



BAROMÈTRE ÉTOURISME FROTSI PACA 2018

Où en sont nos offices de tourisme face au
défi du numérique?

LE BAROMÈTRE ÉTOURISME







10 thématiques
93 questions



2011
2014
2018

ECHANTILLON

86 structures
-
16 loi NOTRe
=
69 exploitées

		Nb	% obs.		
25 en 2014	 1ère Cat. / 4 étoiles	31	44,9%		44,9%
15 en 2014	 2ème Cat. / 3 étoiles	7	10,1%		10,1%
64 en 2014	 3ème Cat. / 1, 2 étoiles, NC	31	44,9%		44,9%
	Total	69	100,0%		

Objectifs du diagnostic

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



Mesurer **les évolutions**



Développer un **plan d'action adapté**



Transformation digitale au regard du contexte

+

Pédagogie

Le marketing s'impose

Le marketing est devenu un élément clé de la stratégie







Pour 70% des OT (90% chez les 1 cat/4*)

Famille, séniors, étrangers



64% (+17,7%) ont une ligne éditoriale

Mais pas encore multicanal :

	Nb	% obs.	
 Oui, de façon détaillé pour chaque support	9	14,8%	 14,8%
 Oui, d'une manière globale et synthétique	30	49,2%	 49,2%
 Non	22	36,1%	 36,1%
Total	61	100,0%	

1ère Cat. / 4 étoiles



Ils produisent leur contenu multimédia

93,3 % (+6,3%) des photos (100% (+8%) 1ère cat/4*.)

70 % (+32%) des vidéos (90% des 1ere catégories / 4*.)

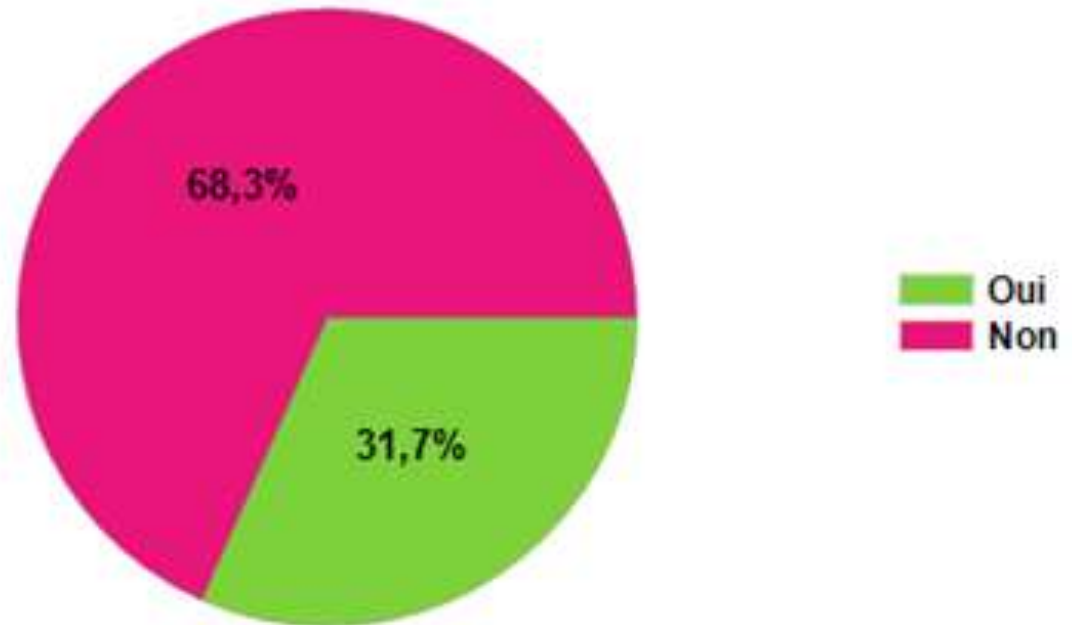


La moitié avec du personnel formé



Peu de concertation éditoriale

Mais progression remarquable dans les gros offices
46,4% (+18,4%).



Un contenu qui s'organise!

60% des offices 1ère cat/4* ont un manager de contenu
(38,5% des petits)

Mais assumé à temps partiel : **0,42 ETP**

49,2% des structures ont **plusieurs rédacteurs** responsables d'une thématique éditoriale. (+9%).

