

TENDANCES ORGANISATIONNELLES : LES LOIS NOTRE ET MPTAM ONT REDESSINÉ LE PAYSAGE INSTITUTIONNEL TOURISTIQUE, UNE OPPORTUNITÉ POUR REVOIR NOS MODÈLES D'ORGANISATION

L'Office de Tourisme du Futur aura un management concentrique autour du client, organisé autour de projets créateurs de valeur. C'est à ce prix exclusivement que nous serons suffisamment agiles pour le développement de projets de territoire partagés qui anticiperont plutôt que de subir l'évolution des tendances technologiques mais aussi les tendances sociétales et de consommation. Un Office de Tourisme reconnu comme un lieu de services et de vie par les visiteurs et les habitants, un lieu de réflexion et d'ingénierie collective pour les socioprofessionnels et un pôle de développement d'attractivité et de développement économique par les pouvoirs publics et les collectivités.

TENDANCES TECHNOLOGIQUES : PREMIER SECTEUR DU ECOMMERCE MONDIAL, LE TOURISME ATTIRE TOUTES LES CONVOITISES ET LES OFFICES DE TOURISME SE DOIVENT D'OCCUPER LE TERRAIN

Car nos chiffres aussi sont en croissance : +6% d'audience annuelle sur les sites de destination. Ajoutons à cela que dans un contexte « d'info-bésité », les Offices de Tourisme renvoient une image de tiers de confiance qui rassurent les internautes qui apprécient notre présence en ligne.

L'Office de Tourisme du Futur sera numérique ou ne sera pas et cela demande des efforts d'adaptation énormes qui passent essentiellement par une prise de conscience des managers, leur formation et celle de leurs salariés. Stratégies marketing de contenu, de commercialisation, d'accueil, de gestion de la relation client ; création de valeur autour de la data territoriale et association avec le secteur de l'innovation ; le numérique offre des opportunités de développement énormes aux Offices de Tourisme.

TENDANCES SOCIÉTALES : UN QUART DES VOYAGEURS DE 2020 SERONT ISSUS DE LA GÉNÉRATION Y, CES DIGITAL NATIVES AUX TENDANCES DE CONSOMMATION BIEN AFFIRMÉES

ils projettent un voyage, ils sont très influencés par les blogs et articles voyages (37%) et privilégient le contact humain une fois les réservations faites en ligne.

Cela signifie que les Offices de Tourisme doivent revoir leur marketing de destination et leur offre de services en se focalisant sur le bénéfice client. Ils doivent ensuite travailler les tendances de communication web en centrant leur discours sur l'aspect expérientiel de l'offre et en déployant leurs messages de manière multicanal et partenariale. La relation client doit être personnalisée, bienveillante et sympathique, centrée sur les besoins client avant, pendant et après séjour, sans proposition commerciale agressive mais avec une vraie expertise et un vrai engagement.

Les Lois de réforme territoriale NOTRe et MPTAM ont bouleversé le paysage institutionnel touristique. Mais une fois passées les grandes difficultés de mise en œuvre qu'elles induisent, ces lois doivent être une opportunité pour les Offices de Tourisme de réfléchir à une nouvelle implantation territoriale au plus près des attentes des clients.

Plus près des clientèles en termes d'implantation mais aussi en termes de services. Cette nouvelle structuration doit être l'opportunité pour nous de revoir nos modèles d'accueils physiques et numériques pour un meilleur maillage de la diffusion de l'information touristique mais aussi d'homogénéiser nos services et nos pratiques proposés à nos visiteurs.

293 milliards de dollars dans le monde, 928 milliards si l'on rajoute les services de mobilité en ligne, le tourisme est le premier secteur du Ecommerce mondial.

Cette croissance est due à différents phénomènes parmi lesquels : le développement fulgurant de l'Internet mobile, une offre très diffuse regroupée dans de grandes plateformes, le développement des technologies propres au tourisme, etc.

