



# Les indicateurs

## Formation CNFPT.

Bordeaux. 9 et 10 avril

Jean-Luc Boulin, MOPA





# Pour qui, pour quoi?

## **Tout le monde veut des chiffres, un observatoire local du tourisme**

- Pour qui?
- Pour quel usage?
- Pour prouver quoi?





# Définir son besoin juste

**80% des besoins en chiffre sont satisfaits par 20% des données de l'observation touristique locale.**

**Pour 80% des besoins exprimés, les données existent déjà, il suffit de les mettre en forme**





# Etape 1. L'inventaire

## Qui connaît le nombre exact de lits marchands et de résidences secondaires sur son territoire?

- Définitions :

### Hébergement homologués ou classés

Hébergements bénéficiant d'un classement en préfecture, répondant à des normes de classement national.

### Hébergement marchand (commercial)

L'exploitation de l'hébergement (mis en marché) s'effectue dans un but lucratif. L'utilisation de l'hébergement induit une contrepartie financière. On trouve dans cette rubrique les hôtels, campings, villages de vacances et centres de vacances, gîtes ruraux, d'étape, de groupe, auberges de jeunesse, re-fuges, chambres d'hôtes, résidences de tourisme, meublés touristiques.

### Hébergement non marchand(non commercial)

L'utilisation de l'hébergement (non mis en marché) n'implique pas de contre-partie financière (usage gratuit). On trouve dans cette rubrique l'hébergement chez parents ou amis et en résidence secondaire.



# Etape 1. L'inventaire

- Définitions :
  - Hôtels homologués, chambres hôtes : **nb chbres\*2**
  - Campings : **nb d'emplacements \* 3**
  - Gites et meublés : **nb de gites \* 4**
  - Résidences secondaires : **nb de RS \* 5**





# Etape 1. L'inventaire

- Des ressources
  - Sur les sites des CDT, ou du CRTA
  - Sur le site de l'INSEE pour les résidences secondaires
  - [Liens sur le site de la campagne](#)



# Etape 2. Le taux d'occupation

- Se servir des enquêtes existantes
  - Le fonctionnement du [CRTA](#)
  - Où trouver les résultats? Sur le site du [CRTA](#)
  - Les meublés clévacances, les meublés du tourisme et les gites : trois enquêtes différentes, départementales.
  - Les hôtels et les campings : enquête par secteurs (découpage différents)
  - Les résidences de tourisme : départemental



# Etape 2. Le taux d'occupation

## Hébergement marchand

- Monter un bon tableur excel
- Calculer à partir de l'inventaire et du taux d'occupation le nombre de nuitées totales pour l'hébergement marchand.
- Attention à la différence entre le taux d'occupation par chambre ou par lit.
  - Pour l'hotel : 1,82 personne/chambre
  - Pour les campings : 3,4 personnes/emplacement
- Exemple Périgord Noir



# Etape 2. Le taux d'occupation

## Résidences secondaires

- 57% des résidences secondaires en sont vraiment. 33% sont des meublés non déclarés
- Taux d'ouverture des RS (juste juillet et aout, moyenne Aquitaine) : 3,9 personnes les occupent, durant 8,8 jours en juillet et 11,7 jours en aout.
- Pour les 33% en meublé non déclarés, on appliquera le taux d'occupation en meublé tourisme - 10 points.



# Etape 3. Les dépenses

## Partir sur l'enquête CRTA

- Un touriste français en Aquitaine dépense 44 euros : de 60 euros en hébergement marchand à 33 euros en non marchand [enquête](#)
- Un touriste étranger en Aquitaine dépense 54 euros, 20% des recettes pour 16% des nuitées. [Enquête](#)
- Un touriste dépense en moyenne 45,6 euros/jour
- Nous disposons de la dépense quotidienne moyenne par département, et par type d'hébergement
- Il faut donc adapter son calcul selon sa caractéristique de territoire.



# Etape 4. La com...

## Attention au libellé

- Nous allons pouvoir parler de dépenses touristiques générées par les touristes en séjour sur mon territoire, et non pas de chiffre d'affaires
- Privilégier la « fourchette » au « chiffre définitif ».





