



**EVALUAMETRIS®**  
Cultivons l'intérêt général

# LA GAMME RESUMEE

**FELIX LABONNE**

[FLABONNE@NOUVEAUXTERRITOIRES.FR](mailto:FLABONNE@NOUVEAUXTERRITOIRES.FR)

[WWW.EVALUAMETRIS.FR](http://WWW.EVALUAMETRIS.FR)

NOUVEAUX TERRITOIRES

EVALUAMETRIS ET OBSERVAMETRIS

04 84 25 56 57

06 74 37 37 17

Janvier 2024

EVALUAMETRIS EST EXCLUSIVEMENT  
CHEZ

Nouveaux  
Territoires



# SOMMAIRE

Notre gamme détaillée sur [evaluametriss.fr](http://evaluametriss.fr)

[Evaluamétris en 10 mn >>>](#)



## EVALUAMETRIS

EVALUATION DE LA PERFORMANCE DES POLITIQUES TERRITORIALES -----

3

LES OUTILS DE GESTION INTEGRANT LE SUIVI DES IMPACTS TERRITORIAUX  
LES ETUDES D'IMPACTS TERRITORIAUX

## OBSERVAMETRIS

OBSERVATION DES TERRITOIRES TOURISTIQUES -----

7

LES BAROMETRES POUR SUIVRE LES TERRITOIRES TOURISTIQUES  
LES DEMARCHES POUR FAIRE VIVRE L'OBSERVATION

## ASSISTANCE - MANAGEMENT ET GOUVERNANCE

9

L'ASSISTANCE AU MANAGEMENT  
L'ASSISTANCE A LA GOUVERNANCE TERRITORIALE -----



# GAMME EVALUAMETRIS

EVALUATION DE LA PERFORMANCE DES POLITIQUES TERRITORIALES

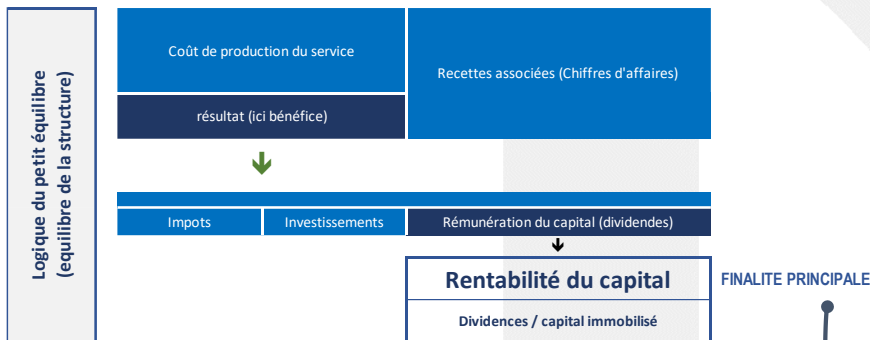
## RESUME

La gamme **Evaluamétris** propose aux structures relevant de l'intérêt général (EPCI, ENTREPRISES DU SECTEUR PUBLIC et STRUCTURES SATELLITES, dont les OT, les CDT, CRT etc.) des méthodes et **des outils de gestion augmentée**. Ces méthodes et outils mettent au cœur du management, de la gestion et du pilotage, **la mesure des impacts des services produits**, (les impacts territoriaux, les retombées économiques ou sociales, par exemple) **et leurs coûts résiduels** (reste à charge du contribuable après encaissement d'éventuelles recettes propres).

