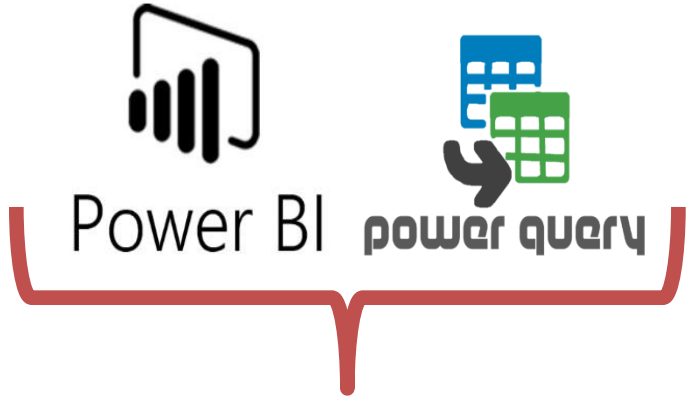
✓ **Objectif** initial: 1500 questionnaires



✓ **Traitement des données:**
-Excel + VBA
- PowerBI + PowerQuery



Nettoyage des données



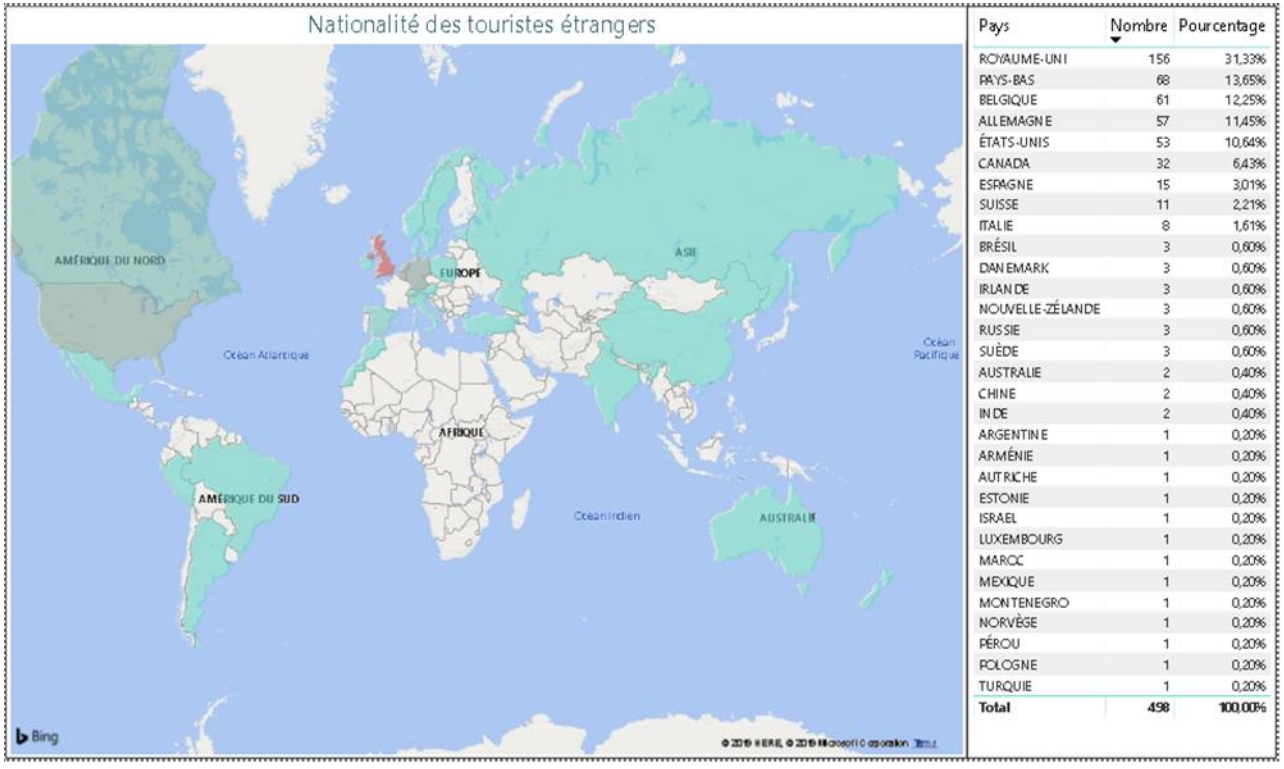
Visualisation des données

✓ **2 types d'analyse**: tris à plat et tris croisé

OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de
NORMANDIE

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Résultats de l'enquête ?



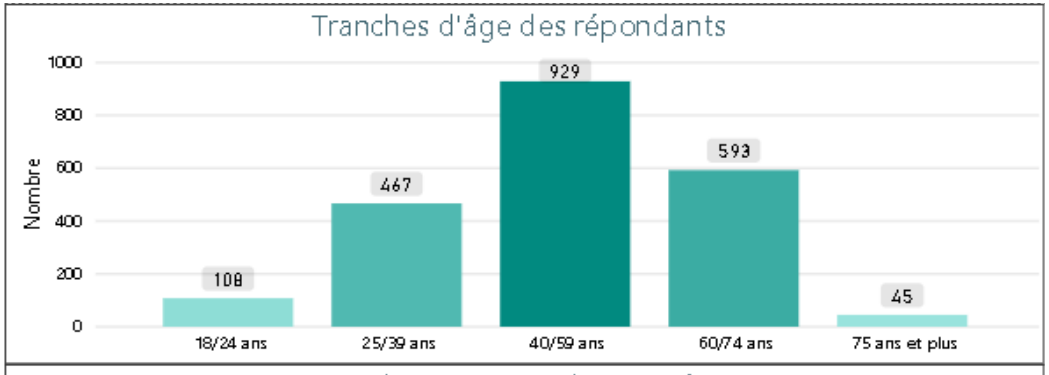
Pays	Nombre	Pourcentage
ROYAUME-UNI	156	31,33%
PAYS-BAS	68	13,65%
BELGIQUE	61	12,25%
ALLEMAGNE	57	11,45%
ÉTATS-UNIS	53	10,64%
CANADA	32	6,43%
ESPAGNE	15	3,01%
SUISSE	11	2,21%
ITALIE	8	1,61%
BRÉSIL	3	0,60%
DANEMARK	3	0,60%
IRLANDE	3	0,60%
NOUVELLE-ZÉLANDE	3	0,60%
RUSSIE	3	0,60%
SUÈDE	3	0,60%
AUSTRALIE	2	0,40%
CHINE	2	0,40%
INDE	2	0,40%
ARGENTINE	1	0,20%
ARMÉNIE	1	0,20%
AUTRICHE	1	0,20%
ESTONIE	1	0,20%
ISRAEL	1	0,20%
LUXEMBOURG	1	0,20%
MAROC	1	0,20%
MEXIQUE	1	0,20%
MONTENEGRO	1	0,20%
NORVÈGE	1	0,20%
PÉROU	1	0,20%
POLOGNE	1	0,20%
TURQUIE	1	0,20%
Total	**498**	**100,00%**

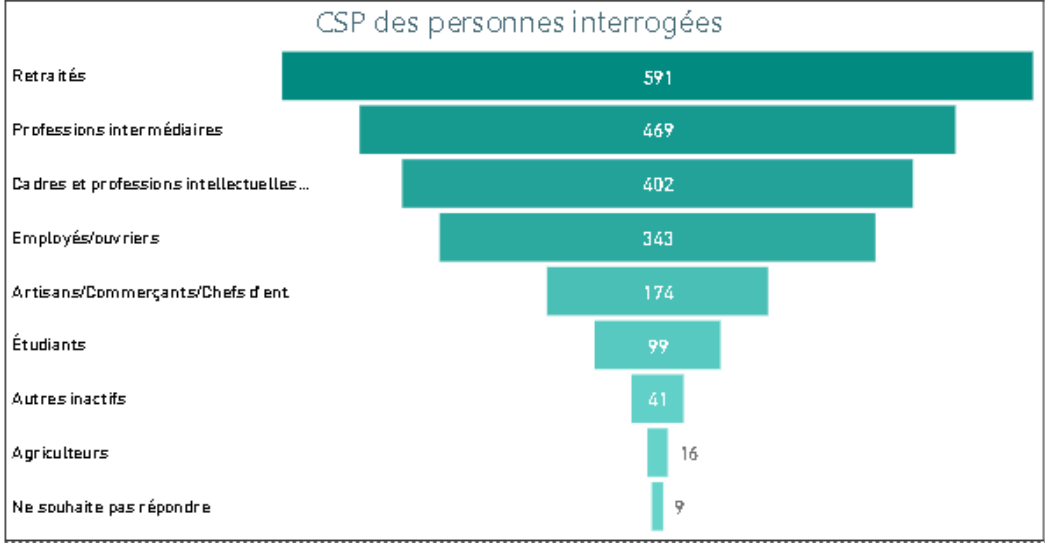
- 1/3 des touristes étrangers sont anglais
- Le deuxième tiers se compose des hollandais, belges et allemands
- Suivent les américains et les canadiens

17 touristes sur 20

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Résultats de l'enquête ?



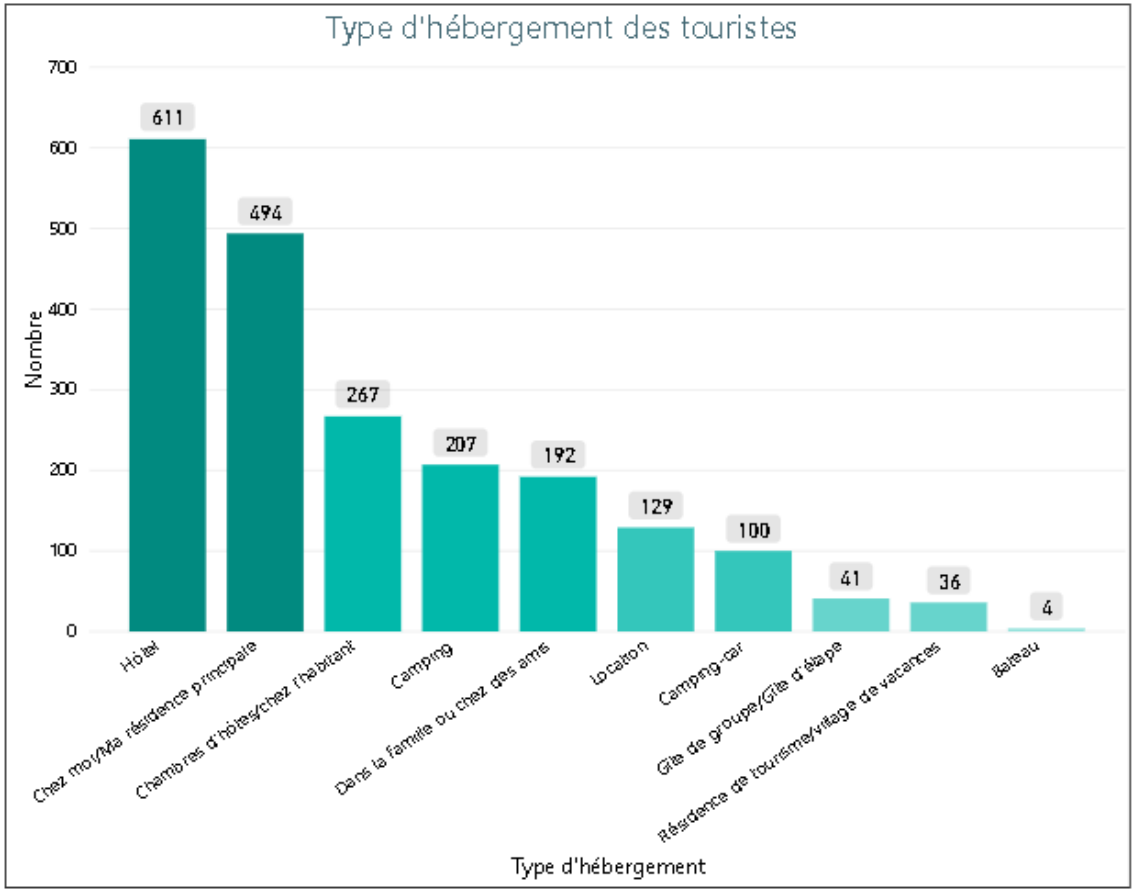


Dans l'échantillon de touristes interrogés

- Âge le plus représenté : 40/59 ans (43,3%)
- CSP la plus représentée : Retraités (27,5%)

