

A quoi sert un office de tourisme en 2017 ?

Enquête d'opinion

862 répondants

Enquête en ligne (diffusion réseaux sociaux)

Diffusion du 4 au 23 Mai 2017

(2 phases de relance)

Profil type du répondant

Une femme

En couple

Qui travaille hors secteur
touristique

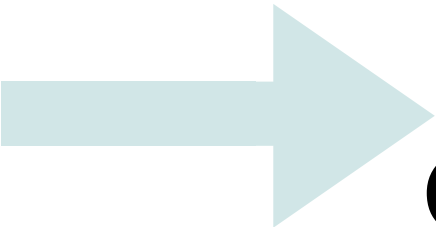
Employée

Qui habite dans une ville

En Gironde

Qui a entre 25 et 35 ans

52,60% des répondants ne travaillent pas
dans le secteur touristique.

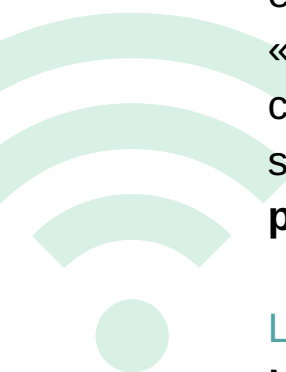


AVANT SEJOUR



1

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



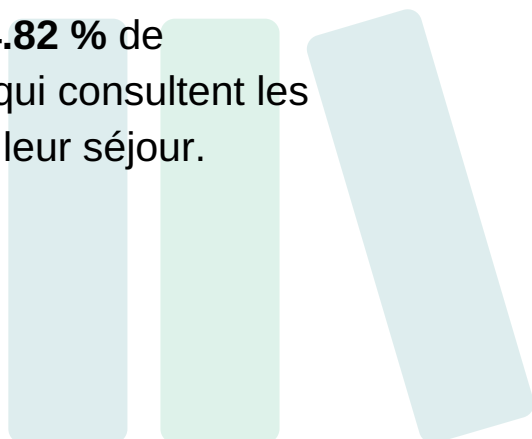
Nous avons voulu savoir si les ressources numériques étaient privilégiées ou si les moyens classiques dits plus « humains » restent la meilleure option. Force est de constater que le numérique remporte une grande part des sondages avec **62,39 % des répondants qui affirment privilégier les recherches sur internet.**

Les éditions papiers restent populaires

Mais le numérique ne fait pas l'unanimité et n'est pas la seule source d'information privilégiée. En effet le succès des éditions papiers se fait encore sentir aujourd'hui avec **41.90 % de répondants qui affirment emprunter ou acheter des guides.**

Les sites internet des offices sont consultés

Lorsque l'on croise les données, ce sont **34.82 % de répondants hors du secteur touristique** qui consultent les sites des offices de tourisme pour préparer leur séjour.



PENDANT SEJOUR

2

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

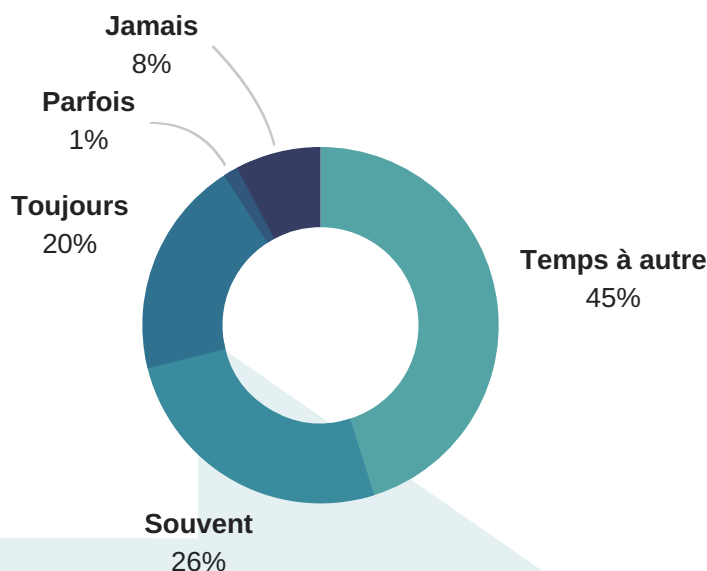
Le conseil par l'Humain

Les répondants ont le besoin de réassurance par l'humain. Aucun répondant n'a cité utiliser uniquement les ressources numériques lors d'une recherche d'information sur une destination. Ils aiment accompagner cette recherche en ligne par les conseils d'un individu.