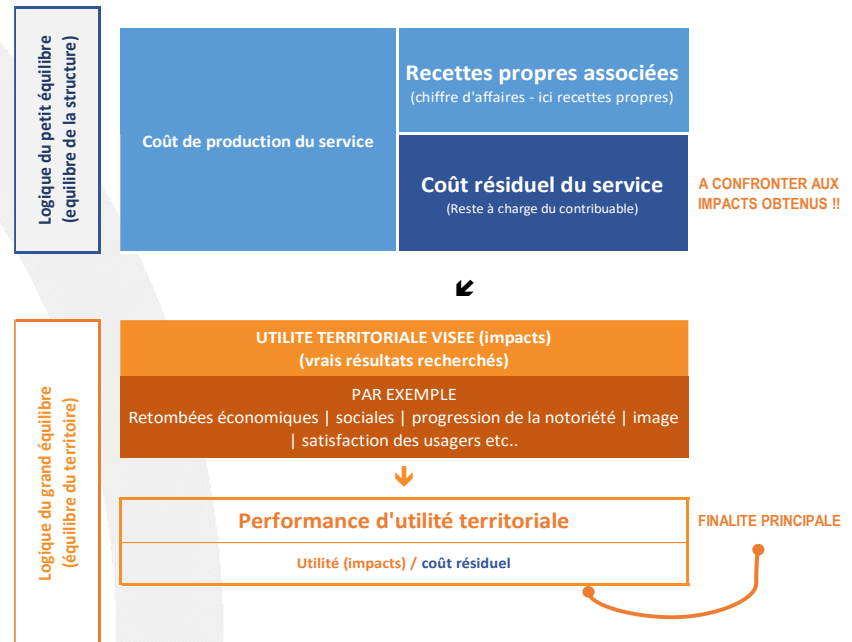
Note

- ECHANGES POUR 2024 OUTILLAGES
- EVALUATION ET OBSERVATION
- Décembre 2023
- Felix LABONNE
- FLABONNE@NOUVEAUXTERritoires.FR
- 06 74 37 37 17

### Entreprises du secteur lucratif



### Entreprises d'intérêt général





# EVALUATION DES PERFORMANCES DE L'OT

## LES OUTILS DE GESTION AUGMENTEE | RENDRE COMPTE DES IMPACTS TERRITORIAUX

La philosophie  
Evaluamétris

[Approfondir](#)

### *Entreprise lucrative et Entreprise d'intérêt général*




Evaluamétris prend appui sur **3 notions nouvelles**, qui incarnent la spécificité des entreprises d'utilité publique ou d'intérêt général. C'est en déployant ces 3 notions qu'EVALUAMETRIS propose **un système de gestion augmentée** qui vient renforcer votre gestion classique, et mettre en valeur la noblesse des métiers des structures d'intérêt général

- La notion de coût résiduel – qui exprime après encaissement de produits propres, le coût restant à la charge de la force publique.
- La notion d'utilité territoriale chiffrée (impacts) – cette utilité étant hors des comptes de la structure – rendant nécessaire la mise en place d'une gestion augmentée (augmentée des indicateurs d'impact)
- La notion de performance d'utilité territoriale exprimée comme étant le ratio entre l'utilité territoriale (sur le territoire) et le coût résiduel (reste à charge de la force publique dans la structure) = un euro d'argent public produit tel impact territorial.







# EVALUATION DES PERFORMANCES DE L'OT

## LES OUTILS DE GESTION AUGMENTEE | RENDRE COMPTE DES IMPACTS TERRITORIAUX

Items	Utilité	Approfondir	Combien ?
 <p><b>pilot</b> EVALUAMETRIS® Redécouvrez votre OT !</p>	<p><b>Indicateurs clés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le soutien des pouvoirs publics (benchmark et position nationale permettant de répondre à la question – la tutelle me donne-t-elle assez d'argent ?)</li> <li>La valeur d'une journée travaillée</li> <li>La structure décrite par destination des dépenses</li> <li>Les coûts résiduels par département, par métier, par pôle</li> <li>La comparaison avec 600 structures sur 128 indicateurs / et sur 8 catégorisations</li> </ul>	<p><b>pilot</b> <a href="#">Le film Pilot</a> <a href="#">Le site internet</a></p>	<p>0 HT par an Inclus dans la cotisation ADN</p>
 <p><b>TEMPO</b> EVALUAMETRIS® Fini la paperasse !</p>	<p><b>Au-delà de pilot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les vrais coûts de production (coût complet) et coût résiduel (reste à charge du contribuable) par pôle / par direction / par service / par action (coût contact accueil par Bureau – coût de la doc – coût du contact promo)</li> <li>La gestion des Rh (absences et récup)</li> <li>La gestion des plannings</li> </ul>	<p><b>EvaluamétrisTEMPO</b> <a href="#">La fiche tempo</a> <a href="#">Le site tempo</a></p>	<p>96 HT par équipier et par an</p>
 <p><b>ACTION</b> EVALUAMETRIS® L'utilité territoriale au centre de votre gestion</p>	<p><b>La gestion augmentée</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intégrer les impacts, l'utilité territoriale dès la mise en place de prévisionnels des actions menées</li> <li>Sécuriser les budgets et mesurer les impacts obtenus</li> <li>Obtenir des tableaux de bord par services et par pôle en automatique</li> </ul>	<p><b>EvaluamétrisVISIO</b> (Action et Data) <a href="#">Le site Visio</a></p>	<p>2000 HT par an</p>