Si aujourd'hui l'essentiel de l'audience est occupé par les géants de la Silicon Valley, le parcours d'achat en ligne du voyageur est souvent long (63 jours en moyenne) et complexe (42 sites visités en moyennes). Ceci laisse largement l'opportunité aux Offices de Tourisme d'apparaître sur les écrans, petits ou grands, de leurs potentiels visiteurs.

Cette génération est la première qui traduit les évolutions sociologiques liées à Internet en tendances de consommation. On ne les séduit plus avec la simple promesse d'une offre de qualité, mais avec la promesse d'expériences à vivre qui s'appuie sur une offre « produit » de qualité. De ce fait, la communication de promotion touristique doit changer du tout au tout, sur le fond et sur la forme de même que les produits et services touristiques proposés par les Offices de Tourisme qui doivent eux aussi évoluer.

Dans ce nouveau monde, les Offices de Tourisme ont toute leur place. En effet, seuls 23% des millenials ont une destination à l'esprit quand



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



REGION SUD PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

OFFICE DE TOURISME DU FUTUR LES TRAVAUX 2017/18

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



Fédération Régionale
Offices de Tourisme
Provence
Alpes
Côte d'Azur

www.offices-tourisme-sud.fr

QUELS AVENIRS ET QUELLES COMPÉTENCES POUR LES OFFICES DE TOURISME, DEMAIN ?

Les Offices de Tourisme doivent faire face à des mutations majeures des pratiques touristiques.

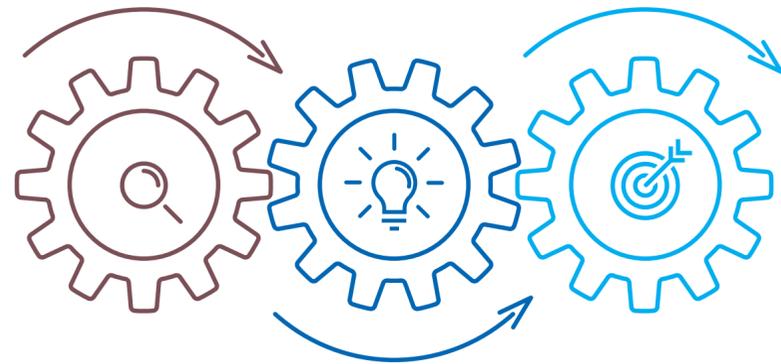
La principale d'entre elles concerne la révolution numérique qui impacte 100% des métiers et missions des Offices de Tourisme. Séduction, commercialisation, fidélisation, les trois principales étapes du cycle d'achat dans le tourisme, sont aujourd'hui monopolisées par les géants du web tels que Google, Booking, TripAdvisor... Le premier marché du Ecommerce mondial attire toutes les convoitises. Et ce n'est malheureusement pas la seule évolution que connaît le marché du tourisme : raccourcissement des séjours, mondialisation des identités touristiques ; crise d'image de la destination France, augmentation du nombre de touristes mondial corrélée à une augmentation plus forte du nombre de destinations, etc... sont autant de bouleversements qui impactent les métiers et les organisations.

A cela s'ajoute l'intercommunalisation de la compétence tourisme (lois NOTRe et MPTAM...) : cette réforme territoriale prévoit le transfert de la compétence tourisme du niveau communal au niveau intercommunal avec en ligne de mire le regroupement, sous la forme d'un unique Office de Tourisme Intercommunal, des structures et des personnels en place.

La redistribution des compétences et des missions sera la conséquence immédiate et directe de cette réforme.

