

Séminaire tourisme
13 mai 2022 - Casino de Vernet-les-Bains

« Les enjeux du tourisme local et institutionnel »
Animé par Loïc Coissin – la MONA

➔ **Participants : 30 élus, 6 techniciens.**

➔ **Thèmes abordés :**

- **la place du tourisme dans la stratégie d'un territoire,**
- **l'évolution des clientèles et des modes de consommation,**
- **cap sur les missions des institutionnels du tourisme,**
- **focus sur la destination touristique Conflent Canigó.**



Monsieur Jean-Louis Jallat, Président, et Monsieur Jean-Louis Salies, Vice-Président en charge du tourisme, introduisent cette journée. Ils remercient la commune de Vernet-les-Bains pour l'accueil de ce séminaire dans ce site prestigieux. Ils remercient le Président de l'OTI, José Montessino, et toute l'équipe pour son dynamisme, l'OTI représentant pour la Communauté de communes une pièce incontournable du puzzle touristique. Ils sont conscients qu'il reste encore beaucoup de travail à accomplir pour le développement touristique du territoire et positionner notre destination parmi les destinations touristiques françaises incontournables. Toute l'action engagée dans le développement touristique vise à renforcer la visibilité de notre destination et accroître les retombées économiques. Ils évoquent le nouvel équipement à venir, la Maison Felip, qui va servir la mise en valeur du patrimoine de l'ensemble du territoire. Ils présentent Loïc Coissin, expert en développement touristique de territoires au sein de la MONA.

Loïc Coissin prend le relais :

- Il effectue une présentation de la MONA : réseau néo-aquitain des offices de tourisme (Mission des Offices de tourisme Nouvelle Aquitaine)
- Il rappelle le rôle et les objectifs d'un Office de tourisme (OT) sur le plan réglementaire. A retenir : l'OT est l'outil de la collectivité pour la gestion globale de l'activité touristique sur un territoire, au service de celui-ci.

Un OT a 4 missions obligatoires :

1. L'information : maîtrise de son offre. Qualifier cette offre et surtout la maîtriser. A noter l'importance des POI (point intérêt d'un territoire). Toujours qualifier sa base de données. Véritable cœur de métier de l'office, maîtriser l'offre et la connaître. Cette mission implique beaucoup de temps agent.
2. L'accueil : à l'époque des SI (syndicat d'initiative), il fallait avoir obligatoirement des points d'accueil partout. Mais aujourd'hui il souligne que désormais l'OT n'est plus l'acteur incontournable pour l'accueil, partagé avec tous les acteurs du territoire (hébergeurs, sites...).
3. La communication : éditer des brochures, être présent sur des salons grand public mais surtout professionnels, travailler la presse avec les partenaires. Il est indispensable aujourd'hui d'être présent sur les nouveaux médias sociaux et le web.
4. Coordonner les acteurs locaux.

L'OT a aussi des missions optionnelles, qui prennent de l'importance :

- Elaborer la stratégie touristique du territoire
- Porter un évènement pour l'intercommunalité. Cela a un impact financier et un impact sur l'équipe. Mais comme il le précise, il faut accepter d'investir pour le bien-être de son territoire.
- Commercialiser : c'est encore un choix à faire, d'investir dans cette mission. Cela ne permet pas un auto-financement, mais cela peut générer des retombées économiques locales.
- Collecter la taxe de séjour : sujet sensible. Choix du forfait ou au réel. La mise en place d'un logiciel de récolte pour augmenter les performances dans la collecte afin d'assurer la pérennité de l'OT est un incontournable. Tous foncent sur le réel. Pour les professionnels, le réel correspond à la réalité du terrain. Pour obtenir une performance dans la collecte de la taxe de séjour, il faut avoir une personne dédiée et un outil de collecte. C'est à la fois un enjeu financier mais aussi une source d'informations fiables.
- Gérer une boutique : la logique de vente implique un métier et donc des compétences bien différentes de l'accueil
- Classer des meublés de tourisme : un OT agréé au classement, comme celui de l'intercommunalité, est un expert en la matière.
- Qualifier son office de tourisme pour se différencier
- Observer : l'un des enjeux majeurs d'un OT est de connaître ses clients, ses marchés, d'avoir les retours d'expériences et des données quantitatives et qualitatives. Pour évaluer il faut d'abord observer. Il importe donc de se doter d'un outil et définir ses objectifs. L'observation est un réel outil d'aide à la décision.