## LES ETUDES D'IMPACTS | ALIMENTATION DE LA GESTION AUGMENTEE

Items	Utilité	Approfondir	Combien ?
 <b>EVENAMETRIS®</b>	<p><b>POUR LES EVENEMENTS</b></p> <p>L'impact (retombées économiques, sociales, et médiatiques) confronté au coût résiduel de l'opération</p>	<p>EVENAMETRIS</p> <p><a href="#">Le site dédié</a></p> <p><a href="#">Le livret méthodologique complet</a></p>	<p>A partir de 4200 HT par an</p> <p>Pour l'événement de 2022 nous pourrions nous mettre en relation avec les visiteurs dont on a l'email / et estimer les retombées / les rappeler à l'assiette Reconstituer le coût résiduel / approcher les ratios de performance.</p>
 <b>PROMOMETRIS®</b>	<p><b>POUR LES ACTIONS DE PROMOTION</b></p> <p>Les salons, les micromarchés, les opérations restaurants d'entreprises, les newsletters, les emailings, les malins</p> <p>L'impact (retombées économiques, sociales, et médiatiques) confrontée au coût résiduel de l'opération</p>	<p>PROMOMETRIS</p> <p><a href="#">Le site dédié</a></p>	<p>A partir de 3 100 HT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• par opération</li> <li>• ou pour un portefeuille d'opérations</li> </ul>
 <b>NOTORIAMETRIS®</b>	<p><b>POUR VOS EFFORTS EN NOTORIETE ET IMAGE</b></p> <p>MASS MEDIA – RADIO TELE PRESSE ETC</p> <p>L'impact (retombées médiatiques et progression en termes de notoriété et d'image) confrontée au coût résiduel de l'opération</p>	<p>NOTORIAMETRIS</p> <p><a href="#">Le site dédié</a></p>	<p>A partir de 5200 HT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• par opération</li> <li>• ou pour un portefeuille d'opérations</li> </ul>
 <b>BAROMETRIS®</b>	<p><b>POUR VOS POLITIQUES MENEES VERS LES SOCIOPROS</b></p> <p>L'impact (retombées économiques, sociales, et médiatiques) confrontée au coût résiduel de l'opération</p>	<p>BAROMETRIS</p> <p><a href="#">Le site dédié</a></p>	<p>2000 HT par an pour une structure</p>



# GAMME OBSERVAMETRIS

## OBSERVATION DES TERRITOIRES TOURISTIQUES




### Note

- ECHANGES POUR 2024 OUTILLAGES
- EVALUATION ET OBSERVATION
- JANVIER 24
- Felix LABONNE
- FLABONNE@NOUVEAUXTERRITOIRES.FR
- 06 74 37 37 17

## RESUME

La gamme **OBSERVAMETRIS** propose **des méthodes et des outils d'observation et de benchmarking** concernant les activités du tourisme. Plusieurs d'entre eux comme **PILOT** (développé pour la filière tourisme avec ADN) ou la **Matrice 2P2T** (Matrice de la touristicité territoriale) sont devenus référents et indispensables aux décisions stratégiques et à l'orientation des politiques touristiques territoriales.