60% (+26,5%) avec un calendrier éditorial

Avec le contenu des autres



70% font de la **curation** de contenu (+15,9%) principalement autour de Facebook et Instagram

78% des 1ère cat/4* (+10%) font du **crowdsourcing**
les 2/3 avec un ou des hashtags (#)

80% travaillent avec des **blogueurs** (1ère cat/4*)

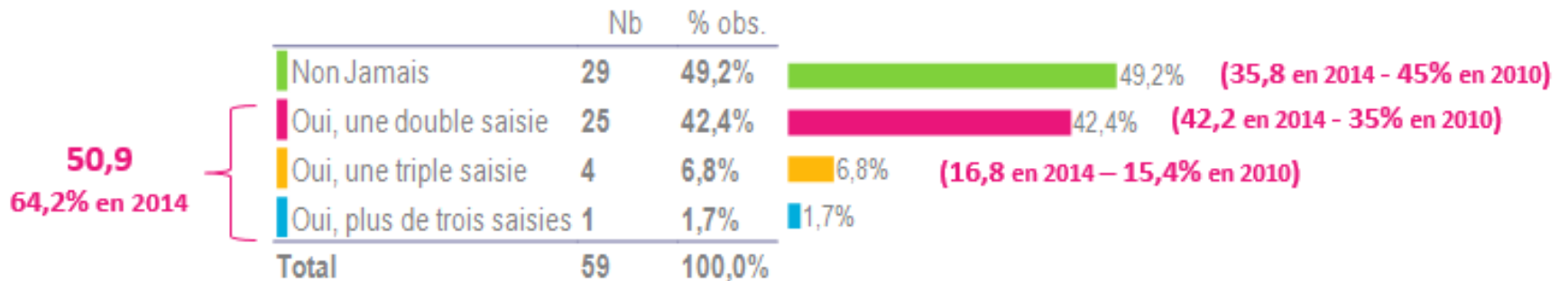
1/3 avec des **ambassadeurs**

86,4% travaillent avec une ou plusieurs bases de données

50% (-13,3%) font au moins une double saisie,

45 % des gros offices

Adieu la triple saisie !



Le parent pauvre

16 disposent d'une base de **données client**

9 avec des **données qualifiées**

9 utilisent un **outil de publipostage**

L'étape d'après ???

Moins de sites (presque)

2,76 sites par office 1re cat et 4* (**3.36** en 2014)

1.72 sites par office 3e cat et 2* et moins (**1.62** en 2014)

Recentrage sur l'essentiel mais pas l'éditorial



1ere catégorie et 4*

+20% de grandes photos immersives et séductrices

+14% des circuits, des routes et des itinéraires

+15% des idées et des choses à faire sur le territoire

Faible usage des **reportages, interviews, témoignages**

Pour les offices 3e catégorie 1 & 2*

45,5% (+10%) sur la valorisation de la destination par la **vidéo**

reportages quasi **inexistant**

Pas de bascule du mode liste au mode éditorial

Editorial

=

Valorisation de votre **expertise de la destination**

Capacité à faire du **vrai conseil**

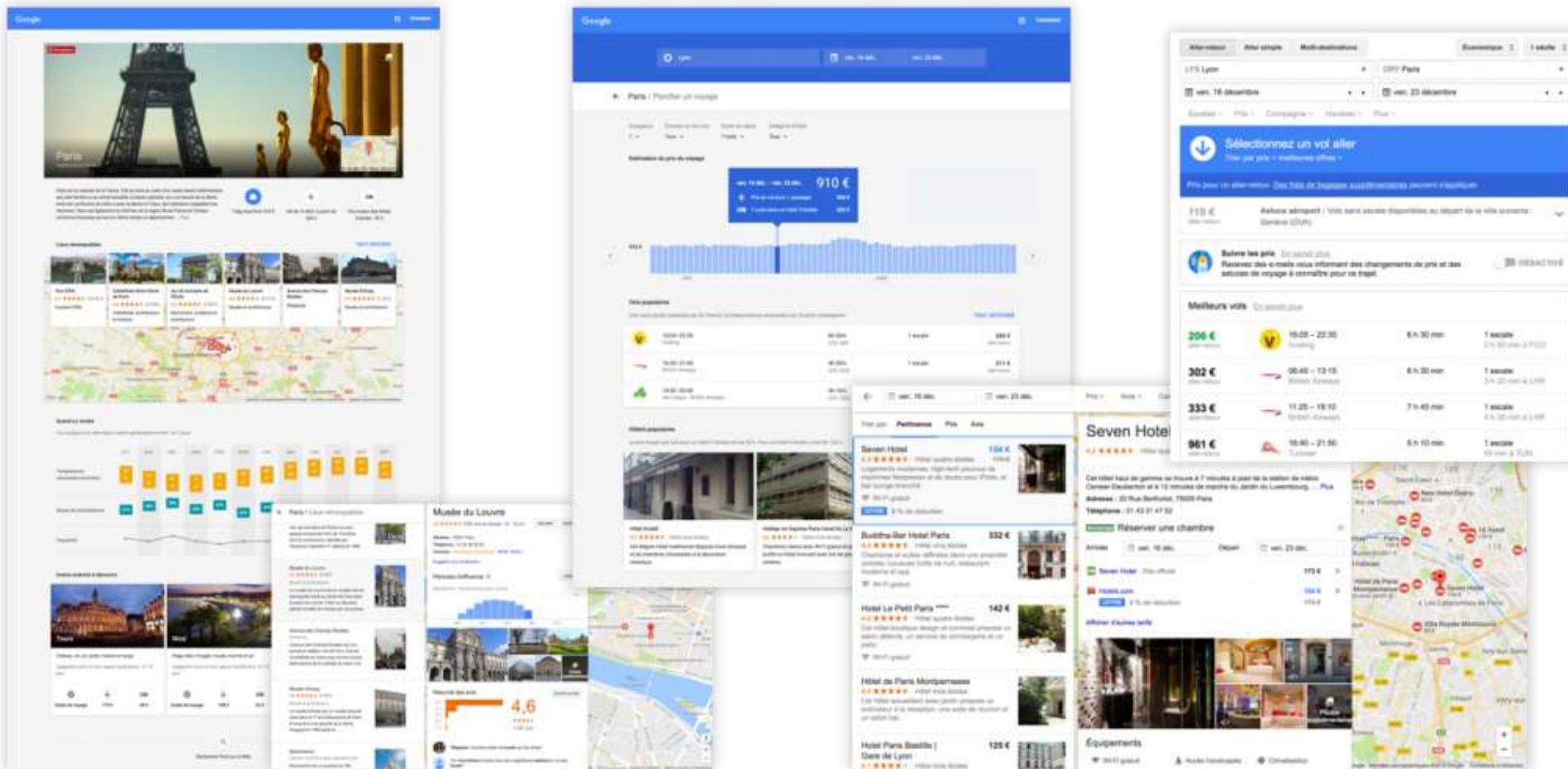
Centré sur le client que vous connaissez

