



L'Office de Tourisme du futur

Quels services, actions, projets pour un Office qui réponde aux attentes de ses différentes clientèles ?

Nadira Maleck Bertrand, Office de tourisme de l'Ouest
Paul Fabing, Agence d'Attractivité de l'Alsace
Pierre Bellerose, Tourisme Montréal
Jean-Luc Boulin, MONA



L'OFFICE DU TOURISME DU FUTUR

Pierre Bellerose – Vice-président du département de recherche et développement de produit de Tourisme Montréal
7^e Francophonie du e-tourisme

Montréal, Québec

7^e Francophonies du
e-TOURISME



14 & 15 juin 2018
Rencontres du e-Tourisme au Moca Montgaillard
Débats, animations et ateliers autour des problématiques touristiques locales



Ordre du jour

1. L'OFFICE DU TOURISME AUJOURD'HUI
2. LES GRANDES TENDANCES TOURISTIQUES
3. L'ÉVOLUTION DES OFFICES DU TOURISME

L'OFFICE DU TOURISME AUJOURD'HUI

Office du tourisme urbain moyen en Amérique du Nord

En moyenne en 2015...

Taille de l'organisation

16 employés à temps plein



5 employés à temps partiel ou sur appel

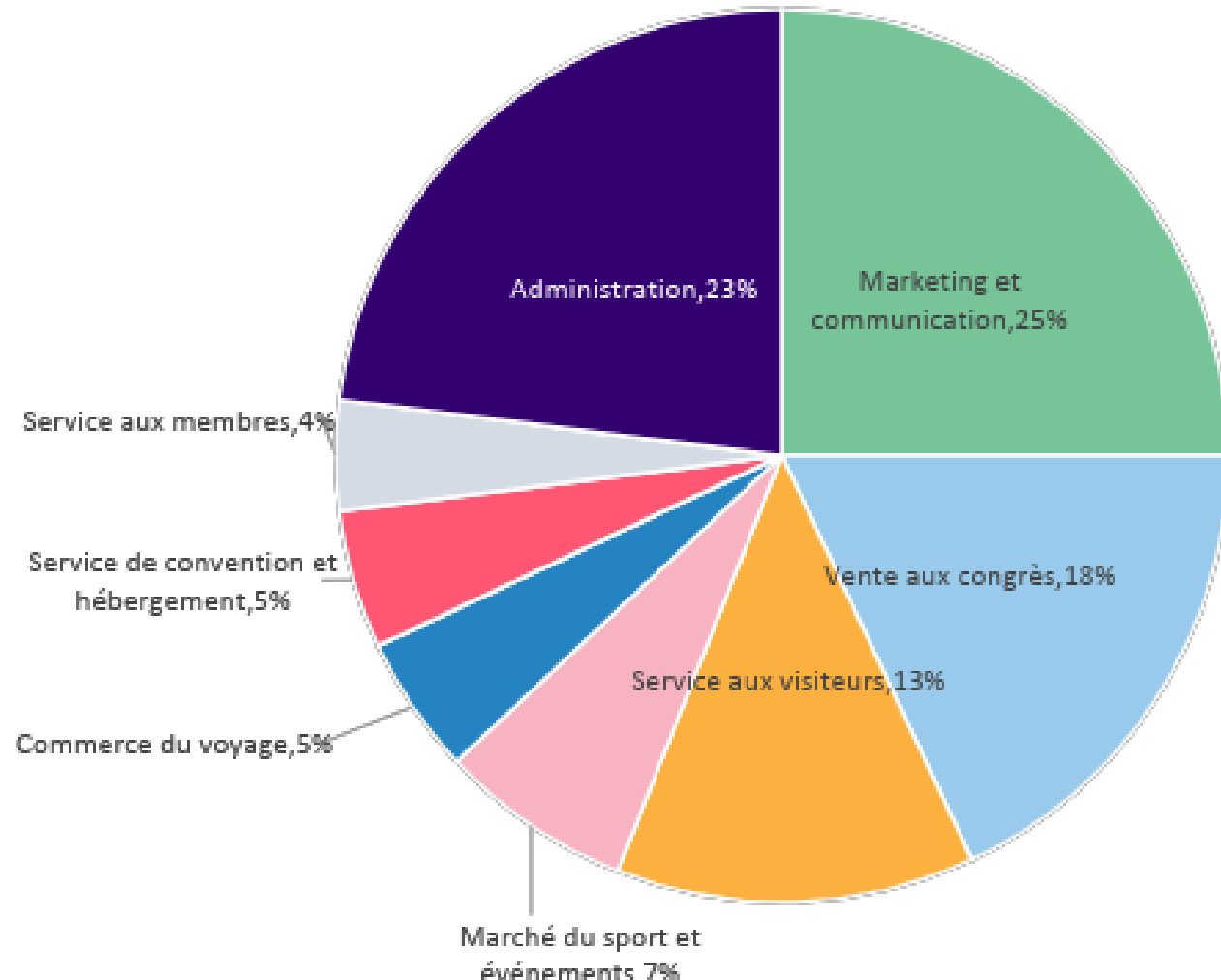


15 volontaires réguliers



Source: Destination Marketing. 2015 DMO Organizational & Financial Profil Study

Composition de l'organisation selon les postes offerts



Office du tourisme urbain moyen en Amérique du Nord

En moyenne en 2015...