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Résultats de l'enquête ?

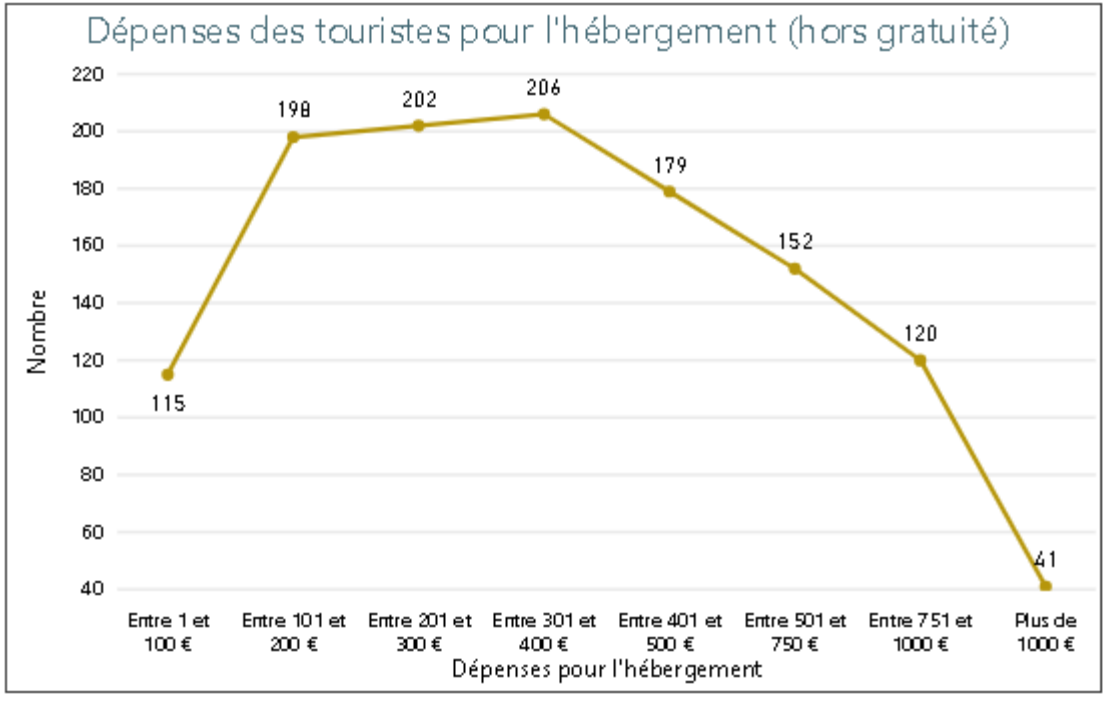


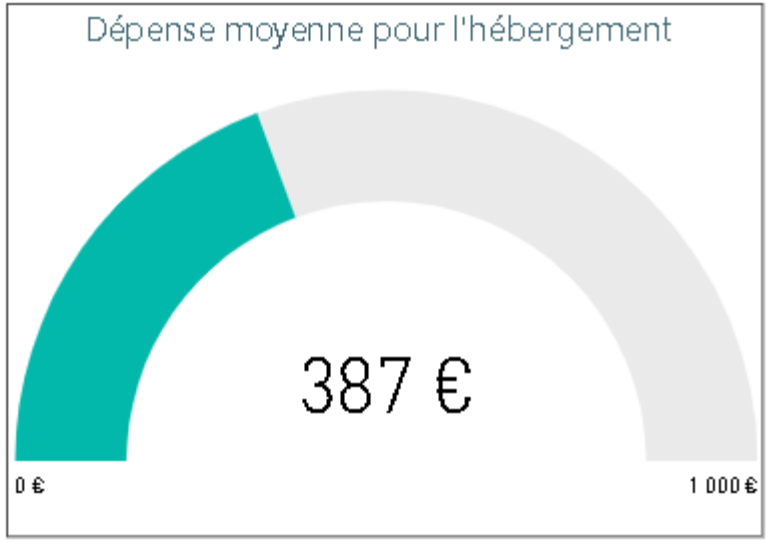
23% des touristes interrogés sont des excursionnistes (logent chez eux)

28,5% dorment à l'hôtel

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Résultats de l'enquête ?



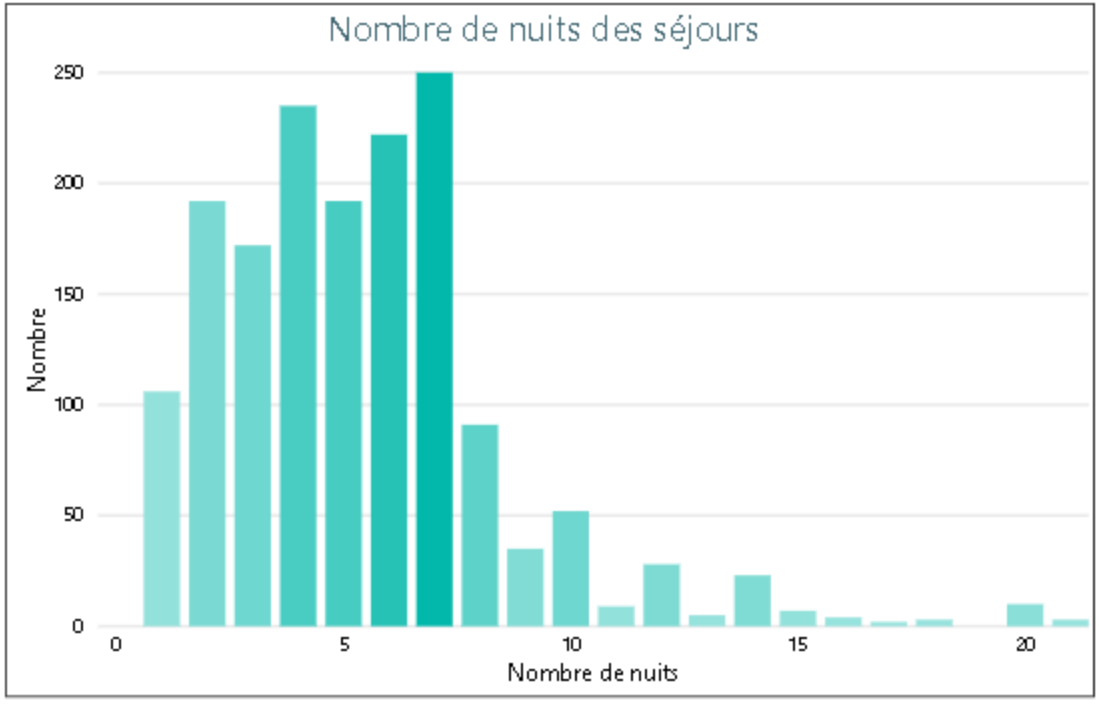


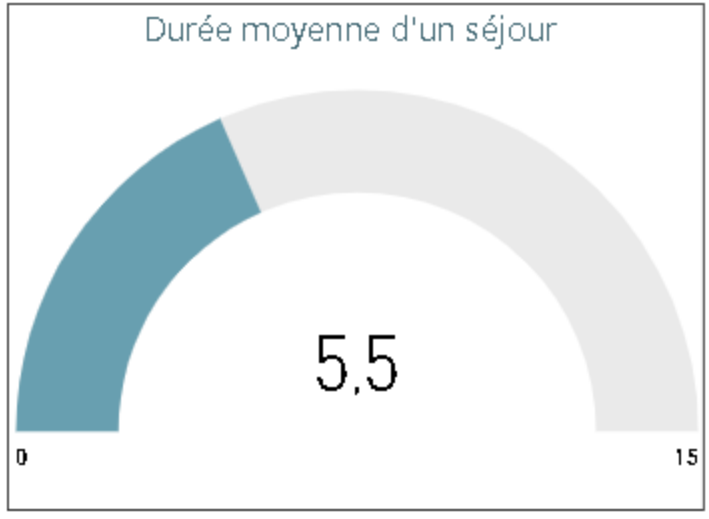
Dépense moyenne de 387€ pour l'hébergement

OTN - Fédération Régionale des Offices de Tourisme de NORMANDIE

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Résultats de l'enquête ?