Items	Utilité	Approfondir	Combien ?
 Redécouvrez votre OT !  Volet <b>ITT</b>	<p><b>INDICE DE TOURISTICITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>L'indice de touristicité - permet de situer le potentiel touristique du territoire autour de 4 axes : offre en hébergements – offre d'excursion – accessibilité – notoriété image du territoire.</li> <li>La France est ainsi découpée en 4 quartiles. Se positionner permet d'apprécier mieux les performances des OT œuvrant sur des territoires à l'indice de touristicité comparable.</li> </ul>	<p><a href="#">Le film Pilot</a> <a href="#">Le site internet</a></p>	0 € ce service est inclus dans votre cotisation à ADN Tourisme
 <b>OBSERVAMETRIS®</b>  Abonnement <b>INITIAL</b>	<p><b>LE POIDS ECONOMIQUE – LE POIDS SOCIAL</b></p> <p>Nombre de nuitées - poids économique – poids social – place du tourisme dans l'économie du territoire. Observamétris redresse les nuitées marchandes (les oublis, les fraudes, les non déclarants, les sous déclarants sont identifiés corrigés par l'algorithmie), identifie les meilleures valeurs régionales, départementales, et locales (taux de non marchand et valeur de consommation) et si on dispose de flux vision, de travailler l'excursionniste.</p>	Observamétris Initial  <a href="#">LA FICHE</a>	2000 HT / an + 1200 HT / si fluxvision
  Abonnement <b>M2P2T</b>	<p><b>LA PERFORMANCE DE LA MISE EN TOURISME DU TERRITOIRE</b></p> <p><b>Matrice de position la performance de la touristification territoriale (M2P2T)</b></p> <p>Positionnement matricielle sur 2 axes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le taux de fonction touristique (ai-je beaucoup ou peu de lits touristique sur mon territoire ?)</li> <li>Productivité des lits marchands (proche du taux d'occupation)</li> </ul> <p>Et permet d'orienter la stratégie du territoire selon 4 positions matricielles dégagées</p>	<p><b>Matrice 2P2T</b></p> <p><a href="#">LA FICHE</a></p>	2 500 HT / An Le pack M2P2T et INITIAL est forfaitisé à 3900 HT/ an





Items	Utilité	Approfondir	Combien ?
 <p><b>OBSERVAMETRISM2P2T</b></p> <p>TERRITOIRES ELARGIS (Départements – Régions)</p>	<p><b>LA PERFORMANCE DE LA MISE EN TOURISME DU TERRITOIRE</b> <b>Matrice de position la performance de la touristification territoriale (M2P2T)</b></p> <p>Le département ou la région visualisent en rouge, les positions matricielles des EPCI, communes ou stations de son territoire, Les territoires du reste de la France sont également visibles en gris. Les territoires qui ont acquis leur position matricielle et qui acceptent de partager ces données sont nommés. <b>Tous les territoires apparaissent de façon anonyme. Cette matrice est disponible dans l'abonnement de base.</b></p> <p>Pour identifier les autres territoires : tarification préférentielle pour l'ensemble des positions matricielles des OT non calculées. <b>Ces éléments sont soumis à l'accord de partage des territoires concernés.</b></p> <p>Possibilité de mettre en place <u>une convention d'efficience territoriale</u> nous autorisant à proposer aux OT la tarification préférentielle (<u>moins 30%</u>) la matrice 2P2T et le poids économique du tourisme.</p>	<p><b>MATRICE 2P2T TERRITOIRES ELARGIS</b></p> <p><a href="#">LA FICHE</a></p>	<p>Abonnement de base pour isoler les territoires 2500 HT / AN</p> <p>1750 HT pour chaque territoire à préciser (2 500 HT – 30% ) / an par territoire</p>
 <p><b>PROFILTOURIST</b> Segmentation pertinente</p>	<p><b>PROFILTOURIST</b> <b>La segmentation- les domaines d'activité stratégiques – les sociotypes</b></p> <p>Le poids économique et le nombre de nuitées sont constitués de consommations hétérogènes. Le tourisme d'affaires, le tourisme de renouage, ou de farniente... Ce ne sont pas les mêmes touristes et n'ont pas les mêmes caractéristiques de consommation.</p> <p>Profiltourist identifie leur volume respectif (en nuitées et en valeur), leurs caractéristiques, qualifie par segment les attentes, les forces de votre destination et les critiques émises à votre égard.</p> <p><i>NB : Profiter de Profiltourist pour <b>approfondir la satisfaction de consommation, la perception de la destination, et surtout le jugement sur votre mise en tourisme</b> (ou touristification ; c'est-à-dire votre capacité à jouer et magnifier vos atouts territoriaux)</i></p>	<p><b>PROFILTOURIST</b></p> <p><a href="#">LA FICHE</a></p>	<p>Nous consulter Sur mesure</p>
 <p><b>SWOT ET MATRICE ATOUTS ATTRAITS</b> ARBITRAGE STRATEGIQUE</p>	<p><b>SWOT ET MATRICE ATOUT ATTRAITS</b></p> <p>Positionnez chacun des Domaines d'Activité Stratégiques de façon objective et chiffrée sur deux axes (à partir de profiltourist) :</p> <p>Axe 1 - la force de votre DAS territorial, Axe 2 - la force des attentes des consommateurs sur ce DAS.</p> <p>On identifie ainsi les domaines à développer prioritairement, les domaines sur lesquels il convient d'upgrader l'offre, et ceux où le désengagement est souhaitable pour mobiliser l'énergie territoriale ailleurs.</p>	<p><b>SWOT ET MATRICE ATOUT ATTRAITS</b></p> <p><a href="#">LA FICHE</a></p>	<p>Nous consulter Sur mesure</p>