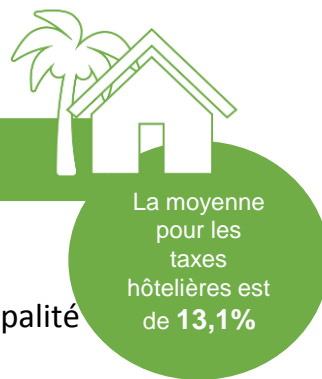
Les principales sources de revenus

Top 5 des sources revenus privées

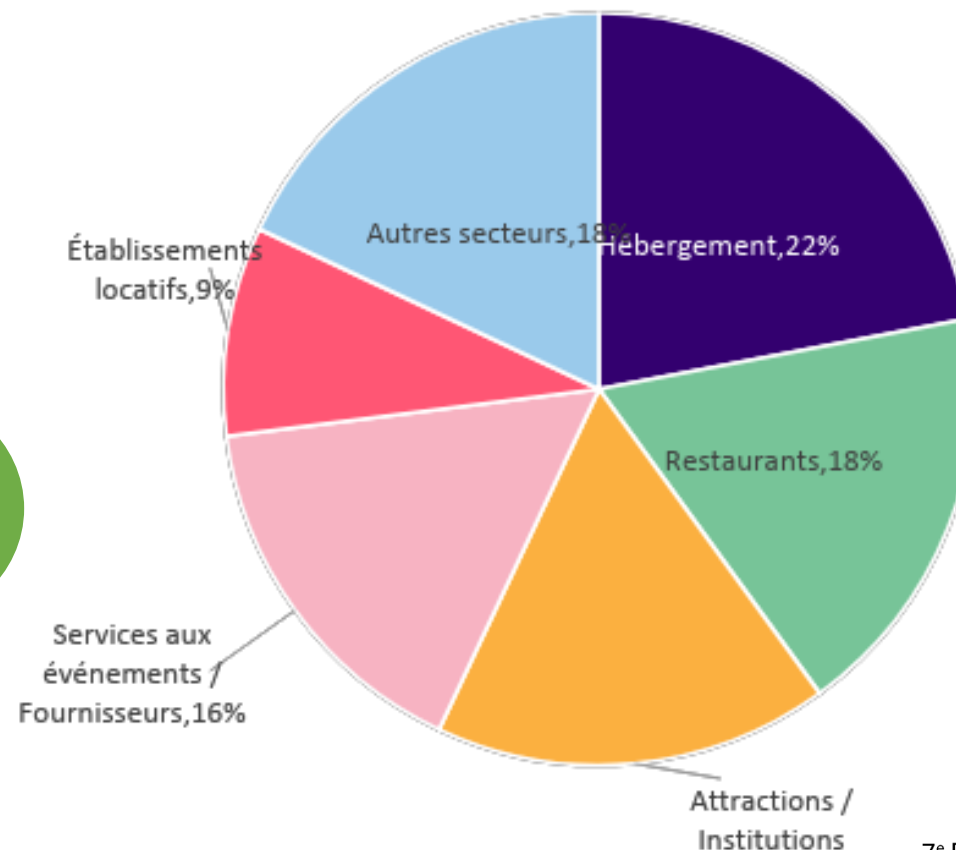
- Revenu provenant de publicités
- Cotisation des membres
- Revenu provenant de partenariat
- Les *sponsors* corporatifs
- Revenus provenant de l'organisation d'événements

Top 5 des sources de revenus publiques

- Les taxes hôtelières
- Évaluation du district de commercialisation / Frais de marketing
- Source de revenus provenant du gouvernement ou de la municipalité
- Les taxes sur la restauration
- Revenus provenant d'autres taxes nationales



Membership par secteurs d'industrie



Source: Destination Marketing. 2015 DMO Organizational & Financial Profil Study

Office du tourisme urbain moyen en Amérique du Nord

En moyenne en 2015...

