

# Manifeste de la Commission Prospective

-  
Document de présentation au Conseil d'Administration de la FNOTSI  
Le 05 Avril 2011

## SOMMAIRE

I. Introduction – La révolution du tourisme	p.2
II. Les nouveaux défis	
1. Impacts : ressources humaines et organisation territoriale	p.4
2. L'accueil : une mutation réelle du physique vers le numérique	p.5
3. Web 2.0 : la prise de pouvoir du consommateur	p.7
4. L'information : le capital qualité de l'Office de Tourisme	p.8
5. Prestataires : de nouvelles attentes	p.10
6. Le néo-tourisme : un nouveau public	p.11
III. Les Orientations proposées au Conseil d'Administration de la FNOTSI	p.13
IV. Glossaire	p.15



## I. Introduction - La révolution du tourisme

En 15 ans, l'apparition d'Internet a fait évoluer de façon considérable les pratiques et les métiers des Offices de Tourisme.

Les missions inscrites dans la loi sont restées les mêmes : accueil, information, promotion, coordination des partenaires du tourisme local.

Mais la façon d'exercer la mission a fondamentalement évolué.

On peut résumer ces changements profonds de façon synthétique :

- L'accueil physique dans l'office de tourisme, qui était au cœur de nos métiers et de nos cultures, n'est plus essentiel. La preuve : le nombre de visiteurs est globalement en baisse dans les locaux des offices de tourisme. Par contre, les visiteurs vont chercher l'information dans des endroits nouveaux et divers (Internet, dans l'hébergement, sur leur téléphone portable...). Où est la place de l'office de tourisme dans l'accueil de demain ?
- La gestion de l'information n'est plus l'exclusivité de l'office de tourisme. Dans un monde numérique où le volume d'informations est croissant de façon exponentielle, tout se dit, se photographie, se filme, sur chaque destination. N'étant plus exclusif, mais toujours officiel, quel est le rôle de l'office de tourisme ?
- La promotion des années 90, et même des années 2000 partagée entre salons, campagnes de communication et presse est entrée dans une nouvelle phase, parce que 80% de nos visiteurs préparent leurs vacances sur Internet et que plus d'un touriste sur trois réserve en ligne. Comment s'adapter à cette nouvelle donne, en terme de budgets, de savoir-faire de nos équipes, ou d'échelle de destination ?
- Les prestataires touristiques s'éloignent souvent de l'office de tourisme, notamment lorsque les services proposés (publication sur les guides papier) ne leur apportent pas une vraie plus-value. Pourtant l'office est en charge de la coordination des partenaires du tourisme local. Comment inventer d'autres services, et d'autres relations avec les professionnels ?

Outre ces évolutions fondamentales dans nos missions de base, le profil des touristes change : la population locale est de plus en plus à la recherche de propositions de loisirs, certaines régions voient une nouvelle population de néorésidents, ex-touristes, s'installer. Plus que jamais, la frontière entre tourisme et loisirs est ténue. Finalement, le public de l'office de tourisme est-il toujours simplement les touristes ?

De plus l'engagement financier des collectivités territoriales n'est pas garanti pour les années à venir. Les nécessités d'autofinancement seront croissantes.

On peut donc s'interroger sur l'avenir, voire la survie des offices de tourisme dans le paysage touristique si une mutation en profondeur de nos structures (les métiers, l'organisation, les services) n'est pas rapidement opérée.

Ces changements profonds impliquent deux défis majeurs pour les offices de tourisme du 21ème siècle :

- former sans relâche les équipes de manière à s'adapter aux nouveaux métiers du web. C'est le chantier de la **professionnalisation**.
- se structurer au niveau territorial afin que nos structures aient la taille suffisante pour réunir en leur sein tous les métiers. C'est le chantier de **l'organisation territoriale**



## **“Le tourisme évolue : quels impacts dans les missions, les métiers et l’organisation des offices de tourisme ?” :**

Cette réflexion a été menée en 2010-2011 par la commission prospective de la Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d’Initiatives (FNOTSI).

