

BONJOUR A TOUS



L'Office de Tourisme du Futur Travaux 2017

Projet 2017

On va à la mine pour extraire la matière première

Phase 1

Diagnostic du réseau post Loi NOTRe et MAPTAM

Apprécier la capacité du réseau à déployer la vision partagée de l'OT du futur dans sa configuration post réformes

Phase 2

Baromètre de performance Etourisme

Apprécier la capacité du réseau à déployer un marketing numérique efficace et sa capacité d'ingénierie digitale

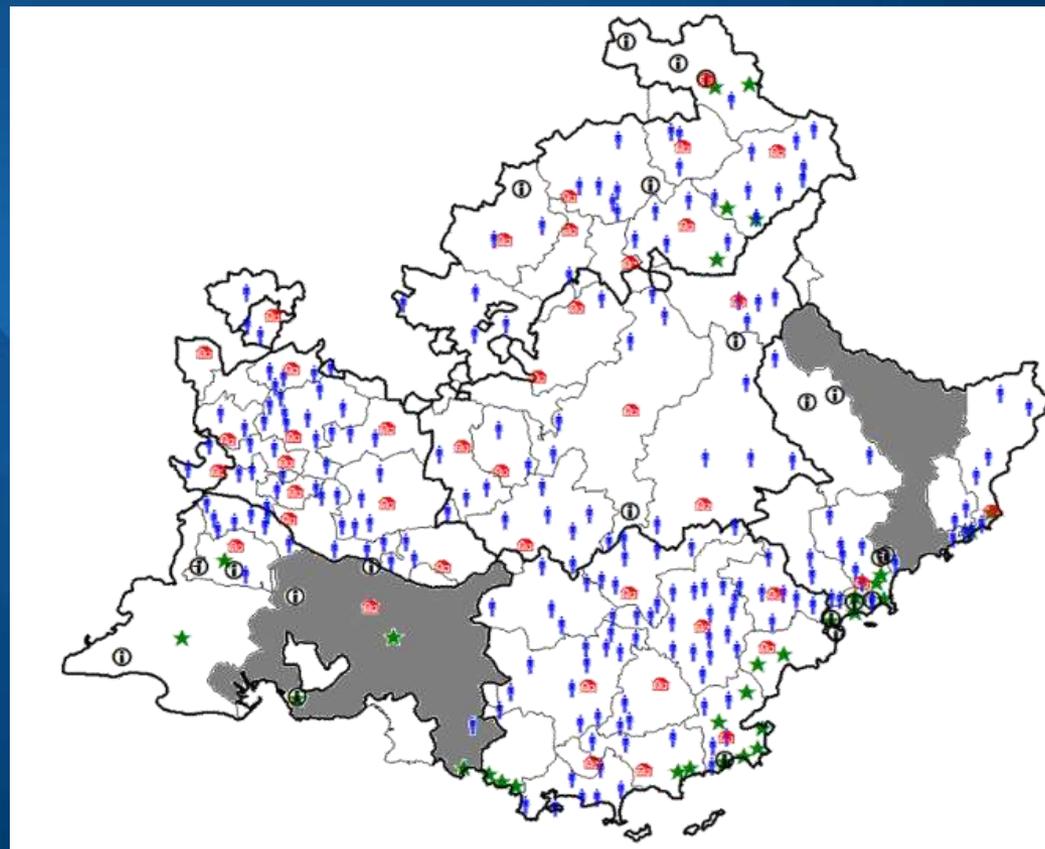
Phase 3

Groupe de travail

Définir quelles nouvelles actions/missions créatrices de valeur les Offices de Tourisme devraient mettre en œuvre à l'avenir.