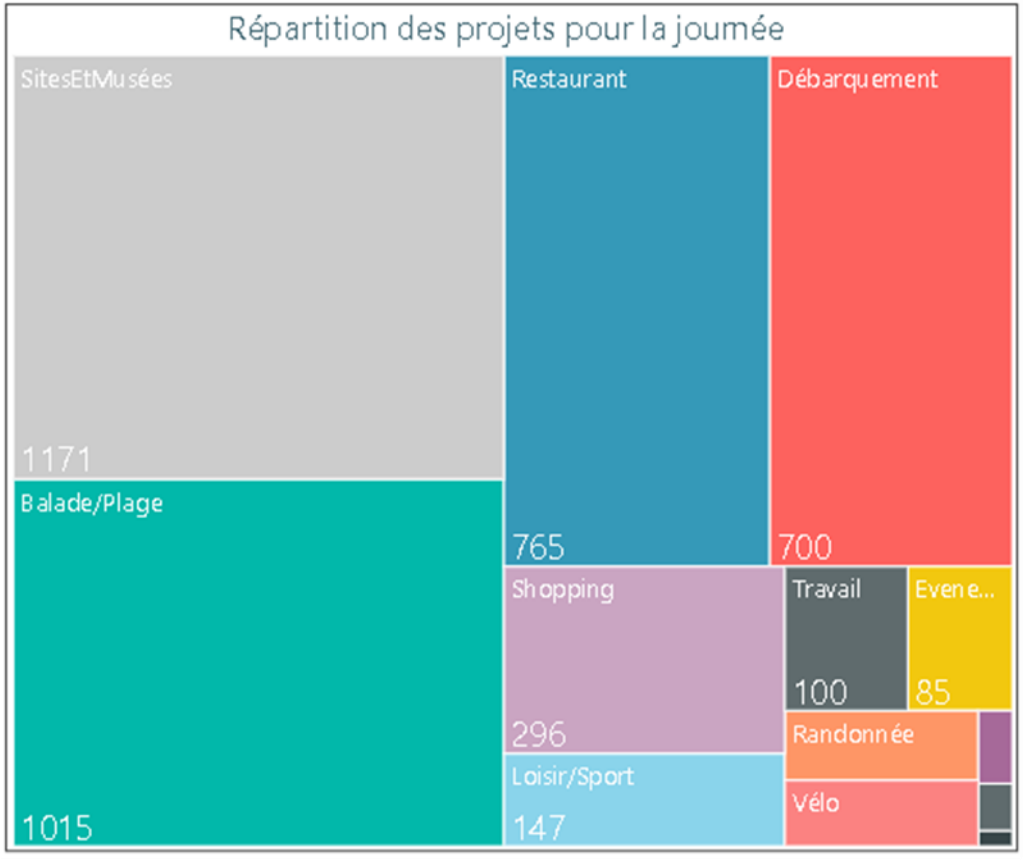




3 touristes sur 4 restent entre 2 et 7 nuits

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Résultats de l'enquête ?



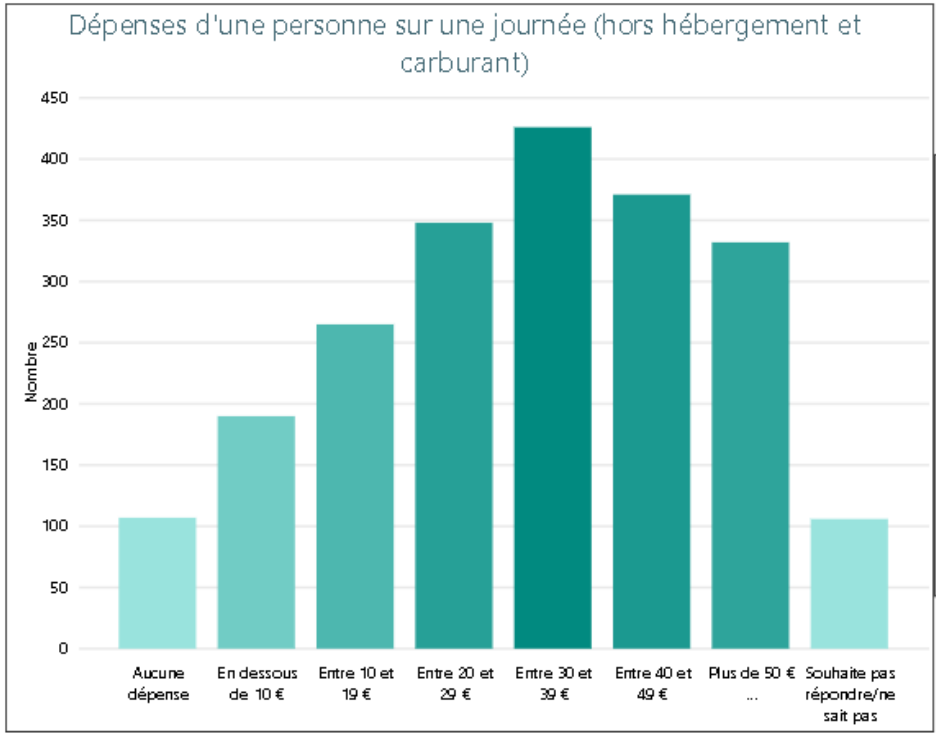
Activités le jour de l'enquête :

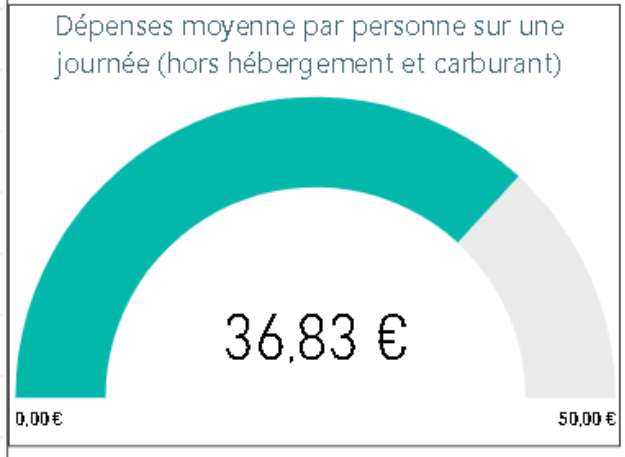
- 1 touriste sur 3 a mangé au restaurant
- 14% ont fait du shopping

OTN - Fédération Régionale des Offices de Tourisme de NORMANDIE

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Résultats de l'enquête ?





1 touriste sur 3 dépense plus de 40€ par jour

OTN - Fédération Régionale des Offices de Tourisme de NORMANDIE

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Résultats de l'enquête ?

Type d'hébergement : **l'hôtel**

Variables	Le + choisi	Le - choisi
Pays d'origine	Suisse	Pays-Bas
Âge	60 ans et +	18/24 ans
CSP	Cadres	Étudiants
Situation	Seul	Avec des amis et en famille
Type d'hébergement	-	-
Déjà venu à CLM	Jamais et quelques fois	Souvent
Type de tourisme	D'affaires	Balnéaire
Mois de venue à CLM	Juin	Avril

Résultats de l'enquête?

Dépense moyenne sur une journée par personne (hors hébergement et hors frais de transport)

Variables	Les + dépensiers	Les - dépensiers
Pays d'origine	Suisse (85,4€)	France et Espagne (31,9€ et 30,6€)
Âge	40/59 ans et 60/74 ans (39,2€ et 38,8€)	18/24 ans (18,4€)
CSP	Cadres (44,6€)	Agriculteurs et étudiants (18,6€ chacun)
Situation	En couple (42,5€)	Seul et en groupe organisé (25,8€ et 24,3€)
Type d'hébergement	Hôtel (51,2€)	Résidence personnelle (22,8€)
Déjà venu à CLM	Jamais (40,4€)	Souvent (25,1€)
Type de tourisme	Citadin et de mémoire (42,4€ et 40,4€)	D'événement (22,5€)
Mois de venue à CLM	Mai et juin (40,2€ et 38,6€)	Avril (32,6€)

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Analyse marketing de données récoltées

➢ La creation de "persona": le touriste séjournant, le touriste excursionniste, le touriste étranger // stratégie des cibles attendues par Caen la mer



Caractéristiques :

- 41 ans
- Cadre
- Parisien
- Vient en famille (4 personnes)

Sa personnalité et ses projets de vacances

- Déjà venu quelques fois à Caen la Mer
- Effectue du tourisme de mémoire
- Prend sa voiture pour venir
- Utilise toujours internet et se rend assez peu à l'OT pour trouver des informations
- Vient pour visiter des sites liés au débarquement, des musées et aller à la plage

Son séjour :

- Reste 6 jours à Caen la Mer
- N'utilise pas de vélo
- Loge à l'hôtel
- Dépense 380€ pour l'hôtel soit 63€ par nuit
- Dépense 40€ par personne sur une journée
- Fait plusieurs restaurants
- Très satisfait de son séjour
- Souhaite revenir

Pour aller plus loin : la dépense touristique sur le territoire

➢ La transformation vers des données économiques : le calcul de la dépense touristique sur le territoire

Visualisation de la dépense touristique sur le territoire
(fichier Excel développé par l'OTN)

En vue de compléter l'analyse menée sur les enquêtes et d'apporter des données chiffrées précises

2 parties :
1) Dépense en nuitées marchandes
2) Dépenses hors hébergement avec distinction excursionniste - séjournant

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Résultats de l'enquête ?

En additionnant le CA des nuitées marchandes et le total des dépenses hors hébergement

Le chiffre d'affaire généré sur le territoire sur l'année :

286 156 328€

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

En complement, la **Mission Tourisme** de Caen la mer a commencé en 2018 un travail de traitement des données issues de différentes sources:

- La taxe de séjour
- Flux Vision Tourisme
- Air DNA
- L'Office de Tourisme

En 2020, nouveau travail initié de compilation de ces données dans un logiciel unique "Power BI" qui est un outil de visualisation, dans le but de mettre les résultats à disposition des élus notamment, de l'OT, ou encore de porteurs de projets…

Pour l'OT, quel **usage** de ces données?

- Une meilleure connaissance des flux, comportements de nos clientèles sur la destination

- La possibilité de s'appuyer sur des données justifiées pour opérer derrière des choix et positionnements marketing.
  Ex: choix de la 3e langue pour le site internet

- Un socle argumentaire pour faire prendre conscience aux élus que le Tourisme = Economie
  Ex: Transmission des infos éco aux élus post enquêtes clientèles et organisation d'une conférence de presse sur la question du « poids économique du tourisme à Caen la mer »
- https://www.ouest-france.fr/normandie/caen-14000/caen-la-mer-5-10-de-touristes-supplementaires-cet-ete-6578189

