

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



14

Territoires associés

10

Relais Territoriaux
départementaux



68%
gèrent une billetterie



67%
ont une boutique



48%
gèrent les animations
et événementiels



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

Animation et événementiel

Taxe de séjour

Boutique

Gestion d'équipement

Classement des
meublés de tourisme

Organisation de
visites guidées

Observatoire

Conception et commercialisation de
 prestations de services touristiques

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

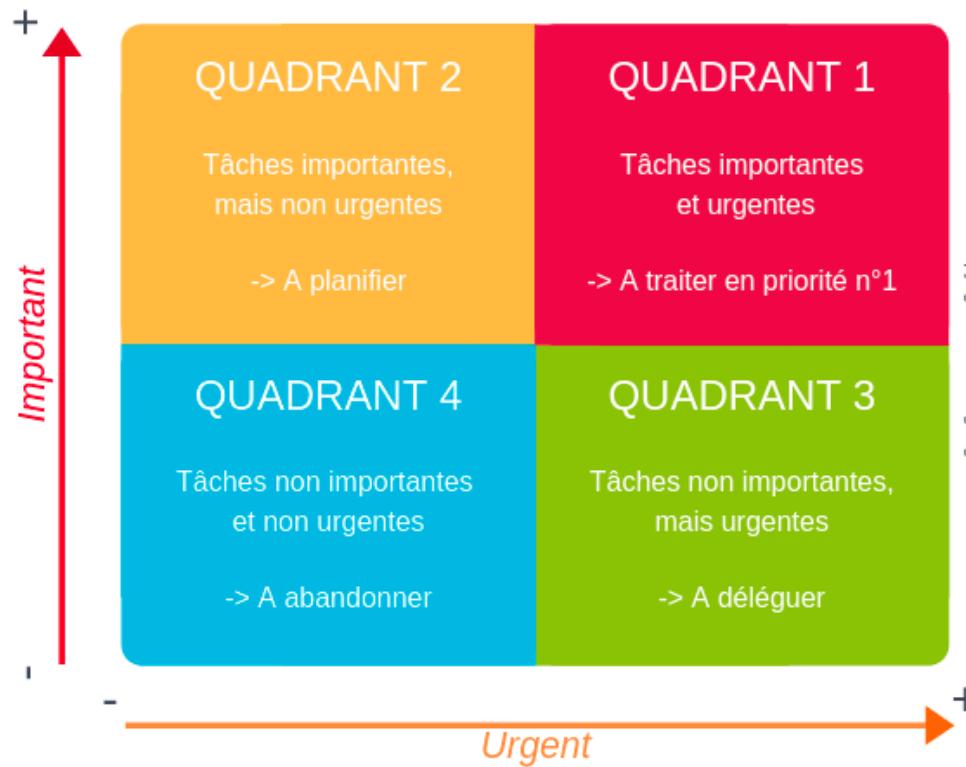
- **La vision stratégique** : qui sommes-nous ? Où voulons-nous aller ? Quels indicateurs de performance ?
- **La gouvernance** : la répartition des rôles
- **La composition du jeu des acteurs locaux** : la place de chacun

