



# Séminaire d'échanges territorial

## *Office de tourisme du futur / programme SMART Destinations*





**Madame Jennifer SALLES-BARBOSA**

**Présidente de la commission tourisme du  
Conseil régional Provence-Alpes-Côte  
d'Azur**



**Monsieur Christian MOURISARD**

**Président d'Offices de tourisme de France  
et de la fédération régionale des offices de tourisme et  
syndicats d'initiative**

Région



Provence-Alpes-Côte d'Azur



**Madame Jennifer SALLES-BARBOSA**

**Présidente de la commission tourisme du  
Conseil régional Provence-Alpes-Côte  
d'Azur**

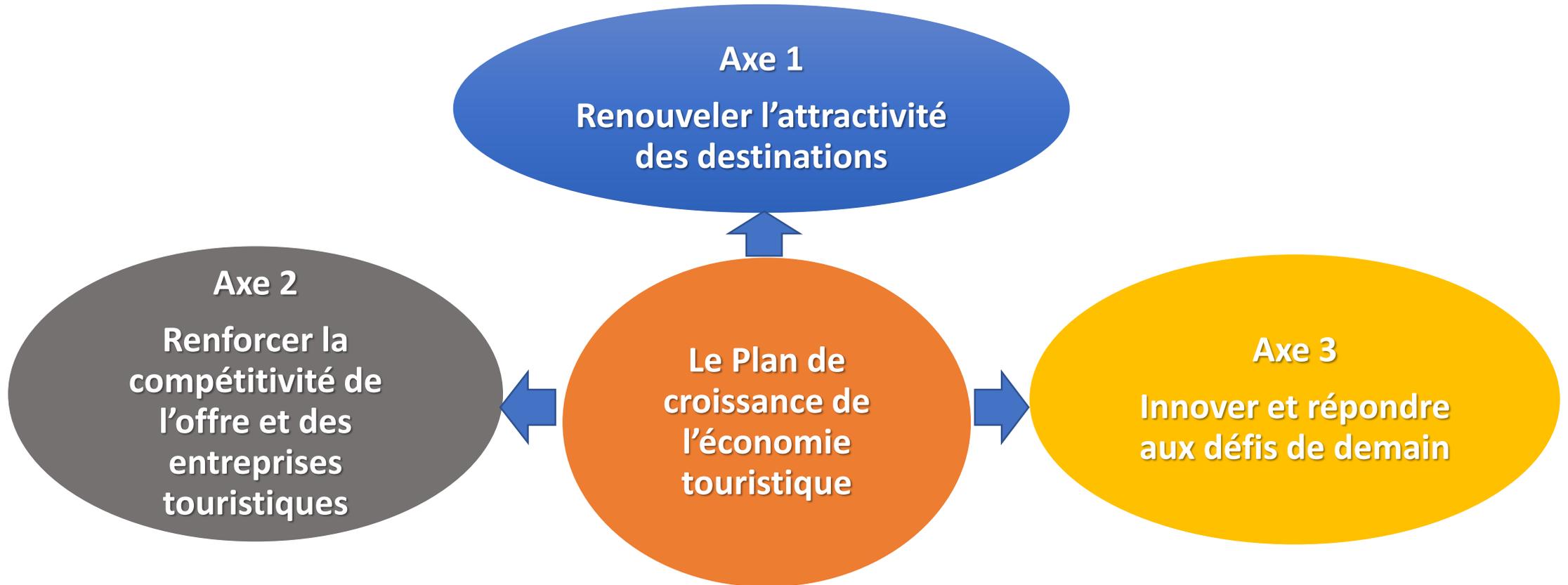


**Monsieur Christian MOURISARD**

**Président d'Offices de tourisme de France  
et de la fédération régionale des offices de tourisme et  
syndicats d'initiative**



# Une stratégie en 3 axes



# De la stratégie à l'action

## 8 Programmes Opérationnels





ZOOM SUR  
LE PROGRAMME  
SMART DESTINATIONS



# La stratégie marketing régionale

Stratégie régionale de marketing territorial, de promotion, d'attractivité et de rayonnement national et international

↕ Contribution des marques de destination à la marque régionale

Une stratégie de marketing touristique partagée portée par le plan de croissance et fondée sur les trois marques internationales  
Une gouvernance des marques de destination (complémentarité - cohérence)

