



LES MÉTIERS DE L'OFFICE DE TOURISME DU FUTUR

2019

FÉDÉRATION RÉGIONALE
DES OFFICES DE TOURISME
Provence-Alpes-Côte d'Azur



Fédération Régionale
Offices de Tourisme
Provence
Alpes
Côte d'Azur

www.offices-tourisme-sud.fr

Un peu d'histoire

En 2017, la Fédération Régionale des Offices de Tourisme lance d'ambitieux travaux d'ingénierie autour de la vision prospective de l'Office de Tourisme à l'horizon 2025. Le terme consacré pour une communication plus parlante au sein du réseau mais aussi en externe sera « *L'Office de Tourisme du Futur* ».

L'ensemble des travaux sont décrits dans un document spécifique auquel ont accès les Offices de Tourisme mais revenons tout de même sur une phase particulière de cette ingénierie.

LA MÉTHODE

Parmi tous les travaux mis en œuvre, la Fédération Régionale a organisé un groupe de travail constitué d'une vingtaine de participants. Parmi eux : 3 agents du service Attractivité et Tourisme du Conseil Régional, qui soutient la thématique de l'Office de Tourisme du Futur à travers son Plan de Croissance de l'Économie Touristique - 3 agents de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme qui organise et mène les travaux - 15 Directions d'Offices de Tourisme, tous représentatifs des 6 départements de la région mais aussi représentatifs des différents types de structure (en terme de budget et d'effectif) et de thématiques touristiques exploitées sur le territoire (urbain, patrimoine, MICE, nature, sport, etc.) - et enfin d'une Aide à Maîtrise d'Ouvrage qui a conçu, aux côtés de la Fédération Régionale, la méthodologie de travail.

L'OBJECTIF

Celle-ci se devait d'être novatrice et ce fut effectivement le cas. En effet, nous avons travaillé la question de l'Office de Tourisme du Futur non pas en voulant en dresser le portrait (d'une structure à l'autre, d'un territoire à l'autre, les choses seront forcément différentes) mais à travers ses actions, ses missions. La seconde innovation venait des éléments que nous souhaitions identifier à l'intérieur de chacune de ces actions/missions potentiellement porteuse d'avenir pour nos structures et c'est donc à cette étape que fut introduite la notion de « valeur » sur le marché du tourisme. La question qui était alors posée était : Quelles actions/missions créatrices de valeur (marchande ou perçue) les Offices de Tourisme devraient développer à l'avenir auprès de leur quatre publics cibles (touristes – habitants – socioprofessionnels – pouvoir public) afin de renforcer leur rôle dans la chaîne de valeur mais aussi leur légitimité auprès de l'ensemble de la filière ?

Une matrice d'analyse fut donc conçue et chaque action/mission identifiée était alors passée à travers son filtre. Celui-ci était constitué de 12 critères d'analyses :

- Nom de l'action
- Description de l'action
- Bénéfices clients / touristes
- Bénéfices habitants
- Bénéfices socioprofessionnels
- Bénéfices pouvoirs publics
- Niveau de concurrence à court – moyen – long termes
- Avantages concurrentiels des Offices de Tourisme
- 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 RÉSULTATS

Seules les actions/missions créatrices de valeur, porteuse d'avenir, créatrices de bénéfices conséquents pour nos quatre publics cibles ont été retenues. Et c'est ainsi que le groupe de travail livrait début 2018 un document d'analyse de plus de 100 pages portant sur près d'une cinquantaine de ces actions. Certaines sont un rappel approfondi de choses connues mais identifiées comme restant à mieux investir et d'autres identifiées des actions/missions encore très peu déployées parmi les Offices de Tourisme.

Quelles conséquences sur les métiers et les organisations ?

Les travaux de la Commission Prospective d'Offices de Tourisme de France l'avait déjà montré à travers ses 10 « histoires » d'Offices de Tourisme du Futur imaginaires, les pratiques et les organisations vont évoluer et cela quelque soit le modèle qui sera privilégié. Les travaux menés en région ne font que le confirmer : si nous voulons prendre en compte les évolutions sociétales, technologiques et organisationnelles du tourisme pour la nouvelle décennie à venir, cela passera forcément par de nouvelles compétences, voire de nouveaux métiers à imaginer.

LA MÉTHODE

En 2017, nous avons extrait la connaissance à travers des études et groupes de travail – en 2018 nous avons imaginé les moyens de nous en saisir.