Les principales dépenses par secteurs d'activité

Marché agrément



51%

Marché affaires



23%

Marché sportif et événementiel



12%

Commerce du voyage



8%

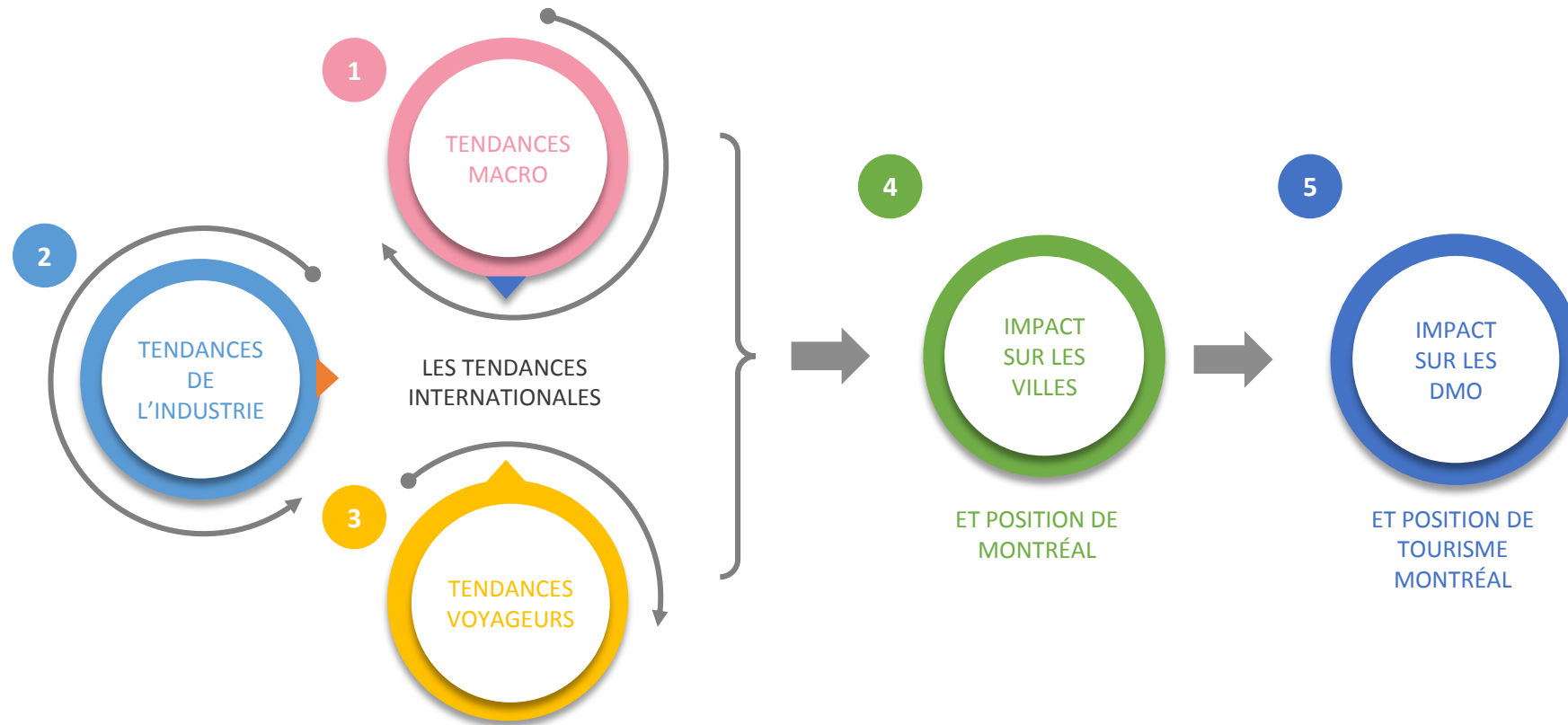
Autres secteurs d'activité



6%

LES GRANDES TENDANCES TOURISTIQUES

Les tendances internationales en tourisme et leurs impacts



Tendances « macro »



Une croissance soutenue du tourisme mondial qui se poursuit et surpasse les autres secteurs économiques

- Des prévisions optimistes : 3,3% jusqu'en 2030

La Chine, les États-Unis, l'Allemagne et le R.-U. en tête des départs internationaux

- Pays à plus forte croissance : Chine, Canada, Mexique, Ukraine, Russie...

Une croissance des arrivées pour plusieurs destinations internationales

- Le Japon, le Mexique, la Grèce, le Portugal, l'Australie et l'Espagne se positionne avec la meilleure croissance.

Le tourisme : moteur de retombées économiques, culturelles et sociales

- 10% du PIB mondial, 1 emploi sur 10

Le tourisme d'affaires connaît aussi une très bonne croissance

- Quart de l'économie touristique à l'échelle mondiale et son marché est en croissance soutenue (4,5% par année depuis 5 ans)

Source : UNWTO, 2017 « Tourism Highlights », Global Business Travel Association, », Statistics Canada, Globe and mail, 12 février 2016. « Canada's tourism sector emerges as an economic bright spot », World Bank Database (International Tourism - Departures), Analyse KPMG

Tendances industrie



Des perturbations sociales, climatiques, politiques, etc.

- Mouance constante et rapidité des changements sociopolitiques dans le monde
- Isolation vs ouverture et globalisation
- La sécurité des destinations devient de plus en plus importante
- Le développement durable : une tendance qui se poursuit

Une démocratisation du voyage : ↓ coût avions, ↑ inventaire, ↓ prix, ↑ accès aérien

- Plus grand bassin de voyageurs, mais plus de concurrence entre les villes
- « Overtourism », concentration géographique et temporelle (ex. Barcelone, Venise...)

De nouveaux outils technologiques

- Économie collaborative (ex. Airbnb, Luxury Retreat, etc.)
- Désintermédiation (ex. Booking.com)
- *Big data*, intelligence artificielle (ex. micro segmentation, hyper personnalisation, parcours client, etc.)