Marque Provence

Marque Côte d'Azur France

Marque Alpes

+ marques infrarégionales

+ marques infrarégionales

+ marques infrarégionales

Territoires Touristiques et autres marques de destination

Un partenariat renforcé



FROTSI  
Provence  
Alpes  
Côte d'Azur



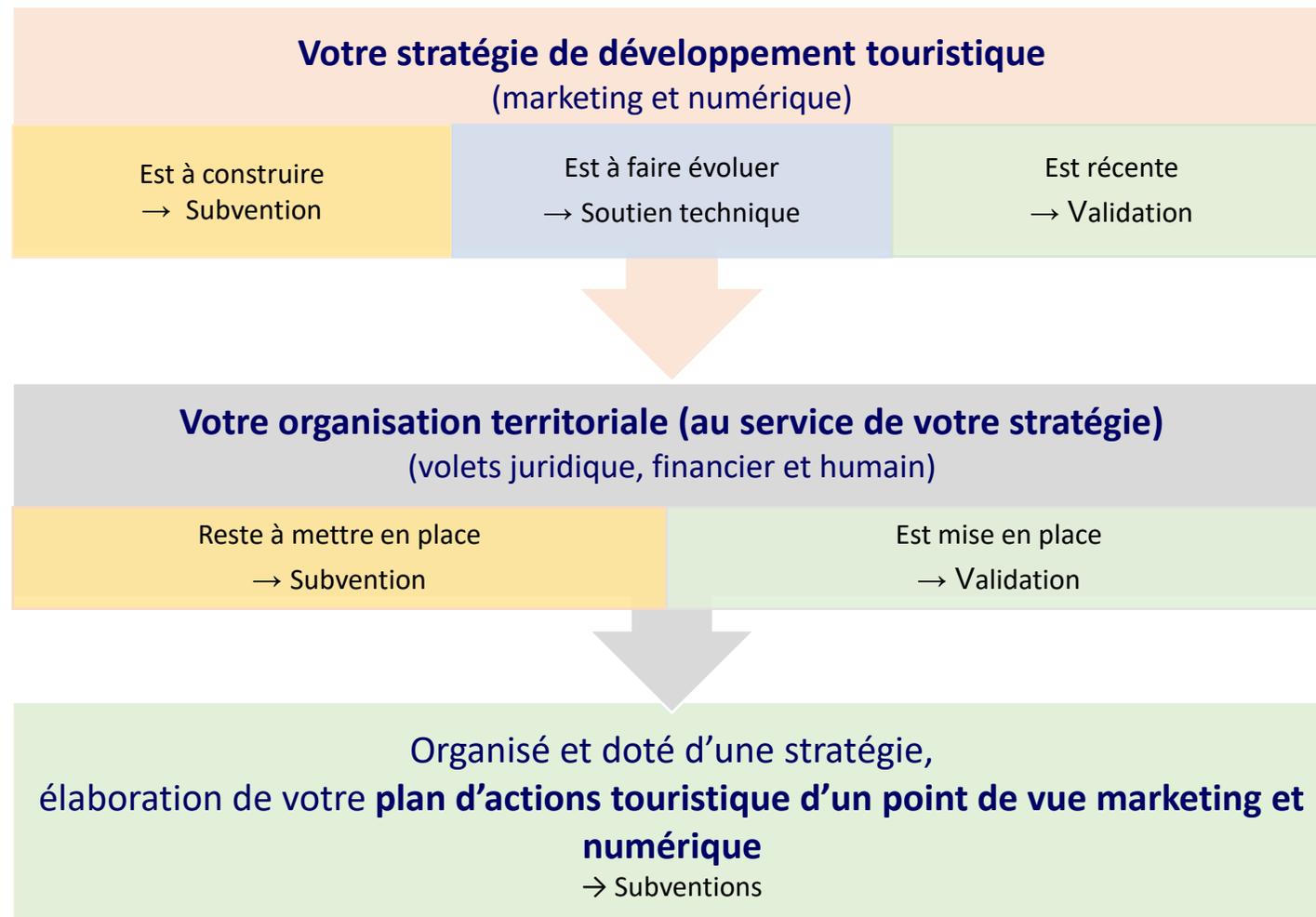
LE DÉPARTEMENT  
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE



# Comment devenir une SMART Destination adossée aux 3 marques ombrelles ?

**Votre territoire a besoin d'être structuré et organisé en vue d'intégrer une destination/marque infrarégionale**

➔ Dispositif **Territoires touristiques** (niveau intercommunal)