Nouvelle cartographie et diagnostic social du réseau post Loi NOTRe

-  B.I.
-  Siège OTI ou OTC
-  OT STATION CLASSEE
-  OT STATION CLASSEE DOSSIER EN COURS



Sources : carte IGN Geofla – INSEE – FROTSI PACA – JP2C

Nouvelle cartographie et diagnostic social du réseau post Loi NOTRe

2015

42 OT



2018

60 OT

Nombre de jour d'ouverture par an (médiane)

296 jrs

↗ +24 jrs / an

320 jrs

Budget moyen

719 K€

↗ +66,9%

1200 K€

Nouvelle cartographie et diagnostic social du réseau post Loi NOTRe

2015

2018

Nombre moyen d'équivalents temps pleins

6,4 ETP

↗ +60,9%

10,3 ETP

Nombre moyen d'emploi à temps plein

5,9

↗ +32,2%

7,8

Part des contrats CDI vs CDD

59% CDI

↗ +6pts

65% CDI

Proportion de personnel poly compétent

24%

↗ +4 pts

28%

Le Baromètre Etourisme

Pourquoi un Baromètre Etourisme dans les
travaux de l'OT du futur ?

**Le contexte touristique
est numérique**

- Communication
- Promotion
- Mise en marché
- Commercialisation
- ...

L'essentiel des étapes clés
du cycle d'achat ont lieux
online

**L'Office de Tourisme doit
pouvoir créer de la valeur
dans ce contexte**

- Mesure de la capacité
actuelle des OT à être
efficent sur le numérique
- Créer les conditions qui
permettront d'aller vers l'OT
(numérique) du futur

Le Baromètre Etourisme

Objectifs pédagogique

Prendre conscience des évolutions marketing, technique et des usages « client »