Un office de tourisme vend du rêve, il produit du service. Il doit se donner des objectifs quantitatifs mais également qualitatifs. Il ne peut aujourd'hui se limiter aux 4 missions régaliennes et doit s'investir dans des missions optionnelles, selon la stratégie et les besoins du territoire, et les moyens qui lui sont dévolus.

La gouvernance

Il importe de bien répartir les rôles, bien définir la place de chacun et de laisser les directeurs aux commandes.

Il n'y a pas de formule magique. L'organisation locale dépend des enjeux et de la stratégie du territoire. Monsieur Coissin précise qu'il ne se positionne pas en tant que donneur de leçons. Il est ici aujourd'hui pour ouvrir des œillères, montrer les mutations d'un secteur sans cesse en mouvement, qui demande beaucoup d'agilité. Il faut faire des choix, ne pas se précipiter et vouloir tout, tout de suite. Le tourisme est lié à l'aménagement du territoire, donc implique des logiques d'investissements lourds. Il recommande de toujours évaluer la performance touristique du territoire. Pour avoir des résultats, il est nécessaire de prendre du temps. Il s'avère fondamental de garder à l'esprit, en permanence, qui nous sommes et où nous voulons aller.

Ne pas sous-estimer le binôme Président et Directeur, l'une des clés de la réussite. Le Président, en plus de représenter la structure, assume et porte la stratégie politique définie, il soutient son équipe et son Directeur.

Le Directeur pilote en interne, apporte une expertise technique et établit un lien avec l'intercommunalité.

Un conseil : penser en premier lieu client avant le positionnement politique, ce qui sous-entend de se mettre d'une part au niveau de la demande, et d'autre part de l'offre produite par les prestataires.

En 2022 on parle de transition.

Il faut réinventer l'accueil car moins de 10% des visiteurs passent la porte d'un OT. Est-ce un problème de moins accueillir de visiteurs dans les bureaux d'information ? NON.

Notre responsabilité est de

- avoir la main sur l'ensemble des composantes
- repenser le parcours client
- aller au-devant des visiteurs, hors les murs : sortir des bureaux d'informations
- être présent chez nos professionnels, qui sont les premiers accueillants (transports, hébergements, sites).

Il faut donc définir la stratégie d'accueil et de diffusion de l'information : la façon dont on accueille dans notre territoire, le rôle des différents acteurs, les portes d'entrée.

Le cycle du voyageur est à prendre en considération dans sa globalité : avant, pendant, après.

Le périmètre administratif ne doit pas intervenir dans ce parcours client : le CLIENT doit être au cœur de la stratégie.

Pour rester performant l'OT doit former et se former pour monter en compétences.

Se donner les moyens humains de faire. En moyenne en aquitaine un OT comprend 10 personnes, ce qui correspond à la moyenne nationale. Avec les regroupements imposés par la loi NOTRE de nombreux OT sont passés du statut de TPE à PME : il faut savoir assurer la ventilation du temps de travail et des missions.

Se doter du mobilier pour répondre aux besoins des clients.

Ne pas oublier l'importance cartographique, donc identifier les marqueurs du territoire.

Le virage de la digitalisation : à prendre absolument selon une stratégie bien définie.

Importance des points de contacts client, appelées des POHTE chez une autre destination. Considérés comme des points d'hospitalité. Ce sont les meilleurs accueillants, des relais d'information.

Le mailing reste un outil à utiliser pour la fidélisation des clients, mais aussi pour garder un lien avec nos professionnels. A utiliser toutefois avec modération.

Se poser une seule question : Que sera demain le tourisme en Conflent Canigó ?

Le rôle d'une marque de destination :

Il faut accepter que sa commune ne soit pas au centre de la communication. Ce qui compte avant tout c'est ce que pense le client. Il s'agit de se mettre sur une marque territoriale et ensuite de choisir selon les cibles les façons de communiquer. Qu'est-ce qui interpelle nos visiteurs ? Qui sommes-nous ? Sur quoi s'appuyer pour se différencier ?

Loïc Coissin présente quelques exemples d'autres destinations comme Brive 100% gaillarde.

En résumé il rappelle qu'il faut 10 à 15 ans pour imposer une marque. La clé de la réussite est d'associer les acteurs du territoire, les marques fortes privées qui possèdent leurs clients fidèles (gites de France, valeurs parc...)

La labélisation est un outil structurant pour la destination. Mais attention, cela implique de bien tenir la promesse sur place.

Les professionnels ? Et si on discutait ?