Source: Skift « Megatrends 2017 », Deloitte « Travel hospitality industry outlook 2017 », Chaire de Tourisme Transat ESG/UQAM et Tourisme Montréal « Le Tourisme de demain », plans stratégiques d'une sélection de villes comparables (voir liste complète en annexe), Analyse KPMG

Tendances voyageurs - Agrément



À la recherche d'expériences

- Authenticité, connexions humaines
- Intérêt pour le citoyen, les quartiers, les produits locaux... (*localhood*)
- Expériences uniques, sur mesure, « *meaningful / sense of purpose* »
- Roi de son expérience

Voyageurs connectés et mobiles

- Hyper personnalisation des messages / contenus
- Réseaux sociaux, inspiration et partage d'images / vidéo : « Consommation ostentatoire », viralité
- Recherche de « *seamlessness* », « *readiness* », « *responsiveness* »
- Popularité des plateformes P2P

De nouvelles cibles

- Visiteur « multi-segments »
- Nouveaux profils : Familles / multi-générationnel, multiculturel, femmes, solo, 50-65...
- Croissance de la classe moyenne
- Le poids important des milléniaux
- Nouvelles cibles : Étudiants et travailleurs étrangers comme visiteurs à long terme (ambassadeurs)

Source: Skift « Megatrends 2017 », Deloitte « Travel hospitality industry outlook 2017 », Chaire de Tourisme Transat ESG/UQAM et Tourisme Montréal « Le Tourisme de demain », plans stratégiques d'une sélection de villes comparables (voir liste complète en annexe), Analyse KPMG

Tendances voyageurs - Affaires



De nouveaux critères décisionnels

- Expertise sectorielle (environnement, technologie, etc.)
- Croissance des congrès de plus petite taille
- R.O.I. et valeur ajoutée
- Expérience plus unique / innovante
- Dernière minute
- Réservations de chambres « hors bloc »

Voyageurs connectés et mobiles

- Congressistes connectés et mobiles (réservations, vols, etc.)
- Technologie omniprésente
- Réunions hybrides combinant rencontres en personne et expériences virtuelles

À la recherche d'expériences

- Des congrès / réunions plus « engageants »
- Pre- & post- : prolongation du séjour avant et après les congrès
- « Festivalisation » : programmation pluridisciplinaire qui marie affaires, créativité et divertissement (SXSW, C2)
- Convergence agrément et affaires : « *Bleisure* »

Source: Skift « Megatrends 2017 », Deloitte « Travel hospitality industry outlook 2017 », Chaire de Tourisme Transat ESG/UQAM et Tourisme Montréal « Le Tourisme de demain », World travel % Tourism Council « Maximising opportunities for business travel growth », plans stratégiques d'une sélection de villes comparables (voir liste complète en annexe), Analyse KPMG

Impacts sur les villes comme destination



Accueil

- Ouverture à la diversité
- Langue, coutumes, nourriture...
- Signalisation, modes de paiement...

Infrastructures et planification

- Transport, circulation et accès
- Gestion des visiteurs dans le temps et l'espace
- Smart city / wifi / connectivité / e-paiement

Réglementation / consultation

- Politiques et réglementations de l'économie du partage
- Gestion des impacts sur les citoyens

Environnement

- Sécurité
- Pratiques durables et responsabilité sociale

ÉVOLUTION DES OFFICES DU TOURISME

2010: le début d'un temps nouveau...



3 tendances concurrent

- L'arrivée en masse des milléniaux sur le marché du voyage;
- La croissance de l'utilisation des réseaux sociaux;
- L'utilisation très forte du téléphone intelligent

Cela signifiait la fin de la position monopolistique (sur la question de la promotion et de l'image) des offices de tourisme.



Évolution du rôle des offices du tourisme

DMO

Destination Marketing Office



DDMMO

Destination and Development Marketing and Management Office

Rôles

Mission

KPI et
gouvernance

Source: Manifeste des villes européennes, 2017 « The Future of DMOs », Resonance « The Future of Destination Marketing & Management », plans stratégiques d'une sélection de villes comparables (voir liste complète en annexe), Analyse KPMG

Impacts de l'évolution - RÔLES

La situation de Tourisme Montréal

DDMMO
Développement, gestion,
promotion et commercialisation

Observateur

- Implication dans les dossiers touristiques
- Participation à des comités sectoriels
- Réaction sur dossiers ad hoc

Promoteur

- Promotion de l'offre
- Contrôle du message

Subventionnaire

- Réponse aux demandes
- Contribution financière au développement de produits
- Liens contractuels

Informateur

- Recherche et données
- Formation

Influenceur

- Concertation et mobilisation des parties prenantes
- Influence sur les dossiers urbains, économiques...
- Présence active : milieu d'affaires, académique

Curateur

- Gardien de la marque / curateur des messages
- Stimuler le partage / exploiter les réseaux

Catalyseur

- Proactivité et focus sur priorités
- Soutien et accompagnement aux initiatives
- Initiateur / Appel de projets
- Partenariats porteurs