Chaque chapitre thématique est expliqué

Les questions sont explicites



10 thématiques
93 questions

Le Baromètre Etourisme

Objectifs: Un diagnostic

Mesurer la **performance Etourisme** dans les offices de tourisme



Mesurer les **évolutions / évaluer les actions précédentes**



Développer un **plan d'action adapté**



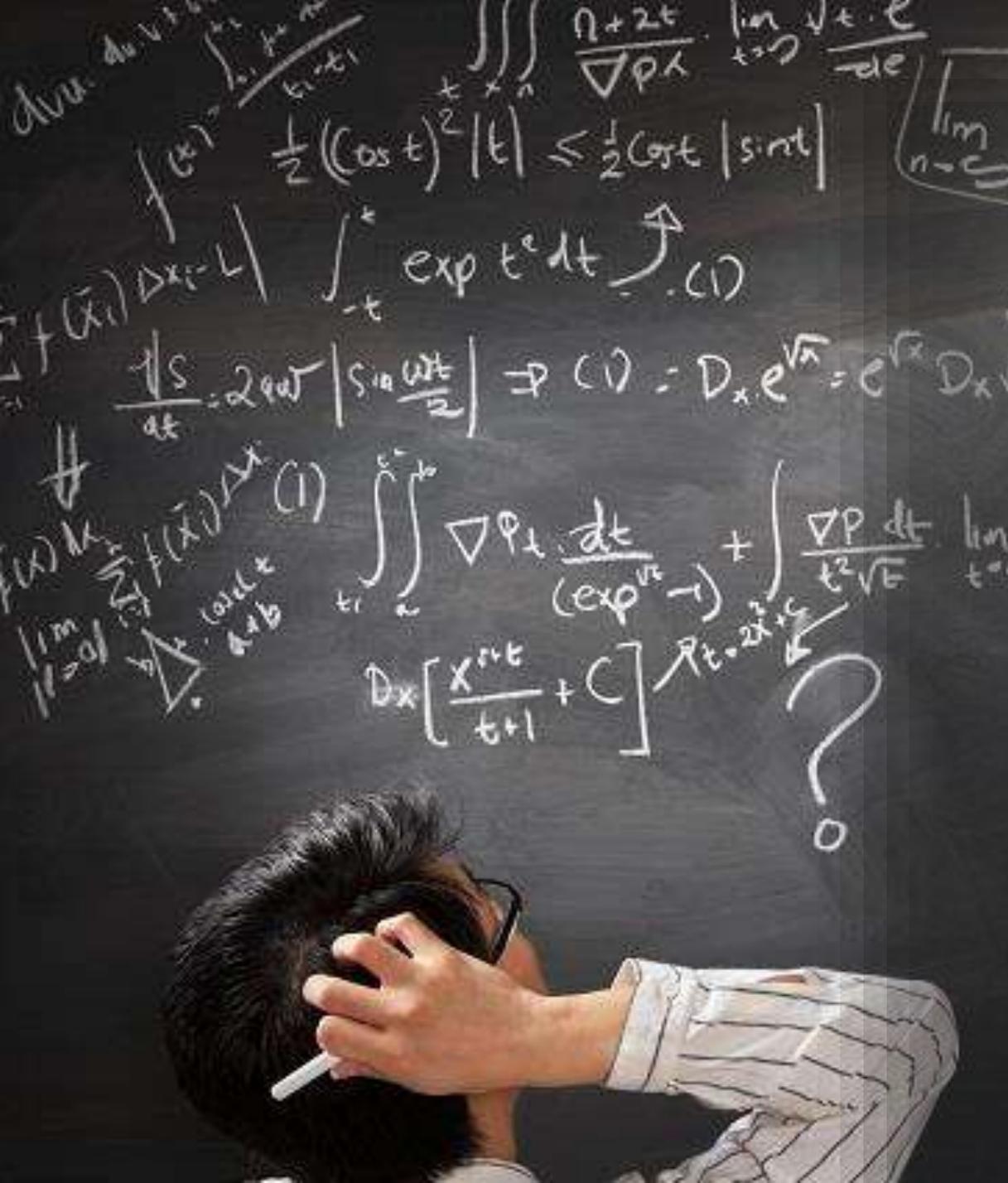
Plan de formation
Titres
CMD



Ateliers métiers
Ateliers thématiques
Club E-tourisme



Accompagnement
...



5 INCONNUES

TERRITORIALES/POLITIQUE,

SOCIÉTALES / DE CONSOMMATION,

TECHNOLOGIQUE/NUMÉRIQUE,

**ORGANISATIONNELLE/
STATUTAIRE,**

FINANCIÈRE

Quelles réponses apporter ?

Développer sa **pertinence** auprès de ses 4 publics



Touristes



Lieux de visite



Tiers de confiance



Socioprofessionnels



Lieux de mutualisation



Pouvoirs publics



Lieux d'ingénierie



Habitants



Lieux de vie

Pôles d'attractivité et développement économique local

L'Office de Tourisme, garant de l'expérience client sur le territoire
L'habitant, le premier ambassadeur et le premier bénéficiaire du tourisme local

Centre de ressources et de services pour les pouvoirs publics, les investisseurs et les porteurs de projets