Le principe a consisté lors de cette nouvelle phase de travail à créer de nouveaux outils méthodologiques d'analyse des 50 actions missions créatrices de valeur mais à travers un peigne fin centré sur les compétences et la pratique des métiers.

Il nous a alors fallu décrire précisément et parfois imaginer, puisque la prospective nous y force, une journée type et un projet type de travail pour chacune des 50 actions d'avenir pour les Offices de Tourisme.

Le travail a ensuite consisté à croiser l'ensemble de ces données de compétences produites pour en identifier les doublons, les synergies, les complémentarités, les enchaînements parmi elles.

C'est ainsi que sont apparus ces trois nouveaux métiers.

L'OBJECTIF

Le premier et le plus important travail à mener était de rendre compréhensible et évident la finalité de chacune des nouvelles compétences ou métiers qui seraient issus de ces travaux. En effet, si la compétence relève du discours technique propre à chaque secteur d'activité, le métier confère lui un statut social, une place, un rôle. Les nouvelles appellations surprennent au début, surtout lorsqu'elles sont issues des secteurs de l'innovation. Et si aujourd'hui la très grande majorité des personnes savent ce qu'est un Community Manager par exemple, il n'en était pas de même il y a quelques années. Alors, pour que demain nous sachions collectivement ce qu'est le métier de Pilote d'attractivité – Data miner, ou ceux de Designer d'Expériences Touristiques et de Développeur d'Écosystèmes Touristiques il fallait s'attarder sur cette première étape.

Les phases de travail suivantes ont consisté à décrire le plus précisément :

- Les missions et activités principales
- Les missions et activités complémentaires

- Les compétences requises : connaissances, savoir-faire, capacités
- Les conditions et moyens d'exercice
- Les éventuels risques professionnels liés au métier
- Les conditions d'accès au métier : niveau et types de diplômes en formation initiale ainsi qu'en formation et parcours professionnels
- Les liens fonctionnels et relationnels en interne et en externe
- Les métiers connexes et mobilité

LES RÉSULTATS

De cela nous en avons tiré trois métiers pour, encore une fois, rendre compréhensible, intelligibles les nouvelles compétences à mettre en œuvre.

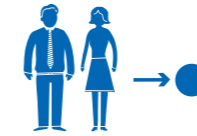
Le Pilote d'Attractivité, Data Miner qui extrait la valeur de la donnée contenue dans les Systèmes d'Informations Touristiques, des systèmes de Gestion de la Relation Client, des données de tendances et de consommations, sur son territoire et de manière plus globale à chaque type de clientèle. Il/Elle manipule les bases de données en en assurant la montée en qualité, les interroge au regard de ce qu'il/elle aura identifié par sa veille et en assure la transmission dans un observatoire et outils d'aide à la décision.

Le Développeur d'Écosystèmes Touristiques qui anime et coordonne les acteurs socio-économiques du territoire. C'est un ambassadeur clé de sa destination car il coache, forme et accompagne les entreprises, les porteurs de projets, les investisseurs, les acteurs professionnels et institutionnels ainsi que les habitants pour garantir la réussite du projet collectif de développement touristique. Il/Elle crée les réseaux et les dynamise, met en place des synergies économiques, assure la promotion et facilite la mise en marche de l'offre touristique.

Le Designer d'Expériences Touristiques qui imagine et conçoit les émotions uniques à vivre sur sa destination. Il/Elle identifie et personnalise les besoins client avant et pendant le séjour et s'assure, par sa connaissance précise de l'offre de leur proposer des expériences fortes, inoubliables ou inattendues. C'est l'acteur principal du marketing de séjour qui développe, diversifie les parcours clients et l'offre expérientielle touristique du territoire. Il/Elle diffuse l'information à distance, en destination ou en face à face la promotion de cette offre et développe une large gamme de services pour améliorer la qualité globale de l'offre ou les moyens mis à disposition des touristes pour s'en saisir.

FICHE MÉTIER

PILOTE D'ATTRACTIVITÉ - DATA MINER



FINALITÉS DU MÉTIER

Le pilote d'attractivité data miner maîtrise la connaissance de l'ensemble des données qualitatives et quantitatives liées à son territoire. En particulier, il est un expert de la GRC (gestion relations clients), doté d'une fine connaissance des profils clients et de leurs attentes par rapport au territoire. Son expertise lui permet d'alimenter continuellement la stratégie d'attractivité de la destination en relation avec de nombreux paramètres marketing, qualité et innovation. Performant en veille, il est en quête de ressources complémentaires innovantes pour alimenter ses bases de données et est attentif à l'évolution des retombées économiques des offres et produits mis en marché. Acteur clé de la marque territoriale, il en développe l'impact en termes de rayonnement. Pièce maitresse de l'attractivité de la destination, il intervient comme tour de contrôle et en tant que support interne des différents métiers de l'OT. En ce sens, il a pour rôle de mesurer, objectiver et diffuser les données recueillies pour permettre à l'OT de définir des plans d'actions pertinents.



