

DOSSIER

réalisé en collaboration
avec la FROTSI

Révolution numérique en tête, nombreuses sont les mutations qui viennent bouleverser en profondeur les métiers et les pratiques des offices de tourisme dans l'exercice de leurs missions fondamentales. Internet, logiques de territoires et rapprochement de structures, nouvelles attentes des visiteurs, gestion de l'information de plus en plus complexe : les défis que les offices ont à relever aujourd'hui permettront d'accompagner et pourquoi pas de devancer l'inéluctable évolution des comportements touristiques, des compétences communales ou intercommunales en matière de tourisme et le développement de technologies en perpétuelle quête d'innovations. Mobilisés, les OT réagissent et imaginent ensemble l'office de tourisme du futur.

Vers l'office de tourisme du futur

Pages 26 à 34
LES ENJEUX AU CŒUR DE LA RÉFLEXION

Pages 35 et 36
LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

Pages 37 et 38
ÉVOLUTION DES AMÉNAGEMENTS

Pages 39
LE NOUVEAU CLASSEMENT DES OFFICES DE TOURISME

Pages 40 à 42
L'ACCUEIL : CE QUE NOUS EN DISENT LES VISITEURS DES GRANDS SITES

Pages 43
ET AILLEURS ?





Les six défis de l'office du tourisme

Prédominance d'Internet, fréquentation en baisse, évolution des comportements touristiques : s'il veut relever les défis qui se présentent à lui, le réseau des offices de tourisme doit imaginer dès aujourd'hui l'office de demain.

En plaçant les questions de l'office de tourisme du futur au cœur de sa réflexion, le 28^{ème} congrès des offices de tourisme de France qui s'est tenu du 6 au 8 octobre à La Rochelle, a largement confirmé la tendance : profondément bouleversés par l'apparition d'Internet, les métiers des offices de tourisme sont en train de connaître d'importantes évolutions. Si dans la loi, leurs missions demeurent identiques en s'arrêtant à l'accueil, la promotion et la coordination des partenaires du tourisme local, dans les faits c'est l'exercice même de ces missions qui a fondamentalement évolué.

Au rang des défis, nombreux, six se détachent nettement et permettent d'entrevoir le visage de l'office de tourisme du futur : ressources humaines et organisation territoriale, qualité de l'accueil, qualité de l'information, prise de pouvoir du consommateur, nouvelles attentes des prestataires et nouveau public. Ces nouveaux enjeux, identifiés lors du séminaire de printemps de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme (FROTSI) en mai dernier, et du congrès de la FNOTSI en octobre, sont également à la base des nouveaux critères de classement des offices de tourisme. ■



LES OT EN CHIFFRES

2700 OT sur le territoire national
270 en Midi-Pyrénées

Emplois salariés touristiques en Midi-Pyrénées :

32 300 en 2010, et 10 600 emplois saisonniers.
Environ 800 salariés dans les OT.

Internet :

En 2009, 60% des OTSI disposent d'un site Internet.

En 2008, 45% des Français partis ont utilisé Internet pour organiser leurs vacances.

UN OFFICE, DES STATUTS

Depuis la régie publique jusqu'à la société commerciale, les offices de tourisme peuvent avoir recours à des statuts juridiques très différents, qui relèvent du choix de la collectivité locale sans influencer sur les missions confiées à l'OT. Si le statut le plus courant demeure celui de l'association, l'OTSI peut choisir d'être une SEML (Société d'Economie Mixte Locale) si la gestion est déléguée, d'être lié à la commune ou l'intercommunalité en optant pour le statut d'EPIC (Établissement Public d'Intérêt Commercial) ou d'être géré en régie avec autonomie financière et personnalité morale : SPIC (Service Public Industriel et Commercial) ou SPA (Service Public Administratif).

Néo-tourisme, nouveaux publics

Aujourd'hui

Dans les offices de tourisme, le touriste au sens classique, c'est à dire une personne étrangère au territoire qui vient y passer plusieurs jours pour le découvrir, cède de plus en plus la place aux usagers locaux. Nouveaux résidents et population locale viennent y chercher des idées de loisirs et deviennent prescripteurs à leur tour. Les OT n'ont pas été créés pour accueillir ces néo-touristes, mais c'est désormais une réalité.

On fait comment ?

- L'OT crée des services spécifiques pour la population locale : billetterie, visites adaptées, événements.
- L'OT prend en compte l'envie des habitants d'être touriste et ambassadeur de leur territoire. Il devient l'organisateur de l'accueil pour les nouveaux arrivants, seul ou en association avec la collectivité et les réseaux comme Accueil Villes Françaises (AVF), les clubs d'ambassadeurs.
- L'OT contribue à l'intégration des nouveaux arrivants sur le territoire et il est reconnu comme partenaire de l'attractivité de la destination au service de l'implantation d'entreprises touristiques, mais pas seulement. ■

AMBASSEUR LOTOIS

Il suffit d'être Lotois, de résider dans le Lot et d'avoir envie de faire découvrir la région à ses proches pour devenir Ambassadeur Lotois. Gratuité dans 50 sites touristiques, visites guidées, activités réservées et avantages divers sont offerts dès lors que l'on accompagne un visiteur payant. Ça existe depuis 10 ans, grâce à l'ADT du Lot.



SUR LE TERRAIN

L'OT (RE)DEVIENT LA PREMIÈRE PORTE D'ENTRÉE DU TERRITOIRE

« L'office de tourisme du Pays de Figeac s'est organisé pour que les Figeacois le fréquentent à nouveau. La billetterie culturelle a été intégrée à l'office, ce qui crée naturellement du trafic explique Nadine Darson, directrice de l'office de tourisme du Pays de Figeac. Une dynamique est née de cette démarche : les associations, les organisateurs d'activités et les acteurs touristiques se sont sensiblement rapprochés de nous. Les visiteurs sont demandeurs en toute saison de sites à visiter, d'activités à découvrir, du programme des festivités locales, comme les fêtes votives. Quant aux touristes proprement dits, ils sont très attirés par cette programmation, peu formatée mais proche de la population locale. »

« L'OT de Figeac a profité de ces liens de proximité pour mettre en place avec la SICASELI des visites de producteurs locaux qui souhaitent valoriser leur filière, faire découvrir un aspect des savoir-faire et du patrimoine lotois. Le concept de visite guidée en petit groupe (sans dégustation ni vente) s'est étendu. D'autre part, le numéro 2 national des plats cuisinés, Raynal et Roquelaure, implanté depuis 150 ans à Capdenac-Gare, se visite désormais chaque semaine, avec un guide de l'OT. »

« L'office de tourisme est la première porte d'entrée du territoire pour les touristes, les nouveaux résidents, mais aussi les porteurs de projet... L'enjeu est de combiner les stratégies d'accueil et d'information. Notre OT participe à une réflexion commune* et à un échange de bonnes pratiques avec une dizaine d'autres territoires sur cette thématique : comment construire une stratégie commune à l'accueil de nouvelles populations et à la promotion touristique. »

* initiée par la conférence permanente du tourisme en massif central :
www.massif-central.datar.gouv.fr

L'office de tourisme à la reconquête de son réseau



Aujourd'hui

La coordination des différents acteurs du développement touristique local est une des missions de base de l'office de tourisme. Or, l'environnement du prestataire touristique a changé : l'office de tourisme n'est plus l'issue unique pour sa promotion. Le catalogue des meublés de l'office va souvent moins lui apporter que son inscription sur un site privé de location en ligne. La stratégie de l'office de tourisme doit évoluer vers une nouvelle offre de services.