Guichet unique
du tourisme sur
son territoire

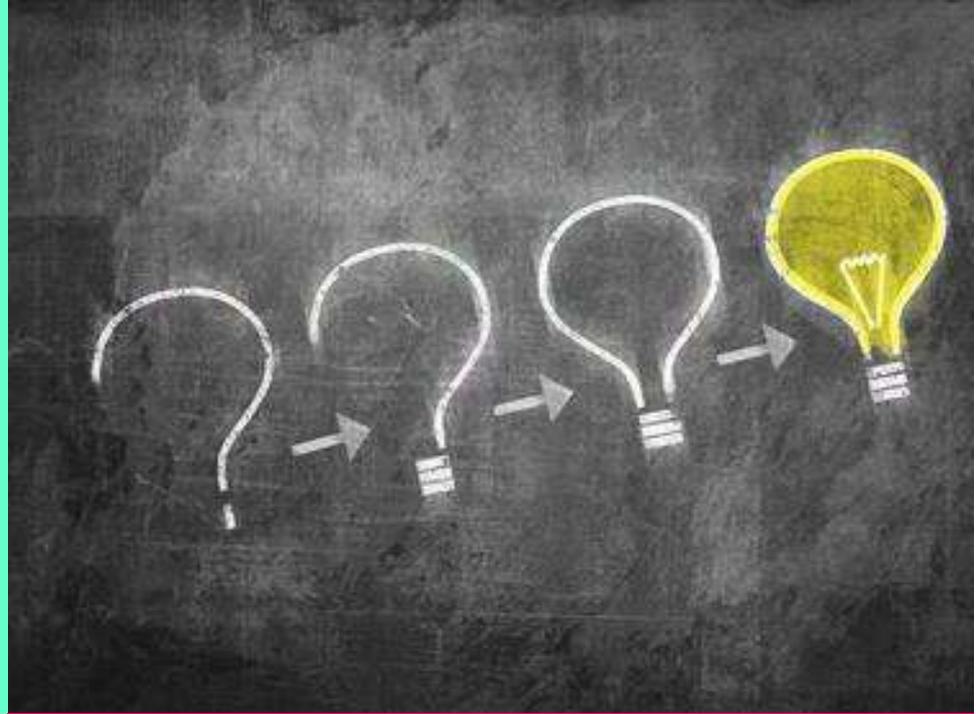
L'AGILITE DE PROJET

-

La souplesse de
l'organisation



L'EXPERTISE METIER ET TERRITORIALE



*La force de la
donnee*



L'animation d'un ecosysteme economique

L'intelligence
collective de la filiere



La performance
du marketing



*La logique
experientielle*



La creation de
valeur centree client

Des modeles
economiques a
relancer voire
inventer



LES NOUVELLES ACTIONS/MISSIONS CRÉATRICES DE VALEUR POUR UN OFFICE DE TOURISME

47

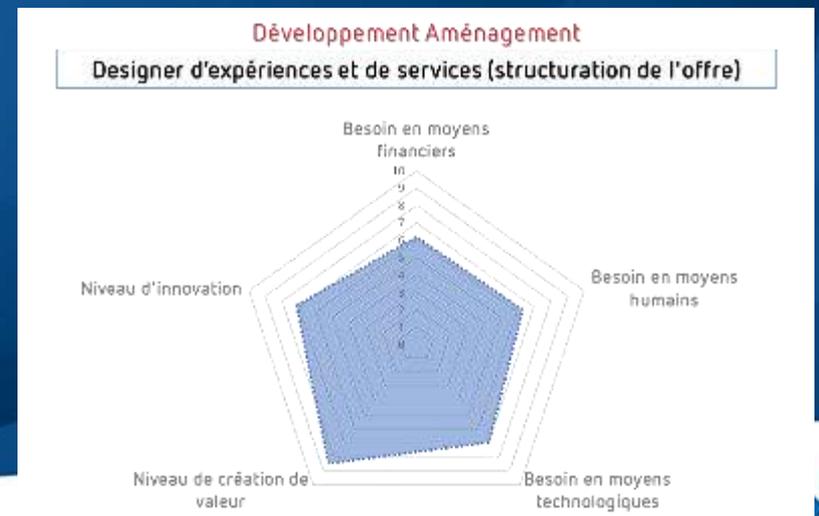
Actions – Missions d’avenir Créatrices de valeur

- Nom
- Description
- Bénéfices client/touriste
- Bénéfices habitant
- Bénéfice socioprofessionnel
- Bénéfice pouvoirs publics
- Niveau de concurrence à court – moyen – long termes (10 ans)
- Avantage concurrentiel des Offices de Tourisme

C
A
R
N
I
A
T
I
L
E
S
R
E
S
É
S

- Moyens nécessaires (humain, financier, technologique)
- Compétences à mobiliser
- Contraintes/Freins
- Modèle économique
- Facteurs clés de succès
- Potentiel de création de valeur (économique ou perçue)
- Priorité en fonction de l’indice de touristicité
- Niveau d’innovation

LES NOUVELLES ACTIONS/MISSIONS CRÉATRICES DE VALEUR POUR UN OFFICE DE TOURISME



Projet 2017

On va à la mine pour extraire la matière première

Phase 1

- Référentiels de compétences de nouveaux métiers
- Commission formation régionale d'interprétation pédagogique
- Déploiement en 2019

Phase 2

- Compléter la matrice des compétences du réseau
- Imaginer la répartition optimale des compétences dans un OT
- Conception d'un outil d'autodiagnostic pour mesurer l'écart

Phase 3

- Conception d'un cursus de formation pour les Directions
- Production d'un guide managérial d'aide à la mutation

MERCI POUR VOTRE
ATTENTION



L'Office de Tourisme du Futur
Travaux 2017