Mise en place après le Congrès qui s’est tenu à Dunkerque en octobre 2009, elle est composée actuellement de 13 membres.

Après un travail d’une année, la commission a décidé de rédiger ce manifeste afin d’accompagner le changement culturel du réseau des offices de tourisme.

Les parties 1 à 6 synthétisent l’ensemble de nos travaux, avec la présentation des impacts liés à l’évolution du tourisme et des propositions pour y faire face.

La dernière partie de ce manifeste propose de grandes orientations qui ont pour objet de faire évoluer la culture du réseau des offices de tourisme.

### **Les membres de la commission prospective :**

- Frédéric Beretta, *Office de Tourisme La Croix Valmer* (Var)
- Danielle Bonnet, *FNOTSI*
- Jean-Luc Boulou, *MOPA* (Aquitaine)
- Jean Burtin, *Office de Tourisme du lac d’Aiguebelette* (Savoie)
- Sylvain Couty, *Office de Tourisme d’Angoulême* (Charente)
- Paul Fabing, *RESOT* (Alsace)
- Alain Ferrandon, *Office de Tourisme de Bourges* (Cher)
- Bruno Goval, *Office de Tourisme de Lille* (Nord)
- Sabine Lhermet, *Office de Tourisme de Dunkerque* (Nord)
- Christophe Marchais, *Office de Tourisme de La Rochelle* (Charente Maritime)
- Magali Montaigne, *FNOTSI*
- Sonia Renault, *FROTSI* (Pays de la Loire)
- Isabelle Richard, *Office de Tourisme de Saint Germain en Laye* (Yvelines)
- Emmanuelle Rivas, *Office de Tourisme de Montélimar* (Drôme)
- Martial Vautier, *UD* (Morbihan)



## II. Les nouveaux défis

### 1. Impacts : ressources humaines et organisation territoriale

#### Contexte

Les formations initiales en tourisme du BTS aux masters professionnels intègrent peu ou pas du tout les évolutions de l'économie touristique, notamment dans le numérique.

Pour un certain nombre d'agents, les métiers ont radicalement changé en 15 ans : c'est le cas dans la promotion, la communication, la mise en marché mais de plus en plus dans l'accueil : plus d'accueil numérique, moins d'accueil physique.

La spécialisation et la multiplication des métiers ne permettent pas à une petite structure de tous les assurer convenablement. Aussi les offices de tourisme les moins armés sont aussi les plus impactés par cette évolution ultra-rapide des métiers du tourisme.

Ce défi interpelle les offices de tourisme sur leur organisation. Plus que jamais la structuration touristique (regroupement, mutualisation) est d'actualité. L'autre enjeu sera celui de la formation.

#### Les orientations stratégiques

- Les offices de tourisme doivent se donner les moyens de former de façon continue le personnel pour l'adaptation aux nouveaux métiers d'aujourd'hui et de demain (*animateur numérique de territoire, agent d'accueil numérique, webmarketer, metteur en scène de territoire, animateur qualité, éditeur de contenu, etc.*)
- Les offices de tourisme doivent mutualiser leurs moyens à une échelle suffisante et pertinente pour assumer tous les métiers nécessaires. Cela implique des regroupements de structures et/ou des mutualisations de postes et de moyens.
- Chaque poste de travail doit prendre en compte la dimension etourisme
- Chaque office de tourisme doit veiller à ce que sa destination dispose d'un animateur numérique sur un territoire pertinent.
- Les têtes de réseaux départementales et régionales doivent soutenir ces mutations notamment par l'organisation de formations adaptées

#### Boîte à outils

1. Développer des référentiels de formation au niveau national, de type ANT (animation numérique de territoire)
2. Encourager l'ensemble des UD/FD/FR à intégrer les nouveaux métiers dans les programmes régionaux de formation
3. Mener des diagnostics territoriaux des compétences existantes et des compétences à acquérir
4. Intégrer ces diagnostics dans les schémas locaux d'organisation touristique (SLOT)
5. Regrouper les offices de tourisme qui n'ont pas une taille suffisante pour assurer tous les métiers de base
6. Mutualiser les postes entre offices de tourisme pour des métiers spécifiques (chargé de mission animation numérique de territoire, community manager, par exemple)
7. Généraliser l'animation numérique de territoire sur tout le territoire national.