On fait comment ?

- L'OT remet au cœur de sa mission la coordination des acteurs de son territoire, pilote des actions collectives, partage avec eux la réflexion stratégique et leur rend compte régulièrement des services disponibles, des résultats obtenus, des perspectives...
- L'OT favorise la vente et la distribution des produits des prestataires, invente de nouvelles offres de service : vente de dernière minute, opérations collectives, accompagnement, e-réputation, etc.
- L'OT coordonne la mise en œuvre d'une démarche qualité-accueil en initiant, en conseillant et en accompagnant les prestataires. Il est aussi bien placé pour construire une offre produits cohérente et attractive pour la destination et mettre en place (ou contribuer à mettre en place) une commercialisation multicanal de cette offre. ■

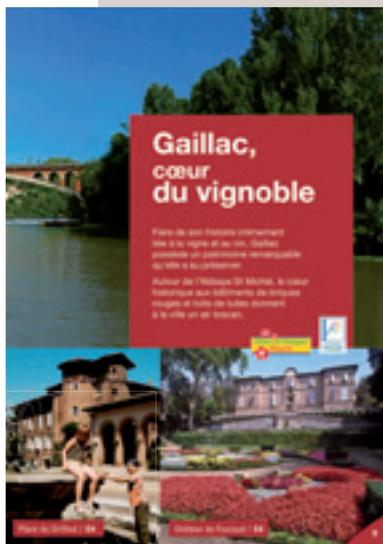


SUR LE TERRAIN

L'OT DOIT RESTER UN ESPACE DE RENCONTRE PRIVILÉGIÉ

« L'office de tourisme est avant tout un lieu d'accueil. Pour les visiteurs, bien sûr, mais tout autant pour les prestataires du territoire. Souvent, ils se connaissent mal entre eux et ne connaissent pas toujours non plus

les richesses locales » constate Bernard Jimenez, chargé de mission du CDT sur le Pays des Bastides et vignoble du Gaillac. De cette observation est née il y a 7 ans une association, Tourisme de Terroir, constituée de représentants de l'OT Bastides et vignoble du Gaillac, du Syndicat Mixte de Pays et du syndicat AOC Vins de Gaillac pour animer une offre touristique locale inédite.



« Le principe est que les hébergeurs et les vignerons se connaissent mieux, se rencontrent et échangent régulièrement, poursuit Bernard Jimenez. Pour bien relayer le travail d'un confrère, il faut bien le connaître ! Un OT est le partenaire le mieux placé pour créer ces liens et il a les moyens de mettre en place un programme d'éductours ciblés. Notre territoire n'est pas le seul à disposer d'une filière professionnelle

typique (le vin) et d'un tissu d'hébergements de qualité mais ces deux atouts, s'ils sont liés par une animation permanente, suffisent à créer une dynamique de terroir très valorisante ».

« Le cœur de ce dispositif c'est le côté humain de la découverte touristique. Les visiteurs qui viennent dans notre pays ont envie qu'on raconte l'histoire de ceux qui vivent là, ils recherchent le contact, la rencontre. C'est ce qui explique que notre réseau Tourisme de Terroir donne d'excellents résultats, les retombées sont visibles et, depuis 7 ans, il a fait la preuve de sa pérennité ».

Le consommateur a-t-il pris le pouvoir ?

Aujourd'hui

L'office de tourisme, dans sa mission de service public définie par la loi, a une obligation d'affichage de l'exhaustivité de l'offre, qui est souvent confondue avec une totale neutralité. Face à des touristes qui veulent du conseil personnalisé, l'OT est confronté à un vrai risque de marginalisation. Les conseils en ligne, les sites d'avis, de plus en plus accessibles en mobilité, concurrencent directement les informations «labellisées» office de tourisme. Et si la notoriété d'une destination gagne du terrain grâce au web, il faudra vérifier l'image véhiculée : la «e- réputation» du territoire et de ses acteurs sont en jeu.

On fait comment ?

- L'OT donne un conseil personnalisé et utile au visiteur, physique ou virtuel. Il met à disposition des usagers la liste complète de l'offre touristique en édition papier pour être en conformité avec la loi.
- L'OT devient animateur de la communauté web qui produit des contenus d'information sur sa destination. Il affirme la présence et la promotion de sa destination sur les sites consultés par les internautes et il enrichit son information institutionnelle par les avis des consommateurs.
- L'OT inclut dans son plan d'action la veille sur le web de sa «e- réputation» en y affectant des moyens humains appropriés. Cet investissement peut être mutualisé si ce service de veille et de suivi est également proposé à ses prestataires. ■

Dans l'industrie touristique, 70% des consommateurs font confiance aux avis des autres consommateurs.

SUR LE TERRAIN

NOTRE CŒUR DE MÉTIER DOIT RESTER LE CONSEIL

« Nous ressentons très fortement l'impact des nouveaux outils d'information, notamment d'Internet, au niveau de l'équipe, du temps de travail mais aussi des types de demandes qui nous sont faites », explique Nathalie Brixi, directrice de l'office de tourisme de Castres.

« Nous devons répondre à beaucoup plus de demandes de dernière minute, mais aussi à des demandes beaucoup plus précises dès le premier contact. Lorsque nous sommes sollicités, c'est très souvent après que notre interlocuteur se soit déjà renseigné via Internet. Il recherche un complément d'information, une précision, un conseil ».

« Les attentes ont changé et nous nous adaptons : c'est ce qui nous a poussé à mettre en place un nouveau site Internet dont la dernière version s'adresse à des tribus et cible les demandes. »





L'information, le capital qualité de l'office de tourisme

Aujourd'hui...

La séduction d'une destination, la réservation d'un hébergement, les renseignements en cours de séjour, la fidélisation du visiteur : toutes les étapes du séjour touristique reposent sur la qualité de l'information fournie au client. Or l'information, c'est le capital n°1 de l'office de tourisme.

Les visiteurs lui font confiance, l'OT est l'organe officiel de diffusion de l'information touristique. À condition d'offrir une information complète, riche, séduisante, actualisée, en prise directe avec le réseau de prestataires et intégrée dans le paysage foisonnant de l'information sur le web.

On fait comment ?

- L'OT doit rester l'interlocuteur privilégié des prestataires, qui sont aussi séduits par les sites d'informations et de commentaires sur le web : tripadvisor, dismoiou etc.
- L'OT est au cœur du réseau. Il connaît bien les attentes des touristes et est le plus qualifié pour récupérer l'information auprès des prestataires. Pour ça il doit pouvoir s'appuyer sur un réseau qui fonctionne. Un réseau qui gère une base de données à jour ; un réseau qui recèle une information

riche, séduisante, tournée vers le client ; un réseau qui facilite la mobilité des données grâce à des normes de compatibilité entre les supports. Face à ces niveaux d'exigence Midi-Pyrénées a misé sur une organisation, des outils communicants et une vision partagée en mettant sur pied le réseau régional d'information touristique. Le principe : une information collectée une fois

devient disponible pour tous.

