

# Les enjeux du tourisme local et institutionnel

Conflent Canigó- Vendredi 13 mai 2022

## QUI SOMMES- NOUS ?



Nous sommes un **collectif uni, impulseur, bouillonnant, technique et respectueux** œuvrant au sein d'une **organisation vivante** et soucieuse de l'**épanouissement** de ses collaborateurs.



**13**  
salariés



Bordeaux  
Limoges  
Télétravail



**1,2 M€**  
de budget



**48 %** de soutien  
régional



## NOTRE RAISON D'ÊTRE



**Stimuler les  
individus et les  
territoires** pour les  
rendre



compétents  
novateurs  
connectés  
*fiers de leurs actions*

## NOTRE MISSION

**Animer** et **professionnaliser** notre réseau néo-aquitain

# NOTRE RÉSEAU



**150**

offices de tourisme

**14**

Territoires associés

**10**

Relais Territoriaux  
départementaux



**1400**

SALARIÉS



**68%**

gèrent une billetterie



**67%**

ont une boutique



**48%**

gèrent les animations  
et évènements



**49%**

sont immatriculés  
pour commercialiser



**30%**

gèrent des équipements



**6%**

sont offices de commerce

# L'Office de Tourisme, quésaco ?

# L'Office de Tourisme au plan réglementaire

Un cadre fixé par le Code du tourisme :

4 missions obligatoires

- accueil
- information
- promotion (en lien avec les échelons départementaux et régionaux)
- coordination des acteurs locaux

# L'Office de Tourisme au plan réglementaire

## Des missions optionnelles

Elaboration et mise en oeuvre de  
la politique touristique locale

Conception et commercialisation de  
prestations de services touristiques

Classement des  
meublés de tourisme

Gestion d'équipement

Animation et événementiel

Organisation de  
visites guidées

Boutique

Taxe de séjour

Observatoire

## Ce qu'il faut retenir

L'outil de la collectivité pour la gestion **globale**  
de l'activité touristique sur un territoire, **au**  
**service** de celui-ci



## Les facteurs clés de succès

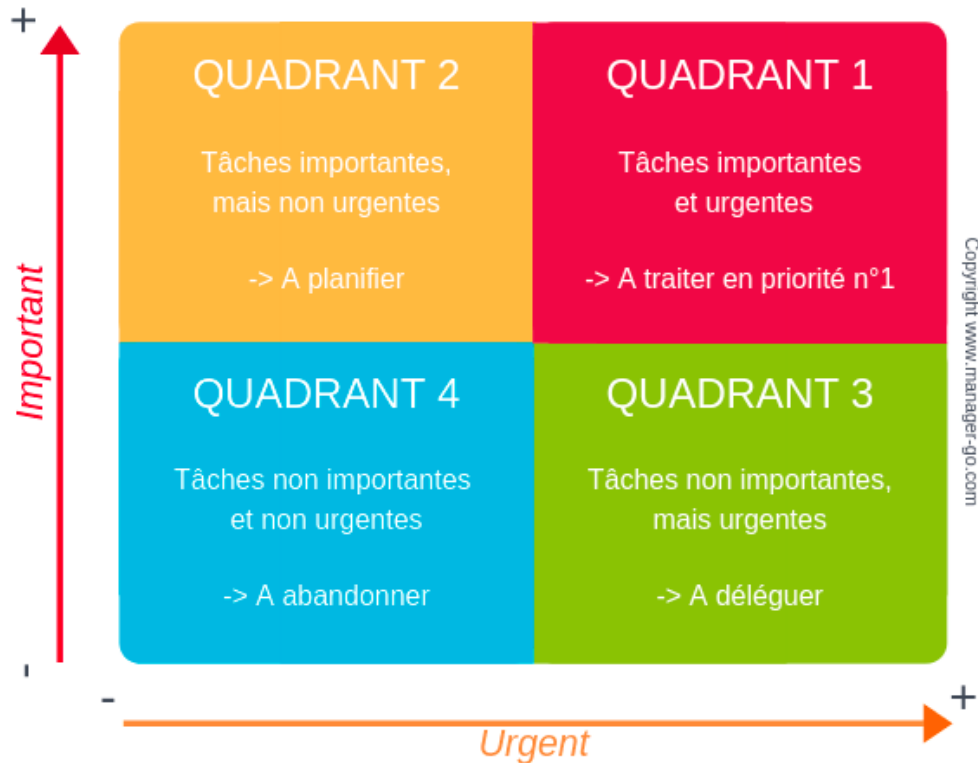
- **La vision stratégique** : qui sommes-nous ? Où voulons-nous aller ? Quels indicateurs de performance ?
- **La gouvernance** : la répartition des rôles
- **La composition du jeu des acteurs locaux** : la place de chacun