Support de la création de valeur

Où vous pouvez encore faire la différence

EN APARTÉ : VOTRE CONCURRENT MAJEUR

GOOGLE COUVRE TOUTES LES PHASES D'UN VOYAGE !!!!



The collage illustrates the comprehensive coverage of Google in the travel industry. It features several overlapping screenshots:

- Google Paris Overview:** A search result for Paris, showing a large image of the Eiffel Tower and a grid of smaller images representing different Parisian landmarks and activities.
- Flight Search:** A screenshot of Google Flights for a round trip from Lyon to Paris. It displays a price of 910 € and a bar chart showing price fluctuations over time.
- Hotel Search:** A screenshot of Google Hotels for Paris, listing various hotels with their prices and ratings. Visible hotels include:

Hotel	Price
Grand Hotel	106 €
Boutique-Hotel Paris	332 €
Hotel Le Petit Paris	142 €
Hotel de Paris Montparnasse	142 €
Hotel Paris Bastille Gare de Lyon	125 €
- Travel Guide:** A screenshot of a travel guide for Paris, featuring a map, a list of top attractions, and a section for 'Mieux vivre à Paris'.
- Seven Hotel Details:** A detailed view of a hotel listing for 'Seven Hotel', including its location on a map, a description, and a 'Réservé une chambre' button.



Refonte des sites web

2/3 dans les **3 dernières années**

18 % (+4,6%) au-delà de **5 ans.**

Animation du site web

78,2% toutes les semaines

Responsive design avec des fonctionnalités plus simple

81,1 % (+34,4 %) des sites web s'adaptent à la lecture sur mobile

56,9% (+33,4) sur du responsive design

Chute des applications mobiles généralistes

Les autres aussi

Instagram explose

Une maîtrise sur Facebook et Instagram

91,8 % sont sur **Facebook** (96,4% en 1ere cat)
96% avec une ou plusieurs pages



50% publient une fois par jour (1/5 plusieurs fois)
96% des évènements et manifestations

Instagram s'affirme comme un réseau social majeur

73,8% (+49,3%) d'utilisateurs
86,2 (+34,2%) en 1ere catégorie 4*

Une publication hebdomadaire
42,5 % sensibles aux « Lives » et « stories »





E-réputation OK

83% veillent et interviennent sur la E-réputation de leur destination,

Uniquement 1 sur 5 au quotidien.



Le Community Manager s'impose!

83,6% (+18,4%) disposent d'une personne dédiée
31,1% (+ 15,4%) de deux personnes

100% (+12,5%) des 1ere cat/4* ont au moins un CM

57,2% (-13,7%) moins d'une heure par jour
37,9% des 1ere cat/4*

60% ont un personnel formé au community management
78,6% en 1ere cat/4*



Avènement de Facebook

61,2% (+21,7%): la **publicité sur Facebook** explose

La newsletter **-13%** + fichiers pauvre

Les bannières publicitaires persistent (16)



61,4% (+19,8) à y consacrer un budget mais faible

6 structures au-dessus de 5000€

Peu d'avancés dans ce domaine
C'est pas la culture!!!
Voir la coopération avec les partenaires

ANT - décollage raté!