- L'OT s'appuie sur les données brutes mises en réseau pour construire des contenus valorisants : rédactionnels, témoignages, photos, vidéos. Rien n'interdit d'exploiter le contenu et les avis générés par les utilisateurs sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, etc.) pour valoriser sa destination. ■

SUR LE TERRAIN

LE RÉSEAU RÉGIONAL D'INFORMATION TOURISTIQUE EST PRÊT

« Nous venons de franchir un cap décisif » explique Dominique Thillet, responsable du Réseau d'Information et d'Observation du Tourisme, au CRT Midi-Pyrénées.

« Nous avons choisi et mis au point l'outil capable de mettre en réseau les informations touristiques de 8 départements, attachés chacun à son organisation et à son identité. Dans notre contexte régional, entre un système commun et un système mutualisateur, c'est le second qui s'est avéré le plus pertinent ».

Chaque département collecte ses informations, les stocke, les enrichit et les actualise. Ces réseaux départementaux s'appuient sur leurs partenaires de terrain (les labels Gîtes de France, Clévacances notamment) et sur les prestataires locaux. Le réseau régional d'information touristique récupère toutes ces données. Il gère aujourd'hui une base de 30 000 informations touristiques fiables.

« Nous sommes entrés dans la phase de qualification de cette information brute. Nous nous concentrons sur le développement de nouvelles thématiques marketing. Le nouveau portail touristique régional sera en ligne en 2012, porteur d'une information enrichie, plus interactive, plus mobile et dans la mesure du possible réservable en ligne ».

L'accueil, physique ET virtuel

Aujourd'hui...

La fréquentation des OT est en baisse. L'accueil virtuel prend le pas sur l'accueil physique. Les outils numériques n'imposent plus aux visiteurs de se déplacer à l'OT. Installation d'écrans plats, bornes d'accès Internet, wifi, utilisations d'ipad ou autres tablettes tactiles, applications en mobilité, géolocalisation : ces outils permettent aussi aux professionnels du tourisme d'élargir et d'enrichir leurs moyens de séduction.

On fait comment ?

- L'OT se prépare et se forme pour accueillir la demande numérique des touristes. Il peut dynamiser les renseignements fournis, favoriser le comptage et l'évaluation des visiteurs en équipant ses conseillers en séjours de tablettes numériques.
- L'OT repère les lieux d'accueil pertinents sur son territoire avec le choix des moyens : présence physique ou accueil numérique (écrans, bornes interactives). Il évalue et choisit ses investissements dans une approche globale, sur le principe d'une e-communication (moins de papier, plus de web, d'accès wifi, etc)
- L'OT multiplie les relais d'information chez les prestataires, en les accompagnant dans leur fonction de relais : séminaires découverte du territoire, formation aux outils du web. ■

Nathalie Barouillet* : « La vraie valeur ajoutée d'un OT c'est l'accueil, l'animation auprès des professionnels... »

* Nathalie Barouillet, directrice de l'OT de Marciac.

SUR LE TERRAIN

OUI AU NUMÉRIQUE MAIS AVEC NOTRE ACCENT DU SUD-OUEST

Patrice Gaut, directeur de l'office de tourisme de Luchon : « En 2010, nous avons reçu 178 000 visiteurs, la fréquentation des OT n'est donc pas en berne partout. Les outils numériques doivent nous aider à mieux accueillir les visiteurs en haute saison : informations plus rapides, plus précises, plus attrayantes. Mais notre métier reste avant tout de créer un échange vivant, une vraie conversation pour répondre aux questions ou pour apporter des idées et des propositions. »

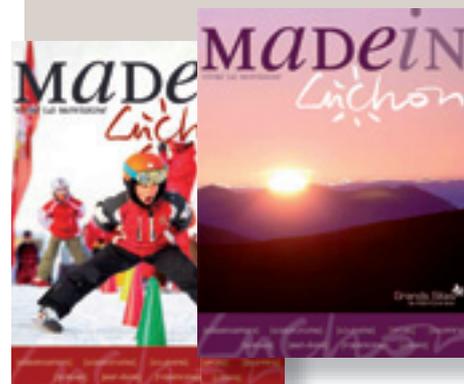
« L'OT de Luchon opère une mutation progressive. Notre documentation, par exemple, a fortement baissé en termes de quantités imprimées, mais nous aurons bientôt une version en braille et l'un de nos conseillers se forme à la pratique du langage des signes. À l'occasion de la rénovation de nos locaux, nous venons d'installer un écran tactile consultable de l'extérieur aux heures de fermeture. »

« Renforcer les moyens de renseignement et préserver l'accueil physique sont tout à fait compatibles. C'est l'alliance d'un apport technologique et de l'authenticité de notre accent du Sud-Ouest ! »



Jean-Luc Boulin* : « L'accueil numérique ne marche pas tout seul ! Il faut le mettre en route tous les matins, l'entretenir, le dépanner, l'actualiser... »

* Jean-Luc Boulin, directeur de la MOPA (Mission des Offices de Tourisme et des Pays Touristiques de l'Aquitaine) et membre de la commission prospective de la FNOSTI





Première conséquence visible de ces évolutions qui modifient année après année l'économie touristique : un décalage parfois grandissant entre compétences initiales et réalité du terrain.

Gérer l'humain, penser à l'échelle d'un territoire

Accueil, animation du réseau des prestataires, nouvelles technologies : autant de compétences qui font désormais partie du quotidien des personnels des offices de tourisme mais que la formation initiale n'a pas pour autant forcément pris en compte. Pour un certain nombre d'agents, les métiers et les pratiques éprouvés par le temps ont radicalement changé en 15 ans : la promotion, la communication, la mise en marché et de plus en plus l'accueil ne s'envisagent plus aujourd'hui à l'heure du numérique, comme hier. Pressés de s'adapter à l'ensemble de ces métiers – pour une large part liés aux nouvelles technologies de l'information – qui font leur apparition (animateur numérique de territoire, agent d'accueil numérique, webmarketeur pour n'en citer que quelques-uns), les offices de tourisme se voient contraints de mutualiser leurs moyens. Le but : parvenir à une échelle qui leur permette d'assumer tous les métiers nécessaires à leur bon fonctionnement. Regroupements de structures et mutualisation de postes et de moyens sont plus que jamais à l'ordre du jour, ressources humaines, organisation territoriale sont plus que jamais au cœur des enjeux. ■

SUR LE TERRAIN

UNE NOUVELLE FONCTION : ANIMATEUR NUMÉRIQUE

L'animateur numérique de territoire (ANT) est une réponse aux nouveaux besoins d'accompagnement personnalisé des professionnels du tourisme.