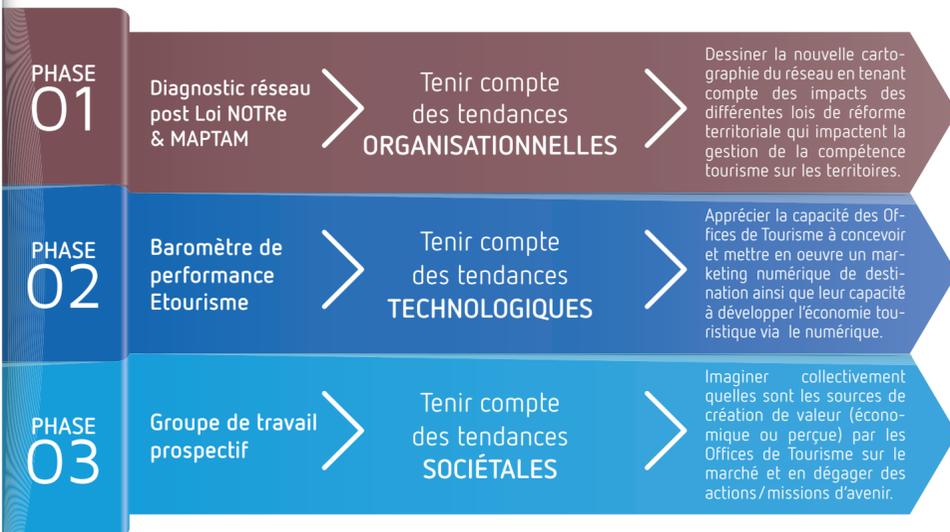
Ces évolutions obligent à repenser le modèle, la structuration et l'organisation de l'Office de Tourisme, dans ses missions mais aussi son implantation physique afin d'anticiper l'impact économique et social pour accompagner ces évolutions en termes de ressources humaines.

Fort de ce constat, la Fédération Régionale des Offices de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, le service Attractivité et Tourisme du Conseil Régional via le programme Smart Destinations du Plan de Croissance de l'Économie Touristique et la DIRECCTE PACA pour son aide financière, ont mené durant l'année 2017 un lourd travail de diagnostic qui a débouché sur, notamment, l'identification des missions / actions d'avenir pour les Offices de Tourisme afin que ceux-ci soient des créateurs de valeurs incontestables sur le marché du tourisme. Cette connaissance acquise nous a permis en 2018 à adapter notre offre d'accompagnement et de formation des personnels des Offices de Tourisme de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur ainsi que les ressources techniques et méthodologiques que nous mettons à leur disposition.



IMAGINER DES SOLUTIONS OPÉRATIONNELLES POUR LES OFFICES DE TOURISME

DES TRAVAUX 2017 MENÉS EN TROIS PHASES



L'ensemble de ces résultats sont mis à la disposition de chaque Office de Tourisme afin de leur permettre de mettre en place un travail individuel ou collectif sur les territoires. La Fédération Régionale des Offices de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur propose également son accompagnement pour toute aide à l'interprétation, aide à l'ingénierie et évolution des plans de formation et des plans d'actions.

PHASE 01 DIAGNOSTIC RÉSEAU POST LOI NOTRE & MAPTAM

OBJECTIF N°1
Mesurer l'impact des Lois de Réformes Territoriales sur le réseau des Offices de Tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur à l'échelle régionale et en dessiner la nouvelle cartographie.

OBJECTIF N°2
Mesurer la composition des équipes nouvellement réorganisées, disposer d'une cartographie régionale et individuelle des compétences et ainsi permettre aux Offices de Tourisme de mettre en place une démarche de GPEC.

OBJECTIF N°3
Permettre à chaque Office de Tourisme de mesurer l'impact local des Réformes Territoriales et de se comparer aux moyennes régionales afin d'en tirer des conséquences pertinentes sur l'allocation de leurs propres ressources et des possibles voies d'évolution.

OBJECTIF N°4
Permettre à la Fédération Régionale des Offices de Tourisme d'adapter nos ingénieries, nos plans de formation et d'accompagnement des Offices de Tourisme pour répondre aux nécessaires enjeux d'évolution.

PHASE 02 BAROMÈTRE DE PERFORMANCE ETOURISME

OBJECTIF N°1
Évaluer l'impact des Réformes Territoriales sur la capacité des Offices de Tourisme à être performants sur le champ du numérique et mesurer les ressources et les pratiques.