3

Des répondants de moins en moins fidèles aux offices de tourisme

On vit une période de désamour des offices de tourisme. Le service intéresse et est encore utilisé (78% des répondants hors secteur touristique affirment passer les portes de l'office). Cependant l'office n'est plus le passage obligé de la destination.



6 jeunes sur 10 ne rentrent jamais dans un office de tourisme
Les moins de 18 ans et les 18/25 ans hors secteur touristique
sont à peine plus d'un tiers à se déplacer dans les offices de
tourisme. Il reste donc tout à faire pour convaincre cette potentielle
cible.

4

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

62.59 % de répondants sont **tout à fait d'accord**
avec le fait de se déplacer dans un office de tourisme
pour **recueillir de la documentation touristique**.

Chiffre élevé qui confirme l'engouement pour les
impressions et les éditions de l'office.

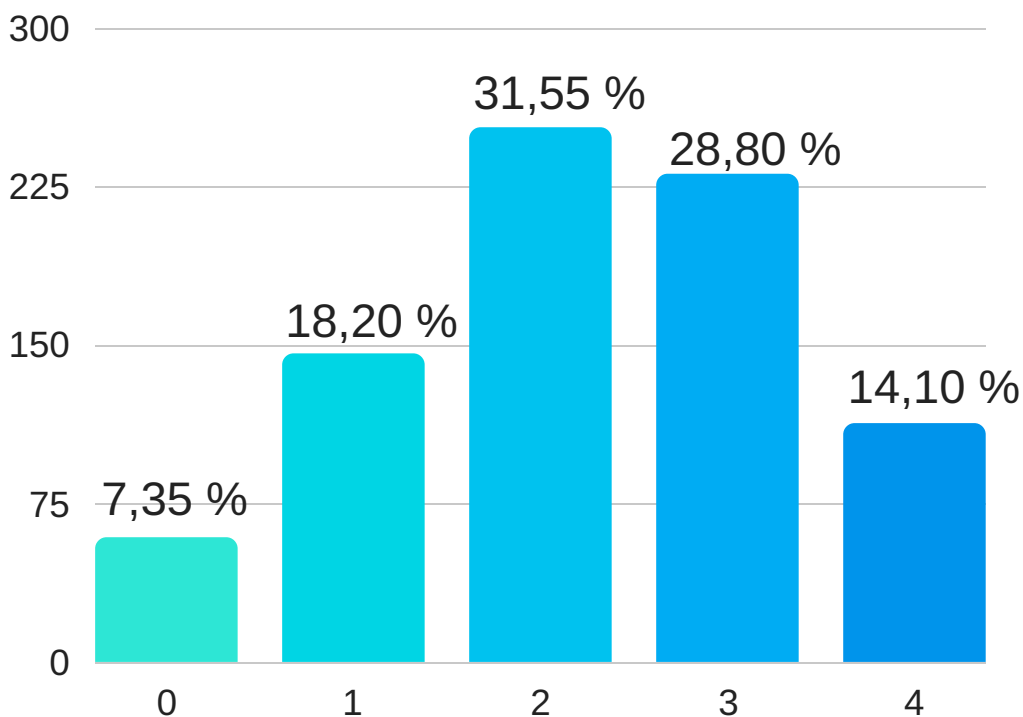
A l'affirmation « **je me déplace dans un office de
tourisme car « je préfère le contact humain lorsque
je recherche une information** », c'est le « **tout à fait
d'accord** » qui l'emporte. Si l'on cumule les "
d'accord " et "tout à fait d'accord" on obtient **alors un
taux de 60,22 % de répondants**.

**L'office de tourisme reste un lieu
d'accueil officiel où le conseil et le contact
humain sont privilégiés.**

5

Un accueil jugé moyen dans les offices de tourisme

Lorsque l'on parle « d'accueil toujours de qualité » les avis sont beaucoup moins favorables. En effet 57,1 % des répondants donnent une note de **0 à 2** sur la qualité de l'accueil.