Avant, pendant et après le séjour, Internet est aujourd'hui présent à toutes les étapes du cycle touristique. Les professionnels du tourisme, institutionnels, privés, promoteurs de destinations, hébergeurs, restaurateurs, prestataires de loisirs, ont besoin de conseils et d'accompagnement personnalisé. C'est pour répondre à ce nouveau besoin qu'a été créée la fonction d'animateur numérique de territoire par la MOPA en Aquitaine, en 2010. C'est aujourd'hui un programme reconnu au niveau national avec 320 stagiaires en cours de formation ou ayant fini leurs 10 jours de formation. Les premières promotions d'animateurs numériques en Bretagne, Normandie et Aquitaine ont permis de réunir des personnes désirant pratiquer cette fonction au sein de leur structure. Il convient de préciser que l'ANT n'est pas un "super webmaster" qui devrait résoudre tous les problèmes internet du territoire sans pouvoir déléguer. Ce qu'on attend de lui, avant tout, c'est qu'il acquière un niveau d'expertise et de méthodologie qui lui permette de trouver la meilleure solution à chaque question. Et tout d'abord d'établir un diagnostic numérique du territoire visant à faire ressortir les points forts et les points faibles numériques de son territoire et de ses professionnels du tourisme pour engager ensuite un véritable plan d'actions et d'accompagnements.

LA FORMATION : UNE PRIORITÉ RÉGIONALE

La formation demeure l'une des missions essentielles de la FROTSI qui chaque année, avec le soutien du Conseil régional, élabore et organise un plan de formation destiné aux personnels des Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative. Ce plan, défini à l'échelle régionale en liaison avec les Unions départementales, propose tous les ans un programme de formation à un coût accessible. En 2010, 574 salariés (dont 1/3 relevant de la fonction publique territoriale) se sont engagés sur des modules de formation. En 2012 le dispositif reconduit son partenariat avec le Centre National de la Fonction Publique Territoriale, valorise la formation d'animateur numérique du territoire (avec deux formations de 70 heures ouvertes à tous les salariés), l'accompagnement sur la marque Qualité Tourisme ainsi que la formation découverte des Grands Sites.

Le regroupement territorial, une force supplémentaire



Pour faire face aux mutations du contexte touristique, les offices de tourisme sont de plus en plus nombreux à envisager une mutualisation des moyens, qui se traduit par une nouvelle organisation territoriale. Et plus précisément un regroupement. Physiquement, ce nouveau mode de fonctionnement ne remet pas en question le maintien de bureaux en plusieurs sites du territoire ; juridiquement, elle se traduit par la gestion des différentes antennes par une seule et même entité, l'office de tourisme territorial. Au-delà des missions d'accueil, d'information et de promotion, le défi de ces regroupements est aussi d'insuffler une forte dynamique de développement à l'économie touristique locale.

ALAIN LEPLUS,

Directeur de l'office de tourisme des Montagnes de Tarascon et Vicdessos, vice-président de la Fédération Nationale des Offices de Tourisme.

« Aujourd'hui, le contexte touristique a changé : si l'outil numérique ne rend plus indispensable l'office du tourisme tel qu'on l'a connu, alors l'office du tourisme doit intégrer l'approche numérique, réorganiser le métier, conseiller plus qu'informer, spécialiser une partie du personnel ; tout en ne perdant pas de vue que les touristes voyagent dans une logique de destination touristique et non de territoire. Les offices de tourisme doivent également être moteurs de développement durable d'un territoire, mettre en place des projets de formation, inventer de nouvelles ressources. Tout évolue très vite. Partager devient une nécessité. Quand on se regroupe, on devient plus fort. Le 1^{er} janvier 2004, nous avons créé un Syndicat Mixte pour fusionner deux offices de tourisme en un seul, l'office de tourisme des Montagnes de Tarascon et Vicdessos. Il a fallu recomposer ce territoire, redéfinir un projet de développement. L'office de tourisme est un outil au service de cette politique, qui doit permettre de coordonner la politique et le concret, réfléchir aux moyens d'accompagner les porteurs de projets. Aujourd'hui l'office de tourisme des Montagnes de Tarascon et Vicdessos, c'est 4 bureaux pour une structure : mais finalement, peu importe le nombre de bureaux, l'essentiel est d'être là où se trouvent les visiteurs ».

«Partager devient une nécessité.

**Quand on se regroupe,
on devient plus fort.»**



YVES BUISSON,
 Directeur de l'office de tourisme de la Vallée de la Dordogne, en poste depuis le 1er mai 2011

« Rassembler 8 offices de tourisme en un seul, sur un territoire aussi large (70 communes), implique une refonte complète des outils et méthodes de travail. J'ai tout d'abord proposé aux 4 directeurs des ex offices de tourisme de prendre des fonctions de responsables de services spécialisés dans cette nouvelle entité : accueil et information, production et mise en marché, promotion et communication, relations humaines et moyens généraux. Tous les conseillers en séjours seront aussi force de vente pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle en matière de conseil orienté et apporter des recettes complémentaires pour renforcer notre autofinancement. Afin d'accompagner au mieux le projet et ceux qui y travaillent, je souhaite mettre l'accent sur la formation continue. Aujourd'hui, la priorité est à l'élaboration du plan marketing en concertation avec les acteurs touristiques du territoire. Tout le déploiement et les moyens qui seront mis en œuvre, notamment avec le recours aux nouvelles technologies, répondront au cadre général prévu dans le contrat Grand Site. Car n'oublions pas que l'office de tourisme Vallée de la Dordogne a la chance et la spécificité de cogérer le contrat Grand Site Vallée de la Dordogne et le contrat Grand Site de Rocamadour ».

«Une refonte complète des outils et méthodes de travail»



UN MODE DE GOUVERNANCE EXEMPLAIRE

Pour dynamiser le développement de l'économie touristique, l'office de tourisme de la Vallée de la Dordogne s'est doté d'un fonctionnement original, qui parie sur l'expérience de terrain des prestataires et mise sur une véritable association des mondes politiques et économiques. Au sein du Comité de direction, siègent aux côtés des élus désignés par les collectivités territoriales, les représentants des 800 prestataires du territoire, répartis en 10 catégories : hôtellerie, hôtellerie de plein air, restaurateurs, sites de visite, activités de loisirs, meublés – chambres d'hôtes – villages de vacances, résidences, résidences de tourisme et PRL, agritourisme, associations locales de commerçants, d'artisans et activités diverses, activités culturelles d'importance régionale et activités culturelles, bénévoles intervenant dans le secteur du tourisme.

Les offices face à la « révolution numérique »

Bornes numériques, tablettes tactiles, écrans interactifs, réseaux sociaux : loin d'être concurrencé par la multitude des flux d'information qui circulent sur internet, l'office de tourisme du futur tourne à son avantage les outils nés de la révolution numérique. Et offre au visiteur une véritable expérience, avant, pendant et après le voyage.