Facilitateur

- Intelligence d'affaires (virage numérique, big data, applications...)
- Boîte à outils

 : position actuelle de Tourisme Montréal par rapport aux nouveaux rôles des DMO

Impacts de l'évolution - MISSIONS

La situation de Tourisme Montréal

DDMMO
Développement, gestion,
promotion et commercialisation

● Destination touristique

● Penser la destination en fonction des touristes qui la visitent

● Cible : touristes d'agrément et d'affaires

● Intervention par secteur

● Produit = landmarks, attractions majeures, pôles touristiques

● Soutien et services aux membres

● Approche géographique

● Attirer les touristes à destination

● Destination urbaine

● Penser la destination en fonction de ceux qui la vivent

● Cible : visiteurs, citoyens, travailleurs, étudiants

● Transversalité des secteurs d'intervention

● Produit = expériences, rencontres, quartiers

● Leadership proactif au sein du milieu, engagement et support de la communauté

● Approche par segment / secteur industriel

● Gérer la distribution de touristes dans le temps et dans l'espace

● : position actuelle de Tourisme Montréal par rapport aux nouveaux rôles des DMO

Impacts de l'évolution - KPI / GOUVERNANCE

La situation de Tourisme Montréal

DDMMO
Développement, gestion,
promotion et commercialisation

● Organisation adaptée à la vente et commercialisation

● Organisation adaptée à la gestion de la destination

● Profil de talents : ventes et commercialisation

● Profil de talents : profils stratégiques, compétences-clés...

● Objectifs à court / moyen terme

● Objectifs à moyen / long terme

● KPI : Volume de visiteurs, nuitées, dépenses, satisfaction, rayonnement et notoriété

● KPI : engagement, loyauté, endossement, qualité des visiteurs et distribution (espace et temps)

● KPI Affaires : nuitées et nombre de délégués

● KPI Affaires : Arrimage avec secteurs prioritaires, autres types de retombées

● : position actuelle de Tourisme Montréal par rapport aux nouveaux rôles des DMO

OCCD (organisme co-créateur de la destination)

La situation de Tourisme Montréal

INFLUENCEUR

Rôle de Tourisme Montréal dans les grands dossiers transversaux touchant le développement économique, urbain et culturel de Montréal

CATALYSEUR

Rôle de Tourisme Montréal dans le développement du produit et de l'expérience : initiateur, co-développeur, investisseur...

CURATEUR

Rôle de Tourisme Montréal comme gardien de la marque, dans la stratégie de promotion, le développement et la diffusion de l'image, des messages et du contenu sur la destination

FACILITATEUR

Rôle de Tourisme Montréal dans le développement d'outils, de plateformes, d'intelligence d'affaires permettant d'outiller et former les acteurs de l'écosystème touristique

Des touristes aux montréalais

4 grandes orientations porteuses

Évolution
Une évolution à accentuer afin d'être prêt à assumer pleinement les nouveaux rôles d'ici 5 ans



Continuité
Un accent sur la poursuite des activités commerciales sur l'horizon du plan

Merci



Paul FABING


Directeur Pôle Qualité de l'accueil


AAAHHH L'ALSACE !!!!!

experience. Alsøce

 Accueil

 Agenda

 Idées visite

 Idées d'hébergements

Français 

experience. Alsøce

Votre voyage avec l'inattendu commence ici

#visitalsace

DÉBUTER LA VISITE 



3 CHIFFRES CLÉS ET ÇA SUFFIT !

2017

21,5

Millions de visiteurs
(19,4 en 2016)

29,8

Millions de nuitées
(27,1 en 2016)

2,3

Milliards d'€ de CA
(2,2 en 2016)

Source : ORTA – clicalsace.com

UNE MARQUE INCOMPARABLE



5 000

partenaires

27 000

ambassadeurs

110 000

Abonnés twitter

3 000

Références produits

2 150 000

fans sur Facebook

1 100 000

fans sur notre
page Alsace

400 000

personnes engagées
chaque mois

100 000 000

de vues en 2016

LE TOURISME CHANGE...

→ Tout accueille

→ Touriste = habitant temporaire

QUEL AVENIR POUR LES OFFICES DE TOURISME ?

L'OT DE PAPA-MAMAN A VÉCU...





ALORS DEMAIN ?



La prévision est difficile,
surtout lorsqu'elle
concerne l'avenir !



UN NOUVEAU MODÈLE POUR LES OFFICES DE TOURISME ?

UN CHANGEMENT DE POINT DE VUE

Et si on passait d'une logique de l'offre :
satisfaire les prestataires et les élus pour
satisfaire les touristes...

... à une logique de la demande :
satisfaire les visiteurs pour satisfaire les
prestataires et les élus.

Et si on passait à **l'activation** ?

- Renforcer l'attractivité
- Activer la relation client

QUELS BÉNÉFICES POUR LES VISITEURS ?

- Une expérience enrichissante
- Un séjour fluide, “facile”
- Un accueil personnalisé

QUELS BÉNÉFICES POUR LA DESTINATION ?

- La fidélisation
- La recommandation
- La fierté

QUELLES MISSIONS POUR L'OT DEMAIN ?