La promesse de visibilité assurée par l'OT ne suffit plus pour le réseau des professionnels, il faut aujourd'hui que l'OT fédère et coordonne les acteurs.

Avec la digitalisation, la promesse de visibilité ne se limite plus à l'OT. Le client va chercher l'information sur Internet et les réseaux sociaux. L'institutionnel a des limites budgétaires que n'ont pas les plateformes privées. A titre d'exemple Booking investit 5 milliards de budget par an pour sa communication.

Il reste encore un créneau numérique pour les OT : valoriser et accompagner l'offre de loisirs.

De nouvelles familles de services ont vu le jour au sein des OT :

- la mise en réseau : l'OT animateur
- l'intelligence économique : l'OT conseil
- la qualification de l'offre : l'OT structurant
- les ressources humaines : l'OT catalyseur
- la connaissance du territoire : l'OT socle commun

Loïc Coissin insiste sur la relation prestataires et OT : c'est pour lui l'enjeu que doivent relever les offices de tourisme. Être sur le terrain, en lien avec les prestataires.

Tourisme & proximité : quelques constats

40% des Français ne partent pas en vacances. Le local est un visiteur potentiel. Il importe de jouer sur la proximité : définir la proximité en temps et en distance.

Les enjeux portent sur l'accessibilité, les infrastructures et les mobilités (le fameux dernier kilomètre).

Les évolutions du comportement client :

Un touriste "expert"

- qui s'informe, est connaisseur
- exigeant (confort, équipement)
- responsabilisé dans ses actes d'achat
- sollicité (doit donner son avis)

Un touriste rempli de contradictions

- rapport qualité/prix
- faire du tourisme/être un touriste
- recherche de plus-value/fidélisation
- innovation/sécurité et assurance

La génération Z (20 ans et moins) :

- génération "zapping" ou "snacking"
- a grandi avec les réseaux sociaux
- ultra dépendante des objets et appareils connectés
- 63% utilisent leur smartphone pour s'inspirer
- 76% ne déconnectent jamais pendant les vacances

La génération Y ou millénial (18 à 34 ans) :

- 25% de la population européenne et 40% des actifs français
- plus grande fréquence de séjours (4x par an)
- 98% se connectent au moins 1x/jour
- 2h16 de connections à travers 33 sessions

Les générations X (35-49 ans) et baby-boomers (+50 ans) :

- privilégient l'ordinateur pour la préparation des vacances
- 2 à 3 séjours par an
- dépensent 2x plus que la génération Y
- s'inspirent des forfaits, mais veulent du produit dynamique

→ Les experts constatent l'évolution d'un marketing "produit" vers un marketing "client", axé sur l'expérientiel. Les destinations ont le pouvoir d'amener de l'expérience.

Principales remarques relevées durant le séminaire :

- Certaines communes n'ont pas encore le réflexe de faire appel à l'office de tourisme pour la diffusion d'informations touristiques. Elles aimeraient avoir accès, en amont, à un calendrier interne des manifestations pour éviter les doublons.
- Le taux d'ouverture des newsletters de l'OT est très bon (45% contre 30% de moyenne nationale), qu'elles soient à destination des communes, ambassadeurs, prospects ou partenaires.
- L'importance d'une marque de destination est bien notée. Certains élus souhaiteraient renforcer l'image de catalanité. Il est rappelé l'importance du patrimoine dans l'image de la destination.
- Améliorer la signalétique sur le territoire et optimiser la présence de l'OT chez les partenaires.
- Des échanges portent sur des problèmes que rencontrent les communes pour se développer : le transport, le manque d'hébergement ou de structures touristiques. La problématique de la mobilité reste une préoccupation majeure.
- Le problème de l'entretien des sentiers, de la sur-fréquentation de certains sites naturels.
- Les projets liés au cyclotourisme : l'état a sorti un dispositif incitatif d'aide sur la mobilité douce, qui s'avère intéressant pour développer la filière vélo, cette dernière exigeant l'aménagement d'infrastructures.
- Le site Internet de l'OT : certains élus soulignent le manque d'informations sur leurs communes.
- Veiller à ce que toutes les missions qui sont confiées à l'office de tourisme n'endommagent pas la qualité d'accueil de nos visiteurs.

En conclusion Loïc Coissin constate que ce territoire a la chance d'avoir des élus actifs et sensibles au développement touristique de la destination. Le nombre de participants à ce séminaire et les échanges confirment l'intérêt des élus. Le Président remercie quant à lui tous les participants d'avoir pris le temps d'assister à cette journée à la fois conviviale et studieuse.