# Comment devenir une SMART Destination adossée aux 3 marques ombrelles ?

Votre territoire est prêt pour participer à la construction collective d'une destination/marque infrarégionale

➔ Dispositif **Destinations infrarégionales** (niveau intercommunautaire)

Candidature collective  
à l'**Appel à Manifestation d'Intérêt**  
portée par une structure  
chef de file

- Un comité d'experts sélectionne ou réoriente la candidature
- Les élus régionaux valident les candidatures sélectionnées

Accompagnement à l'élaboration de la **stratégie marketing et numérique**

- Modalités et montant de subvention définis dans le cadre d'intervention

Elaboration et mise en œuvre du **plan d'actions pluriannuel** marketing et numérique

- Modalités et montant de subvention définis dans le cadre d'intervention

# Fédération Régionale des Offices de Tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur

Une structure « SERVICES » pour le développement touristique des territoires

ENTRER

# L'Office de Tourisme du Futur

Quel sera le profil de l'Office de Tourisme de demain ?

ENTRER

ENVIE DE

Gastronomie /  
Terroir

Shopping

Divertissement

Culture /  
Patrimoine

Traditions de  
Provence

Flânerie / Art de  
Vivre

MA TRIBU

En famille

Enfants

Etudiants

Senio

Handicap

**L'OFFICE DE TOURISME DE  
DEMAIN DEVRA REpondre  
AUX TENDANCES SOCIETALES  
CAR...**

**NOS CLIENTS NE SONT PLUS  
LES MEMES**



# QUELLES TENDANCES ET QUELLES REponses APPORTER ?

## Quelles tendances ?

- Offres et informations pléthoriques avec l'avènement de l'Etourisme
- N'ont pas de destination précise a l'esprit lorsqu'ils prévoient leurs vacances (pour 77%)
- Sont influences par les contenus informatifs des destination et la communication de marque (pour 80%)
- Veulent vivre une vraie expérience de vie pendant leurs vacances (83%)
- Veulent des offres hyper-personnalisées qui correspondent parfaitement à leurs envies et à l'image qu'ils projettent d'eux-mêmes