Les 3 missions essentielles de l'OT :

- Marketeur territorial
- animateur de la communauté d'accueillants
- Designer de l'offre

QUELQUES EXEMPLES CONCRETS

- Une GRC de destination
- Une démarche de design de services
- Un service d'assistance via Messenger



LA QUESTION DE LA MÉTHODE

LES DÉFIS À RELEVER

- Travailler à la bonne échelle (“La destination, c’est celle qui existe dans l’œil du visiteur” Jean VIARD)
- La crédibilité de l’OT pour piloter les démarches (compétences, ressources, ...)
- La culture d’accueil (et de service !)

POUR QUE ÇA MARCHE...

Construire un monde merveilleux :

- Le mode projet depuis le départ
- Beaucoup de conviction
- Tout mutualiser
- Faire avec ceux qui ont envie de faire...

LES FREINS POTENTIELS

Faire avec le monde réel :

- Traduire les non-dits
- “Détricoter” les hostilités
- Lutter contre l’esprit de “clochemerle”
- L’objectif est le service, pas l’outil...
- ...

ET UNE QUESTION

Parle-t-on toujours d'un Office de tourisme ?

MERCI DE VOTRE
ATTENTION...

Office de Tourisme de l'Ouest

OT du futur

L'OTI OUEST EN 2020

Mars 2018





ÉTAT DES LIEUX

Constat

La société évolue ...

Le monde économique est en pleine mutation ...

Les modes de consommation changent....



La montée en puissance de l'ubérisation



Les tendances du moment

LES DERNIÈRES TENDANCES DE L'E-TOURISME



LE TOP10 DES SITES DE TOURISME

Les sites de tourisme collaboratif rivalisent avec les ténors du marché



Sources : Médiamétrie//NetRatings pour la Fevad. Moyenne mensuelle sur la période juillet-septembre 2015.

Et les Offices de Tourisme... ?

SEO AWARDS 2017

TOURISME : Les 20 meilleures progressions SEO en France



Classement des 20 sites liés au tourisme qui ont gagné le plus de visibilité sur Google en 2017.
Cette étude mesure le gain de trafic SEO mensuel sur Google.fr, entre janvier et décembre 2017.
Elle est basée sur les données YOODA INSIGHT qui classe 16 millions de sites web sur 100 millions de mots-clés.
Analysez la visibilité de votre site sur <https://insight.yooda.com>



UNE PETITE PLACE POUR MOI DANS
LE TOP 20 ?NON ?
DANS LE TOP 50 ALORS ? ..NON PLUS ?
DANS LE TOP 100 ? 200 ???



Offices de
Tourisme



Les rumeurs sur les OT en général

« Encore un énième service public ! »

« Fabriquez vos propres recettes....l'argent publique devient rare !! »

« Ne sert à rien ... »

« Distributeur de brochures ... »

« Vous êtes amenés à disparaître ... »

« Pas aimable!
Pas souriant ! »

« Je n'y ai jamais mis les pieds »

« Maintenant je fais tout sur internet.... »

« Complètement dépassé »

« Faites des efforts sur le fonctionnement !.... »

« C'est vieillot »

« Coûte cher à la collectivité ! »





ACTION /
RÉACTION

Alors, que fait-on ?



Alors, que fait-on ?



Retour sur l'enquête d'opinion réalisée
Par **Offices de Tourisme de France**

« **À quoi sert un Office
de Tourisme en 2017 ?** »

- Enquête approfondie basée sur la vision des offices de tourisme
- Comprendre le ressenti des utilisateurs et non utilisateurs
- Questions sur les pratiques des répondants sur le parcours client : avant / pendant / après le séjour et un espace d'expression



862 RÉPONDANTS
DONT 448 SE TROUVANT
ÊTRE HORS
DU SECTEUR
DU TOURISME

Ce qu'il faut retenir de cette enquête

AVANT LE SÉJOUR

1 - Le numérique est la première source d'information citée mais les éditions papiers restent toujours aussi populaires.

PENDANT LE SÉJOUR

2 - 2/3 des répondants cherchent l'information auprès de leur hébergeur.

3 - Des répondants de moins en moins fidèles aux offices de tourisme : 6 jeunes sur 10 ne rentrent jamais dans un office de tourisme

4 - Les répondants se déplacent principalement pour de la documentation et pour le contact humain

PRÉCONISATIONS

- Renforcer les moyens sur le numérique (Meilleur référencement site Internet, Visibilité sur les RS, etc.)
- Privilégier de la documentation ciblée avec du contenu correspondant au besoin précis

Le conseil par l'humain ... à l'OT

- Inciter les hébergeurs à conseiller le passage
- de ses clients à l'OT (Relation EDD / portefeuille client)

- Développer une stratégie marketing à destination des jeunes pour les attirer dans les BIT

- L'office de tourisme reste un lieu d'accueil officiel où le conseil et le contact humain sont privilégiés.
- Maintenir l'accueil chaleureux et les conseils éclairés



Ce qu'il faut retenir de cette enquête

5 - Un accueil jugé moyen dans les offices de tourisme

6 - Le bon accueil dans un office de tourisme passe par des conseils éclairés, des bons plans et des rencontres avec des habitants.