# La fréquentation journalière

## Comment connaître le nombre d'excursionnistes?

- Solution la plus réaliste : le comptage routier, mais qui n'est efficace que si le territoire ou la station a peu de routes d'accès.
- Les autres indicateurs (fréquentation des sites, de l'office de tourisme, d'évènements) seront par définition incomplets et permettront uniquement une observation des variations.





# Les emplois touristiques

## **L'INSEE publie des chiffres**

- L'enquête INSEE permet de connaître le nombre d'emplois directs dans le tourisme à partir des DADS
- Nous avons demandé une extrapolation par pays.



# Les autres enquêtes

## Les enquêtes de conjoncture du CRTA

- Elles sont publiées chaque mois. C'est une base pour établir sa propre enquête. [Exemple](#)
- Il existe une fiche technique [MITRA](#)
- La forme de la communication est importante : « les points clés »



# Les autres enquêtes

## L'enquête de clientèle sur site

- Objectifs :
  - Cerner précisément les caractéristiques des clientèles d'un territoire
  - Dresser le profil des clientèles : origine, durée du séjour, dépenses
  - Appréhender le niveau de satisfaction



# Les autres enquêtes

## L'enquête de clientèle sur site

- Les difficultés rencontrées:
  - L'échantillonnage
  - Les lieux d'enquête, et les jours
- Le coût :
  - Autoadministrée : accompagnement méthodologique (CRTA) ou - de 5000 euros
  - Déléguée : de 10 000 à 60 000 euros.



# Les autres enquêtes

## L'enquête de satisfaction

- **Objectifs:**
  - Mesurer la qualité perçue (auprès d'un échantillon d'utilisateurs...),
  - Comprendre les facteurs prépondérants dans la construction de la satisfaction,
  - Apporter des actions correctives afin d'accroître la fidélisation de la clientèle.
- **Le coût :**
  - Autoadministrée : accompagnement méthodologique (CRTA) ou - de 5000 euros
  - Déléguée : de 10 000 à 50 000 euros.



# L'accueil

## 5. Personnes accueillies et renseignées par l'OT

Source : Office de tourisme de Sète - 1976-2006

	Accueil à l'OTSI	Par téléphone	Par le site web	TOTAL
1976	24.500	5.200	-	<b>29.700</b>
1988	45.800	9.500	-	<b>55.300</b>
1992	92.800	19.900	-	<b>112.700</b>
2001	114.000	46.400	-	<b>160.400</b>
2003	122.600	48.100	12.000	<b>182.700</b>
2004	124.000	42.700	119.000	<b>285.700</b>
2005	145.000	45.900	309.500	<b>500.400</b>
2006	150.100	43.800	413.400	<b>607.300</b>



# L'accueil

## Différencier

L'office de tourisme « développeur »

*nombre d'heures d'ouverture, service public*

L'office de tourisme « gestionnaire de flux »

*nombre de personnes accueillies*



# L'information

## **SIRTAQUI**

- Nombre de données traitées dans la base SIRTAQUI, fréquence de la réactualisation
- Nombre de sites Internet, d'éditions, de dossier de presse puisant leur information dans SIRTAQUI

## **PRESSE**

- Nombre d'accueils presse et parution d'articles (revue de presse)
- Nombre de guides touristiques (routard, Michelin) contactés et reçus.
- Nombre de vérifications et actualisations



# L'information

## **WEB 2.0, Internet**

- Nombre d'interventions sur l'image du territoire à travers des sites comme Wikipédia, Quid.fr, etc.
- Sites Internet sur lesquels l'office de tourisme intervient régulièrement



# La promotion

## Les actions de promotion

- Bilan quantitatif des actions
- Com institutionnelle (image) : pas de mesure quanti, mais étude de notoriété possible. Son coût est à intégrer aux actions.
- Com opérationnelle co-construite : bilan questionnaire de satisfaction adressé aux prestataires participants

## LA SATISFACTION DES PROFESSIONNELS

- Part de participation privée dans le financement des actions de promotion
- Liens internet depuis le site de l'office de tourisme vers les sites Internet des prestataires
- Liens Internet depuis les sites des prestataires vers le site de l'office de tourisme (pour mesurer les liens, taper dans Google : `link:http://www.mon-site.com`)