# PENSEZ A ASSOCIER LES PARTENAIRES AUTOUR DE MOMENT DE CONSTRUCTIONS EN COLLECTIF !

Items	Utilité	Approfondir	Combien ?
 <p><b>LE FORUM DES PROFESSIONNELS DU TOURISME</b> Collectivement dessiner le tourisme de demain</p>	<p><b>LE FORUM DES PROFESSIONNELS DU TOURISME</b> <i>une vraie clé pour cheminer de l'observation, vers l'alignement des lectures, pour parvenir à l'alignement décisionnel des acteurs politiques et socioprofessionnels du territoire.</i></p> <p>Les techniciens de l'observation posent les constats, diagnostics, et ont préparé en amont des scénarios de développement touristique.</p> <p>La force publique peut y présenter sa vision, son ambition et rendre visibles et crédibles ses investissements en projets structurants.</p> <p>Les sociopros s'approprient les trajectoires retenues et peuvent se positionner à leur tour, entre autres sur leurs propres investissements. Ils tiennent compte des éclairages apportés.</p> <p>Chacun en contribuant aux débats, s'inscrit dans le récit du développement du territoire.</p>	<p><b>FORUM DES PROFESSIONNELS</b></p> <p><a href="#">Le film FORUM</a></p> <p><a href="#">Le site internet</a></p>	<p>A partir de 8 K€ selon les configurations retenues</p>