7 - Les répondants n'ont pas l'image des offices de tourisme comme des lieux conviviaux et de détente

8 - Un bon accueil dans un office de tourisme a un impact positif sur le territoire

9 - Ceux qui ne viennent jamais dans les offices de tourisme privilégient le numérique

PRÉCONISATIONS

- Accroître la disponibilité, meilleure considération du visiteur, accueil chaleureux

- Accentuer l'accueil personnalisé
- Développer des produits intégrant la rencontre et l'échange avec les Réunionnais

- Répondre à la demande : privilégier l'aménagement d'espace de détente dans les BIT

- Fidéliser la clientèle pour accroître la consommation territoriale

- Idem préconisation 1



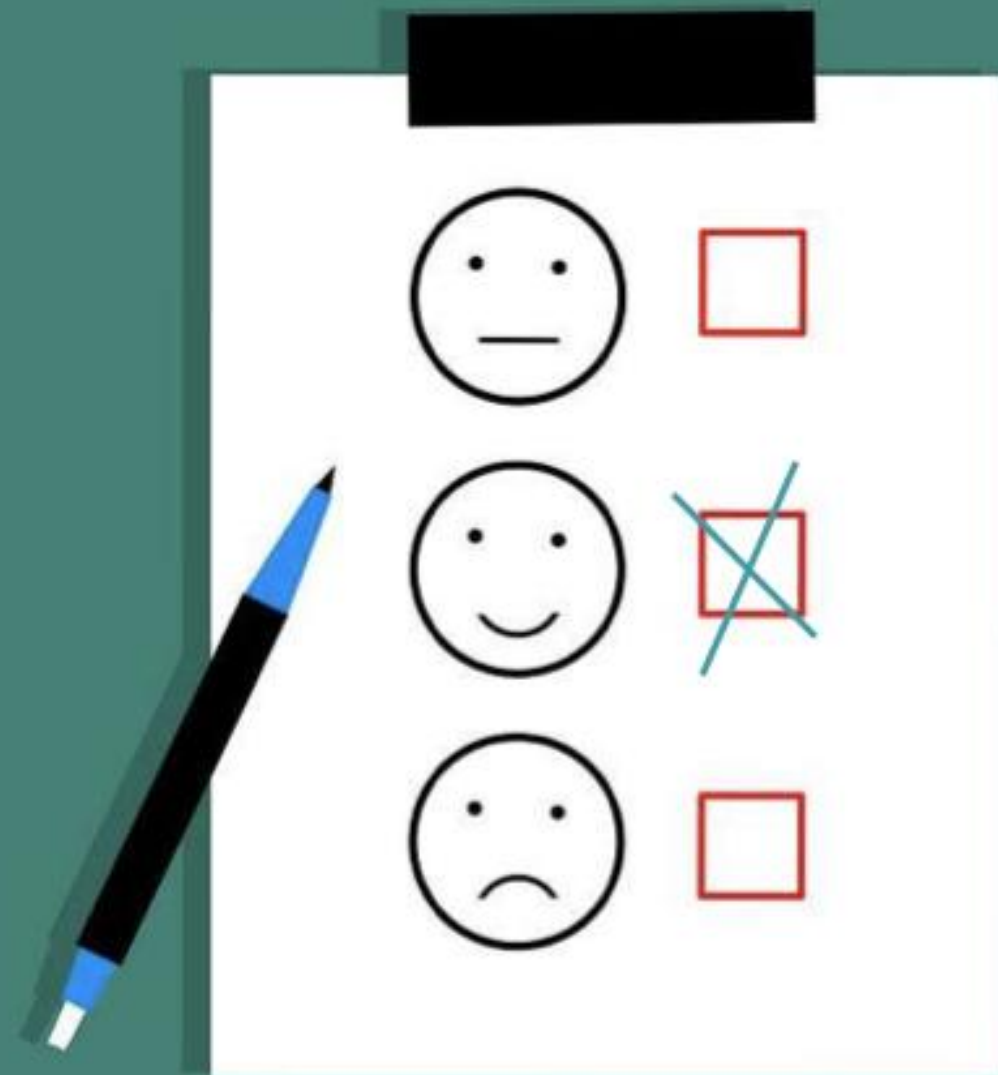
Ce qu'il faut retenir de cette enquête

10 -. L'Office de Tourisme est utile car l'Humain est primordial

La valeur positive associée aux offices est la réassurance : disposer d'une information qualitative face à internet et son information non vérifiée.

L'information est triée et centralisée puis diffusée grâce aux conseils éclairés d'experts du territoire. L'aspect humain est la donnée la plus plébiscitée. Le fait d'être accompagné dans ses recherches et d'avoir à faire à des professionnels du territoire ressort comme la valeur ajoutée des offices de tourisme et leur principale utilité.

La gratuité du service est considérée comme essentielle à la continuité des offices de tourisme.