La vision stratégique

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

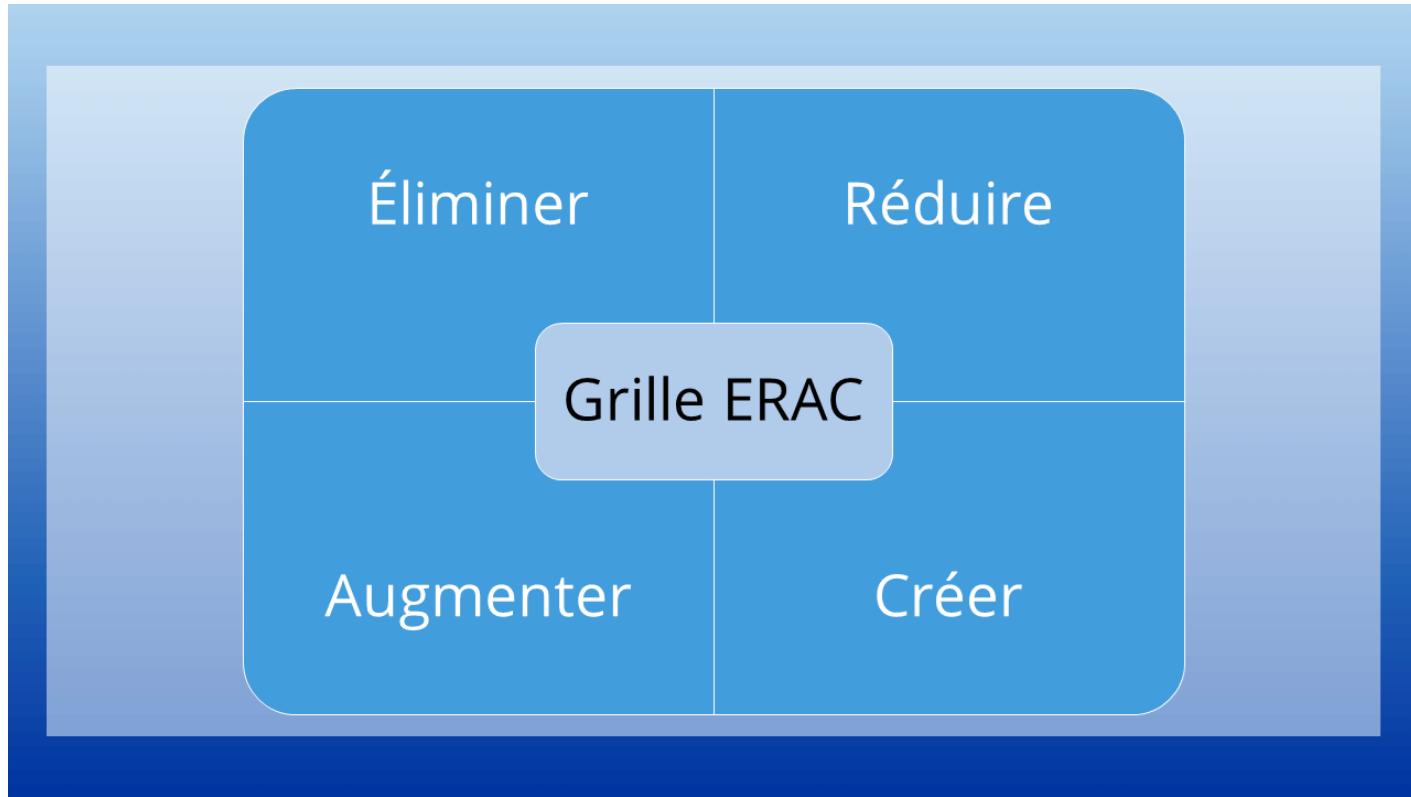
La nécessité de faire des choix

Matrice d'Eisenhower



Copyright www.manager-go.com

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

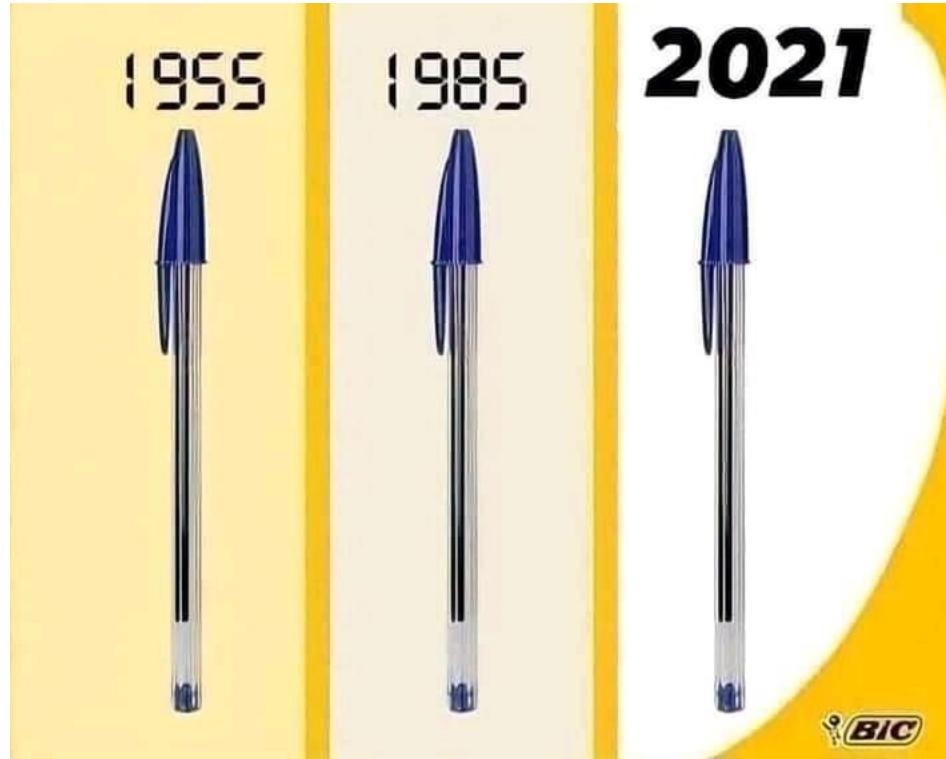
2. La notion de destination

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



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



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

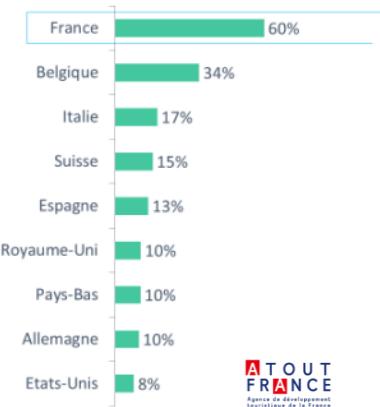
Impacts sécuritaires de la pandémie et des conflits internationaux