## La vision stratégique

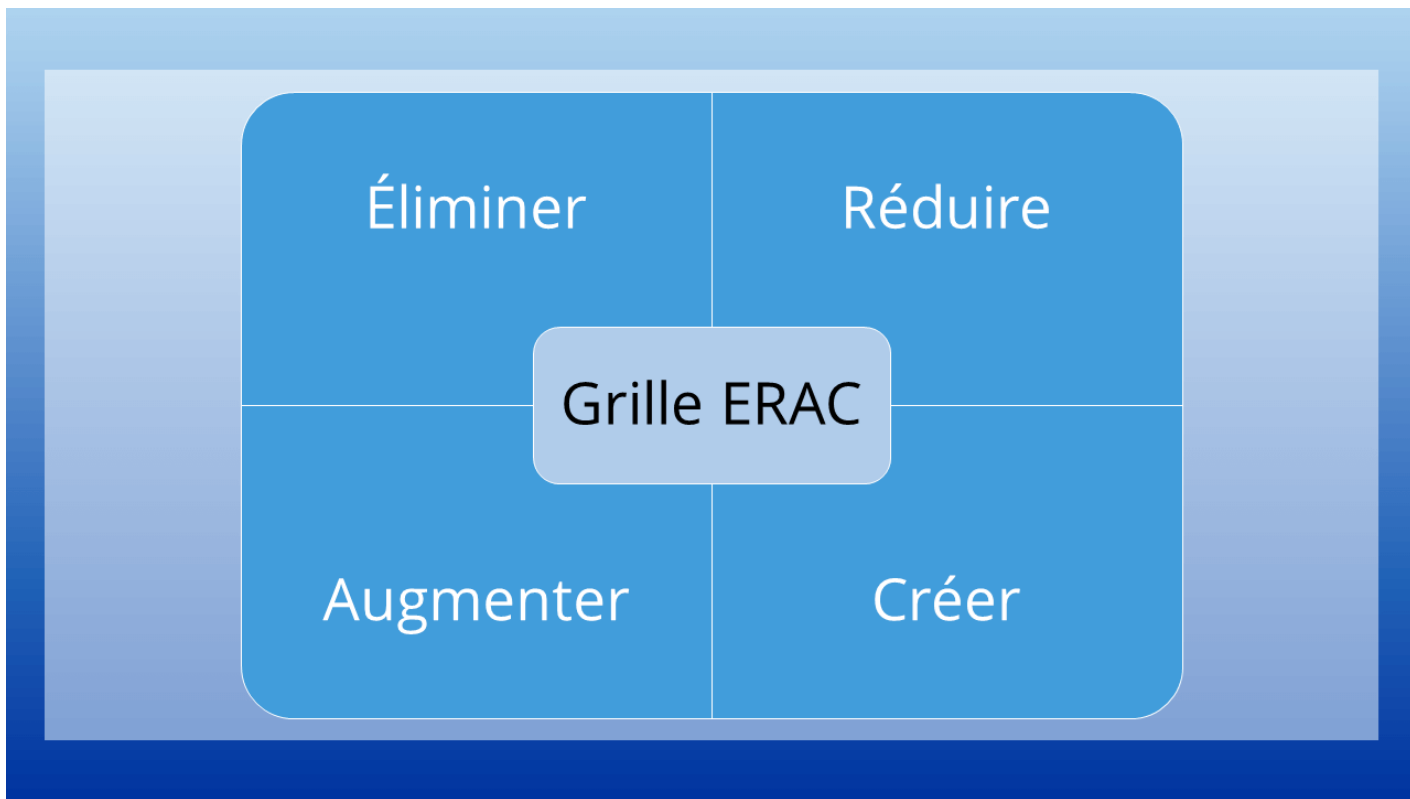
- Ambition mais réalisme !
- Nécessite de faire des choix
- Questionne la notion de performance touristique et d'évaluation de son action