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

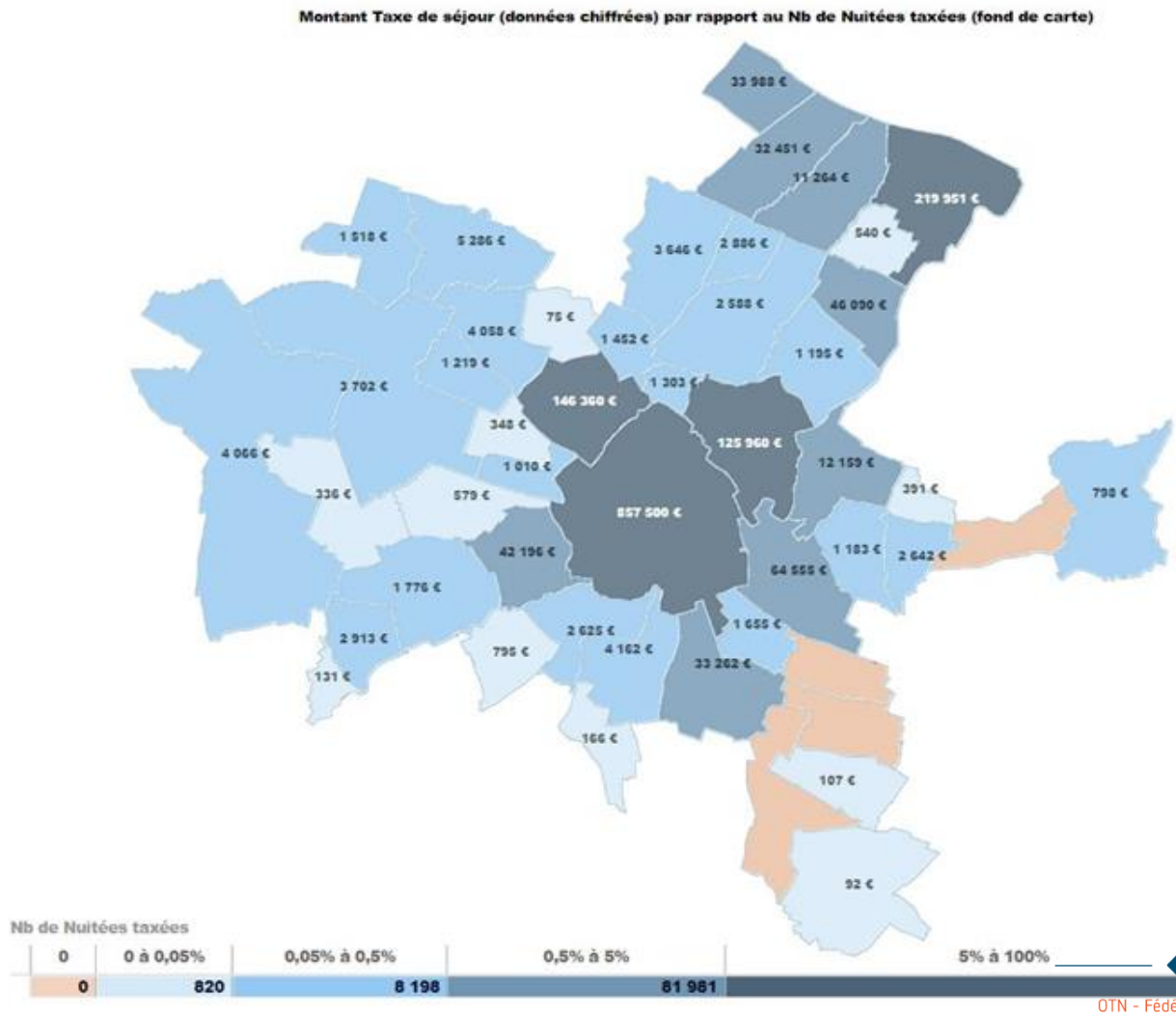
Exemple : **Taxe de séjour**: repartition des recettes par communes

Année, Trimestre, Mois, Jour

2019

Données chiffrées
- Montant Taxe de séjour
- Nb de Nuitées taxées
- Nb Hébergement

Fond de carte
- Montant Taxe de séjour
- Nb de Nuitées taxées
- Nb Hébergement



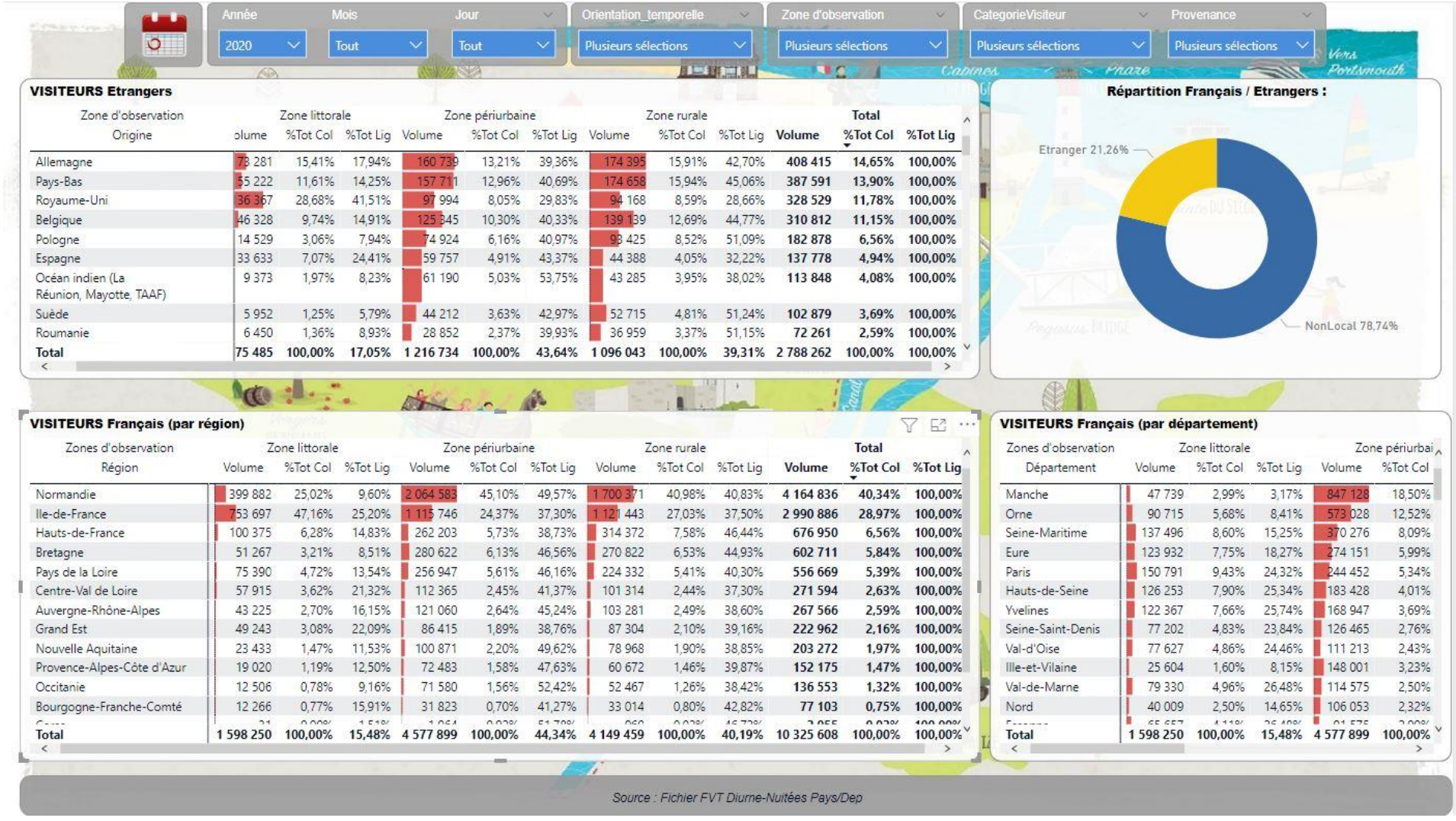
L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Exemple : **FluxVision**: frequentation du territoire



L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Exemple : **FluxVision:** analyse des clienteles/provenance



VISITEURS Etrangers

Zone d'observation / Origine	Zone littorale Volume	Zone littorale %Tot Col	Zone littorale %Tot Lig	Zone périurbaine Volume	Zone périurbaine %Tot Col	Zone périurbaine %Tot Lig	Zone rurale Volume	Zone rurale %Tot Col	Zone rurale %Tot Lig	Total Volume	Total %Tot Col	Total %Tot Lig
Allemagne	73 281	15,41%	17,94%	160 739	13,21%	39,36%	174 395	15,91%	42,70%	**408 415**	**14,65%**	**100,00%**
Pays-Bas	55 222	11,61%	14,25%	157 711	12,96%	40,69%	174 658	15,94%	45,06%	**387 591**	**13,90%**	**100,00%**
Royaume-Uni	36 367	28,68%	41,51%	97 994	8,05%	29,83%	94 168	8,59%	28,66%	**328 529**	**11,78%**	**100,00%**
Belgique	46 328	9,74%	14,91%	125 345	10,30%	40,33%	139 139	12,69%	44,77%	**310 812**	**11,15%**	**100,00%**
Pologne	14 529	3,06%	7,94%	74 924	6,16%	40,97%	93 425	8,52%	51,09%	**182 878**	**6,56%**	**100,00%**
Espagne	33 633	7,07%	24,41%	59 757	4,91%	43,37%	44 388	4,05%	32,22%	**137 778**	**4,94%**	**100,00%**
Océan indien (La Réunion, Mayotte, TAAF)	9 373	1,97%	8,23%	61 190	5,03%	53,75%	43 285	3,95%	38,02%	**113 848**	**4,08%**	**100,00%**
Suède	5 952	1,25%	5,79%	44 212	3,63%	42,97%	52 715	4,81%	51,24%	**102 879**	**3,69%**	**100,00%**
Roumanie	6 450	1,36%	8,93%	28 852	2,37%	39,93%	36 959	3,37%	51,15%	**72 261**	**2,59%**	**100,00%**
Total	**75 485**	**100,00%**	**17,05%**	**1 216 734**	**100,00%**	**43,64%**	**1 096 043**	**100,00%**	**39,31%**	**2 788 262**	**100,00%**	**100,00%**

VISITEURS Français (par région)