Intention de séjour en France

Envisagent leur prochain séjour de loisir en France

ENVISAGENT LEUR PROCHAIN SEJOUR DE LOISIR EN FRANCE

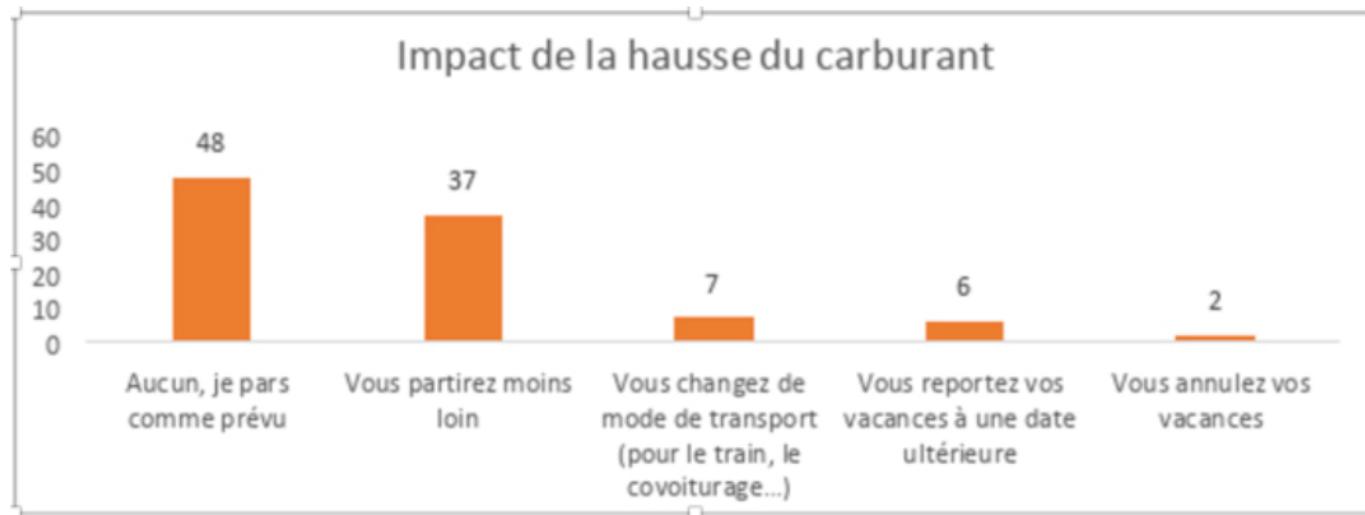
(Base : envisagent un séjour de loisir dans les 6 prochains mois)



4. Tourisme & proximité : quelques constats

Impact de la hausse des prix des carburants

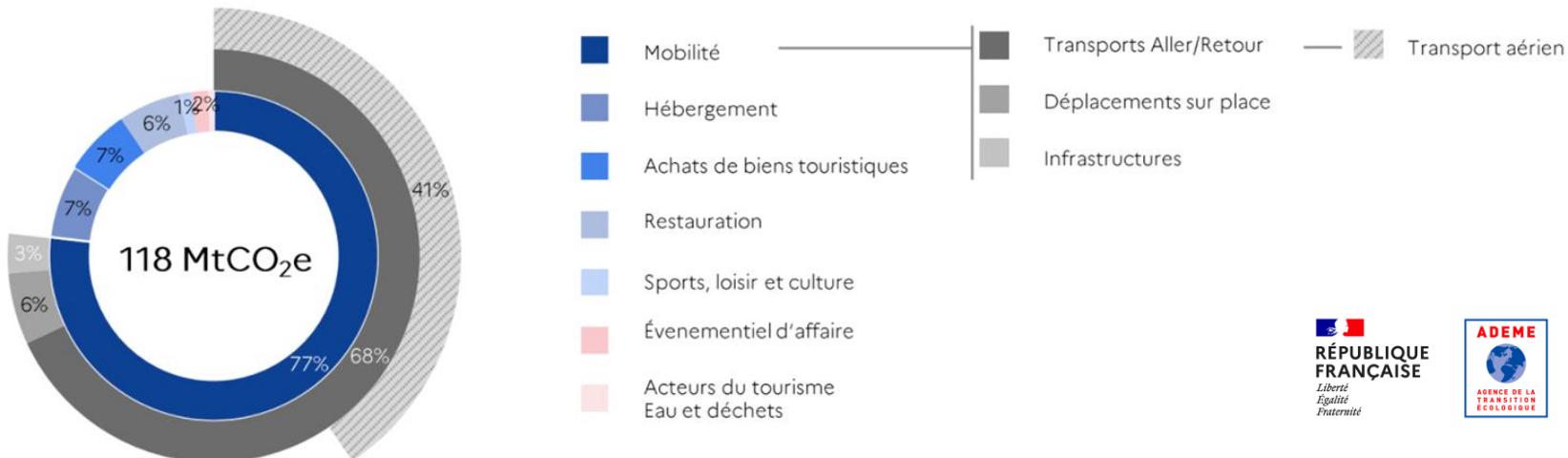
La hausse des prix du carburant : 52 % modifient leurs projets



4. Tourisme & proximité : quelques constats

Impact du dérèglement climatique

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



Bilan des émissions des gaz à effet de serre du secteur tourisme en France publié en 2021 sur chiffres 2018

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 ?