# La nécessité de faire des choix

## Matrice d'Eisenhower



## La nécessité de faire des choix



# La gouvernance

Un binôme clé à constituer entre présidence et direction



Assure le lien avec les autres élus  
Assume la stratégie politique définie  
Soutient le directeur et son équipe  
Représente la structure

Pilote la structure en interne  
Apporte l'expertise technique  
Fait le lien avec les techniciens de  
l'intercommunalité et de  
l'écosystème local

# Les enjeux du tourisme institutionnel en 2022

## TRANSITIONS

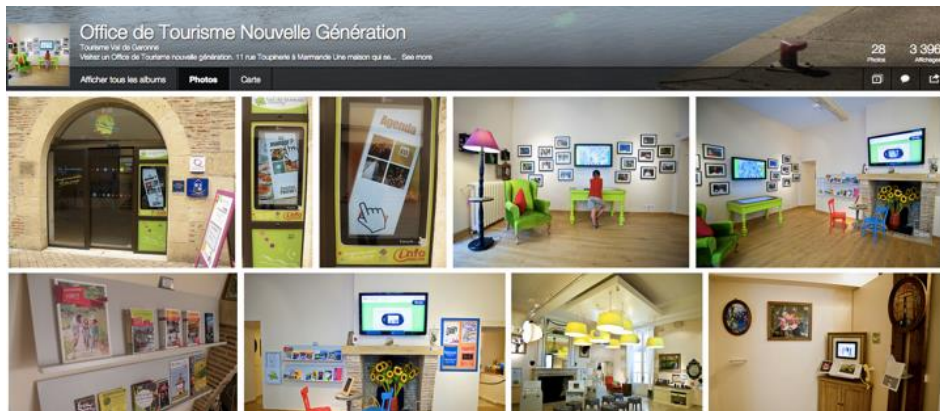
# 1. Les touristes ? Occupez-vous en autrement !

**Rappel** : moins de 10% des visiteurs d'une destination franchissent la porte de l'OT (il paraît...)

**Comment on fait ?**

→ ré-inventer l'accueil pour mailler le territoire

# On repense le parcours client en OT





## On va au devant des visiteurs



Côte Landes Nature



Médoc Plein Sud

# L'accueil en mobilité



Destination Ile de Ré



Cotentin Tourisme



# Les professionnels du territoire, 1ers accueillants



Les meilleurs PoHtes de Brive Tourisme



Programme ambassadeurs avec les taxis  
d'Angoulême

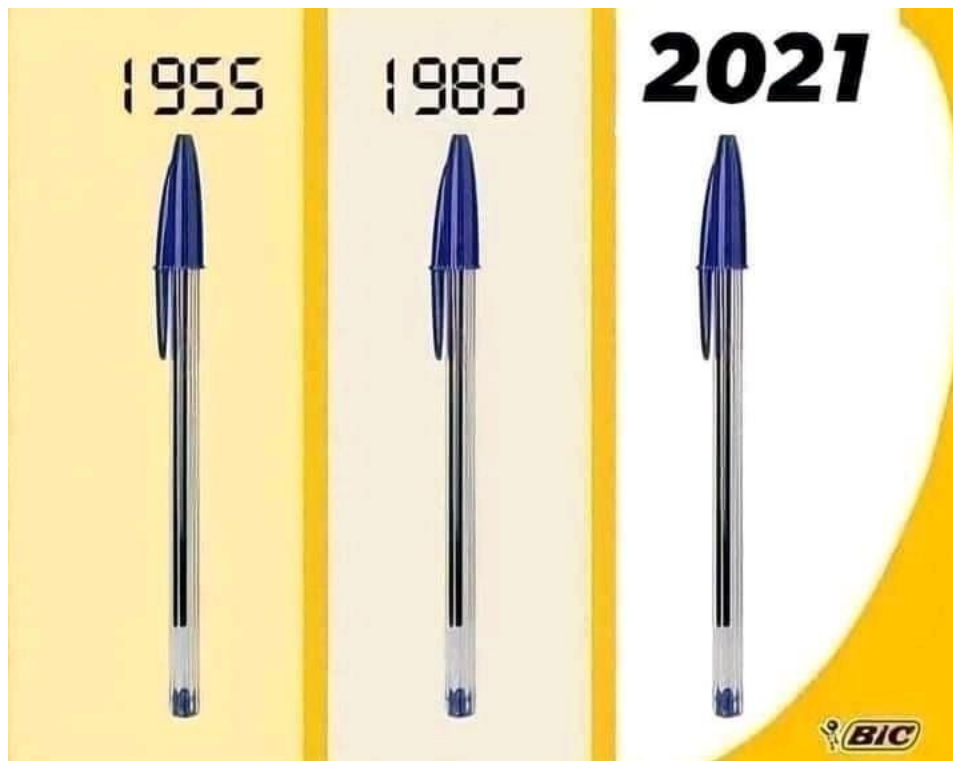
## 2. La notion de destination

Le rôle d'une "**marque**" de destination :

Du point de vue **client** : c'est lui qui décide !  
→ démarquez-vous !