## 2. L'accueil : une mutation réelle du physique vers le numérique

### Contexte

L'office de tourisme se trouve face à un enjeu majeur : avec l'explosion d'Internet et de ses usages, les pratiques des visiteurs changent, les temps avant/pendant/après les vacances se croisent, etc. Parallèlement les missions des Offices de Tourisme sont toujours les mêmes.

Ce grand bouleversement de la consommation entraîne de nouvelles opportunités :

- démultiplication du nombre d'outils (dont certains gratuits) pour valoriser sa destination ;
- vente de prestations sur place pour répondre aux clients de plus en plus « acheteurs ».

Dans ces conditions et pour en tirer profit, les Offices de Tourisme devront se réorganiser pour éviter certains clivages :

- entre la demande « numérique » des touristes et un personnel d'accueil peu préparé ou non formé
- entre des prestataires très sollicités par des visiteurs avertis, et qui se doivent de répondre en expert à des demandes habituellement formulées auprès des Offices
- en tenant compte des contraintes budgétaires et des investissements nécessaires à la réorganisation des Offices sur le principe « moins de papier, plus de Web, d'accès Wifi, etc. »

### Les orientations stratégiques

- Le nombre de visiteurs accueillis dans les locaux de l'office de tourisme n'est plus le seul indicateur de performance
- L'Office doit se positionner officiellement comme le coordonnateur de l'accueil de la destination (formation des prestataires)
- L'Office de Tourisme doit être présent ou représenté par des tiers là où se trouvent les touristes (lieux de passage, prestataires, internet) tout en restant un lieu d'accueil physique pertinent.
- L'office de tourisme doit adapter ses horaires d'ouverture, ses lieux d'accueil, et ses outils numériques à la fréquentation de son territoire, et ce dans une logique économique et qualitative.
- L'office de tourisme doit mettre les outils numériques au service de l'accueil, dans son local et en mobilité.
- L'office de tourisme doit repenser le rôle des agents d'accueil en mettant à profit la médiation numérique (aide sur les outils numériques) pour proposer plus de disponibilité pour le conseil et la vente.

### Boîte à outils

1. Former toutes les équipes aux nouveaux outils du web et de la mobilité (de la gestion rationnelle des mails à la diffusion d'informations sur les réseaux sociaux)
2. Former les équipes d'accueil à la « vente de dernière minute » : prestations clé en main, package de l'offre diffuse, pass' tourisme,...
3. Réorienter les budgets communication sur la base « moins de papier et de salons, plus de web » (croiser les données des 10 dernières années sur la fréquentation physique et le nombre de visiteurs sur le site web).
4. Réorganiser les espaces d'accueil en installant les outils numériques : accès Wi-Fi, tablettes numériques, etc., avec un accès immédiat à l'information 24h/24.



5. Repérer les lieux d'accueil pertinents sur le territoire, et opérer un choix stratégique entre présence physique ou accueil numérique (écrans, bornes interactives).
6. Multiplier les relais d'information chez les prestataires
7. Mettre à disposition des prestataires les outils pour « un accueil réussi » : séminaires découverte du territoire, «apprendre son pays», formation aux outils du web...

### 3. Web 2.0 : la prise de pouvoir du consommateur

#### Contexte

Dans l'industrie touristique, 70% des consommateurs font confiance aux avis des autres consommateurs. « *Nous sommes passés d'une logique du prédictif à une logique de l'expérience basée sur les avis de consommateurs* » (Guy Raffour).