80% (stable) ne font aucune animation numérique

Action concurrencée par d'autres acteurs
institutionnels

Pas identifiée comme prioritaire

On ne s'emballe plus...

31% (+12,5%) ont une stratégie d'accueil numérique,
51% (+22%) des 1ere cat/4*

46,7 % (+2%) ont mis en place des outils ou des actions
d'accueil numérique
71,4% (+4,7%) des 1ere cat/4*

Les **écrans** à l'intérieur (+15%).
Borne tactile à l'extérieure

Equipement et suivi ok - surtout en 1ere catégorie 4*

80% ont accès à un outil de type **Google et Xiti**

91,4 % (+16,7%) suivent leurs statistiques **Facebook**,
100% en 1ere catégorie 4*

67% Instagram

92,9% en 1ere catégorie 4*

55,2% (+7,5%) leur **visibilité**

82,8% en 1ere catégorie 4*

On suit en temps réel et on approfondit aussi

42,1% (+20%) pilotent avec un tableau de bord,
2/3 en 1ere catégorie 4*

79% analyse détaillée au moins une fois par an
100% en 1ere catégorie 4*

Un travail en équipe

Le **directeur** toujours la pièce centrale

2,24 personnes impliquées

8 prévisions **d'embauche** de personnel qualifié sur le numérique (5 CPET)

Le site web prioritaire !

Refonte du **site internet** 14 fois

Développement et animation **réseaux sociaux** 5 fois

Développer le réseau **d'ambassadeurs** 4 fois

Création d'un site **internet de séjour** 3 fois

Développement de la **stratégie** digitale 3 fois

Marketing expérientiel

Affiner le positionnement **marketing territorial**

Le traduire en **expérience** séduisantes et attractives

Avec une **ligne éditoriale** Multicanal

Optimiser l'organisation autour d'un contenu « expert »

Centré très précisément sur les besoins des clientèles

Exhaustif en termes d'information pratique

Cohérent malgré sa diffusion émiettée

Mesuré pour une **amélioration** constante

P° élargie à **toutes les expertises identifiées** dans l'office et sur le territoire

Impliquant le management

Responsabilisant un manager de contenu

Inscrit dans une charte éditoriale

Créer de la valeur par du contenu...

Maitrisé par l'OT chef d'orchestre

Anticiper **l'avènement de la Data**

S'intéresser à la donnée

Veiller le sujet, dessiner les contours du monde touristique de demain et des actions envisageables pour une destination

Cartographier les données de son territoire,
Les **qualifier et les stocker** dans le cadre de la législation

Recruter ou former du personnel dédié à son traitement

Renforcer le réseau régional autour du numérique
Eviter qu'il s'essouffle et manque les défis qui arrivent

Renforcer les supports d'animation du **réseau actuel**

Ouvrir le réseau à d'autres acteurs institutionnels

Trouver des **partenariats gagnant / gagnant** avec les CDT, ADT, CRT, consulaires, animateurs de filières

Penser écosystème pour favoriser l'échange et l'initiative de projet

Relancer une **commission Etourisme** pour réfléchir ensemble

S'autoriser à penser collectivement !

Pour agir collectivement !!!

Exister et lutter dans un **environnement concurrentiel exacerbé**

Favoriser les **projets innovants** dans un écosystème animé autour d'une logique **d'intelligence collective et de partenariats**

Le **client** toujours au centre
Des **portefeuilles de projet**
Des **responsables de projets**
formés à la **méthode agile**
Développer des **techniques créatives**
Management participatif

Intégrer le client dans le développement du projet

Trouver sa place dans un monde en plein bouleversement

Mobiliser les acteurs politiques pour **les bons choix stratégiques**

Miser sur la **création de valeur** pour affiner son positionnement en termes d'actions

Trouver les bons **modèles économiques**

Ne pas se disperser

Miser sur **ses points forts** :

L'expertise de sa destination

La qualité de la **relation humaine**

Formation

Jouer l'humain : pousser vers un savoir-faire « **expert** »

Offre de **formations diplômantes** associées à des **formations qualifiantes**
plus courtes

Des ateliers/formation

Inventer des nouvelles logiques **d'ateliers en mode opérationnel**,
coaching, entraide, barcamp

...

Diversifier avec de l'innovation pédagogique

Cocréation, co design

Mode agile

Technique créative

Agilité
Adaptabilité
Réactivité
Responsabilité
Vision
Anticipation
Empathie
Bienveillance
Créativité

Des talents... à développer, à stimuler