OBJECTIF N°2
Mesurer le niveau de performance Etourisme des Offices de Tourisme de la Région et le comparer aux enjeux de la nécessaire évolution des ressources et des compétences dans ce domaine et l'évolution au fil du temps.

OBJECTIF N°3
Permettre à chaque Office de Tourisme de réaliser un véritable audit interne de ses ressources allouées au numérique ainsi que de ses pratiques en les comparant aux bonnes pratiques et aux moyennes régionales.

OBJECTIF N°4
Permettre à la Fédération Régionale des Offices de Tourisme d'adapter nos ingénieries, nos plans de formation et d'accompagnement des Offices de Tourisme pour répondre aux nécessaires enjeux d'évolution.

PHASE 03 GROUPE DE TRAVAIL PROSPECTIF

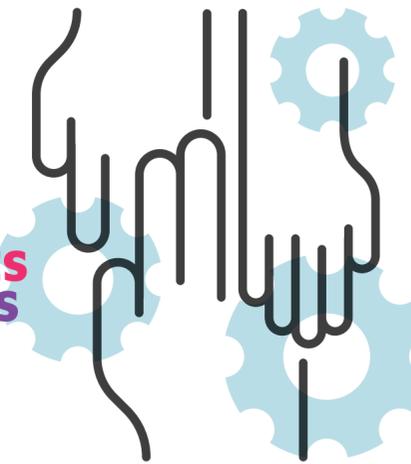
OBJECTIF N°1
Sur la base d'étude et d'analyse, identifier collectivement avec un groupe composé de différentes Directions d'Offices de Tourisme les actions / missions d'avenir, créatrices de valeur, de nos organismes.

OBJECTIF N°2
Analyser les 47 actions / missions identifiées sur la base de 16 critères et ainsi disposer d'une matière première extrêmement riche pour orienter les futures évolutions des Offices de Tourisme.

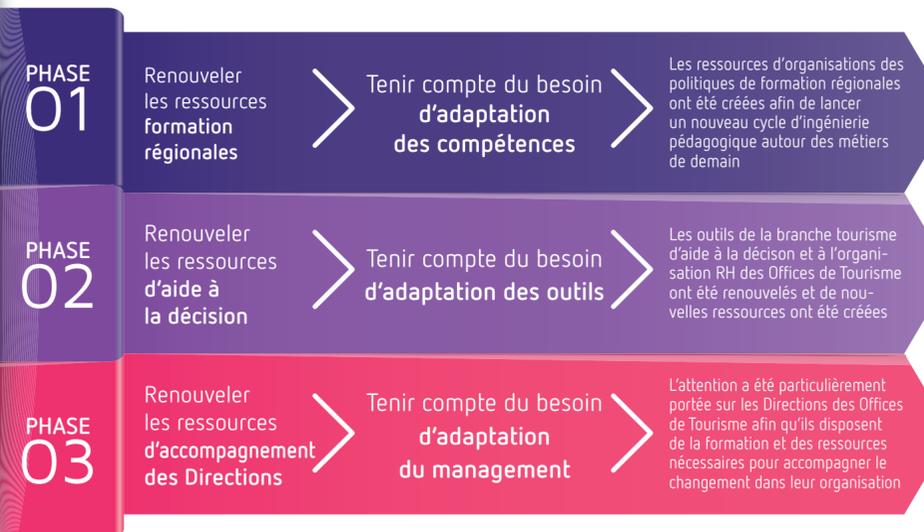
OBJECTIF N°3
Permettre à chaque Office de Tourisme de se saisir de ce travail, de dessiner une feuille de route pluriannuelle d'adaptation de ses investissements et de ses plans d'actions en mettant en œuvre tout ou partie des résultats de ce travail.

OBJECTIF N°4
Permettre à la Fédération Régionale des Offices de Tourisme d'adapter nos ingénieries, nos plans de formation et d'accompagnement des Offices de Tourisme pour répondre aux nécessaires enjeux d'évolution.