Face à ce phénomène, 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 cette situation ambiguë, l'office de tourisme ne répond plus à la demande de l'utilisateur qui veut du conseil personnalisé.

Si rien n'est fait, il y a un vrai risque de marginalisation de l'action de l'Office de Tourisme. Il est déjà mais sera de plus en plus remplacé par des conseils en ligne (sites d'avis, de plus en plus en mobilité).

De plus avec internet, la visibilité de la destination est décuplée mais l'image qui est véhiculée est à surveiller : c'est la « e-réputation » du territoire et de ses acteurs.

#### Les orientations stratégiques

- L'office de tourisme doit être un conseiller engagé : se débarrasser du syndrome de la neutralité. L'office de tourisme doit donner un conseil personnalisé et utile au visiteur.
- L'office de tourisme doit enrichir son information institutionnelle par les avis des consommateurs
- L'office de tourisme doit affirmer la présence et la promotion de sa destination sur les sites consultés par les internautes.
- L'office de tourisme doit devenir animateur de la communauté web qui va participer à l'information des visiteurs.
- L'office de tourisme doit surveiller la réputation de la destination et de ses prestataires sur Internet

#### Boîte à outils

1. Intégrer les avis de consommateurs provenant de sites spécialisés (Tripadvisor, Dismoiou, etc.) dans les vecteurs de communication adaptés : site Internet de l'office de tourisme, mais aussi dans le local d'accueil
2. Donner la possibilité au visiteur de témoigner de son séjour, sur Internet (livre d'or), où à l'accueil. Valoriser ces témoignages
3. Inciter les acteurs touristiques de son territoire à susciter les avis de consommateurs auprès de leurs clients
4. À l'accueil : adopter une procédure de qualification de la demande permettant de donner un conseil approprié et riche ; abandonner le « je n'ai pas le droit de vous conseiller un établissement en particulier »
5. À l'accueil : conserver à disposition des usagers la simple liste complète de l'offre touristique en édition papier pour être en conformité avec la loi (différente du guide touristique papier ou numérique largement diffusé)
6. Inclure dans son plan d'action la veille sur la réputation de la destination en y affectant des moyens
7. Proposer comme service à ses prestataires le suivi de leur e-réputation



#### 4. L'information : le capital qualité de l'Office de Tourisme

##### Contexte

« L'enjeu de l'Internet de demain résidera dans le contenu : « *content is king* ». Or, qui mieux que l'office de tourisme est placé pour détenir l'information exacte, qualifiée et officielle de l'offre locale. Cela fait partie de ses missions régaliennes, définies par le code du tourisme.

Quelle place de l'office de tourisme dans le processus d'information?

- Il est reconnu par les clientèles comme une garantie de qualité d'une information dite « officielle »
- De nombreux opérateurs sont intéressés par un partenariat particulier avec le réseau des offices de tourisme pour une information « officielle »
- L'office de tourisme a la possibilité d'enrichir l'information brute dont il dispose, de mettre en scène cette offre. C'est une vraie plus-value de l'office de tourisme qui a plus à se battre sur ce sujet que sur l'information brute
- L'office de tourisme a la possibilité de s'appuyer sur le contenu généré par les utilisateurs

La majorité des régions est organisée en Système d'Information Touristique Régional (SITR), permettant d'avoir des données normées, interfaçables.

Outre la nécessité d'une excellente maîtrise des SITR par les Offices de tourisme, le réseau, à chaque niveau doit être reconnu comme un partenaire à part entière dans la gestion des données. L'avenir de ces SITR pose de nombreuses questions (émergence de gros acteurs privés sur le web qui miseront sur le contenu généré par les utilisateurs, avenir de la norme Tourinfrance, pérennité des solutions informatiques, pérennité des éditeurs de solutions, et des financements départementaux et régionaux).

Tourisme.fr joue un rôle important dans la remontée de l'information des offices de tourisme.