Bornes numériques à Lourdes

« Après la création et l'évolution de nos sites Internet, se présente à nous la révolution des réseaux sociaux, l'e-réputation qu'il faut savoir gérer, l'e-mobilité, un enjeu majeur pour un territoire comme le nôtre où l'offre est saupoudrée. Mais tout ça sans se tromper et tomber dans le gadget, d'où la difficulté : je crois qu'il ne faut pas oublier l'essentiel, l'atout, c'est notre territoire, notre attractivité, pas notre capacité à innover ». Voici en substance, et résumés par Nicolas Martin, directeur de l'office de tourisme Vallée du Louron, les enjeux de la révolution numérique qui viennent considérablement bouleverser les missions et le rôle de l'office de tourisme auprès du touriste. Depuis quinze ans et l'apparition d'internet, les modes de réservation et d'information ont connu des mutations que la multiplication des Smartphones et des applications de plus en plus performantes viennent encore accentuer. En s'informant via internet avant son départ, mais aussi désormais pendant son voyage en utilisant une variété de terminaux, et notamment les Smartphones, en produisant lui-même de l'information en publiant avis, commentaires, images ou vidéos, en utilisant les fonctionnalités du web 2.0 le touriste peut envisager son séjour en toute autonomie. Mais après le constat, vient le temps de la réaction : face à un touriste devenu plus que jamais acteur de son

LE NUMÉRIQUE ET LES OFFICES DE TOURISME

Menée en collaboration avec la FROTSI Midi-Pyrénées, l'étude Atout France parue en octobre propose un panorama complet des technologies de l'information et de la communication au service de l'accueil. Ce guide des outils et services d'accueil et d'information numérique fait aussi le point sur leurs conditions de mise en œuvre, les changements qu'ils sont susceptibles de générer et analyse les attitudes et attentes des utilisateurs en situation de mobilité touristique.

Pour se procurer l'étude « Le numérique et les offices de tourisme » : www.atout-france.fr

voyage, l'office de tourisme ne peut se contenter d'un rôle de second plan dans la construction et le déroulement de son séjour.

Les outils numériques, en complément de l'accueil

Tablettes tactiles, vitrines interactives, bornes numériques : envisagés comme valeur ajoutée à un accueil de qualité, ces nouveaux outils au service du développement touristique offrent de multiples possibilités de valorisation d'un territoire, notamment en le mettant en scène. Visites virtuelles, information personnalisée ou mieux adaptée aux demandes des touristes mais aussi au contexte, composent une panoplie de plus en plus diversifiée qui induit une nouvelle dynamique. Conçus comme de véritables compléments de l'accueil physique, ces nouveaux outils numériques peuvent répondre à une demande de continuité dans l'information en jouant le rôle de relais durant les heures de fermeture de l'office ou les heures d'affluence. Exemple dans le Tarn avec l'implantation, dès 1996, de bornes numériques interactives destinées à couvrir sur trois ans l'ensemble du territoire. Une opération lancée par le Conseil général pour faciliter l'itinérance touristique qui démarre avec l'installation d'une borne à Castelnau-de-Montmiral et s'appuie aujourd'hui sur un maillage de 16 bornes qui comptabilisent plus de 50 000 visites par an. Connectées à Internet, elles délivrent une information touristique actualisée et pratique (ou dormir, ou manger, que faire ?), en français, anglais et espagnol et proposent des services complémentaires comme la météo ou l'envoi de cartes postales virtuelles. Envisagée en complément de l'information déli-

vrée par les offices de tourisme ou les services mobiles (certaines zones du département, comme le Sidobre ne jouissent pas d'une couverture réseau optimale), ces bornes permettent une vraie relation de proximité avec le touriste et une continuité de l'information, prolongeant sur le terrain la stratégie du CDT, dont le site Internet, en cours de refonte, jouera sur un autre registre, en donnant vie à un site immersif basé sur l'émotion du territoire et l'humain. ■

Bornes numériques dans le Tarn



Nicolas Martin, directeur de l'office de tourisme Vallée du Louron.



LES NOUVEAUX OUTILS AU SERVICE DE L'ACCUEIL

Parmi les nombreux outils d'accueil et d'information numérique, voici ceux qui suscitent la curiosité ou l'engouement.

- **La vitrine interactive** : cet écran tactile diffuse des contenus facilement actualisables avec lesquels le visiteur peut interagir.
- **La table tactile** : ce support permet de faire interagir avec les contenus proposés plusieurs utilisateurs à la fois. Envisagée comme un outil de séduction, elle participe à la mise en scène du territoire.
- **La cartographie interactive** : projetée sur un mur ou sur le sol de l'office, elle est conçue pour réagir aux sollicitations du visiteur.
- **La tablette tactile** : en accès libre dans l'office elle présente un contenu identique à celui de l'application pour Smartphone créée

par l'office. Mais elle peut aussi, utilisée par un agent mobile, aller au-devant du touriste.

- **Le port USB** : il permet de récupérer un pack d'informations essentielles, par exemple aux heures de fermeture de l'office.
- **La borne** : En libre accès à l'intérieur ou à l'extérieur de l'office, elle permet une continuité du service offert par l'office et offre pourquoi pas un moyen de seconder l'accueil aux heures d'affluence.
- **Les Tags 2D et QRCode** : Ces pictogrammes en noir et blanc renvoient via les Smartphones vers le site web mobile de l'office ou vers une application dédiée.

L'office de tourisme, sur la voie de la modernisation

Pour séduire les usagers, les offices de tourisme s'engagent d'ores et déjà sur la voie de la modernisation. Développement de l'outil multimédia, de l'accessibilité, du conseil personnalisé, fonctionnalité et séduction... Ils sont de plus en plus nombreux à programmer de nouveaux aménagements, voire une restructuration complète, afin d'intégrer ces nouveaux paramètres à leur mission traditionnelle. Le tout sans jamais perdre de vue que chaque structure doit cultiver ses spécificités pour mieux valoriser l'identité de son territoire.

Conseil personnalisé et dispositif multimédia

Courant janvier 2012 débutent les travaux de restructuration de l'office de tourisme du Grand Rodez. Un outil «bicéphale» où le visiteur aura le choix entre conseil personnalisé et usage du dispositif multimédia.

« Cet office de tourisme aura une double ambition : répondre au mieux à une demande d'accueil personnalisé, développer une véritable démarche de conseillers en séjours, à la manière d'une agence de voyage. Mais aussi permettre au touriste, s'il le souhaite, de créer en totale autonomie son propre package, jusqu'à l'acte de réservation d'une prestation. Ce qui ne nous empêchera pas de proposer quelques séjours clé en main. Tout cela passe aussi par une refonte de notre site



Villa Cahors Malbec

internet devenu obsolète, afin de proposer un accès plus facile à l'information et une commercialisation en ligne des produits touristiques. Avec moins de documentation papier, la numérisation de l'information permet de réduire le gaspillage, mais induit aussi une nouvelle esthétique, plus épurée » explique Bruno Da Silva, directeur de l'office de tourisme. Avec une ouverture prévue en 2013, quelques mois avant celle du très attendu musée Soulages, l'équipement vise la performance pour accueillir ce nouveau flux de touristes dans cette ville qui est dernièrement entrée dans la collection des Grands Sites Midi-Pyrénées. Ecran extérieur, table tactile, postes d'accès à internet, zone wifi, borne d'information et billetterie électronique opérationnelles 24h/24... se partageront l'espace avec une vaste zone réservée à l'accueil personnalisé, un coin enfant sécurisé, une boutique et une salle d'exposition, dans un souci d'accessibilité au plus grand nombre.

D'une offre locale vers une offre régionale

En 2013, l'office de tourisme de Moissac offrira une surface multipliée par deux. Grâce à l'outil multimédia, il deviendra facile de recouper l'offre touristique locale avec l'offre régionale et d'attiser ainsi la curiosité du visiteur.