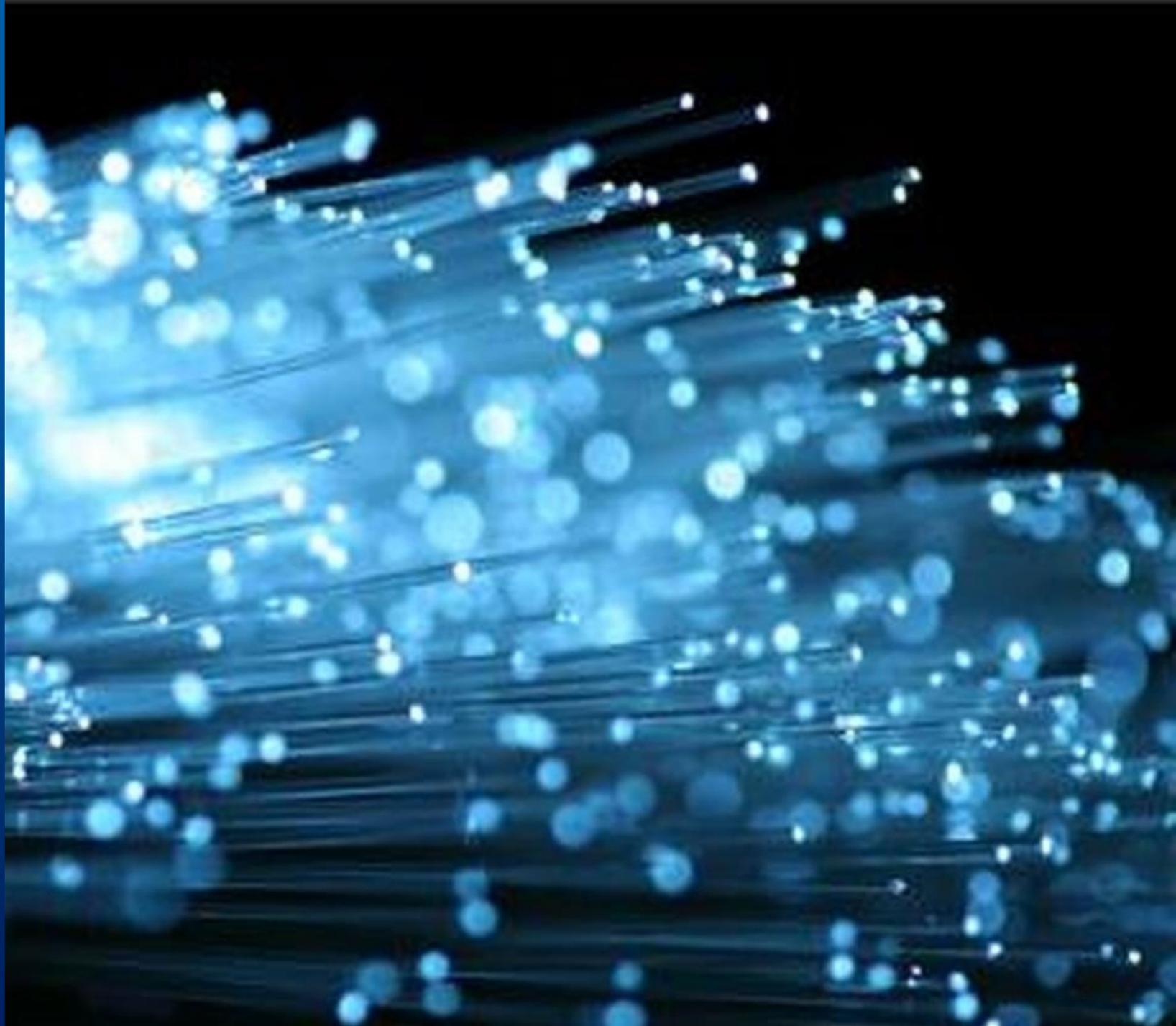


## Quelles réponses ?

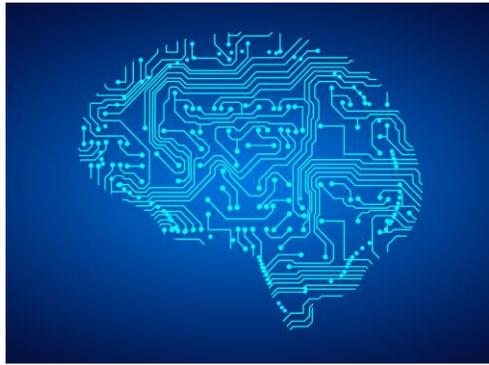
- Assumer sa fonction de tiers de confiance et concevoir une offre de service correspondante
- Développer une promotion multicanale et travailler sur l'ensemble des points de contact
- Gérer le marketing mix territorial et le positionnement marketing du territoire
- Designer, promouvoir puis vendre l'expérience touristique et les services offerts par le territoire
- Développer une culture client excellente basée sur une expertise des marchés émetteurs et une stratégie de Gestion de la Relation Client efficace (data client)

**L'OFFICE DE TOURISME DE  
DEMAIN DEVRA REpondre  
AUX TENDANCES  
TECHNOLOGIQUES, CAR...**

**NOS OUTILS NE SONT PLUS  
LES MEMES**



# Où EN SOMMES-NOUS ?



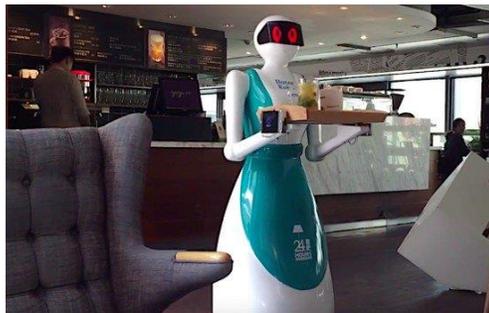
Machine learning - données structurées

- Segmentation, Classification, Découverte, Prédiction,...



Système conversationnel

- Chat BOTs, Interfaces Vocales, Modèles de connaissances,...



Robotique

- Humanoïde, Véhicule autonomes,...

Mature

Emergent

Expérimental

**QUELLES  
REPONSES  
APPORTER ?**

Collecter, gérer et manipuler l'ensemble des données d'offres et de demande. En créer de la valeur.

L'Office de Tourisme pilote des partenariats de projets locaux Smart Destination

L'Office de Tourisme s'associe aux sociétés de technologie = l'intelligence artificielle au service du conseil en séjour / accueil numérique,...