##### Les orientations stratégiques

- L'office de tourisme doit être le producteur officiel d'une information qualifiée sur son territoire de compétence
- L'office de tourisme doit valoriser l'information brute avec des rédactionnels, témoignages, photos, vidéo. Cette information enrichie (rich media) est la valeur ajoutée de l'Office de Tourisme.
- L'office de tourisme doit obligatoirement, dans un souci de mutualisation et de rationalisation, participer aux systèmes d'information touristique locaux, régionaux et nationaux.
- L'office de tourisme n'ayant plus l'exclusivité de la diffusion de l'information de ses professionnels, il doit développer avec eux de nouveaux partenariats
- L'office de tourisme doit s'appuyer sur le contenu et les avis générés par les utilisateurs sur les médias sociaux (Facebook, twitter, Flickr, Youtube, etc.) pour valoriser sa destination





### **Boîte à outils**

1. Communiquer sur le caractère officiel de l'information provenant de l'office de tourisme : « certifier » l'information qui est sur son site, son blog, sa page Facebook
2. Permettre aux acteurs du tourisme locaux d'afficher « partenaire de l'office de tourisme », que ce soit sur le site de l'office de tourisme, ou sur les autres sites d'information (google adresses, par exemple).
3. Valoriser l'information à tous les moments du cycle du voyageur : durant la phase de préparation par un site Internet adapté, mais aussi durant le séjour, en actualisant le site de l'office ou le site web mobile
4. Prendre toute sa place dans les systèmes d'information touristique régionaux (SITR) et départementaux : jouer un partenariat gagnant/gagnant avec CDT et/ou CRT
5. Former des agents à la qualité de l'information dans le SITR : collecte de l'information, enrichissement et saisie. En faire une priorité
6. Valoriser l'intervention de l'office de tourisme dans le SITR auprès de ses prestataires : un service de visibilité sur le web apporté par l'office de tourisme
7. S'appuyer sur le contenu généré par les utilisateurs : sur le blog, les plates-formes collaboratives, les réseaux sociaux, etc. Bien différencier dans la présentation de l'information ce qui relève de « l'officiel », produit par l'office de tourisme, et ce qui a été créé par les utilisateurs.

## 5. Prestataires : de nouvelles attentes

### Contexte

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.

Face à la baisse du nombre d'adhérents, la stratégie de l'office de tourisme doit évoluer. Une nouvelle offre de service doit être pensée

Demain, quels services l'office devra apporter aux prestataires ?

### Les orientations stratégiques

- L'office de tourisme doit avoir dans ses missions **prioritaires**, la coordination des différents acteurs du tourisme local,
- L'office de tourisme doit être le **pilote** des **actions collectives** (qualité, produits, observation, promotion, marketing, etc.), mesurer les attentes et évaluer les actions,
- L'office de tourisme doit accompagner le développement numérique de ses prestataires (lisibilité de l'offre sur Internet, e-réputation, stratégie webmarketing...).
- L'office de tourisme devient fournisseur de « boîtes à outils » et centre de ressources pour ses professionnels (marketing, communication...),
- L'office de tourisme doit favoriser la vente et la distribution des produits des prestataires, notamment l'offre diffuse.

### Boîte à outils

1. Accompagner les prestataires pour développer l'attractivité du territoire sur Internet,
2. Partager avec eux la réflexion stratégique et leur rendre compte régulièrement, individuellement et collectivement, des services disponibles, des résultats obtenus et des perspectives,
3. Inventer de nouvelles offres de service pour les prestataires du territoire : vente de dernière minute, opérations collectives, accompagnement, e-réputation, etc.
4. Initier et formaliser les relations de partenariat public privé (PPP) par des conventions ou contrats de partenariat clairement établis.
5. Mettre en œuvre une démarche qualité-accueil de territoire en initiant, conseillant et accompagnant les prestataires (y compris pour qu'ils offrent l'accès Internet par le Wifi aux visiteurs),
6. Construire une offre produits cohérente et attractive pour la destination et mettre en place (ou contribuer à la mise en place) d'une commercialisation multicanal de cette offre.
7. Rédiger et communiquer un guide du partenariat à l'attention de ses prestataires



## 6. Néo-tourisme : un nouveau public

### Contexte

Les habitudes des touristes évoluent aussi à l'occasion d'inquiétudes croissantes : crise démographique, climatique, énergétique, économique, sanitaire, identitaire (altérité anxiogène, culpabilité) et sécuritaire (attentats sur les lieux touristiques).