Borne interactive extérieure avec informations pratiques 24h/24h, postes de consultation internet, écrans d'information, mais aussi borne de téléchargement pour Smartphone (visites audioguidées, itinéraires de randonnées ou de découverte...) viendront s'ajouter aux fonctionnalités traditionnelles d'un office de tourisme. Un espace thématique Grands Sites, avec écrans LCD et tables tactiles, complétera le dispositif multimédia. Bruno Boutrolle, directeur de l'office de tourisme de Moissac précise : « La vocation de cet espace est de présenter l'offre touristique locale, mais aussi départementale et régionale. Nous avons déterminé pour cela un certain nombre de thématiques



Villa Cahors Malbec

qui se recoupent à différentes échelles ». Chemins de Compostelle, Canal des Deux Mers, collection Grands Sites, Patrimoine et paysage du Tarn-et-Garonne : en quelques clics, le visiteur passe aisément par exemple de l'abbaye de Moissac à Saint-Bertrand-de-Comminges en passant par la voie du Puy. « L'objet de cet espace n'est ni de présenter l'offre de manière exhaustive ni de fournir toutes les informations pratiques : ces fonctions restent le domaine des conseillers en séjour. C'est un véritable outil de séduction, qui doit renvoyer le visiteur vers de nouveaux pôles d'intérêt, lui donner envie de découvrir de nouveaux sites ».

Villa Cahors Malbec : l'alliance du vin et du tourisme

Entièrement refait, l'office de tourisme du Grand Cahors partage depuis le 1^{er}

juillet 2011 les mêmes locaux que le Cahors Malbec Lounge. Baptisé Villa Cahors Malbec, ce rapprochement original positionne clairement la ville en faveur de l'oénotourisme.

De larges baies ouvertes sur la ville, une grande banque d'accueil aux lignes épurées, adaptée aux visiteurs à mobilité réduite... Le nouvel office de tourisme du Grand Cahors affiche une conception résolument contemporaine, où l'outil multimédia est là encore partout présent : écrans numériques, tablette tactile, et signalétique Grands Sites omniprésente. Bientôt une zone wifi, une borne d'information 24h/24h et des affichages interactifs rejoindront le dispositif. Avec un autre objectif en ligne de mire : être labellisé «Tourisme et Handicap». Mais la grande originalité du lieu est ailleurs : l'office de tourisme par-

tage le même bâtiment avec le Cahors Malbec Lounge, un espace dédié à la dégustation des Vins de Cahors, géré par l'Union Interprofessionnelle des Vins de Cahors. Soit deux structures indépendantes sous un même toit, qui ont fait le pari du rapprochement géographique pour signifier le lien étroit qui les unit. « Nous avons choisi de mettre en avant l'alliance du vin et du tourisme. La Villa Cahors Malbec est le trait d'union entre les vignobles, situés à l'extérieur de la ville, et Cahors. L'office de tourisme et le Cahors Malbec Lounge partagent une vitrine commune, les visiteurs peuvent circuler d'un espace à l'autre sans ressortir. Les touristes, mais aussi la population locale, se sont très vite appropriés le dispositif », remarque Elisabeth Espitalié, directrice de l'office de tourisme. Un signe fort en faveur de l'attractivité du lieu, qui encourage à suivre à la fois la voie de la modernisation et celle de la valorisation du patrimoine local.

Office de tourisme de Lourdes : forte fréquentation, pour moitié étrangère

« Nous disposons depuis quelques années de 4 bornes informatiques reliées à notre site internet, situées devant l'office de tourisme, à la gare SNCF et aux deux entrées principales des Sanctuaires. Un dispositif qui fonctionne très bien, où l'utilisateur retrouve toutes les informations pratiques, les disponibilités hôtelières, et cela en six langues : un facteur déterminant, lorsque l'on sait que la moitié des visiteurs à Lourdes sont des étrangers » commente Pascale Fourticia, directrice de l'office de tourisme de Lourdes. A courte échéance, l'office de tourisme travaille à une application Smartphone du site pour l'année prochaine. A plus longue échéance, c'est le réaménagement complet de la structure qui est programmé. ■

Offices de tourisme des Grands Sites, une réaffirmation de la mission d'accueil

DOSSIER
L'office de
tourisme du futur

Accueillir, informer, conseiller : la mission des offices de tourisme demeure inchangée, même si les outils numériques donnent aujourd'hui accès à une information multipiste. Les visiteurs des Grands Sites ne s'y trompent pas et plébiscitent leur rôle prépondérant.

Entre avril 2010 et avril 2011, le CRT et ses partenaires départementaux et locaux (CDT, offices de tourisme, sites de visites...) ont conduit une enquête de suivi de la qualité et de la satisfaction des visiteurs des Grands Sites de Midi-Pyrénées. Cet outil d'évaluation innovant a permis, entre autres données, d'appréhender la perception des touristes sur la qualité des sites et des prestations proposées.

Ainsi à l'occasion de leur passage dans un office de tourisme, les visiteurs étaient sollicités pour remplir une carte-réponse avec mention de leur email. De retour chez eux, les visiteurs recevaient une invitation à répondre à un questionnaire personnalisé via Internet dans les quinze jours suivant le séjour sur le site. 14 000 questionnaires remplis ont pu ainsi être recueillis en ligne.

Invités à noter sur 10 une variété importante de critères de qualité, les visiteurs des Grands Sites ont généré des résultats affichant, sur l'ensemble des sites confondus, une note moyenne de 8,5, soit un très bon niveau de satisfaction globale d'où la notion d'accueil ressort grande gagnante.

Les touristes interrogés privilégient à une majorité écrasante l'accueil réservé dans les Grands Sites, sur les lieux de visite bien sûr, mais aussi dans les offices de tourisme qui remportent un véritable plébiscite avec une note de 8,9. Il est à remarquer que près de 3 touristes sur 4 réalisent leur première visite



EN 2014, LA MOITIÉ DES GENS POSSÉDERONT UN SMARTPHONE

Le programme d'accompagnement des Grands Sites pour l'évolution de leurs services internet se poursuit, animé par l'Ardesi (agence régionale du numérique). Chaque trimestre le Club internet des Grands Sites se réunit pour faire avancer un aspect pratique du tourisme numérique. En novembre, ils étaient une quarantaine de responsables de la Région, d'OT, de CDT, de représentants de la FROTSI, du CRT, pour échanger et se former à l'évolution stratégique des Grands Sites vers le «m-tourisme», ces applications et sites internet pour smartphones et tablettes numériques.

Parallèlement, l'Ardesi accompagne la refonte des sites internet de l'ensemble des 25 Grands Sites de Midi-Pyrénées. « Les derniers-nés sont les sites de Gavarnie, Lourdes et Marciac. Chacun présente une originalité de contenu, démontre son caractère et son identité, mais tous ont adopté les standards Internet qui marchent aujourd'hui : la recherche par le profil (je suis en couple, en famille, je suis gourmet, je suis sportif), le carnet de voyage interactif, la cartographie, la prise en compte des résidents... Ils sont exemplaires des bonnes pratiques et alimentent le «laboratoire» que constitue le club internet. Notre prochain atelier pourrait avoir pour thème l'ergonomie (la qualité de navigation), les nouvelles interfaces homme-machine notamment en mobilité. Nous pourrions déjà évaluer l'impact de ces nouveautés, analyser les résultats obtenus » précise Jean-Paul Lareng, directeur de l'Ardesi.