MISSIONS ET ACTIVITÉS PRINCIPALES

PILOTER L'EXPLORATION ET L'EXPLOITATION DES DONNÉES (DATA MINING) :

- Identifie les sources de données utiles à l'observation du territoire,
- Structure l'observation économique en lien avec divers partenaires,
- Observe les données statistiques et évalue la portée des retombées touristiques,
- Élabore et conduit des enquêtes et sondages (clients, professionnels),
- Récolte et analyse les données d'enquêtes,

- Développe et gère les bases de données (offre, demande, e réputation, poids économique, concurrence...),
- Structure, valorise et transmet les données recueillies (data center),
- Demeure en veille des données touristiques et des tendances du marché.

STRUCTURER ET COORDONNER LA STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ :

- Interroge les données nécessaires à la réalisation du plan d'action global de l'OT et les met à disposition,
- Définit les valeurs et le portrait identitaire de la destination,
- Identifie des opportunités d'événements structurants,
- Suit, coordonne et développe la montée en qualité des supports d'attractivité (supports, visuels, éléments de langage, cohérence des politiques de promotion),
- Assure une veille permanente des messages adressés aux touristes (sur tous supports).

ALIMENTER LE PLAN OPÉRATIONNEL D'ATTRACTIVITÉ (RAYONNEMENT TERRITORIAL) :

- Identifie, maintien et développe les relations avec les différents pôles d'attractivité du territoire au plan technique,
- Produit des données ou réalise des études selon les demandes internes (en amont du plan d'action opérationnel de l'OT),
- Met en place et anime une politique efficace de GRC (clients et prospects), en lien avec les socio professionnels et les partenaires (webmarketing),
- Identifie de nouveaux moyens de récolte de données au plan du territoire,
- Assure le suivi et analyse l'impact des offres mises en ligne,
- Assure l'analyse des témoignages identitaires (forces vives du territoire),
- Alimente, anime et développe l'impact de la marque territoriale.





MISSIONS ET ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES

PEUT ÊTRE AMENÉ À :

- Identifier des partenaires pour la production de données complémentaires
- Rédiger des recommandations en vue d'améliorer la qualité de l'expérience client
- Développer une expertise clientèle spécifique
- Récueillir des témoignages, définir des portraits (en vue de renforcer l'attractivité)
- Gérer des évènements structurants
- Animer des réseaux dans son domaine de compétences
- Apporter son expertise en matière d'aménagement et d'attractivité (aménagement du territoire, aménagement de locaux publics...)



COMPÉTENCES REQUISES

CONNAISSANCES :

- Stratégie marketing (territorial, expérientiel, marketing mix...)
- Marketing opérationnel (marketing 3.0, buyer personas...)
- Environnement socio-économique du territoire
- Offre et demande du territoire (dont tendances et segments de consommation)
- Système GRC
- Techniques statistiques et enquêtes clients
- Logiciels de récolte de données
- Normes de protection des données
- Charte graphique

SAVOIR-FAIRE :

- Veille et techniques d'observation
- Production de données, réalisation d'études, conduite d'enquêtes
- Calcul et traitement de statistiques et d'enquêtes client
- Tableurs bureautiques, logiciels d'enquête

- Exploitation de base de données
- Techniques de communication (relationnelle, numérique)
- Webmarketing

CAPACITÉS :

- Sens de l'observation, analyse
- Synthèse
- **Curiosité, créativité**
- **Vision stratégique et prospective**
- **Capacités relationnelles**
- **Capacités rédactionnelles**
- **Faculté d'entraînement**
- **Anticipation**
- **Précision**
- **Rigueur, organisation**
- **Pragmatisme**



FACTEURS D'ÉVOLUTION POTENTIELS

Les innovations technologiques (intelligence artificielle, robotisation...) et numériques (réalité augmentée ...) vont bousculer les moyens de médiation d'une part et les systèmes d'exploitation de données d'autre part. Face à cela, le dataminer se consacrera de plus en plus à l'exploitation et à la transmission des données. Il devra être particulièrement attentif en termes de veille des évolutions technologiques afin de toujours s'adapter et innover en matière d'identification de nouvelles sources de données ou de partenariats. Le métier est en outre impacté par les compétences requises sur la protection des données (obligation de la protection des données depuis mai 2018 (GDPR)). Il évoluera également en fonction des tendances de la demande touristique et sociétale et de la concurrence de destinations émergentes ou de destinations plus conventionnelles, mais dotées de politiques d'attractivité offensives, innovantes ou décalées. Il devra s'affirmer parmi les agences d'attractivité qui peuvent être mises en place ou se développer en lien avec le territoire.