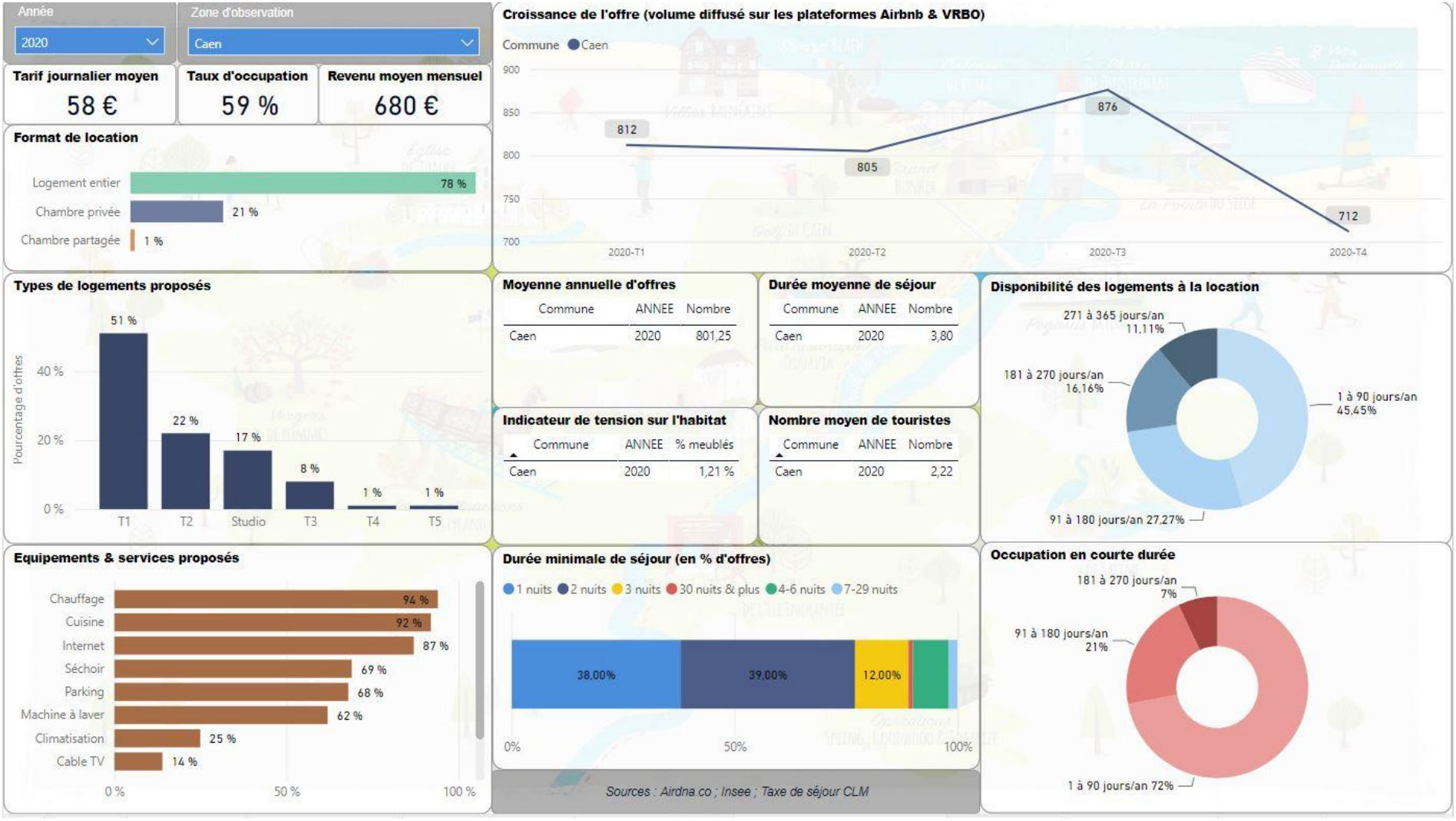
Zones d'observation / Région	Zone littorale Volume	Zone littorale %Tot Col	Zone littorale %Tot Lig	Zone périurbaine Volume	Zone périurbaine %Tot Col	Zone périurbaine %Tot Lig	Zone rurale Volume	Zone rurale %Tot Col	Zone rurale %Tot Lig	Total Volume	Total %Tot Col	Total %Tot Lig
Normandie	399 882	25,02%	9,60%	2 064 583	45,10%	49,57%	1 700 371	40,98%	40,83%	**4 164 836**	**40,34%**	**100,00%**
Ile-de-France	753 697	47,16%	25,20%	1 115 746	24,37%	37,30%	1 121 443	27,03%	37,50%	**2 990 886**	**28,97%**	**100,00%**
Hauts-de-France	100 375	6,28%	14,83%	262 203	5,73%	38,73%	314 372	7,58%	46,44%	**676 950**	**6,56%**	**100,00%**
Bretagne	51 267	3,21%	8,51%	280 622	6,13%	46,56%	270 822	6,53%	44,93%	**602 711**	**5,84%**	**100,00%**
Pays de la Loire	75 390	4,72%	13,54%	256 947	5,61%	46,16%	224 332	5,41%	40,30%	**556 669**	**5,39%**	**100,00%**
Centre-Val de Loire	57 915	3,62%	21,32%	112 365	2,45%	41,37%	101 314	2,44%	37,30%	**271 594**	**2,63%**	**100,00%**
Auvergne-Rhône-Alpes	43 225	2,70%	16,15%	121 060	2,64%	45,24%	103 281	2,49%	38,60%	**267 566**	**2,59%**	**100,00%**
Grand Est	49 243	3,08%	22,09%	86 415	1,89%	38,76%	87 304	2,10%	39,16%	**222 962**	**2,16%**	**100,00%**
Nouvelle Aquitaine	23 433	1,47%	11,53%	100 871	2,20%	49,62%	78 968	1,90%	38,85%	**203 272**	**1,97%**	**100,00%**
Provence-Alpes-Côte d'Azur	19 020	1,19%	12,50%	72 483	1,58%	47,63%	60 672	1,46%	39,87%	**152 175**	**1,47%**	**100,00%**
Occitanie	12 506	0,78%	9,16%	71 580	1,56%	52,42%	52 467	1,26%	38,42%	**136 553**	**1,32%**	**100,00%**
Bourgogne-Franche-Comté	12 266	0,77%	15,91%	31 823	0,70%	41,27%	33 014	0,80%	42,82%	**77 103**	**0,75%**	**100,00%**
Total	**1 598 250**	**100,00%**	**15,48%**	**4 577 899**	**100,00%**	**44,34%**	**4 149 459**	**100,00%**	**40,19%**	**10 325 608**	**100,00%**	**100,00%**

VISITEURS Français (par département)

Zones d'observation / Département	Zone littorale Volume	Zone littorale %Tot Col	Zone littorale %Tot Lig	Zone périurbaine Volume	Zone périurbaine %Tot Col
Manche	47 739	2,99%	3,17%	847 128	18,50%
Orne	90 715	5,68%	8,41%	573 028	12,52%
Seine-Maritime	137 496	8,60%	15,25%	370 276	8,09%
Eure	123 932	7,75%	18,27%	274 151	5,99%
Paris	150 791	9,43%	24,32%	244 452	5,34%
Hauts-de-Seine	126 253	7,90%	25,34%	183 428	4,01%
Yvelines	122 367	7,66%	25,74%	168 947	3,69%
Seine-Saint-Denis	77 202	4,83%	23,84%	126 465	2,76%
Val-d'Oise	77 627	4,86%	24,46%	111 213	2,43%
Ille-et-Vilaine	25 604	1,60%	8,15%	148 001	3,23%
Val-de-Marne	79 330	4,96%	26,48%	114 575	2,50%
Nord	40 009	2,50%	14,65%	106 053	2,32%
Total	**1 598 250**	**100,00%**	**15,48%**	**4 577 899**	**100,00%**

L'OT & des Congrès – Caen la mer - Normandie

Exemple : **AirDna**: Typologie des offres de locations saisonnières



OTN - Fédération Régionale des Offices de Tourisme de NORMANDIE

Vous avez la parole !



OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de
NORMANDIE

Analyser l'efficience de son Office de Tourisme

Mathieu DAUBON

ADN Tourisme

Témoin : Davy LEFEBVRE

OT Normandie Caux Vexin



OTN - Fédération Régionale des Offices de Tourisme de NORMANDIE

PilOT – le concept

**Notre métier est d'être utile au territoire,
de faire effet levier en générant des impacts favorables
à notre territoire en termes d'emplois,
d'activité économique, d'aménagement, de
compétences territoriales, tout en prenant soin de nos
environnements naturels et écologiques…**

Notre vrai métier ce sont les impacts

pilOT est un premier pas sur cette trajectoire.

OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de
NORMANDIE

PilOT – le concept

PilOT vous dote d'indicateurs utiles :

- **Valeur de la journée travaillée**
- **Montant de la subvention versée par habitant**
- **Utilisation des ressources pour chacune des missions**
- **Taux de fonction touristique**
- **Productivité fiscale des lits marchands**

Autant de valeurs qui pour elles-mêmes ou pour la comparaison entre pairs sont des éléments stratégiquement déterminants pour le pilotage de nos structures.

PilOT vous aide progressivement à mieux rendre compte de votre utilité territoriale.

ORN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de
NORMANDIE

PilOT – Pour qui et pour quoi faire ?

Pour les Offices de Tourisme

AVOIR DES INDICATEURS POUR MA STRUCTURE

- Origines des ressources
- Utilisation des ressources
- Utilisation du temps des équipiers
- Valeur du temps des équipiers
- Selon une segmentation des OT pertinente (indice de touristicité / ITT)

SITUER MA STRUCTURE

- Quelle est ma position ?
- Ventilation des ressources / utilisation des ressources / utilisation du temps des équipiers / valeur des services / valeur du temps de travail
- Comment se situe mon coût de la journée travaillée ?

IDENTIFIER MES PISTES DE PROGRES

- Dégager collectivement des pistes de travail en prenant appui sur les relais/réseaux et ADN Tourisme, chiffres en mains.

OTN - Fédération Régionale des Offices de Tourisme de NORMANDIE

PilOT – Pour qui et pour quoi faire ?

Pour ADN Tourisme et les Relais/réseaux Territoriaux

MIEUX ANIMER LE RESEAU

- Animer le réseau chiffres en mains
- Coller aux attentes et besoins du réseau
- Identifier avec les OT les champs de progrès
- Utile pour : formation professionnelle / démarches de progrès…

ALIMENTER LA PROSPECTIVE

- Alimenter la réflexion sur les organismes de tourisme du futur
- Modéliser des scénarii d'évolution

ETRE FORT ET SOLIDE / DES PARTENAIRES

- Valoriser le poids du réseau
- Valoriser l'importance social du réseau
- Valoriser la promotion nationale et à l'international
- Approcher la contribution à l'économie territoriale
- Être mieux entendu des pouvoirs publics chiffres en mains