<http://www.gavarnie.com> : de très belles images du cirque et bientôt en ligne « gavarnie tour », l'application mobile qui facilite le séjour

<http://www.lourdes-infotourisme.com> : les fans, véritables ambassadeurs, peuvent mettre en ligne des photos et des vidéos

<http://www.marciactourisme.com> : à la rubrique « j'habite le territoire », l'agenda culturel, le programme de ciné...



14 000 questionnaires remplis ont pu être recueillis.

du site. Ces visiteurs « de la première fois » portent un regard aigu parce que neuf, non émoussé par l'habitude ni affecté par une sympathie particulière.

Ce que disent les visiteurs des Grands Sites

Voici quelques paroles de visiteurs qui expriment clairement le type d'attente des touristes en matière de réception. On peut noter que la qualité de l'échange et la chaleur de la réception sont majoritairement citées. Une rencontre qui à la fois accueille et informe, qui communique un art de vivre local et qui également rassure quand la situation le nécessite, voilà ce que les visiteurs attendent. Voilà ce qu'ils ont manifestement trouvé dans les offices de tourisme des Grands Sites. Écoutons-les :

« J'ai été très agréablement reçue et conseillée par l'hôtesse et les informations fournies sur place conformes à ses recommandations. Je fais part autour de moi de cet agréable accueil. » (Grand Site du Viaduc de Millau)

« Accueil très agréable, disponibilité, envie de partager leur connaissance de la région et de nous la faire aimer. » (Foix - Grand Site «Collection Ariège»)

« Commerçants très agréables et renseignements très précis à l'office de tourisme et avec le sourire malgré le monde ! » (Grand Site d'Albi)

« Nous avons visité la ville à notre guise, un peu au hasard des rues et des panneaux. L'office du tourisme a été notre principal interlocuteur ainsi que des personnes au sein de la cathédrale. Très bon accueil. » (Grand Site de Auch)

« L'accueil sur le site a été parfait et ne s'est pas résumé à quelques infos sur le musée, mais sur de nombreuses possibilités de visites et d'organisation pour mon séjour. » (Grand Site «Aux Sources du Canal du Midi»)

Le sourire en banderole de bienvenue !

Le programme de valorisation des Grands Sites « à fort capital image », mis en place par la Région Midi-Pyrénées depuis 2007, a suscité chez les visiteurs une attente particulière qui joue à la fois sur le haut de gamme et l'exceptionnel, mais aussi sur la proximité et l'appropriation. Ils ne recherchent pas une information technique standard, « froide », mais un conseil personnalisé. Quand le petit plus de gentillesse fait défaut sous la neutralité

professionnelle, alors le touriste ne manque jamais de le souligner. Quand le sourire est là, il est apprécié. À noter également que sourire et professionnalisme vont de pair. Sourire est professionnel. Le sourire n'est pas une option, mais une obligation faisant partie du métier de l'accueil. « Bravo pour le professionnalisme et le sourire. Des réponses nous ont été apportées à chaque visite, et quelque soit le sujet. »

Faire toujours mieux !

Si la satisfaction domine au sujet de l'accueil, les visiteurs savent aussi faire partager leurs attentes...

« Beaucoup d'offices de tourisme ou de points d'accueil sur la région : très bien. Petite remarque : il serait intéressant d'encore plus développer les informations sur les activités très locales car on retrouve souvent les mêmes plaquettes. Avec un tel maillage vous en avez les moyens. Sur l'accueil : Très bien : chapeau. »

« Nous avons trouvé l'office de tourisme à la fin de notre visite. Dommage car la doc reçue nous aurait permis de mieux structurer notre visite par rapport à notre guide vert Michelin. »

« En période estivale y compris début septembre une permanence entre 12 h et 14 h serait la bienvenue (une dizaine de personnes en attente de l'ouverture). »

Cette enquête de satisfaction a démontré que l'office de tourisme est un passage naturel et incontournable pour tout visiteur à la découverte des Grands Sites. Même quand le touriste a préparé son séjour sur Internet, il se rend à l'office de tourisme pour rencontrer un conseiller en séjour, véritable expert de la destination. ■

Faciliter l'accueil des personnes en situation de handicap

L'office de tourisme de demain, c'est aussi un office capable d'accueillir tous les publics, et notamment les publics en situation de handicap. A la pointe dans ce domaine, l'office de tourisme de Conques, en perpétuelle quête d'améliorations, mène une politique remarquable.

« **A**vec des idées relativement simples à mettre en place, nous pouvons faire beaucoup pour améliorer l'accueil des personnes en situation de handicap ». Engagée, avec l'équipe de l'office de tourisme, des prestataires touristiques, des élus et des habitants dans une politique touristique communale volontariste et enthousiaste d'ouverture à tous les publics, et notamment aux personnes en situation de handicap, Régine Combal, directrice de l'office de tourisme de Conques, multiplie les idées et les initiatives. Si tout commence en décembre 2007 après une simple réunion de sensibilisation et la constitution d'une commission Tourisme et Handicap, l'engagement de l'office de tourisme s'est vu en 2009 récompensé par l'obtention du Label Tourisme et handicap pour les déficiences visuelles et mentales. Aujourd'hui, une série d'outils tactiles (maquette de l'église abbatiale, échantillons de verre utilisés pour la réalisation des vitraux de Soulages, moulage du tympan, plan du village en relief, carnets de visites dédiés aux mal et non-voyants, plaquette en surimpression braille destinée à assurer la promotion de Conques auprès des organismes spécialisés) viennent s'ajouter à la refonte du site Internet, à une politique de formation du personnel sur les quatre handicaps dans le cadre du Plan de Formation de la FROTSI

et ont su initier une véritable dynamique. L'office, membre du dispositif « Le Massif Central au bout des doigts », initié par l'association Braille et culture pour favoriser l'émergence d'un réseau d'une douzaine de sites patrimoniaux se trouve au centre de projets innovants : Conques recevait cet été des chercheurs de l'Institut de la Vision pour des conférences dans le cadre de la visite de Gérard Muller, malvoyant qui s'est lancé dans l'aventure du chemin de Saint-Jacques de Compostelle aidé d'un GPS révolutionnaire et d'une canne électronique, premier pas vers un itinéraire adapté. ■



Régine Combal, directrice de l'OT de Conques



LES ENFANTS : LA CLIENTÈLE DU FUTUR

Et si l'office du futur misait sur sa future clientèle ? C'est le pari que prennent certains offices, à l'image de celui de Saint-Lary Soulan, engagé de longue date dans une politique exigeante d'accueil des clientèles familiales : labellisée Famille Plus Montagne, label touristique national reconnu par le Ministère délégué au tourisme qui a pour vocation de faciliter l'identification de l'offre proposée

aux familles, la commune de Saint-Lary Soulan ne relâche pas ses efforts et lance sur la période 2011-2012 d'importants investissements pour l'aménagement d'une nouvelle zone de ski débutant et enfants sur le secteur du Pla d'Adet. Car cette volonté d'assurer aux familles un accueil et un séjour de qualité passe par une offre adaptée qui couvre un large champ : animation, activités, découverte de l'environnement et des patrimoines, hébergements et restauration, équipements et transport sont autant d'axes forts portés par l'office qui a mis en place une série d'outils spécifiques (livret Famille Plus, offre famille pour un séjour tout compris, rubrique En famille sur le site Internet de la station) et accueille les plus jeunes dans un espace enfants qui compte une table ludique avec plateau de jeux. Un mouvement suivi par l'ensemble de la commune, équipée de tables à langer dans l'ensemble des WC publics, d'un nouvel espace de jeux public extérieur, et d'un nouvel espace halte-garderie - centre de loisirs dans la « Maison de la petite enfance ».