# La mission de coordination

## Les professionnels

- Temps passé e dehors de l'office de tourisme
- Nombre et nature d'outils de communication vers les professionnels du tourisme : newsletter, blog, réunions, visites sur le terrain

## Porteurs de projet

- Nombre de porteurs de projets accueillis
- Nombre de projets présentés au financement
- Nombre de projets aboutis
- Montant du financement externe au territoire
- Evolution du nombre de lits marchands



# La mission de coordination

## La qualité

- Bilan démarche qualité interne
- Nombre de prestataires accompagnés en démarche qualité
- Participation des prestataires aux actions collectives

## Professionalisation

- Nombre de journées de formation du personnel de l'office de tourisme
- Nombre d'actions de sensibilisation
- Nombre de journées de formation envers les professionnels du territoire.



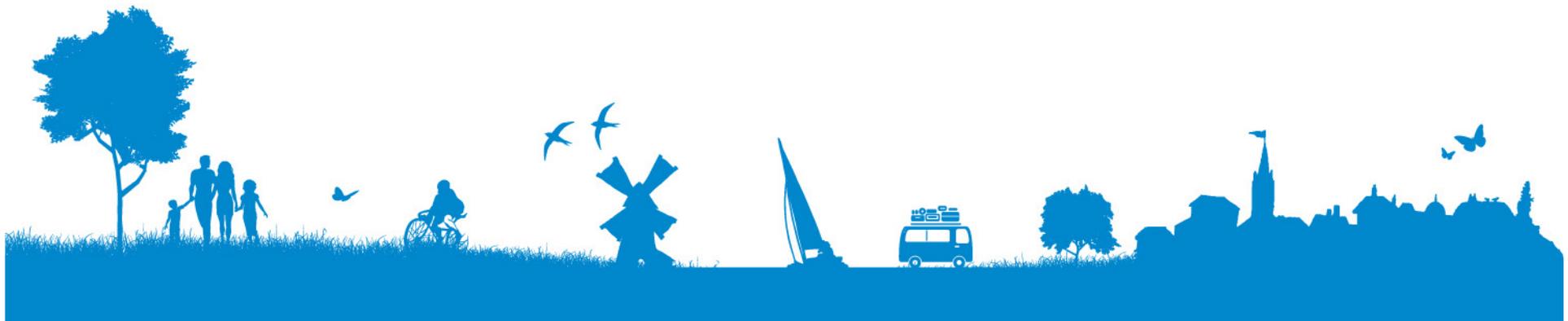
# Les autres missions

## L'animation

L'office de tourisme peut être chargé par la collectivité de monter des événements ; les indicateurs seront surtout quantitatifs

\* Indicateurs :

- o Nombre d'animations
- o Nombre de participants
- o Part de l'autofinancement



# Les autres missions

## Production/commercial

Différencier OT Développeur, et OT en situation touristique affirmée

\* Indicateurs pour le « développeur »:

°Nombre de produits montés

°Nombre de programmations

°Équivalent « insertion presse » des programmations TO  
catalogue et Internet

°Chiffre d'affaire réalisé sur le territoire



# Les autres missions

## Production/commercial

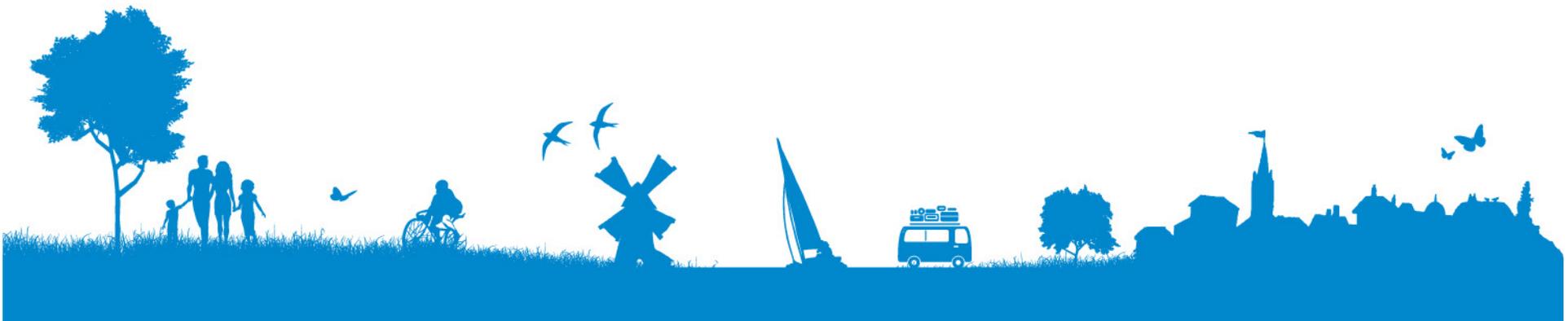
Différencier OT Développeur, et OT en situation touristique affirmée