Du point de vue du **territoire** : faites-en un outil d'animation de votre communauté !

## 2. La notion de marque



## 2. La notion de destination

Quelques exemples institutionnels

**LIMOUSIN**  
*Osez la différence*



**Montagnes du Jura**  
TOUT UN MONDE DEHORS

**BRIVE**  
100% GAILLARDE  


  
**SAVOIE MONT BLANC**  
TOURISME



## 2. La notion de destination

Confluence Decize

Coeur de Bastides

Monts en Centre

Quatre Rivières

Marche Occitane - Val  
d'Anglin

Trois Forêts

Vallée Bleue

Deux Caps

Terre de Haut

## 2. La notion de destination

Une transversalité à trouver avec les marques d'offres





## 2. La notion de destination

Identifier ses filières et les structurer



### 3. Les pros ? Et si on discutait ?

Que peut apporter un office de tourisme à son réseau de prestataires ?

**La promesse de la visibilité ne suffit plus...**

## La digitalisation en action

Google



 Tripadvisor



 deliveroo



Booking.com

 airbnb

 Expedia®

Uber Eats

 Too Good To Go



 DECATHLON  
TRAVEL

 ACCOR

## L'effet accélérateur de la pandémie

**Nous avons tellement de choses  
à nous dire...**

# Quels “nouveaux” apports de l'OT

De nouvelles familles de services :

- 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

## 4. Tourisme & proximité : quelques constats

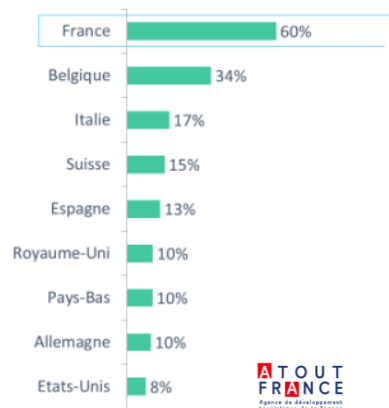
### Impacts sécuritaires de la pandémie et des conflits internationaux

#### Intention de séjour en France

Envisagent leur prochain séjour de loisir en France

#### ENVISAGENT LEUR PROCHAIN SEJOUR DE LOISIR EN FRANCE

(Base : envisagent un séjour de loisir dans les 6 prochains mois)