Un nouveau classement pour un nouvel office

La loi de développement et de modernisation des services touristiques du 22 juillet 2009 a posé les principes d'une rénovation en profondeur des procédures de classement des offices de tourisme. Une réforme nécessaire menée en concertation avec la FNOTSI pour rendre des critères jugés obsolètes plus pertinents et surtout plus lisibles aux yeux des touristes.

Quand ? L'arrêté du 10 juin 2011 précise que toute nouvelle demande de classement se fait désormais sur la base des nouveaux critères. Les offices de tourisme ont jusqu'au 31 décembre 2013 pour se reclasser selon les nouvelles normes.

Comment ? Exit les étoiles, les offices seront désormais classés en trois catégories. Un classement attribué pour cinq ans selon un référentiel révisable tous les cinq ans et qui s'appuie sur deux grands domaines : les engagements de l'Office de Tourisme à l'égard des clients et le fonctionnement de l'office (zone géographique d'intervention et missions et engagements organisationnels).

Pour qui ? Ce nouveau classement s'adresse aussi au grand public : l'office de tourisme doit afficher de manière visible dans ses locaux et publier sur son site Internet les engagements qui correspondent à sa catégorie.

Zoom sur les trois catégories

Selon l'arrêté du 12 novembre 2010 fixant les critères de classement.

Catégorie III

Structure de petite taille dotée d'une équipe permanente essentiellement chargée de l'animation du réseau de professionnels, de l'information des visiteurs et de la collecte de cette information en vue de sa bonne diffusion à une échelle principalement locale. Ses missions fondamentales s'exercent sur l'accueil et l'information.

Catégorie II

Structure de taille moyenne intervenant dans une zone géographique représentative d'un bassin de consommation touristique homogène et cohérent. Son équipe est nécessairement pilotée par un responsable ou par un(e) directeur(rice). La structure propose des services variés plus importants que ceux des offices relevant de la catégorie III de nature à générer des ressources propres. L'Office de tourisme de catégorie II développe une politique de promotion ciblée et met en œuvre des outils d'écoute de la clientèle de nature à améliorer la qualité des services rendus et de ceux de ses partenaires œuvrant dans sa zone géographique d'intervention.

Catégorie I

Structure de type entrepreneurial ayant vocation à fédérer les professionnels et à développer l'économie touristique dans sa zone géographique d'intervention laquelle supporte un flux touristique important de provenance nationale et internationale. Son équipe polyglotte est nécessairement pilotée par un(e) directeur(rice). Elle se compose de collaborateurs spécialisés selon les axes de développement de la structure et du territoire. Elle déploie des actions de promotion à vocation nationale ou internationale. La structure propose des services variés de nature à générer des ressources propres et à justifier une politique commerciale déterminée. Le recours aux technologies de l'information est maîtrisé au sein de la structure. L'office de tourisme de catégorie I développe une politique de promotion ciblée et met en œuvre des outils d'écoute de la clientèle de nature à améliorer la qualité des services rendus et de ceux de ses partenaires œuvrant dans sa zone géographique d'intervention. Il inscrit ses actions dans une démarche promouvant la qualité dans le but d'améliorer ses prestations de service et sa performance globale.

Et ailleurs ?

« Le futur est dans la multiplication des échanges »

« **L**e tourbillon des outils numériques, à grand renfort de marketing (la marque à la pomme nous a fait passer quelques messages, non ?) ne doit pas nous éloigner du cœur de métier d'un office de tourisme : accueillir et conseiller » analyse Jean-Luc Boulin*.

« L'exemple de l'office de tourisme de New-York est parlant : beaucoup de bruit autour de beaux outils hyper-technologiques, en place dès 2008, mais au final, il manquait le service utile au séjour. Ils ont pensé technologie avant de penser stratégie... »

Aujourd'hui l'innovation n'est plus dans les outils mais dans l'expérience touristique que l'on élabore pour les visiteurs. Exemple avec l'OT du Val de Garonne : c'est un vrai projet de développement local, dans un lieu construit en concertation avec les habitants. »

À Marmande, un totem du territoire

L'OT Val de Garonne (47) est un office communautaire sur 33 communes. La communauté a acquis un immeuble de caractère au cœur de Marmande dans une rue piétonne. Objectif : y implanter non pas un musée (c'était la première idée) mais l'office de tourisme vitrine, « totem du territoire ».

L'équipe de l'OT et deux scénographes ont bâti le concept autour des trois pièces de la maison et du patio. Chaque pièce valorise un aspect du territoire en utilisant à peu près tout ce qui existe comme moyens numériques : borne interactive, écrans plats dynamiques avec une « timeline » (l'actualité du territoire en boucle), une carte interactive sur deux écrans et trois lpad à la disposition des visiteurs. Trois mois après l'ouverture, le bilan est largement satisfaisant : les visites ont été multipliées par

trois par rapport à l'ancien local. Les visiteurs y passent plus de temps et reviennent. Les habitants et les touristes locaux, sont aussi très nombreux à venir découvrir l'équipement, ce qui est aussi un objectif affiché du projet.

Le web à double détente en baie de Morlaix

OT communautaire également (28 communes), la Maison du Tourisme Baie de Morlaix Monts d'Arrée intègre aussi dans ses missions le développement de l'économie touristique.

« Nous avons choisi de différencier nos outils selon qu'il s'agit de séduire les visiteurs par les atouts de notre territoire ou de les accompagner pendant leur séjour » explique Morgane Conseil, chargée de communication de l'OT. « Notre site www.sortiamorlaix.com qui regroupe l'agenda des animations, l'hébergement, la restauration et les commerces est disponible en version mobile pour les smartphones, tablettes etc.

C'est une stratégie de développement local qui engage l'ensemble de nos adhérents. Une importante campagne de communication accompagne le lancement de ce nouveau service. Dans cette logique d'implication des professionnels, nous développons l'accès wifi non seulement au sein des OT mais aussi, à terme, chez les professionnels du tourisme avec l'objectif de créer un réseau wifi territorial.»

« Réinventer les services d'un office de tourisme est réellement enthousiasmant d'après les témoignages que je recueille. Le projet est vécu comme une opportunité de retrouver un rôle central dans un territoire. Le succès repose sur la multiplication des publics et des échanges. C'est une aventure 100% humaine ! » conclut Jean-Luc Boulin. ■

*Jean-Luc Boulin est directeur de la Mission OTSI et Pays Touristiques d'Aquitaine (MOPA) et membre de la commission prospective de la FNOTSI. Il a créé le blog etourisme.info



OT Val de Garonne