IMAGINER DES SOLUTIONS OPÉRATIONNELLES POUR LES OFFICES DE TOURISME



DES TRAVAUX 2018 MENÉS EN TROIS PHASES



L'ensemble de ces résultats sont mis à la disposition de chaque Office de Tourisme afin de leur permettre de mettre en place un travail individuel ou collectif sur les territoires. La Fédération Régionale des Offices de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur propose également son accompagnement pour toute aide à l'interprétation, aide à l'ingénierie et évolution des plans de formation et des plans d'actions.

PHASE 01 RENOUELER LES RESSOURCES FORMATION RÉGIONALES

OBJECTIF N°1
Doter la région Provence-Alpes-Côte d'Azur d'une commission formation qui permettra des réflexions stratégiques de fond, qui guideront le travail de l'équipe technique qui aura à charge le développement et le déploiement d'une politique régionale.

OBJECTIF N°2
Concevoir, sur la base des activités prospectives repérées en 2017 qui ont fait l'objet d'un travail d'analyse RH, la description de 3 nouveaux métiers pour les Offices de Tourisme : Designer d'expérience touristique – Data Miner, Pilote d'attractivité – Développeur d'écosystème touristique.

OBJECTIF N°3
Concevoir, sur la base des référentiels métiers nouvellement créés, les référentiels de formation sur la base des nomenclatures utilisées pour les demandes de certification et ainsi ouvrir la voie vers de nouveaux métiers conventionnés au niveau national.

OBJECTIF N°4
Déployer l'ensemble de ces moyens d'organisation des politiques de formation régionales ainsi que dispositif pédagogique autour des nouveaux métiers identifiés dès l'année 2019 avec une montée en puissance dans les 3 ans à venir.

PHASE 02 TENIR COMPTE DU BESOIN D'ADAPTATION DES OUTILS

OBJECTIF N°1
Compléter le référentiel "Activités-Responsabilités" de la branche organismes de tourisme réalisé en 2011 par l'Observatoire Prospectif des Métiers et des Qualifications des Organismes de Tourisme.

OBJECTIF N°2
Concevoir et mettre à disposition un outil en ligne d'autodiagnostic des organisations, outils et pratiques RH aujourd'hui existantes dans les Offices de Tourisme avec une attention particulière portée à la capacité des Directions de structure à conduire une politique de changement.

OBJECTIF N°3
Concevoir et mettre à disposition une échelle de positionnement à 8 niveaux afin que chaque Direction d'Office de Tourisme puisse en autonomie apprécier sa capacité actuelle à déployer tout ou partie de l'ingénierie produite autour de l'Office de Tourisme du Futur.

OBJECTIF N°4
Identifier à un niveau régional les freins à lever mais également les leviers d'efficacité à exploiter afin que la Fédération Régionale des Offices de Tourisme de la Région Sud puisse accompagner au mieux le déploiement des travaux sur l'Office de Tourisme du Futur.

PHASE 03 TENIR COMPTE DU BESOIN D'ADAPTATION DU MANAGEMENT

OBJECTIF N°1
Permettre aux Directions d'Offices de Tourisme de mieux appréhender, projeter et accompagner l'évolution des métiers et des compétences de leurs collaborateurs et de l'organisation RH de demain.

OBJECTIF N°2
Concevoir et mettre à disposition un cursus de formation propre aux Directions d'Office de Tourisme afin de les accompagner et de les doter d'outils méthodologique à la conduite du changement préconisée dans les travaux prospectifs nationaux et régionaux.

OBJECTIF N°3
Concevoir et mettre à disposition un guide managérial des métiers de demain, lui-même rattaché à l'outil d'autodiagnostic RH qui devrait permettre au guide managérial de s'adapter aux situations particulières de chaque Office de Tourisme.

OBJECTIF N°4
Mettre à jour et à disposition une boîte à outils RH constituée d'outils, de guides méthodologiques, de fiches pratiques etc. afin que les Directions d'Offices de Tourisme puisse, en autonomie, renouveler certaines pratiques managériales.