L'OT EN 2020

L'Office de Tourisme, tourné vers l'avenir

Présentation des
séquences
OT du futur



Une réflexion à mener tous ensemble

Repenser nos services, nos **métiers**

Repenser notre
environnement professionnel

Repenser la **fonctionnalité**
de l'Office de Tourisme



Mener cette réflexion **ensemble**

Chaque agent doit se sentir
impliqué et investi dans l'**OTI
Ouest 2020**

L'**OTI Ouest 2020** doit être la
résultante de la créativité, des idées,
des compétences, de la **valeur
ajoutée** de tous les agents de
l'**OTI**.



Objectif du projet : Redéfinir la **fonctionnalité** de chaque BIT

- Quel type de structure ?

Lieux hybrides : Espace co-working, coin café, boutique lointan, bibliothèque, etc.

- Quelle ambiance ?

Lieu de vie ou on a envie d'y passer du temps : connecté, convivial, espace détente, dynamique, espace pour les enfants, etc.

- Quelles missions ?

Apporter une vraie valeur ajoutée aux visiteurs : un lieu de rencontre touristes/habitants, une mission d'échanges, de rencontres, de partage d'expériences, une boutique avec des produits insolites, un service de conciergerie, etc.

- Quel modèle économique ?

Modèle marchand, modèle non marchand,

- Quels outils mettre à disposition ?

À adapter en fonction de la fonctionnalité du BIT

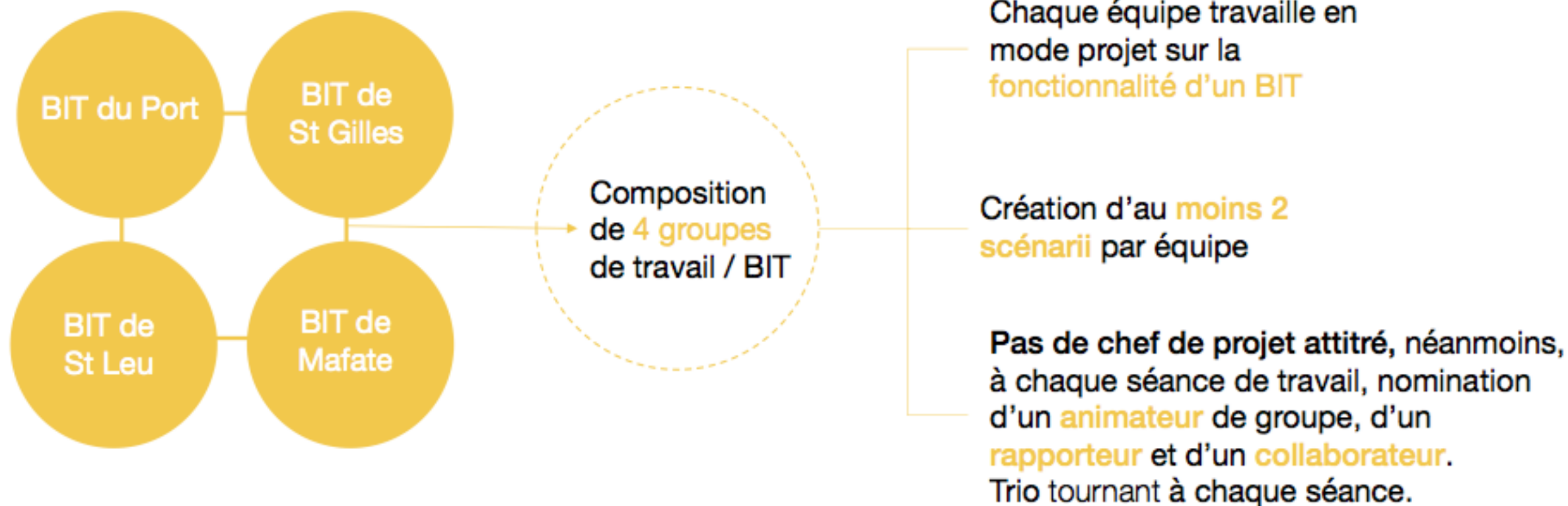
- Quelle équipe pour l'Office de Tourisme idéal ?

Identifier les ressources les mieux adaptés et privilégier la bonne connaissance de l'offre



Objectif managérial : Management en **mode projet**

Puiser dans les ressources humaines de l'office pour que tous les agents travaillent ensemble et de façon transversale.



Planning prévisionnel

ÉCHÉANCE : 9 mois (2018)

6 RÉUNIONS MINIMUM RÉPARTIES DANS L'ANNÉE :
CHAQUE ÉQUIPE DÉFINIT SON PLANNING
ET FIXE LES RÉUNIONS

**MARS
2018**

**DÉC.
2018**

Mi-décembre 2018

Présentation comité
de direction

Début décembre 2018

Restitution de tous les travaux,
Présentation en interne.



Stratégie

Constitution des 4 groupes de travail

Questions / Échanges





*Merci de votre attention
et à très vite dans l'Ouest*

www.ouest-lareunion.com

 [Tourisme Ouest Réunion](#)



Merci de votre
attention