\* Indicateurs pour l'office en station:

°Part de CA apporté aux prestataires

°Chiffre d'affaires

°Part d'autofinancement de la structure par les produits commerciaux (hors missions de service public)



# Les autres missions

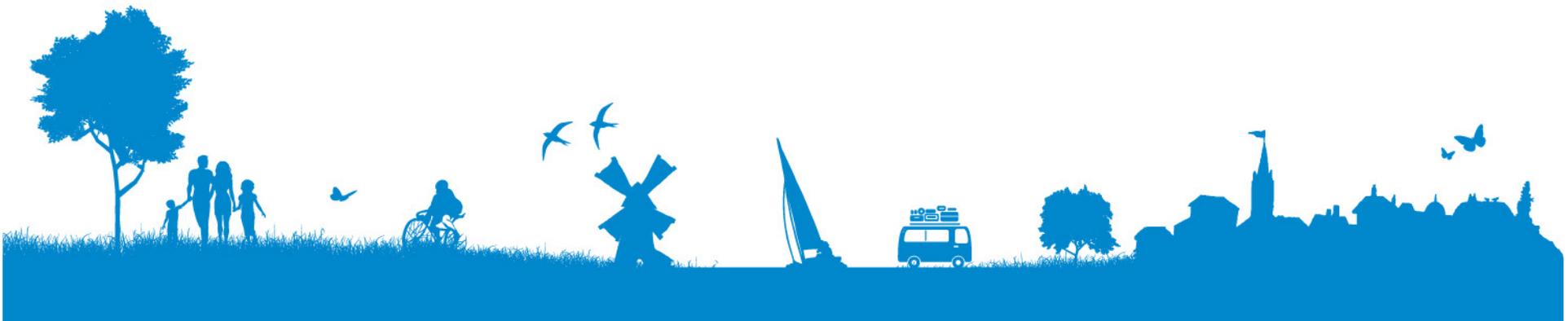
## Gestion d'équipements

Deux raisons : une mission de service public, car la collectivité a besoin d'un gestionnaire, ou bien/ et aussi pour assurer un autofinancement

\* Indicateurs

°CA dégagé

°Part respective de la mission de service public et des actions commerciales dans le budget de l'office