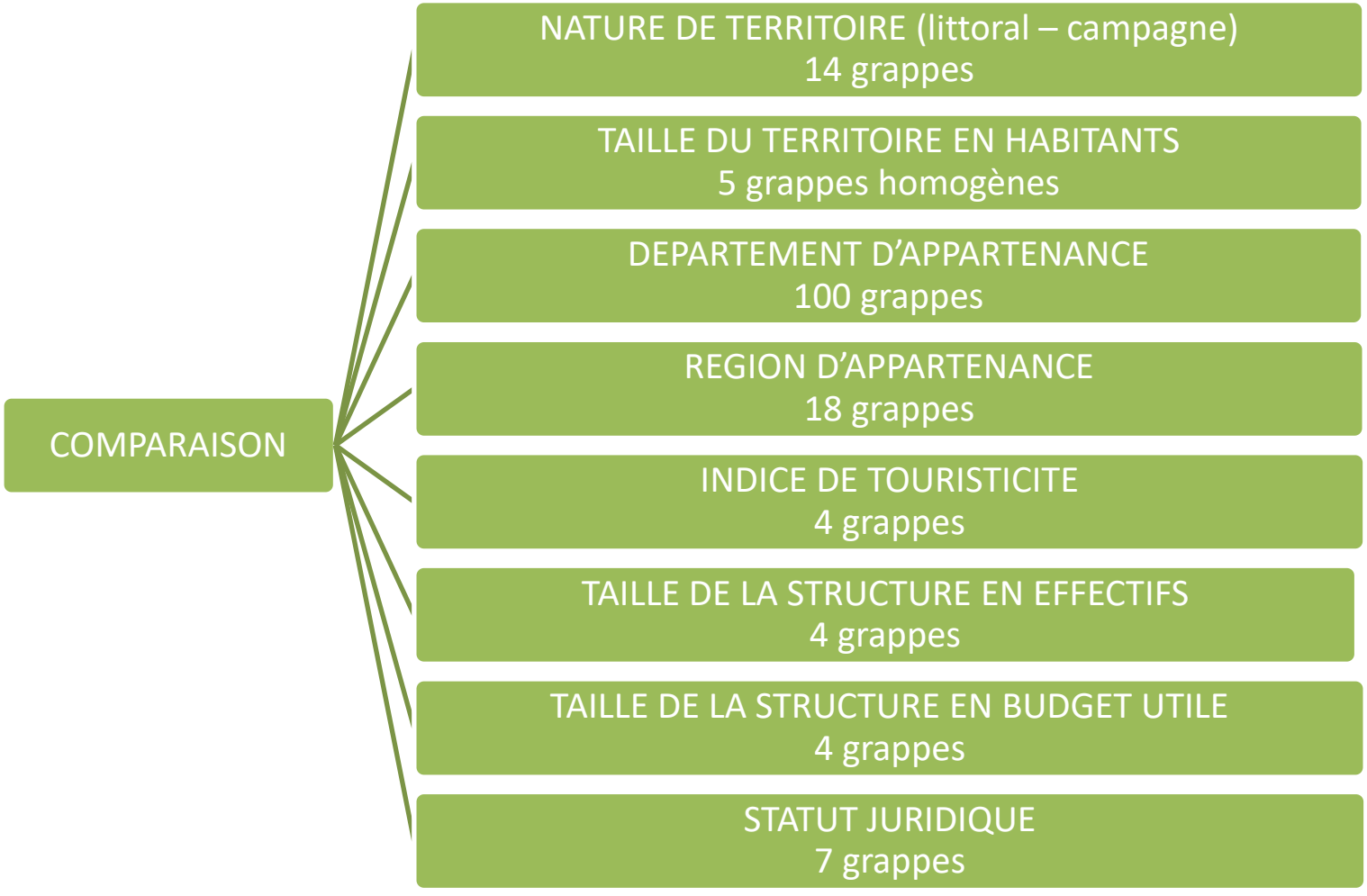
PilOT – ISEC : définition

- **Les Indicateurs Socioéconomiques Clés rendent compte du fonctionnement de votre Organisme de Tourisme :**

  - Ressources et ventilation des ressources
  - Utilisation des ressources et ventilation
  - Valorisation du personnel
  - Mais aussi :
    - ✓ Subvention par habitant
    - ✓ Valeur d'une journée de travail
    - ✓ …

- **Les ISEC permettent de s'apprécier entre structures sur la base d'indicateurs normés**

PilOT – Les 8 catégories d'ISEC



PilOT – ITT : définition

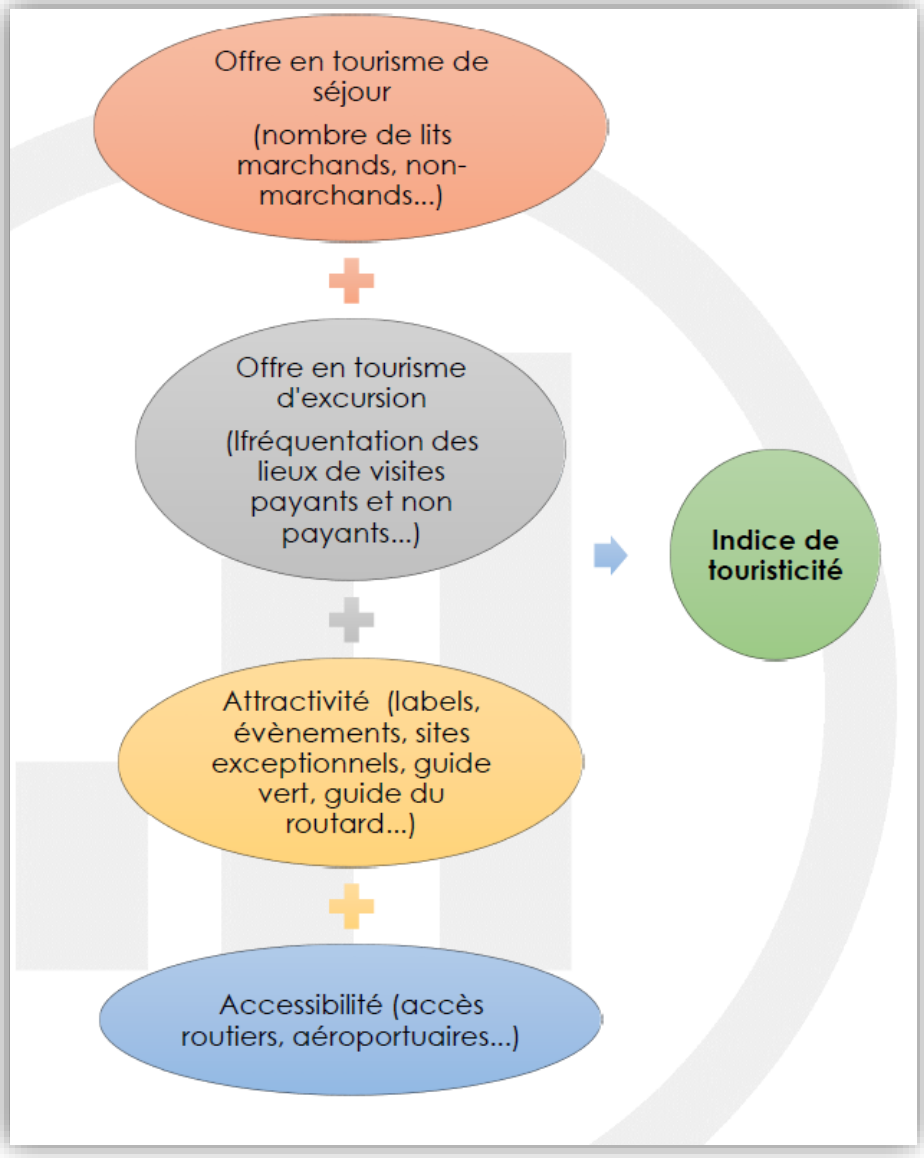
- **L'Indice de Touristicité (IT) synthétise le potentiel touristique du territoire.**

Cet Indice de Touristicité Territorial permet de constituer des grappes de territoires homogènes.

- **Il permet aux Organismes de Tourisme, de comparer leurs performances en fonction de territoires comparables.**

PilOT – Le mode de calcul de l'ITT

Indicateur permettant de se comparer à des destinations au potentiel similaire



OTN - Fédération Régionale des Offices de Tourisme de NORMANDIE

PilOT – chiffres clés

ISEC

INSTRUCTION DES PIECES	VALIDATION RELAIS	VALIDATION EVALUAMETRIS	ISEC OK
12 refusés	1 refusés	15 refusés	
596 — 2020 : 291 — 2019 : 259 — 2018 : 29 — 2017 : 17	10 — 2019 : 10	15 — 2020 : 2 — 2019 : 13	74 — 2019 : 74
dont 557 en cours de téléchargement	dont 7 en cours de saisie		
85,76 %	1,44 %	2,16 %	10,65 %

ITT

VALIDATION RELAIS	VALIDATION EVALUAMETRIS	ITT OK
4 refusés	0 refusés	
605 — 2020 : 293 — 2019 : 267 — 2018 : 32 — 2017 : 13	24 — 2019 : 24	60 — 2019 : 60
dont 581 en cours de saisie		
87,81 %	3,48 %	8,71 %

- **Un dynamisme important dans la décourte de la plateforme et dans la saisie**
- **Des efforts à accentuer pour terminer les saisies de fiches et alimenter les stats et le benchmark**
- **Objectif d'arriver à plus de 120 fiches ISEC et ITT validées d'ici mai 2021**

OTN - Fédération Régionale des Offices de Tourisme de NORMANDIE

PilOT – chiffres clés (agrégats)

ANALYSE DES STATISTIQUES

63 STRUCTURES analysées

publication jeudi 11 mars 2021 — ANNEE 2019 — 1 200 STRUCTURES représentées

typedo	ordre	Fam	Lib	Nature	Somme NAT	Moy NAT	Med NAT	BARYCENTRE
RESSOURCES								
DATA	1	RESSOU	TOTAL RESSOURCES	€	939 565 134	782 971	567 768	
DATA	2	RESSOU	TOTAL RESSOURCES DISPONIBLES (referentiel)	€	818 130 664	681 776	461 167	
DATA	3	RESSOU	SUBVENTION TUTELLE	€	465 047 730	387 540	295 649	
DATA	4	RESSOU	TAXE DE SEJOUR	€	170 882 199	142 402	66 388	
DATA	5	RESSOU	REVENUS DE L'ACTIVITE COMMERCIALE	€	79 498 673	66 249	29 723	
DATA	6	RESSOU	AUTRES SUBVENTIONS	€	35 127 266	29 273	16 850	
DATA	7	RESSOU	VALORISATION DES INVISIBLES	€	44 200 480	36 834	25 299	
DATA	8	RESSOU	CONTRIBUTION DU SECTEUR PRIVE AU TITRE DU FONCTIONI	€	2 180 600	1 817	-	
DATA	9	RESSOU	COTISATIONS DES SOCIOPROS DU TERRITOIRE	€	4 331 622	3 610	1 521	
DATA	10	RESSOU	AUTRES RESSOURCES	€	16 862 094	14 052	7 114	
DATA	11	RESSOU	RAPPEL DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES ACTIVITES COMMERCI	€	200 933 143	167 444	74 674	
DATA	12	RESSOU	REVENUS DE L'ACTIVITE COMMERCIALE	€	79 498 673	66 249	29 723	
DATA	13	RESSOU	BUDGET TOURISME (UTILE) UTILE PAR HABITANT	€	9 316 131	7 763,44	14,04	
DATA	14	RESSOU	SUBVENTION TOURISME PAR HABITANT	€	6 673 736	5 561,45	6,95	
DATA	15	RESSOU	SUBVENTION TOURISME AVEC LA TAXE DE SEJOUR PAR HA	€	7 359 496	6 132,91	9,60	
DATA	16	RESSOU	BUDGET PAR ETP	€	72 442 209	60 369	60 692	
DATA	17	RESSOU	SUBV PAR ETP	€	43 324 365	36 104	39 175	
DATA	18	RESSOU	SUBV PLUS TAXE DE SEJOUR PAR ETP	€	56 808 628	47 341	48 971	

PilOT – chiffres clés (taux)