# GAGNEZ EN AUTONOMIE ET FORMEZ-VOUS !

Items	Utilité	Combien ?
<div data-bbox="280 619 394 730" data-label="Image"></div> <p><b>OBSERVAMETRIS®</b></p> <p><i>L'observation à vocation décisionnelle</i></p> <p><b>5 500 HT RECOMMANDE sur 2 ans</b> Finançable en formation</p> <p>Décomposable en 6 modules à la carte de 1,5 K€ HT</p>	<p><b>MODULE 1   METTRE EN PLACE LES CHIFFRES CLES – ORIENTATION DECISIONS STRATEGIQUES</b> [2 DEMI-JOURNEES   2 TD] Les méthodes et les premiers outils pour   Approche du poids économique   Approche du poids social   Le taux de fonction touristique   La productivité des lits marchands   La position de performance touristification territoriale   ● PRODUITS ASSOCIES RECOMMANDES : PILOT   OBSERVAMETRISINITIAL   MATRICE 2P2T</p> <p><b>MODULE 2   CLARIFIER LE PLAFOND VERT DE LA DESTINATION</b> [1 DEMI-JOURNEE   1 TD] Les méthodes et les outils pour identifier le plafond vert   seuil du surtourisme   seuil écologique   seuil de circulation   seuil de gestion des déchets   seuil d'acceptabilité des autochtones   ● PRODUITS ASSOCIES RECOMMANDES : LE PLAFOND VERT DE VOTRE TERRITOIRE</p> <p><b>MODULE 3   SURVEILLER LE CLIMAT ECONOMIQUE DE SON TERRITOIRE A TRAVERS LES 30 ACTEURS CLES</b> [1 DEMI-JOURNEE   1 TD] Les méthodes et les outils pour la surveillance des 30 plus gros acteurs   suivre les Chiffres d'affaires   EBE   Résultat   salarié  </p> <p><b>MODULE 4   CARTOGRAPHIER LES PROFILS DES CLIENTELES ET LES POIDS RELATIFS DE CHAQUE SEGMENT</b> [2 DEMI-JOURNEES   2 TD] Les méthodes et les premiers outils pour clarifier les segments des clients   Mode Insee - CSP - Age - Origine   Mode sociotypage - affaires - famille - monoactif - recentrage - découvreur   Les méthodes et les outils pour estimer   le poids de chaque segment   les caractéristiques de consommations   la durée séjour   la taille du ménage   la satisfaction   le jugement sur la touristification territoriale   les attentes et besoins ● PRODUIT ASSOCIE RECOMMANDE   PROFILTOURIST</p> <p><b>MODULE 5   LA TRADUCTION EN MATRICES DECISIONNELLES</b> [2 DEMI-JOURNEES   2 TD] La matrice 2P2T globale   par nature d'hébergement   par segment de consommation   et PROJECTIVE   La matrice SWOT par segment   La matrice Atouts-Attraits   Orientation et décisions associées ● PRODUITS ASSOCIES RECOMMANDES : PILOT   OBSERVAMETRISINITIAL   MATRICE 2P2T</p> <p><b>MODULE 6   LA MISE EN MOUVEMENT DU TERRITOIRE AUPRES DES COLLEGUES DES ELUS DES AUTRES ACTEURS DU TERRITORIES</b> [2 DEMI-JOURNEES   1 TD] Nomenclature et cartographie des décideurs et acteurs clés   mise en place d'un groupe de travail Permanent les incluant   Tenue de l'animation de sessions   Organisation des relevés de décisions   Gestion pertinente de la presse locale &amp; des réseaux</p>	<p><b>TEMPS TOTAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 demi-journées en distanciel et e-learning</li> </ul> <p><b>Voir le powerpoint</b></p> <p><b>Voir le programme de formation détaillé</b></p>



# GAMME ASSISTANCE MANAGEMENT GOUVERNANCE

## Note

- ECHANGES POUR 2024 OUTILLAGES
- EVALUATION ET OBSERVATION
- JANVIER 24
- Felix LABONNE
- FLABONNE@NOUVEAUXTERRITOIRES.FR
- 06 74 37 37 17

## RESUME

Le tourisme est une **activité particulière sur 2 points** au moins :

- C'est le **consommateur qui vient au produit**, le consommateur se déplace sur le territoire « à découvrir ou consommer»,  
Car le **territoire est la première composante de l'offre**.
- Or ce territoire n'est pas la propriété exclusive des développeurs touristiques loin s'en faut : Ils ne font qu'emprunter ce **territoire lequel est partagé avec les citoyens, les habitants, les entreprises**.

Pour réussir le développement touristique **les acteurs doivent donc être des orfèvres en matière de gouvernance territoriale, d'habiles et convaincants techniciens en alignement décisionnel, détenir toutes les compétences en capacité de fédération.**

**Réussir la gouvernance territoriale fait partie des compétences clé du manager de développement territorial.**

Nous mettons donc à votre disposition des outils et des savoir faire qui vous permettent de créer les conditions de l'alignement de lecture territoriale puis de l'alignement décisionnel territorial, indispensable pour agir et faire avancer votre destination.