# Les autres missions

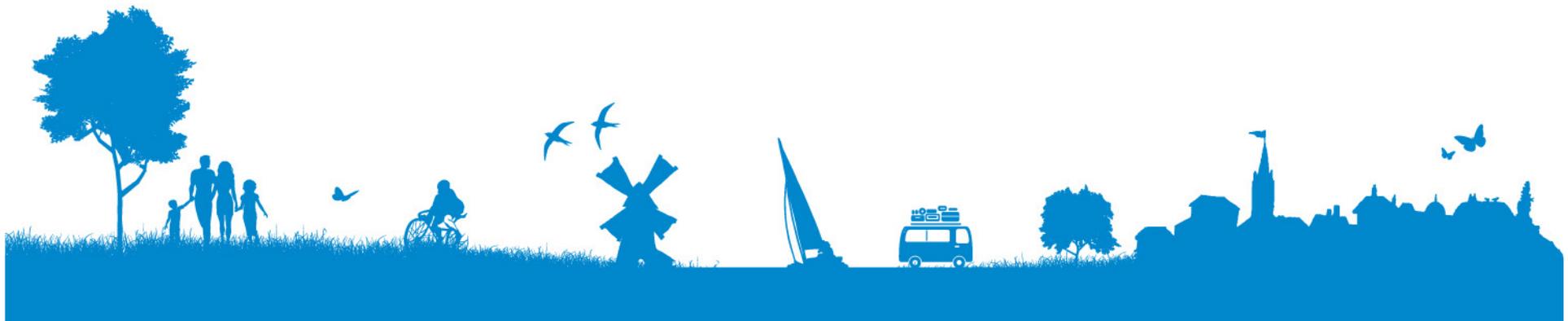
## Gestion d'équipements

Deux raisons : une mission de service public, car la collectivité a besoin d'un gestionnaire, ou bien/ et aussi pour assurer un autofinancement

\* Indicateurs

°CA dégagé

°Part respective de la mission de service public et des actions commerciales dans le budget de l'office



# La gestion de l'office de tourisme

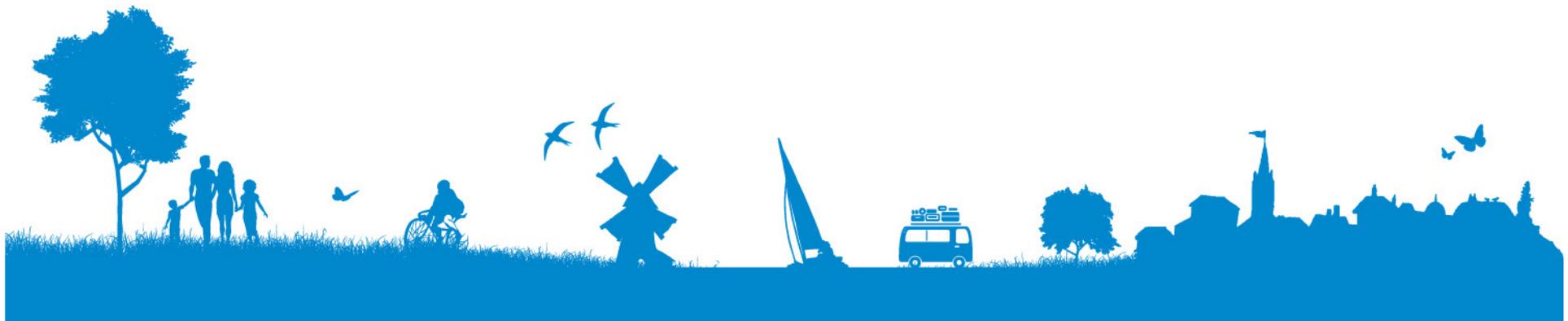
## **L'office coute t'il cher à la collectivité?**

Définir la part du service public et du commercial

\* Indicateurs

\* % des missions de service public, et coût

\* % des actions commerciales et coût



# La gestion de l'office de tourisme

## Quel financement local?

La fiscalité du tourisme repose sur 4 pieds

- \* La subvention de la collectivité prélevée sur la fiscalité locale
- \* L'apport des touristes : la taxe de séjour
- \* L'apport des professionnels : cotisations et participations
- \* L'autofinancement lié à l'activité commerciale

### Indicateurs :

- o Ratios de financement par nature de recettes
- o Evolution de la taxe de séjour



# La gestion de l'office de tourisme

## L'office se donne-t'il les moyens de progresser?

Un office de tourisme doit avoir un programme de développement :

- \* La politique qualité
- \* La politique formation

### Indicateurs :

- o Participation à la démarche qualité départementale
- o Evolution du nombre d'actions qualité
- o Présentation à la marque Qualité tourisme
- o Nombre de journées de formation du personnel



# La gestion de l'office de tourisme

## La relation avec la collectivité

La convention d'objectif annuelle est l'outil principal de suivi de la relation à la collectivité

La participation des représentants de la collectivité dans l'organe délibérant de l'office de tourisme sera regardée avec attention, ainsi que les moments de compte-rendu de l'office de tourisme au conseil municipal ou communautaire.

### Indicateurs :

- o % de réalisation des actions et des budgets
- o % d'objectifs fixés dans la convention atteints au cours de l'exercice.
- o Nombre de réunions de bilan