UTILISATION DES RESSOURCES

RATIO	82 UTILIS	TAUX -RESSOURCES UTILISEES DE LA STRUCTURE	T%	sur ress. disponibles	97,35	99,44	97,62
RATIO	83 UTILIS	TAUX -COUT DE FONCTIONNEMENT DE LA STRUCTURE	T%	sur ress. disponibles	83,70	84,55	82,93
RATIO	84 UTILIS	TAUX -MASSE SALARIALE	T%	sur ress. disponibles	60,60	62,33	62,44
RATIO	85 UTILIS	TAUX -FONCTIONNEMENT HORS MASSE SALARIALE	T%	sur ress. disponibles	23,11	20,28	20,49
RATIO	86 UTILIS	TAUX -BUDGET OPERATIONNEL TOURISME HORS ACHAT PO	T%	sur ress. disponibles	13,65	11,56	14,70
RATIO	87 UTILIS	TAUX -RESULTAT	T%	sur ress. disponibles	2,65	0,56	2,38
RATIO	88 UTILIS	TAUX -BUDGET OPERATIONNEL DE LA STRUCTURE	T%	sur ress. disponibles	22,76	21,31	29,54
RATIO	89 UTILIS	TAUX -DONT BUDGET OPERATIONNEL TOURISME HORS ACH	T%	sur Budget opé	57,13	57,17	49,75
RATIO	90 UTILIS	TAUX -DONT ACHAT POUR REVENTE	T%	sur Budget opé	42,87	42,83	50,25

VALORISATION DU PERSONNEL

RATIO	91 PERSON	TAUX -ETP FONCTIONNELS [FONCTIONS SUPPORT]	T%	sur ETP	23,17	22,01	22,91
RATIO	92 PERSON	TAUX -ETP OPERATIONNELS	T%	sur ETP	76,83	77,99	77,09
RATIO	93 PERSON	TAUX -TEMPS OPERATIONNEL DES EQUIPES (VALORISATIO	T%	Sur ress utilisées	66,07	67,59	65,53
RATIO	94 PERSON	TAUX -EFFORT FONCTIONNEL [FONCTION SUPPORT] (VALO	T%	Sur ress utilisées	19,98	18,96	19,41
RATIO	95 PERSON	TAUX -BUDGET OPERATIONNEL HORS ACHAT POUR REVEN	T%	Sur ress utilisées	13,78	11,85	15,05

PilOT – chiffres clés (agrégats et taux)

- **Budget opérationnel structure (fonds disponibles pour engager des actions, valeur médiane) : 14,70% du budget total**
- **Valeur d'une journée opérationnelle (valeur médiane) : 288 euros**
- **Part ETP opérationnels/fonctionnels (valeur médiane) : 23 % ETP fonctionnels / 77% ETP opérationnels**
- **Effort de la structure sur les missions (principaux postes – valeur médiane en %) :**
  - **Accueil et boutique : 40 %**
  - **Promotion et communication : 25%**
  - **Commercialisation : 9%**
  - **Accompagnement des socioprofessionnels : 8%**
  - **Évènementiel : 5%**
  - **…**

PilOT – Organisation territoriale

•La démarche est animée par des **acteurs (les relais et réseaux territoriaux & les consultants PilOT) formés et habilités**
• **PilOT déploie** sur ces bases **dans chaque territoire, local, départemental ou régional** une démarche de progrès

Dans chaque département, chaque région, les relais et réseaux animent des ateliers avec les OT.

Plusieurs avantages :

- **Optimisation du temps** de tous puisqu'en une demi-journée les ISEC et les ITT seront en place pour chaque OT présent.
- **Garantie de bonnes pratiques** avec un alignement des pratiques naturelles
- Une **sécurisation de la validation des données** primordiale pour la solidité des résultats obtenus !

Le workflow du dispositif pilOT

Zone comprise dans l'adhésion ADN Tourisme

Ateliers de saisie des données, animés par le relai

Saisie et mise à jour des données par chaque OT, avec l'assistance du relai

1ère validation par le relai, après vérification des pièces justificatives

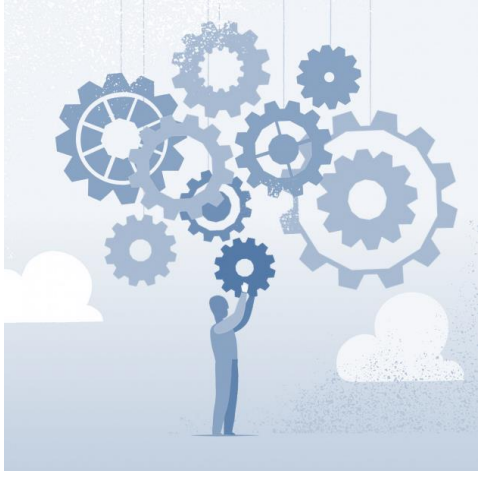
Comparaison possible par grappes (type de destination, taille de structure, indice de touristicité…) > Ouverture du benchmark à partir de 120 OT dont les données auront été validées.

2ème validation par Evaluametris et l'Université de Perpignan

Intégration au benchmark national

Ateliers d'exploitation des données, animés par le relai

Identifier les causes en cas de mauvaises performances et trouver des solutions



Zone payante

OTN - Fédération Régionale des Offices de Tourisme de NORMANDIE

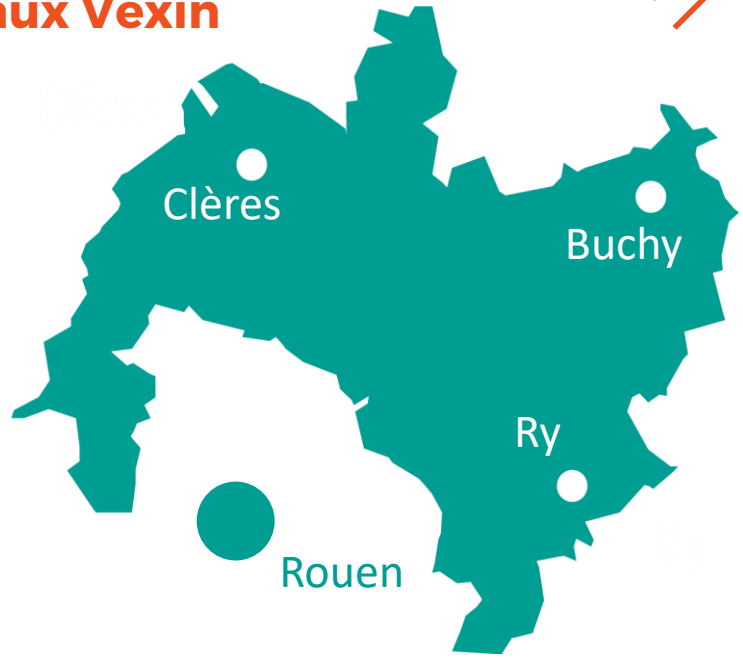
Témoin : Office de Tourisme Normandie Caux Vexin

Présentation de la destination

Au 1er janvier 2017, 3 intercommunalités fusionnent et deviennent la Communauté de Communes Inter Caux Vexin.

Le territoire s'étend de l'est à l'ouest de Rouen, en passant par le nord.

64 communes, 55 000 habitants





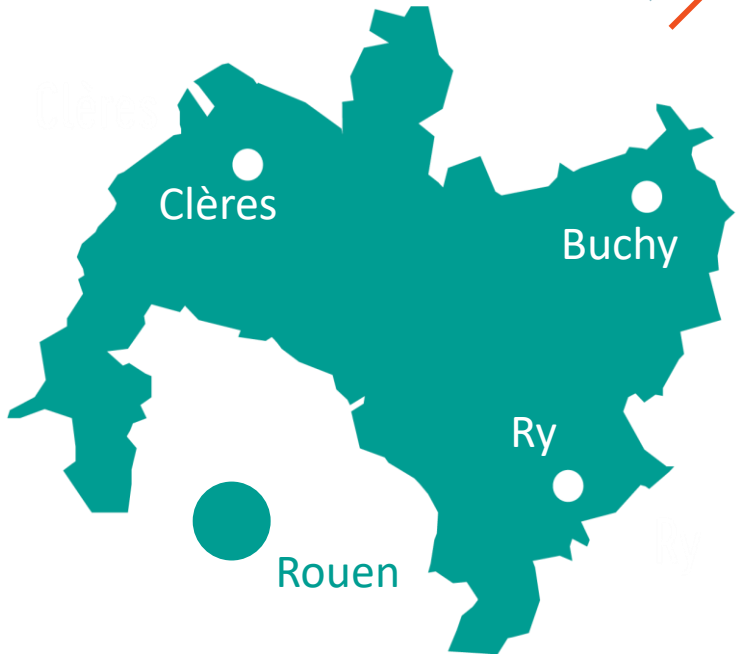


Présentation de la destination

Emblèmes du territoire :

- Château de Martainville et Parc de Clères : + 150 000 visiteurs par an
- 13 parcs et jardins
- Thématique Flaubert très ancrée sur l'est du territoire

Fréquentation : 93% de français dont 68% de seinomarins







Présentation de l'Office de Tourisme

Office de Tourisme Normandie Caux Vexin

Création : juillet 2018

Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC) composé de :
- CODIR : 11 élus issus de la commission Tourisme de la CCICV et 9 socio pros
- 4,30 ETP :
  - Directeur
  - Chargée de développement touristique et conseillère en séjour
  - Chargée de communication et conseillère en séjour
  - Conseillère en séjour
  - Assistante comptable (0,30 ETP)

3 Bureaux d'Information Touristique : Buchy, Clères et Ry (siège social)

Marque Tourisme & Handicap pour 2 de nos BIT et le 3ème en cours
En cours de classement Atout France, catégorie 2

Budget : 190 000 euros

86 partenaires de l'OT / 119 produits

Pourquoi avoir participé à pilOT

- OT jeune en pleine structuration et construction de stratégie
- Pas d'outil de suivi d'activité, économique, de temps de travail en place
- Observatoire touristique lancé cet année
- Recherche d'outils permettant d'accompagner la mise en place du plan de développement touristique de la destination
- Besoin de situer notre structure par rapport à d'autres OT