Vous n'êtes pas que des artisans de l'alignement décisionnel territorial, **vous êtes également donc de véritables chefs d'entreprise de structures d'intérêt général.**

A ce titre, les Managers des Organismes de tourisme peuvent désirer s'appuyer, à certains moments stratégiques de leur trajectoire, sur des outils, des méthodes et des savoir-faire neufs ou renouvelés, pour rendre compte de la performance de leur politique, pour échanger avec les élus, ou pour faire éclore les compétences des équipiers.

Items	Utilité	Approfondir	Combien ?
<p><b>le S2GM</b></p> <p><b>ACCOMPAGNEMENT A L'ALIGNEMENT DECISIONNEL</b></p>	<p><b>OUTILLAGE S2GM®</b></p> <p><i>LE SYSTEME DE GESTION DE GROUPE MULTICEPHAL (S2GM)</i></p> <p>Les outils du S2GM® permettent d'amener un <b>groupe de travail qui peut être hétéroclite</b>, à un <b>alignement de lecture</b>, à un <b>alignement décisionnel</b>, et à <b>s'accorder sur le plus grand projet fédérateur</b> et non pas sur plus petit commun objet.</p> <p>Le S2GM® prend appui sur des techniques issues de bon nombre de secteurs (animation ; créativité ; management industriel ; démarche qualité ; secteur des méthodes etc..) que nous avons redéployées pour les rendre simples et pratiques pour l'animation d'un groupe complexe.</p>	<p><a href="#">Le recueil des pratiques</a></p>	<p>Documents disponibles – livret disponible pour tous nos usagers</p>
<p><b>ACCOMPAGNEMENT RAPPROCHE</b></p> <p><b>ACCOMPAGNEMENT SUR MESURE, REGULIER, TOUT AU LONG DE L'ANNEE, POUR LES MANAGERS</b></p>	<p><b>ACCOMPAGNEMENT RAPPROCHE</b></p> <p><i>monter l'observatoire – monter suivi des performances – optimiser la relation aux élus – favoriser l'éclosion des équipiers</i></p> <p>« Accompagnement rapproché » vise à répondre à la relative solitude des managers des Organismes de Tourisme.</p> <p>Véritables chefs d'entreprise de structures d'intérêt général, les Managers des Organismes de tourisme peuvent désirer s'appuyer, à certains moments stratégiques de leur trajectoire sur des techniques renouvelées dans 4 domaines : l'observation, le pilotage de structure, la relation avec les élus, et l'éclosion des équipiers.</p>	<p><a href="#">LE SITE</a></p> <p><a href="#">LA FICHE</a></p> <p><a href="#">LE PROGRAMME MANAGER</a></p> <p><a href="#">LE PROGRAMME EQUIPIERS</a></p>	<p>8 K€ HT / an Finançable en formation</p>



# QUELQUES REFERENCES

## EVALUAMETRIS

**616** destinations touristiques utilisatrices de **EVALUAMETRISPILOT**

### Plus d'une centaine de destinations

plus de deux mille cinq cents équipiers utilisateurs d'**EVALUAMETRISTEMPO**

Dont :

- Le Havre ● Douai ● Uzès ● Menton Riviera ● Vézelay ● Cholet ● Sud Martinique ● Sud Réunion ● Dinan ● Dinard ● Evian ● La Clusaz ● Auxerre ● Istres ● Pornic ● Montreuil ● Saint Die ● Vallée De La Dordogne ● Saint Cyprien ● Bagnoles De L'orne ● Beaune Etc.**

#### Note

- ECHANGES POUR 2024 OUTILLAGES
- EVALUATION ET OBSERVATION
  - Décembre 2023
  - Felix LABONNE
  - FLABONNE@NOUVEAUXTERRITOIRES.FR
  - 06 74 37 37 17



**Mathieu DAUBON**  
ADN TOURISME

« Pilot est le dispositif d'ADN devenu indispensable pour les Managers d'Organismes de Tourisme et pour notre réseau »