CONDITIONS ET MOYENS D'EXERCICE

Le pilote d'attractivité data miner est amené à intervenir plutôt à distance en back office (veille, élaboration d'enquêtes, gestion des avis clients), qu'en face client (sondages, enquêtes clients), ou en relation aux socio professionnels et partenaires (supports d'attractivité, fourniture de données). Le métier peut intégrer ponctuellement des déplacements sur le territoire. Très à l'aise avec les outils GRC, il génère des opérations marketing très personnalisées dans le respect de la réglementation en vigueur.

Au cas où il intervient dans le cadre d'organisation d'évènements, il est attentif au respect des règles de sécurité des biens et des personnes.

Il peut se spécialiser en tant qu'expert de tout ou partie des domaines de la connaissance, dont des expertises clientèles (suivi et enrichissement d'un buyer persona), de la stratégie d'attractivité ou du plan d'actions opérationnel.



RISQUES PROFESSIONNELS LIÉS AU MÉTIER

Pas de risques spécifiques.



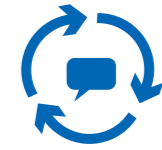
CONDITIONS D'ACCÈS AU MÉTIER

NIVEAU DE DIPLÔME :

Diplôme d'études supérieures marketing, développement touristique, sociologie, statistiques...

FORMATION, PARCOURS PROFESSIONNEL :

Evolution potentielle des activités actuelles en termes de promotion et de marketing touristique, de webmarketing ou d'activités support (gestionnaire de bases de données).



LIENS FONCTIONNELS ET RELATIONNELS

LIENS ET RÉSEAUX PROFESSIONNELS :

EN INTERNE : direct(eur / rice), coordinateur des accueils (qualité de l'expérience client sur le territoire), développeur networking et ANT (animation des socio professionnels en matière de marque de destination ou de gestion des supports d'attractivité), coach d'expérience (design de services et d'expériences, actions de webmarketing prospects et GRC).

EN EXTERNE : prospects et clients, socioprofessionnels, partenaires touristiques, experts locaux, habitants, welcomeurs, collectivités, élus locaux, autres OT et territoires touristiques, acteurs de l'événementiel, sociétés de conseils et bureaux d'études, fournisseurs (systèmes de bases de données), agences d'attractivité, ...



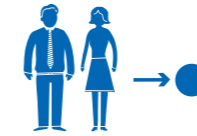
MÉTIERS CONNEXES/ MOBILITÉ

- Data miner
- Analyste marketing
- Chef de projet attractivité



FICHE MÉTIER

DÉVELOPPEUR NETWORKING



FINALITÉS DU MÉTIER

Le développeur networking est un expert en coordination des acteurs socio-économiques du territoire, animant de multiples réseaux avec une démarche qualitative collective, autour d'une gamme de services de type « guichet unique ». Ambassadeur éclairé de son territoire, acteur clé du levier touristique et économique, il coach, forme et accompagne les porteurs de projets, investisseurs et acteurs professionnels et habitants locaux dans leurs démarches afin de garantir la réussite de leurs projets économiques et de développer la fierté d'appartenance au plan local.

Facilitateur de liens entre les milieux économiques et la société civile, le développeur networking anime le dialogue territorial en agissant comme pivot d'une économie transversale, circulaire, sociale et donc durable, au bénéfice du territoire. Il développe des activités créant du lien social et favorisant l'autofinancement de l'OT (du type « tiers lieu de vie »...).

Référent de la marque territoriale, il accompagne les acteurs en termes d'outils et de moyens.