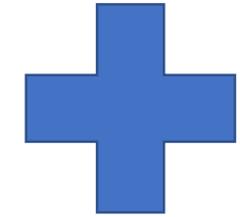
L'Office de Tourisme adapte son management, forme ses équipes, les accompagne dans le changement...

**L'OFFICE DE TOURISME DE  
DEMAIN DEVRA REpondre  
AUX TENDANCES  
ORGANISATIONNELLES,  
CAR...**

**NOS EXIGENCES NE SONT  
PLUS LES MEMES**



Où EN  
SOMMES-NOUS  
?



Les services tourisme des différents échelons  
+  
Les fédérations représentants des filières ou une offre  
+  
Les fédérations institutionnelles

Plusieurs milliers de salariés et plusieurs millions d'euros

# Développer sa pertinence auprès de ses 4 publics



Touristes



Lieux de visite



Socioprofessionnel



Lieux de rencontre



Pouvoirs publics



Lieux d'ingénierie



Habitants



Lieux de vie

Tiers de confiance

Pôle d'attractivité et développement économique local

**QUELLES  
REPONSES  
APPORTER ?**

Centre de ressources et de services pour les investisseurs et porteurs de projets

L'Office de Tourisme, garant de l'expérience client sur le territoire

L'habitant, le premier ambassadeur et le premier bénéficiaire du tourisme local

QUELS  
ENJEUX  
?

12% de l'économie régionale et un des premiers moteurs de l'emploi en Provence-Alpes-Côte d'Azur

1600 emplois dans les Offices de Tourisme de la région

L'outil institutionnel le plus pertinent dans la gestion de l'économie touristique locale

Seul 1 touristes sur 10 passe la porte de l'Office de Tourisme

MAIS pour **86% d'entre-eux**,  
l'office de tourisme est toujours utile

*Source : enquête Office de Tourisme de France, échantillon de 923 personnes*

IL FAUT  
AGIR

# TRAVAILLER SUR LA NOTION DE CREATION DE VALEUR

(les choix méthodologique conditionnent les résultats des travaux)

- **POSITIONNER L'OT PAR RAPPORT AU MARCHÉ DE L'INGÉNIERIE TOURISTIQUE**
- **PERMETTRE L'ADAPTABILITÉ DANS UN ENVIRONNEMENT MOUVANT**
- **GENERER DE LA VALEUR DANS LA CREATION DE SERVICES**



Région  
Provence  
Alpes  
Côte d'Azur



FROTSI  
Provence  
Alpes  
Côte d'Azur





## Juin 2017

- Analyser le contexte
- Identifier toutes les pistes d'actions créatrices de valeur
- sélectionner sur un premier cadre d'analyse succinct
- Définir un cadre d'analyse approfondie
- Apprendre à s'en servir

## Oct 2017

- Enrichir les pistes d'action créatrices de valeur (Benchmark...)
- Analyser et on décrit en détail toutes les pistes d'actions
- Facteurs de réussite recommandation méthodologiques

## Nov 2017

- Identifier les compétences nécessaires
- Identifier les aides indispensables pour chaque action
- Synthétiser les actions / contextes touristiques
- Création de scénarios contextuels par types d'offices de tourisme (présentation sous forme d'étude de cas)
- On pose les bases d'une présentation pédagogique et d'une communication

## Dec 2017

- On finalise :
- La présentation des actions
- Les scénarios potentiels par types d'offices de tourisme
- La nature de l'accompagnement nécessaire pour assurer la mutation
  - RH
  - Techno
  - Marketing
  - ...

# DEBUT 2018

- FORMALISATION ET MISE A DISPOSITION DE L'ENSEMBLE DES TRAVAUX
- FORMALISATION DU PLAN D'ACTION D'ACCOMPAGNEMENT A LA MUTATION
- ACCOMPAGNEMENT DES PREMIERS TERRITOIRES

**RESTEZ**

**CONNECTES**



# Fédération Régionale des Offices de Tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur

Une structure « SERVICES » pour le développement touristique des territoires

## MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Jean-Patrick MANCINI  
FROTSI PACA  
04 42 16 80 10  
jpmancini@frotsi-paca.fr  
@MANCINIJP

Région



Provence-Alpes-Côte d'Azur



**Merci de votre attention**

# Plan de croissance de l'économie touristique

*Schéma Régional de Développement Touristique 2017-2022 (SRDT)*



***Séminaire d'échanges territorial***