6

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

78% de répondants considèrent qu'un bon accueil dans un office de tourisme passe par le conseil éclairé et l'information personnalisée. Ce qui valide la posture du réseau des offices de tourisme en ce sens.

42.51 % des répondants souhaitent être plus en lien avec les habitants.

* Conseil éclairé : cela demande à l'office de tourisme plusieurs actions :

- Enregistrer et valider l'information descriptive « objective » fournie par les acteurs locaux ;
- Enrichir cette information brute des informations dites « chaudes », comme les disponibilités par exemple ;
- Recenser et même collecter les avis clients ;
- Porter un regard critique sur l'offre pour la hiérarchiser ;
- Établir un positionnement du territoire attractif pour les clientèles-cibles ;
- Traduire ce positionnement en organisant des réponses autour de motivations gagnantes pour les visiteurs

7

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

52.24 % des répondants ne considèrent pas l'office de tourisme comme un lieu agréable. 63% des répondants ont donné une note de **0 à 2** à l'affirmation " Je vais en office de tourisme car les locaux sont bien pensés et conviviaux ».

Oui au numérique mais pas sans l'Humain

On constate également que les répondants souhaitent avoir une certaine autonomie dans l'office et un accompagnement qualitatif. Numérique et Humain doivent coopérer.



8

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

Pour 85.9 % des répondants un bon accueil peut pousser à modifier les activités initialement prévues.

Il y a donc un crédit non négligeable accordé aux salariés des offices . Un bon conseil peut avoir une influence sur le développement économique local.

57.1 % des répondants affirment revenir dans l'office de tourisme suite à un bon accueil.

9

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

Que ce soit en tant que touriste ou en tant qu'habitant, **les 6,90 % de non usagers des offices de tourisme préfèrent l'instantanéité et la simplicité d'utilisation de leurs smartphones** à l'office de tourisme. Malgré l'exhaustivité de l'information qu'ils y trouvent, le numérique l'emporte.

AUJOURD'HUI DEMAIN

Questions ouvertes / Parole libre

Des offices de tourisme professionnels mais vieillots

3 termes qui qualifient l'office de tourisme de 2017

Les termes positifs, descriptifs, ou neutres qui ressortent vis-à-vis de l'office de tourisme sont :

Hors secteur touristique

Professionnel (100)
Accueillant (76)
Dynamique (63)
Convivial (39)
Informatif (28)
Souriant (19)

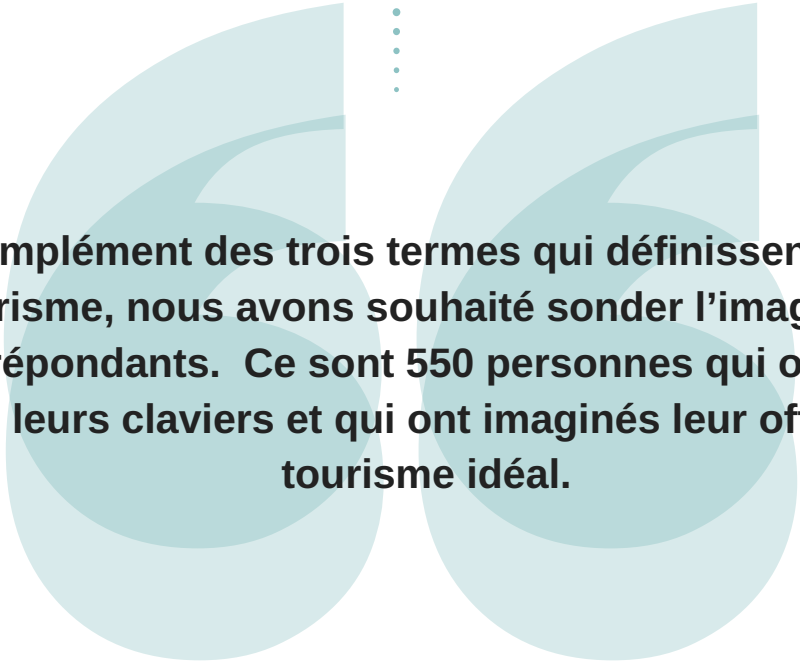
Secteur touristique

Professionnel (119)
Dynamique (60)
Accueillant (55)
Bons conseils / conseil éclairé (42)
Numérique (27)
Local / proximité (21)
Convivial (20)

L'analyse nous a également permis de mettre en exergue des **termes négatifs récurrents**.