Conséquence : le voyage se rapproche, le touriste devient néorésident, le loisir du week-end devient consommation touristique. La population locale est de plus en plus nombreuse à utiliser les richesses touristiques de proximité : ce sont les « touristes locaux ». La majorité des néo-résidents de plus en plus nombreux dans certaines régions sont souvent des anciens touristes.

Il y a donc un effacement progressif des frontières entre « tourisme » et « loisirs », entre « touriste », « résident », « néo-résident ».

Nous pouvons qualifier ce phénomène de « néo-tourisme ». Il n'est pas sans poser un certain nombre d'interrogations, voire de problèmes (cohabitation par exemple).

Dans ce contexte, comment prendre en compte et valoriser les convergences entre tourisme et loisirs, et population locale, néo-résidente et touristes ?

### Les orientations stratégiques

- L'office de tourisme doit tenir compte des mutations de sa population, notamment de l'arrivée de néo-résidents souvent anciens touristes sur sa destination
- L'office de tourisme doit modifier son discours : on parlera de visiteur : le visiteur est celui que l'on accueille, conseille, valorise et respecte. Le visiteur est aujourd'hui l'autochtone, le voisin, le régional ou l'étranger. Chaque visiteur est un client potentiel de l'office de tourisme
- L'office de tourisme doit prendre en compte l'envie des habitants d'être touriste et ambassadeur de leur territoire
- L'office de tourisme doit proposer le même niveau de service à la clientèle touristique, à la population locale et aux nouveaux arrivants.
- L'office de tourisme doit contribuer à l'intégration des nouveaux arrivants sur le territoire
- L'office de tourisme doit prendre en compte dans son offre les propositions de tourisme participatif
- l'office de tourisme doit être reconnu comme partenaire de l'attractivité de la destination (implantation d'entreprises touristiques, etc.)

### Boîtes à outils

1. Analyser la fréquentation des point (s) d'accueil : évolution de la part des habitants / des extérieurs et les types de demandes et du site Internet : origine des visiteurs, nature des pages consultées.
2. Sur la base de ces données, adapter les services proposés à l'accueil / sur le web afin de coller aux nouvelles attentes des habitants et en faire des « consommateurs touristiques ».
3. Devenir l'organisateur de l'accueil pour les nouveaux arrivants (seul ou en association avec la collectivité, les réseaux (exemple Accueil Villes Françaises AVF), les clubs d'ambassadeurs)
4. Développer un réseau d' « Ambassadeurs Tourisme » : Proposer à chaque nouvel habitant de devenir un ambassadeur, et de faire partager à son tour son intérêt et sa passion pour la destination à d'autres touristes, d'une façon organisée (greeters) ou autonome.



5. Valoriser le rôle d'ambassadeur (cartes, gratuits, etc) auprès des nouveaux résidents, des adeptes du tourisme participatif (couchsurfers, greeters), et des habitants. Exemple : Encourager les habitants à valoriser leur destination: jeu, concours photo ou vidéo, peintures ou dessins, mini-films à mettre sur le site local... partage d'expériences.
6. Créer des services spécifiques pour la population locale (billetterie, visites adaptées, événements) et le revendiquer. Le cas échéant, inscrire dans sa convention avec la collectivité l'implication de l'office de tourisme auprès de la population locale.
7. Exister en tant que représentant officiel dans les commissions importantes (1 représentant suffit) et être force de proposition y compris sur des actions simples mais efficaces: veille sur la propreté du village, l'entretien des voiries, la signalétique directionnelle ou touristique.