MISSIONS ET ACTIVITÉS PRINCIPALES

VEILLER AU DÉVELOPPEMENT PROSPECTIF DU TERRITOIRE :

- Assure une veille des actualités économiques émergentes et des initiatives du territoire (entreprises, associations, économie sociale et solidaire, sujets d'intérêt général...),
- Assure une veille des marchés et de la concurrence,
- Analyse, synthétise, classe et vulgarise les données recueillies,
- Participe à définir des orientations d'actions et des projets pour développer le territoire,

- Fédère et coordonne l'ensemble des pôles d'attractivité du territoire,
- Gère les projets de représentation croisée avec d'autres territoires,
- Veille à la montée en compétence des acteurs (marchés, pratiques, métiers),
- Sensibilise les acteurs aux enjeux de la marque territoriale,
- S'assure du juste équilibre entre développement territorial et pression touristique.

DÉVELOPPER LA DYNAMIQUE DES RÉSEAUX :

- Dynamise et anime les réseaux de socioprofessionnels (secteur du tourisme et milieux périphériques),
- Évalue et accompagne les projets des acteurs du territoire,
- Assure la formation et le coaching des acteurs (notamment de l'économie marchande),
- Sensibilise, accompagne et assure le suivi de démarches qualitatives collectives,
- Gère les labels, marques et chartes graphiques dans les domaines qualité/attractivité,
- Favorise et met en valeur les témoignages identitaires des forces vives du territoire,
- Structure et anime un centre de ressources documentaires nécessaire au développement économique et territorial,
- Actualise des bases de données en lien avec le domaine d'activités,
- Anime des outils collaboratifs.

SPÉCIFIQUE AU MONDE ÉCONOMIQUE MARCHAND :

- Dynamise et anime les réseaux B to B,
- Accompagne avec un regard d'expert les acteurs économiques et touristiques dans leurs projets,
- Met en place des synergies économiques (liens et partenariats entre structures économiques et touristiques, complémentarités d'activités, liens business entre structures, acteurs et segments de marché économiques...),
- Assure la promotion et facilite la mise en marché des prestations touristiques (marchés B to B et B to C).

SPÉCIFIQUE AU DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL :

- Dynamise et anime les réseaux locaux et associatifs d'intérêt général,
- Développe le co-branding de la destination,
- Conçoit et négocie les conditions d'actions partagées entre pôles d'attractivité du territoire,
- Structure, développe et gère des espaces partagés (espaces de co-working, tiers lieux...),
- Favorise le recours à des prestations et savoirs faire locaux,
- Sélectionne, structure et anime un réseau de welcomers (habitants, experts locaux...),
- Collecte les informations et bons plans auprès des habitants et experts locaux et les valorise,
- Implique les acteurs locaux dans la stratégie de destination,
- Diffuse et accompagne les acteurs du territoire en matière d'outils d'accueil,
- Favorise la relation entre l'habitant et le visiteur.



MISSIONS ET ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES

PEUT ÊTRE AMENÉ À :

- Créer des business modèles innovants
- Fidéliser les clients en mixant les marchés loisirs et MICE (segment des congrès)
- Développer l'ingénierie croisée entre les différents usagers d'espaces de coworking (travailleurs indépendants, clientèle affaire, étudiants...)



COMPÉTENCES REQUISES

CONNAISSANCES :

- Environnement socio-économique, culturel et associatif du territoire
- Acteurs et jeux de pouvoir
- Monde de l'entreprise, économie sociale et solidaire, circuits courts
- Marketing (territorial, B to B, de séjour, co-branding)
- Aménagement et développement touristique

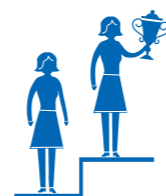
- Segments de marché touristique (MICE et loisirs)
- Règles et modalités de création et de gestion d'entreprise
- Système GRC
- Outils collaboratifs
- SADI (schéma d'accueil et diffusion de l'information touristique)
- Marques et normes qualité
- Règles d'urbanisme

SAVOIR-FAIRE :

- Animation de réseaux
- Conduite de projets et de groupes de travail
- Animation du dialogue territorial
- Mise en place de partenariats
- Accompagnement, coaching et évaluation (porteurs de projets, investisseurs, entreprises...)
- Ingénierie de formation
- Communication relationnelle, négociation, vente
- Accueil physique et numérique
- Communication opérationnelle (promotion)
- Gestion (centre de profit, espaces publics et partagés...)
- Outils de reporting
- Suivi qualité
- Gestion de marque territoriale
- Techniques de veille

CAPACITÉS :

- **Écoute, sociabilité, ouverture d'esprit**
- **Analyse**
- **Sens de l'observation**
- **Curiosité**
- **Créativité, innovation, anticipation**
- **Pédagogie, capacité d'animation**
- **Adaptabilité, disponibilité, réactivité**
- **Organisation, rigueur**
- **Faculté d'entraînement, de persuasion, de conviction**