Veillot (34)
Documents / brochures (12)
Inégal (7)
**Trop commercial, lobbyiste,
pub (6)**

Veillot (26)
Inégal (15)
Dépassé (15)



En complément des trois termes qui définissent l'office de tourisme, nous avons souhaité sonder l'imaginaire de nos répondants. Ce sont 550 personnes qui ont alors pris leurs claviers et qui ont imaginés leur office de tourisme idéal.

L'office de tourisme idéal : un lieu de vie

Quelle ambiance ?

Globalement, l'office de tourisme idéal en termes d'ambiance serait **un lieu de vie plus que de passage**. Un lieu où les répondants peuvent se poser dans un espace détente, avoir accès à un **café ou un coin snack et décider sereinement de leur itinéraire touristique pour la journée**. Le lieu doit être **adapté aux enfants** et permettre de se **connecter facilement**. **L'appui de conseillers chaleureux et dynamiques est plébiscité.**

- Coin café (37)
- Connecté (36)
- Convivial (28)
- Canapé, espace détente (25)
- Accueillant / chaleureux (17)
- Humain (17)
- Reprendre les codes de la destination (12)
- Dynamique (11)
- Rapide (10)
- Grand, spacieux (9)
- Espace pour les enfants (7)
- Moderne (7)

Quelles missions ?

Ce qui revient le plus souvent, c'est le conseil personnalisé, éclairé. **103 Répondants souhaitent avoir une vraie valeur ajoutée en venant à l'office de tourisme et veulent s'éloigner des circuits classiques, trop touristiques.** Ils veulent avoir **accès à un service personnalisé où leurs critères, leurs personnalités, seront pris en compte dans l'orientation.** Les répondants souhaitent visiter un office de tourisme où ils pourraient **s'asseoir et discuter avec d'autres touristes et surtout des "locaux"**. Des habitants qui deviennent des ambassadeurs auprès de ces touristes en recherche « d'authenticité » et pour lesquels l'office serait ce lieu de rencontres.

Un lieu de vie dynamique et hybride entre habitants et touristes.

- Le conseil éclairé / personnalisé (103)
- Un lieu de rencontre touristes / habitants (39)
- Une mission d'échange, de rencontres, et de partage d'expériences (38)
- Des renseignements et de la documentation insolite et originale (31)
- Une ouverture 7/7j à des horaires plus adaptés (29)
- Une boutique de produits locaux (19)
- RDV personnalisé pour planifier le séjour (16)
- Un service de réservation (15)
- Un service de billetterie (14)
- Des animations de la part de l'office (12)
- Un service de conciergerie (12)
- Des renseignements en phase avec le tourisme alternatif (8)

Quel type de structure adopter ?

La tendance est celle **des lieux hybrides**. Cela apporterait de la modernité aux services des offices, mixerait les populations également. **On veut faire de l'office de tourisme un lieu entre le travail et la maison**. Des exemples plus originaux ont été donnés tels que l'OT lieu de visite, l'agence de voyage, l'auberge de jeunesse ou encore l'office de tourisme / bibliothèque.

Café (30)

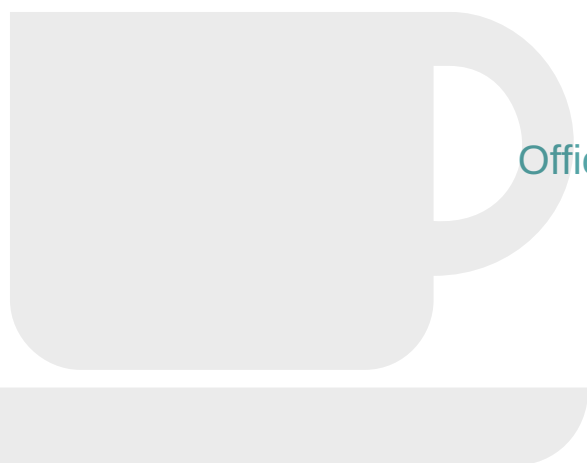
Tiers lieu (25)

Office de tourisme hors les murs (22)

Office de tourisme uniquement sur internet (8)

Plus du tout d'office de tourisme (6)

Coworking (3)



Quels outils mettre à disposition ?