### III. Les orientations proposées au CA de la FNOTSI

#### 1 – Organisation/ professionnalisation

- Les offices de tourisme doivent se donner les moyens de former de façon continue le personnel pour l'adaptation aux nouveaux métiers d'aujourd'hui et de demain (*chargé de mission animation numérique de territoire, agent d'accueil numérique, webmarketer, metteur en scène de territoire, animateur qualité, éditeur de contenu, etc.*)
- Les offices de tourisme doivent mutualiser leurs moyens à une échelle suffisante et pertinente pour assumer tous les métiers nécessaires. Cela implique des regroupements de structures et/ou des mutualisations de postes et de moyens.
- Chaque poste de travail doit prendre en compte la dimension etourisme
- Chaque office de tourisme doit veiller à ce que sa destination dispose d'un animateur numérique sur un territoire pertinent.
- Les têtes de réseaux départementales et régionales doivent soutenir ces mutations notamment par l'organisation de formations adaptées

#### 2 – Accueil

- Le nombre de visiteurs accueillis dans les locaux de l'office de tourisme n'est plus le seul indicateur de performance
- L'Office doit se positionner officiellement comme le coordonnateur de l'accueil de la destination (formation des prestataires)
- L'Office de Tourisme doit être présent ou représenté par des tiers là où se trouvent les touristes (lieux de passage, prestataires, internet) tout en restant un lieu d'accueil physique pertinent.
- L'office de tourisme doit adapter ses horaires d'ouverture, ses lieux d'accueil, et ses outils numériques à la fréquentation de son territoire, et ce dans une logique économique et qualitative.
- L'office de tourisme doit mettre les outils numériques au service de l'accueil, dans son local et en mobilité.
- L'office de tourisme doit repenser le rôle des agents d'accueil en mettant à profit la médiation numérique (aide sur les outils numériques) pour proposer plus de disponibilité pour le conseil et la vente.

#### 3– Les avis de consommateurs

- L'office de tourisme doit être un conseiller engagé : se débarrasser du syndrome de la neutralité. L'office de tourisme doit donner un conseil personnalisé et utile au visiteur.
- L'office de tourisme doit enrichir son information institutionnelle par les avis des consommateurs
- L'office de tourisme doit affirmer la présence et la promotion de sa destination sur les sites consultés par les internautes.
- L'office de tourisme doit devenir animateur de la communauté web qui va participer à l'information des visiteurs.
- L'office de tourisme doit surveiller la réputation de la destination et de ses prestataires sur Internet

#### 4 – L'information

- L'office de tourisme doit être le producteur officiel d'une information qualifiée sur son territoire de compétence
- L'office de tourisme doit valoriser l'information brute avec des rédactionnels, témoignages, photos, vidéo. Cette information enrichie (rich media) est la valeur ajoutée de l'Office de Tourisme.
- L'office de tourisme doit obligatoirement, dans un souci de mutualisation et de rationalisation, participer aux systèmes d'information touristique locaux, régionaux et nationaux.
- L'office de tourisme n'ayant plus l'exclusivité de la diffusion de l'information de ses professionnels, il doit développer avec eux de nouveaux partenariats
- L'office de tourisme doit s'appuyer sur le contenu et les avis générés par les utilisateurs sur les médias sociaux (Facebook, twitter, Flickr, Youtube, etc.) pour valoriser sa destination

#### 5– La relation avec les prestataires

- L'office de tourisme doit avoir dans ses missions prioritaires la coordination des différents acteurs du tourisme local,
- L'office de tourisme doit être le pilote des actions collectives (qualité, produits, observation, promotion, marketing, etc.), mesurer les attentes et évaluer les actions,
- L'office de tourisme doit accompagner le développement numérique de ses prestataires (lisibilité de l'offre sur Internet, e-réputation, stratégie webmarketing...).
- L'office de tourisme doit devenir fournisseur de « boîtes à outils » et centre de ressources pour ses professionnels (marketing, communication...),
- L'office de tourisme doit favoriser la vente et la distribution des produits des prestataires, notamment l'offre diffuse.