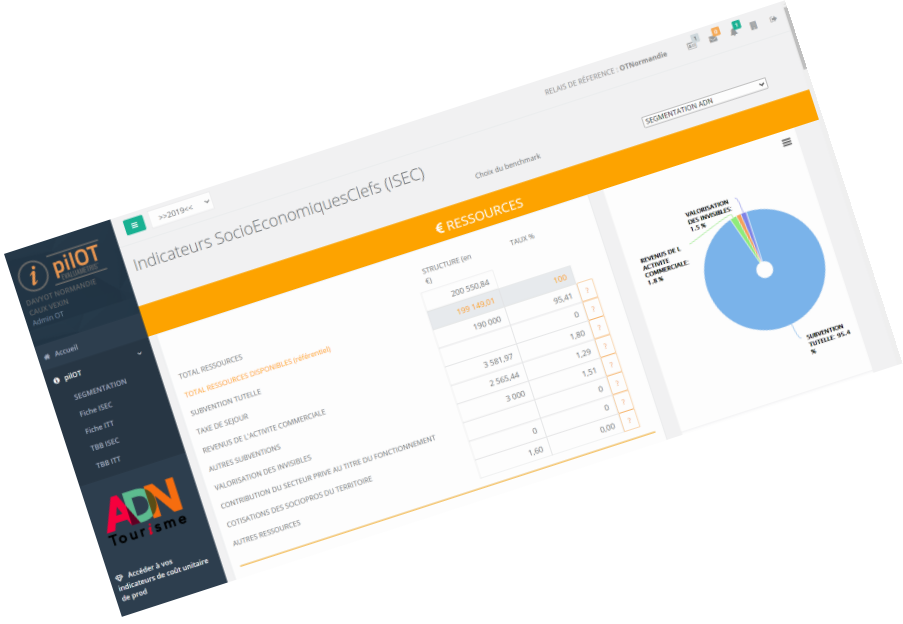
De la définition de nos faits saillants au plan d'action

1. Présentation en équipe du tableau de bord des ISEC en réunion,



De la définition de nos faits saillants au plan d'action

2. A partir du benchmark, l'équipe a déterminé les faits saillants



VS



OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de
NORMANDIE

De la définition de nos faits saillants au plan d'action

3. Réalisation d'un Pareto permettant de classer par ordre d'importance ces faits saillants selon les votes de l'équipe.

Faits saillants	OTNCV	tendance	Marion	Auriane	Chloé	Tatiana	Davy	TOTALPT
FAIBLESSE DE L'AUTOFINANCEMENT	3%	11%	2	2	2	3	3	12
IMPORTANCE DE LA SUBVENTION	95%	55%	3	1	3	2	1	10
faiblesse du budget opérationnel	9%	14%	1	2		1	2	6
Observation territoriale	0%	3%		3				3
faiblesse de la valeur par habitant	4,00	11,00			1			1
résultat négatif	-2%	2%						0

De la définition de nos faits saillants au plan d'action

4. Réflexion sur les causes possibles ou probables de ces faits saillants

	Marion	Auriane	Chloé	Tatiana	Davy	TOTALPT
Pas assez d'énergie mobilisée pour développer les recettes commerciales (pas de prestations touristiques vendues par l'OT)		1	3	3	2	9
Faiblesse de l'argumentaire auprès des élus et sociopros de la nécessité de développer ses recettes propre sur la boutique	2	3	2			7
Pas de plan d'action de démarchage des sociaux pro	1	2	1	2	1	7
Pas assez d'autofinancement	3				3	6
Pas assez de temps consacré sur les missions commerciales				1		1
Pas d'immatriculation pour commercialiser						0
Pas assez de personnel pour les missions "opérationnelles"						0
Pertinence de 3 BIT						0

De la définition de nos faits saillants au plan d'action

4. Définition d'un plan d'action pour répondre aux problématiques soulevées...

Fiche action /Service Commercial	
Que Fait-on? Et Pourquoi?	Mise en place d'un service commercial. Objectif: création de richesse
Qui fait quoi et pourquoi?	Directeur: structuration juridique, économique, management, stratégie Chargée de Développement : solution technologique, développement interne/externe, suivi, Chargée de com : promotion des offres Conseiller séjour : vente en front
Où cela se passe-t-il?	Interne : structuration, démarchages, back office Externe : réunion socio-pro, démarchage socio-pro et distributeurs, partenariats commerciaux, fournisseur techno.
Quand cela se passe-t-il	Q1 : stratégie, structuration juridique, structuration de l'offre existante
Comment cela se passe-il?	Q2 : démarchages partenariats commerciaux, socio-pro, Q3 : développement et déploiement du service commercial Q4 : bilan et action correctives
Combien cela coûte-t-il?	Frais d'inscription Atout France : 100€ Garantie financière : 400€ Solution techno

…en concordance avec les axes du plan de développement touristique de l'OT

Les Axes stratégiques

1. Définir une stratégie de Marque en définissant clairement notre positionnement dans le contexte touristique actuel,
2. Faire rayonner la Marque au travers une stratégie de communication ambitieuse,
3. Définir notre valeur ajoutée sur l'intégralité du cycle de relation avec les partenaires, les touristes, les institutions.
4. Développer, qualifier et valoriser le parc d'hébergement

Bénéfices tirés de pilOT

- pilOT, pour des structures comme la nôtre, au budget limité, permet de se doter d'outils de pilotage et de suivi.

- pilOT nous a permis de confirmer le positionnement stratégique de l'OT envisagé et surtout confirmer notre plan de développement touristique qui avait été rédigé en amont de la mise en place de pilOT,

- pilOT permet à travers la mise en lumière de faits saillants de donner des arguments tangibles et concrets lors de nos échanges avec nos financeurs, nos élus.

- En fonction de la méthode de management utilisée, il est un support pragmatique permettant d'inclure les membres de l'équipe dans le développement de la structure.

Vous avez la parole !



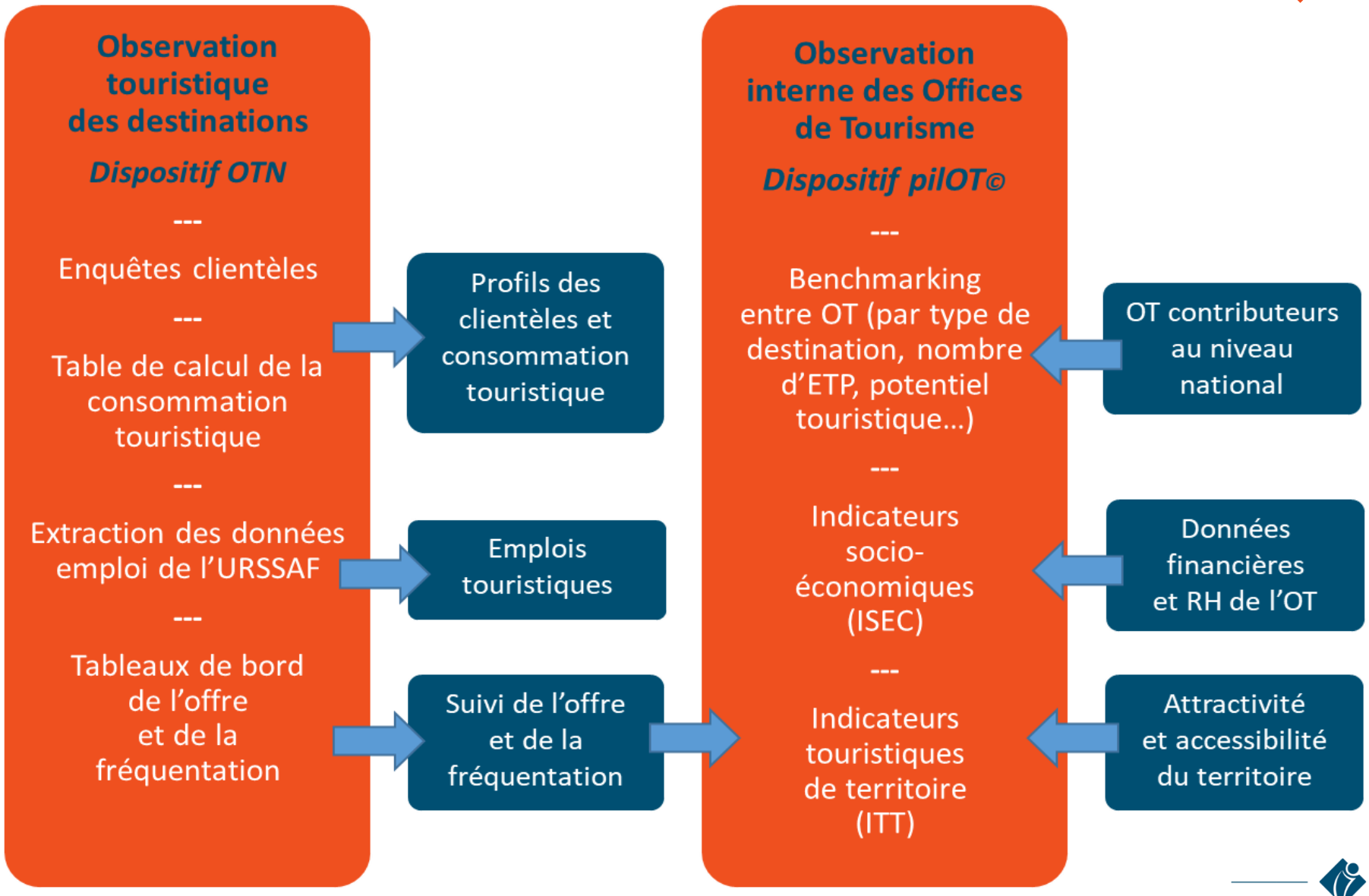
OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de
NORMANDIE

Conclusion : observation in & out, 2 démarches complémentaires

Emmanuel TRICOIRE

OTN




Observation touristique des destinations
Dispositif OTN

Enquêtes clientèles

Table de calcul de la consommation touristique

Extraction des données emploi de l'URSSAF

Tableaux de bord de l'offre et de la fréquentation
Profils des clientèles et consommation touristique
Emplois touristiques
Suivi de l'offre et de la fréquentation
Observation interne des Offices de Tourisme
Dispositif pilOT©

Benchmarking entre OT (par type de destination, nombre d'ETP, potentiel touristique…)

Indicateurs socio-économiques (ISEC)

Indicateurs touristiques de territoire (ITT)
OT contributeurs au niveau national
Données financières et RH de l'OT
Attractivité et accessibilité du territoire

Les OT formés à l'observation de leur destination, avec OTN

- ✓ **En Normandie :** 22 OT / 63 OT.
- ✓ **En Bourgogne-Franche-Comté :** 23 OT / 97 OT.
- ✓ **A la Réunion :** 3 OT / 5 OT (+ FRT).



Les OT engagés dans le dispositif pilot d'ADN Tourisme, avec leur RT

- ✓ **En Normandie :** 29 OT / 63 OT formés à la saisie, dont 12 ont leurs données ISEC validées sur la plateforme, 13 pour les ITT et 8 d'entre eux sont en phase d'analyse et de d'exploitation des indicateurs produits pour leur structure > Prochaine formation à l'exploitation des données : 20, 21/05 et 29/06/2021 (acessible à tout OT normand dont les données auront été validées sur la plateforme).
- ✓ **En Bourgogne-Franche-Comté :** 26 OT / 97 OT formés à la saisie, dont 7 ont leurs données ISEC validées sur la plateforme et 10 pour les ITT.
- ✓ **A la Réunion**



OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de
NORMANDIE

9, rue Jean-Baptiste Colbert
14 000 CAEN

contact@ottnormandie.fr

02 31 77 82 97 - www.ottnormandie.fr