**Leslie BRIAND**  
ADT OISE

« La méthode d'exploitation des indicateurs Pilot amène pas à pas à des plans d'action de changement éclairés à la fois par les impacts attendus et le coûts de mise en œuvre - »



**Stéphanie LEGENDRE**  
DOUAISIS TOURISME

« Aujourd'hui, tous les métiers, services et actions ont bien leur coût unitaire de production. On peut les analyser les comparer, s'améliorer. C'est une avancée considérable pour nous. »



**Elodie TERRAL**  
SPL CASUD REUNION

« Avec EvaluamétrisVisio nous nous assurons que nos dépenses sont utiles pour le territoire.»



# OBSERVAMETRIS

- **Matrice 2P2T :**  
**786 territoires positionnés dans les matrices 2P2T.**
- **MENTON – 2023**  
Recensement de l'offre | Poids économique | consommation touristique | poids social | Approche de la convergence entre offre et demande | Matrice de la Position de la performance de la touristification territoriale | travail avec les socioprofessionnels du territoire | Recommandation et orientation pour les 3 années
- **DOUAI – 2022**  
Recensement de l'offre | Poids économique | consommation touristique | poids social | Approche de la convergence entre offre et demande | Matrice de la Position de la performance de la touristification territoriale | Echanges au cours d'un Forum de 2 jours accueillant 75 socioprofessionnels du territoire | établissement de feuille de route sur 5 ans.
- **COUSERANS – 2022**  
Recensement de l'offre | Poids économique | consommation touristique | poids social | Approche de la convergence entre offre et demande | Matrice de la Position de la performance de la touristification territoriale | échange en séminaire avec les socioprofessionnels du territoire | Recommandation et orientation pour les 3 années
- **LA ROCHELLE 2023**  
Recensement de l'offre | Poids économique | consommation touristique | poids social | Approche de la convergence entre offre et demande | Matrice de la Position de la performance de la touristification territoriale | Recommandation et orientations
- **COTENTIN 2023**  
Recensement de l'offre | Poids économique | consommation touristique | poids social | Approche de la convergence entre offre et demande | Matrice de la Position de la performance de la touristification territoriale | Recommandation et orientation



**Marie CARCIN ZEITER**  
MENTON RIVIERA  
MERVEILLES

« Nous obtenons des données précieuses pour dégager des consensus sur la contribution du tourisme à l'économie territoriale. »



**Stéphanie LEGENDRE**  
DOUAISSIS TOURISME

« On peut enfin prétendre avoir une observation assez complète de notre territoire. C'est important pour nous, nos partenaires et nos élus pour atteindre les objectifs que l'on s'est fixés. »



- Créateur d'EVALUAMETRIS les outils, méthodes et techniques de mesures des coûts et des impacts des politiques touristiques. Le modèle est désormais utilisé par toute la filière tourisme – ADN Tourisme à travers la marque PILOT.
- Créateur d'OBSERVAMETRIS les outils d'observation des territoires touristiques, & le baromètre permanent du poids économique & social du tourisme.
- Créateur de la Matrice de Performance de la Position en Touristification Territoriale (Matrice 2P2T)
- Fondateur de SOCIOMETRIS avec le soutien du CNRS et du laboratoire THEMA sur l'empreinte sociale des structures sur leur territoire et l'évaluation de leur utilité territoriale.
- Intervenant à la -Sorbonne – Paris 4 (Celsa) Master 2 - « Culture & Tourisme - Le Management et l'évaluation des politiques territoriales ». Et au CNAM – Stratégie des Territoires Touristiques
- Expert en management & marketing Ecole Supérieure de Gestion Paris.



**Felix LABONNE**  
Rédacteur  
& créateur des concepts

[flabonne@nouveauxterritoires.fr](mailto:flabonne@nouveauxterritoires.fr)  
06 74 37 37 17

Evaluamétris et Observamétris sont des marques exclusivement disponibles chez Nouveaux Territoires.

Découvrez les autres services de Nouveaux Territoires.

**[Nouveaux Territoires](#)**