#### 6 – Le néo-tourisme

- L'office de tourisme doit tenir compte des mutations de sa population, notamment de l'arrivée de néo-résidents souvent anciens touristes sur sa destination
- L'office de tourisme doit modifier son discours : on parlera de visiteur : le visiteur est celui que l'on accueille, conseille, valorise et respecte. Le visiteur est aujourd'hui l'autochtone, le voisin, le régional ou l'étranger. Chaque visiteur est un client potentiel de l'office de tourisme
- L'office de tourisme doit prendre en compte l'envie des habitants d'être touriste et ambassadeur *de* leur territoire
- L'office de tourisme doit proposer le même niveau de service à la clientèle touristique, à la population locale et aux nouveaux arrivants).
- L'office de tourisme doit contribuer à l'intégration des nouveaux arrivants sur le territoire
- L'office de tourisme doit prendre en compte dans son offre les propositions de tourisme participatif
- l'office de tourisme doit être reconnu comme partenaire de l'attractivité de la destination (implantation d'entreprises touristiques, etc.)

#### IV. Glossaire

- ↳ **Animateur numérique de territoire** : agent ayant pour principale mission d'accompagner les professionnels locaux dans leur présence sur Internet.
- ↳ **Agent d'accueil numérique** : poste ayant pour mission d'accueillir le public sur le web au travers de différents outils numériques
- ↳ **Webmarketer** : poste ayant pour mission l'élaboration, la mise en place et la gestion de la stratégie emarketing
- ↳ **Metteur en scène de territoire** : opération et boîte à outils visant à positionner l'office de tourisme comme l'organisateur du tourisme local, avec une vraie capacité de communication auprès de ses élus et de ses prestataires locaux
- ↳ **Regroupement d'offices de tourisme** : transformation de plusieurs offices de tourisme et/ou syndicats d'initiative en une seule structure
- ↳ **Mutualisation** : mise en commun de moyens, ressources, informations ....
- ↳ **SLOT** : Schémas Locaux d'Organisation Touristiques, ayant pour objectif de construire le regroupement ou la mutualisation
- ↳ **Community manager** : nouveau métier sur internet qui a vu le jour avec le développement des réseaux sociaux. Le community manager a pour rôle de gérer, animer, fédérer un groupe de personnes qualifié de communauté.
- ↳ **Rich media** : se dit d'un contenu "enrichi", c'est à dire utilisant plusieurs types de médias : photo, vidéo, son ...
- ↳ **Tripadvisor** : site internet regroupant des avis d'internautes sur les hôtels, restaurants .... (<http://www.tripadvisor.fr/>)
- ↳ **Widget** : terme utilisé pour désigner un "gadget" informatique qu'il est possible d'intégrer sur un site web (ex : carte météo, post it, ....)
- ↳ **Dismoiou** : site internet regroupant des avis d'internautes sur les hôtels, restaurants ... (<http://dismoiou.fr/>)
- ↳ **Avis de consommateur** : opinion d'un internaute
- ↳ **CGU** : contenu généré par les utilisateurs (les internautes publient sur Internet, c'est le web 2.0)
- ↳ **SITR** : Système d'Information Touristique Régional
- ↳ **Tourinfrance** : système d'échange de données touristique normalisé
- ↳ **Facebook** : principal réseau social sur Internet qui relie des personnes autour d'intérêts communs
- ↳ **Twitter** : outil Internet permettant d'envoyer des messages brefs (140 caractères maximum) sur l'ensemble du réseau social. Ces messages peuvent être repris par d'autres sites Internet
- ↳ **Flickr** : site internet de partage des photos et de vidéos.
- ↳ **Néorésident** : nouveau résident
- ↳ **Tourisme participatif** : mouvement dans lequel l'habitant participe à l'accueil touristique en hébergeant les visiteurs, faisant découvrir sa région, ou partageant une activité.