FACTEURS D'ÉVOLUTION POTENTIELS

La compétence économique de plus en plus affirmée dans les collectivités locales est un facteur qui peut influencer la portée du

métier. De nouvelles formes d'activités, de statuts ou de groupements professionnels peuvent constituer de nouveaux réseaux à fédérer. Les réseaux BtoB ont tendance à s'élargir en accueillant de nouveaux partenaires locaux (exemple des activités tendance), généralement sous statut d'indépendants ou de micro entrepreneurs. La communication croisée entre acteurs publics et privés (co-branding) va prendre de l'essor. Les réseaux professionnels de distribution s'étoffent (OTA, marchés émergents, influenceurs...). La tendance et l'intérêt pour l'utilisation d'espaces de coworking ou les tiers lieux pourra évoluer en fonction des attentes des usagers et des modes de communication dématérialisés. L'évolution de l'économie locale et des politiques territoriales aura une incidence sur le métier, de même que le développement des pratiques citoyennes d'animation du dialogue territorial, qu'elles soient la résultante d'évolutions réglementaires ou de mutations sociétales.



CONDITIONS ET MOYENS D'EXERCICE

Le développeur networking est amené à intervenir autant à distance (travail d'alimentation de données en back office) qu'au contact des acteurs, avec de nombreux déplacements sur le territoire ou dans le cadre d'événements professionnels à l'extérieur du territoire. Il est conduit à animer de multiples réseaux de prestataires, entreprises, associations, habitants... par la formation, le coaching, l'animation de workshops, le démarchage ou la présence à des événements. Créatif et innovant, il est tout autant rigoureux pour assurer le suivi des démarches qualité ou la veille économique que fédérateur lorsqu'il impulse et développe la dynamique des réseaux. Le développeur networking doit être disponible pour tous ses partenaires, en particulier les welcomers et les habitants. Très sociable et à l'écoute, il parvient à fédérer les acteurs du territoire grâce à ses capacités d'entraînement. Selon la dimension de l'office de tourisme, il peut se spécialiser sur certains réseaux (économiques, associatifs, cible des greeters...). Le métier est étroitement lié à la politique économique de la collectivité et aux actions des partenaires dans ce domaine.



RISQUES PROFESSIONNELS LIÉS AU MÉTIER

Pas de risques spécifiques.



CONDITIONS D'ACCÈS AU MÉTIER

NIVEAU DE DIPLÔME :

Diplôme d'études supérieures marketing, commerce, tourisme, économie

FORMATION, PARCOURS PROFESSIONNEL :

Les métiers en office de tourisme de chargé d'animation, chargé de promotion, chargé de commercialisation, ANT et les référents de filières touristiques ou référents qualité peuvent constituer une base de parcours professionnel. Par ailleurs des chargés de projets de développement (économique ou culturel...) peuvent évoluer vers le métier de développeur networking.



LIENS FONCTIONNELS ET RELATIONNELS

LIENS ET RÉSEAUX PROFESSIONNELS :

EN INTERNE : direct(eur/rice), métiers de l'accueil, animateur et coordinateur accueil, conseiller en séjour, ANT, chargé de projets et tourisme, chargé de développement touristique (démarche qualité, relations prestataires, relations habitants, dossier SADI...), chargé de promotion et de communication (développement marketing et commercial).

EN EXTERNE : acteurs économiques permanents et saisonniers (prestataires, entreprises, coopératives, clusters, commerçants, travailleurs indépendants, artisans d'art...), acteurs de la société civile (étudiants, habitants, tissu associatif, tissu culturel, experts de la destination...), réseaux B to B (agences de voyages, voyagistes, influenceurs, blogueurs...), fournisseurs (cabinets conseils, auditeurs qualité, grossistes...), partenaires publics ou assimilés (institutions, établissements d'enseignement, collectivités, élus...).