Ce sont les outils numériques qui sont privilégiés. Notamment les **bornes qui permettent de chercher l'information en toute autonomie** avec l'aide, si on le souhaite, d'un conseiller. Des outils très tournés vers la distribution de plans avec l'application ou encore un distributeur 24/24h de plans de la ville.

- Bornes WIFI (13)
- Borne interactive (12)
- Dispositif de réalité virtuelle ou augmentée (12)
- Application off line de carte téléchargeable (11)
- Possibilité d'imprimer avec ordinateurs à disposition (9)
- Chat en ligne (8)
- Pass de réduction (5)
- Tableau de covoiturage (3)
- Consigne pour les bagages (2)

Quelle équipe pour l'office de tourisme idéal ?

Les répondants se sont également imaginés l'équipe de l'office de tourisme idéal. Les deux tendances fortes sont :

« **la bonne connaissance de son offre** » (24)

« **prendre le temps de discuter** » (17)

La bonne connaissance de l'offre est une donnée qui ressort de l'enquête de manière forte. En ce qui concerne le fait de prendre le temps, c'est toute la philosophie de l'office de tourisme qui est repensée. **Pour cette vingtaine de répondants il est essentiel que les conseillers soient plus nombreux et accordent un véritable temps d'échange avec les clients de l'office.**



La localisation

Concernant la localisation de l'office de tourisme, c'est essentiellement le fait que **l'office soit plus visible, plus central qui est relevé dans l'enquête**. Tout cela accompagné par un **accueil hors les murs démultiplié** qui contribuerait à améliorer l'accueil des touristes de plus en plus à la recherche de cette hyper-personnalisation.

L'office de tourisme doit être plus hétérogène. Les habitants, backpackers, touristes, jeunes, seniors, familles... tous ces publics doivent y trouver leur place et cohabiter dans cet espace.

Organisation de l'office de tourisme

Pour la gestion de l'office de tourisme, les répondants souhaitent qu'il reste **gratuit**, qu'il soit **moins commercial et moins lié aux élus**. Ce dernier point est le plus remarqué. Faire **rentrer des habitants, des professionnels touristiques, des prestataires au cœur du dispositif de décision** serait l'idéal.

A bannir

Exit la documentation trop imposante, les comptoirs qui mettent de la distance et l'organisation trop administrative et bureaucratique. L'office de tourisme doit retrouver une posture de lieu d'accueil convivial, de lieu de vie central pour délivrer un conseil gratuit, à proximité pour tous et à tout moment.

- Comptoirs (7)
- Les présentoirs (3)
- Conseils orientés adhérents (2)
- Organisation bureaucratique (2)
- La posture statique de l'accueil

1

0

L'office de tourisme est utile car l'Humain est primordial

85.73 % des répondants répondent oui à la question « Selon vous l'office de tourisme a-t-il toujours une utilité ? »

Sur les **739 répondants qui ont répondu « oui »**, se sont **84.59 %** des répondants hors du secteur touristique qui trouvent utiles les offices de tourisme. Cette question montre un intérêt toujours important pour les offices de tourisme et notamment de la part d'un public non initié.

Pour les **partisans du « non »**, le **numérique** est la source instantanée d'information à privilégier face à des institutions "*dépassées*", avec "*peu de conseil éclairé et adapté*". De plus "*la gestion des élus est problématique*" et serait un frein au développement de l'office de tourisme.

Concernant les **partisans du « oui »**, les répondants souhaitent que l'image de l'office de tourisme bouge rapidement au risque d'enlèvement.

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 affaire 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.



Commission Prospective et Développement
Enquête nationale 2017
Offices de tourisme de France