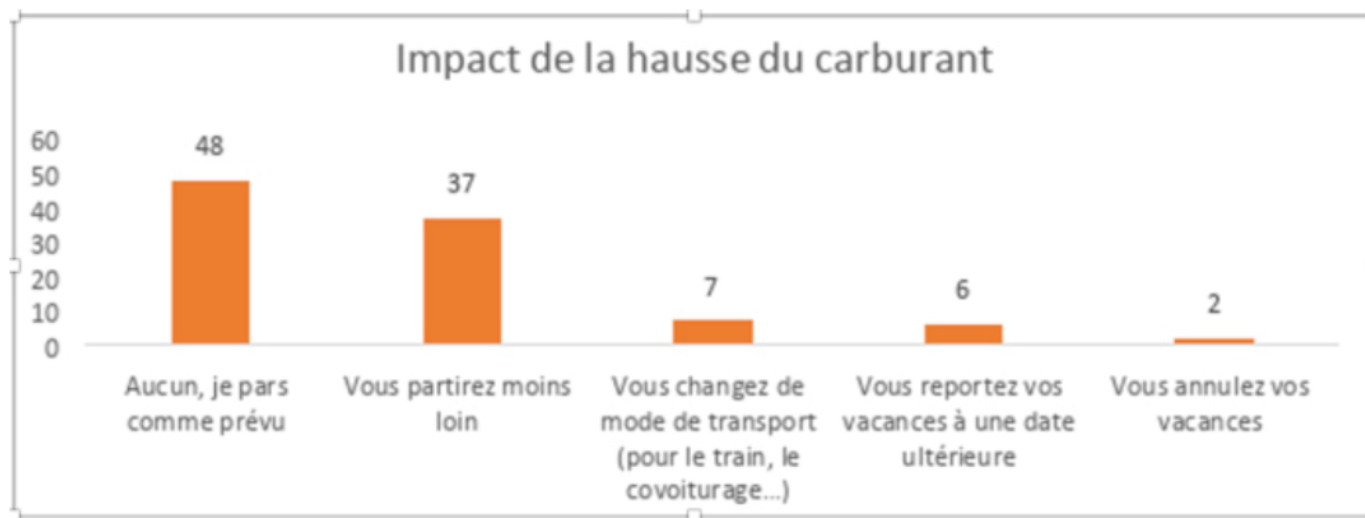


**A TOUT  
FRANCE**  
Agence de développement  
touristique de la France

## 4. Tourisme & proximité : quelques constats

Impact de la hausse des prix des carburants

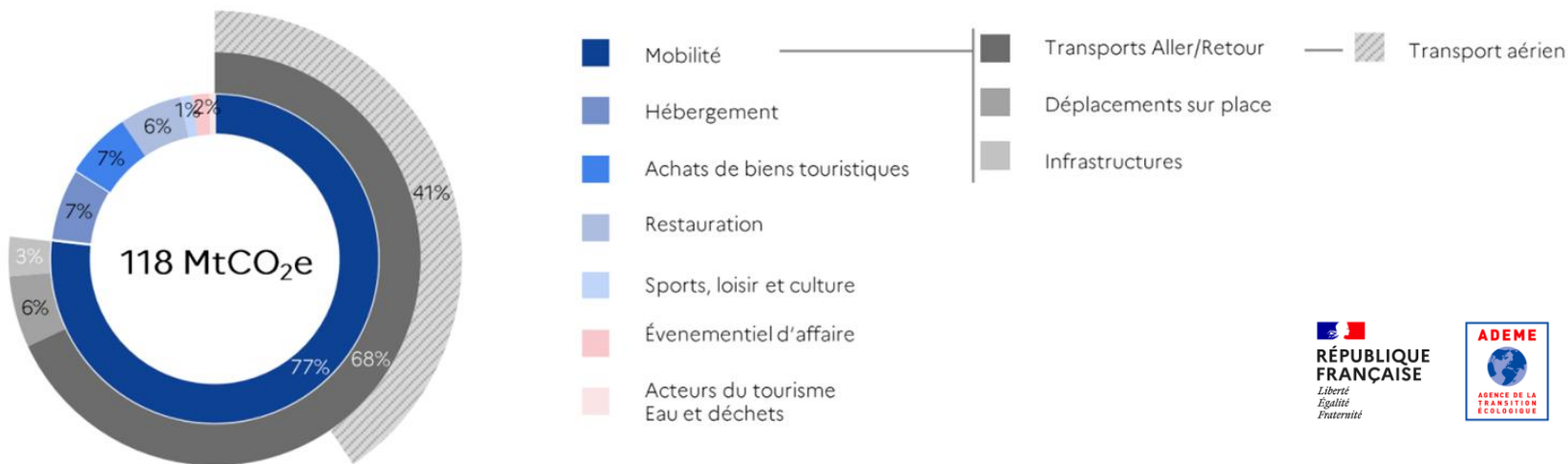
**La hausse des prix du carburant : 52 % modifient leurs projets**



## 4. Tourisme & proximité : quelques constats

### Impact du dérèglement climatique

#### Bilan GES du secteur du tourisme en France : répartition par sources d'émissions





## 4. Tourisme & proximité : quelques constats

N'oublions pas que **40% des français** ne partent pas en vacances !

C'est quoi votre “**proximité**” à vous ? 30 minutes ? 1h ?

→ enjeu de l'accessibilité, des infrastructures et des mobilités (le fameux dernier kilomètre)

## 5. Quels profils et comportements clients ?

Un touriste “expert”

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

## 5. Quels profils et comportements clients ?

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

## 5. Quels profils et comportements clients ?

La génération Y ou millenials (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

## 5. Quels profils et comportements clients ?

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

## 5. Quels profils et comportements clients ?

Un touriste rempli de contradictions

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

→ évolution d'un marketing "produit" vers un marketing "client", expérientiel







Des questions ?