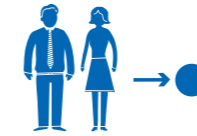


MÉTIERS CONNEXES/ MOBILITÉ

- Business développeur
- Développeur territorial, animateur du dialogue territorial
- Chargé de mission concertation
- Chargé d'innovation territoriale, catalyseur d'innovation

FICHE MÉTIER

DESIGNER ET COACH D'EXPÉRIENCES



FINALITÉS DU MÉTIER

Le coach d'expériences a pour finalité d'intervenir avant, pendant et après un séjour touristique pour faire vivre une expérience unique aux visiteurs et clients de son territoire/sa destination. Fort de sa connaissance précise de l'offre innovante en tourisme et en loisirs sur son territoire, il joue un rôle de médiateur en créant de nouvelles offres et de nouveaux services et en adaptant ses propositions aux publics afin de leur garantir un bénéfice émotionnel et une expérience unique très qualitative. Très réactif en matière d'e-réputation, il est également garant de la bonne communication sur le territoire en matière de qualité d'expériences vécues par les clients. Ses liens avec de nombreux acteurs locaux et son expertise technique lui permettent de diversifier les parcours clients et de mieux répartir les flux de consommation dans l'espace et dans le temps. Son potentiel vendeur permet de développer l'économie touristique à forte valeur ajoutée dans l'intérêt des acteurs locaux. In fine, son activité vise à renforcer la légitimité de l'OT comme tiers de confiance.



MISSIONS ET ACTIVITÉS PRINCIPALES

ANIMER LA MISE EN ŒUVRE DU MARKETING DE SÉJOUR :

- Assure une veille permanente afin de détecter les besoins clients,
- Sélectionne des offres de produits/loisirs et des services expérientiels (parmi l'offre existante), selon leur pertinence et leur caractère innovant,
- Élabore ou incite à élaborer des offres de produits/loisirs ou des services expérientiels adaptés aux besoins de consommation ou innovants (lieux de visites insolites, expériences immersives à l'OT, services de welcomers, produits vitrines, expériences client innovantes...),

- Négocie les conditions de faisabilité avec les acteurs touristiques du territoire ou en interne à l'OT,
- Met en forme et valorise les offres et services proposés (fiches techniques, argumentaires produits, témoignages visuels...) et les transmet en interne,
- Identifie et évalue la qualité d'expérience clients vécue sur le territoire,
- Contrôle et anime l'e-réputation (sites web OT et socioprofessionnels),
- sur la communication numérique post séjour auprès de communautés marketing.

FAVORISER LA TRANSMISSION D'EXPÉRIENCES :

- Identifie et personnalise les besoins clients avant ou pendant un séjour,
- Propose des services sur mesure augmentant la valeur ajoutée des séjours (services de conciergerie, d'assistant touristique, d'accueil VIP, services d'informations personnalisées avant et pendant le séjour...),
- Diffuse et assure la promotion d'offres et de services expérientiels adaptés aux profils des publics selon différents modes de communication, notamment numériques (chatbot, textos, click and talk, supports numériques d'accueil, outils de traduction instantanée...), de façon orale et sous format print,
- Intègre ou fait intégrer l'offre expérientielle à l'acte de renseignement,
- Actualise les données recueillies sur les clients (GRC).

COMMERCIALISER LES SERVICES ET LES EXPÉRIENCES DE SÉJOUR :

- Persuade les publics d'acquiescer des offres expérientielles,
- Prépare la vente en direct et en ligne des services et des offres expérientielles,
- Anime les ventes en interne (information, formation, réunions...),
- Assiste le cas échéant sur les questions d'immédiat après-vente,
- Assure une médiation clients/acteurs locaux (en cas d'écarts avérés de qualité d'expérience client sur le territoire).



MISSIONS ET ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES

PEUT ÊTRE AMENÉ À : ASSURER AUX VISITEURS UNE EXPÉRIENCE IMMERSIVE SUR LE TERRITOIRE :

- Guider les publics pour leur faire vivre une expérience fortement immersive,
- Informer les publics des offres expérientielles complémentaires sur le territoire,
- Inciter à l'achat d'offres additionnelles en direct et via les outils numériques mobiles (tablette, smartphone...).
- Participer à la réflexion ou à la mise en œuvre d'expériences au sein de l'OT, en lien éventuel avec des scénographes ou architectes d'intérieur (dans le cas de travaux d'aménagements spécifiques des locaux).



COMPÉTENCES REQUISES

CONNAISSANCES :

- Tourisme expérientiel
- Offre et demande sur le territoire
- Comportements et valeurs spécifiques à certaines cibles de publics (filères spécifiques, touristes de pays émergents, buyer personas...)
- Méthodologie de design de services
- Services de conciergerie
- Webmarketing
- Système GRC
- Techniques de conseil en séjour expert
- Techniques de guidage immersif

SAVOIR-FAIRE :

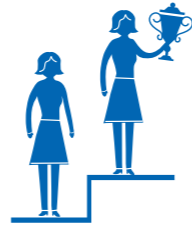
- Marketing de séjour
- Montage de produits et de services touristiques
- Techniques de vente directe et numérique (si vente effective)
- Techniques de communication numérique (création, diffusion et animation de contenus multimédias, ac-

cueil numérique, outils de réservation...)

- Gestion de la satisfaction client
- Analyse d'avis clients et animation de l'e-réputation
- Communication en langues étrangères (oral et/ou outils de traduction instantanée comme Google Voice ou Amazon's voice...)
- Conduite de clients en situation immersive
- Techniques de veille
- Animation d'équipe

CAPACITÉS :

- Faculté d'analyse, discernement
- Curiosité
- Faculté d'innovation / créativité
- Pragmatisme
- Capacités relationnelles (empathie, sociabilité)
- Pédagogie, diplomatie
- Adaptabilité, réactivité
- Capacité de persuasion et de conviction



FACTEURS D'ÉVOLUTION POTENTIELS

Les évolutions technologiques et numériques dont l'intelligence artificielle vont bousculer les moyens de médiation et les capacités d'immersion. Le développement de l'intelligence artificielle aura des répercussions sur le conseil auprès du public, incitant à l'évolution de l'expertise apportée par le conseil en séjour.

Partant de ces hypothèses, le designer et coach d'expériences peut compléter l'intelligence artificielle disponible en favorisant la médiation auprès des publics (évolution potentielle du métier de conseil en séjour expert).

Par ailleurs, le métier dépendra de l'évolution des nouveaux marchés touristiques émetteurs, des tendances de la demande touristique et sociétale, des tendances et modes d'achat, ainsi que de l'évolution de l'offre sur le territoire et des expériences concurrentes. Le positionnement des OTA (Online Tourism Agency) sur la commercialisation des expériences (Airbnb expériences ...) et le développement des outils de réservation type place de marché peuvent se révéler également challengeant pour le métier.



CONDITIONS ET MOYENS D'EXERCICE

Le designer et coach d'expériences est amené à intervenir autant à distance (travail numérique en back office, design de services), qu'en face client (accueil à l'OT, accueil numérique, accueil hors les murs, guidage sur le terrain...) et en interne (formation des conseillers en séjours expert). Demandant une forte réactivité, le métier est particulièrement adapté à une situation de travail en mobilité.

Le métier intègre des déplacements sur le territoire (liens professionnels, captage photo-vidéo, détection de lieux et d'activités insolites ...) et l'usage d'outils numériques et technologiques (drones, Google voice, matériel de capture photo, vidéo, go pro, outils de réalité augmentée, casque VR ...).

Il peut être spécialisé en expertise d'une filière spécifique d'activité touristique ou dans l'accueil de certaines clientèles émergentes.



RISQUES PROFESSIONNELS LIÉS AU MÉTIER

Pas de risques spécifiques.



CONDITIONS D'ACCÈS AU MÉTIER

NIVEAU DE DIPLÔME :

Diplôme d'études supérieures marketing, commerce, multimédia, tourisme.

FORMATION, PARCOURS PROFESSIONNEL :

Le coach d'expérience est l'évolution du cœur de métier de conseiller en séjour expert. Les métiers de chargés de projets etourisme, community manager, chargés de mission marketing, de production touristique ou les guides touristiques peuvent également s'orienter vers cette spécialisation.



LIENS FONCTIONNELS ET RELATIONNELS

LIENS ET RÉSEAUX PROFESSIONNELS :

EN INTERNE : direct(eur / rice), coordinateur des accueils, conseil en séjour, chargé de projets etourisme, chargé de promotion (information et vente), pilote d'attractivité data miner (récolte de données) et développeurs networking (relations socioprofessionnels ou welcomers).

EN EXTERNE : visiteurs et clients, prestataires, welcomers et experts locaux, scénographes, architectes d'intérieur.



MÉTIERS CONNEXES / MOBILITÉ

Designer de services
Assistant personnel
Coach touristique, coach voyages





Fédération Régionale
Offices de Tourisme
Provence
Alpes
Côte d'Azur

**FÉDÉRATION RÉGIONALE
DES OFFICES DE TOURISME
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR**

300, avenue Giuseppe Verdi
BP 40160 - 13605 Aix-en-Provence

Tél. 04 42 16 80 10
Email : contact@offices-tourisme-sud.fr
www.offices-tourisme-sud.fr

