

Quelle vision des offices de tourisme en 2017 ?

Pour réaliser cette étude à bien, il nous a semblé pertinent de réaliser une enquête approfondie basée sur la vision des offices de tourisme. Comprendre le ressenti des utilisateurs et des non utilisateurs de ces services pour en ressortir des enseignements. Nous avons élaboré un questionnaire de 17 questions qui portent sur les pratiques des répondants avant, pendant le séjour et qui leur laisse un espace d'expression. Celui-ci a été construit de manière à inciter les répondants à s'exprimer quel que soit la vision qu'ils ont des offices de tourisme. Ces 17 questions ont été suivies par des questions complémentaires d'identité pour pouvoir croiser des données.

Concernant la partie « avant mon séjour » du questionnaire, notre intérêt s'est porté sur le taux de connectivité des utilisateurs d'aujourd'hui. Cette section nous donne des renseignements importants sur les pratiques quotidiennes et la position des utilisateurs vis-à-vis du numérique. Puis l'étude s'oriente sur les réflexes des touristes une fois un pied dans la destination. On veut alors comprendre pourquoi certains désertent ces lieux ou au contraire s'y rendent régulièrement. Les sections sont organisées de manière à ce que lorsque le répondant répond « jamais » à « En général je me rends à l'office de tourisme ... » il tombe sur les questions adéquates à sa réponse. Le même procédé est utilisé pour les visiteurs réguliers des offices de tourisme. La troisième section est construite comme un espace libre d'expression. Principalement composée de questions ouvertes, donc plus difficiles à traiter et susceptibles de décourager certains répondants, le choix a été fait de ne pas les rendre obligatoires. Les répondants ont été directement interrogés sur leur vision des offices, leur utilité à leurs yeux et ils ont été consultés sur leur vision de l'office de tourisme du futur. Nous y avons vu une opportunité de consulter des citoyens dans un projet qui les concernent directement. Les placer au centre en leur donnant la parole par ce biais nous semblait pertinent.

Ce questionnaire a uniquement été distribué via les réseaux sociaux par le biais de partages sur une période de trois semaines. La cible principale concernait le grand public dans un cercle élargi, dans un cercle plus restreint les non affiliés au secteur touristique, et dans un cercle encore plus réduit, les non utilisateurs des offices de tourisme. Résultat, **862 répondants** et des données suffisamment pertinentes pour être traitées et proposer de vraies tendances sur les attentes du public. Sur ces 862 répondants, 448 se trouvent être hors du secteur touristique.

QUESTION 1 :

Vous avez décidé de votre prochain lieu de vacances. Comment vous informez-vous avant de partir ? (les lieux d'intérêt, les activités, etc ...) ?

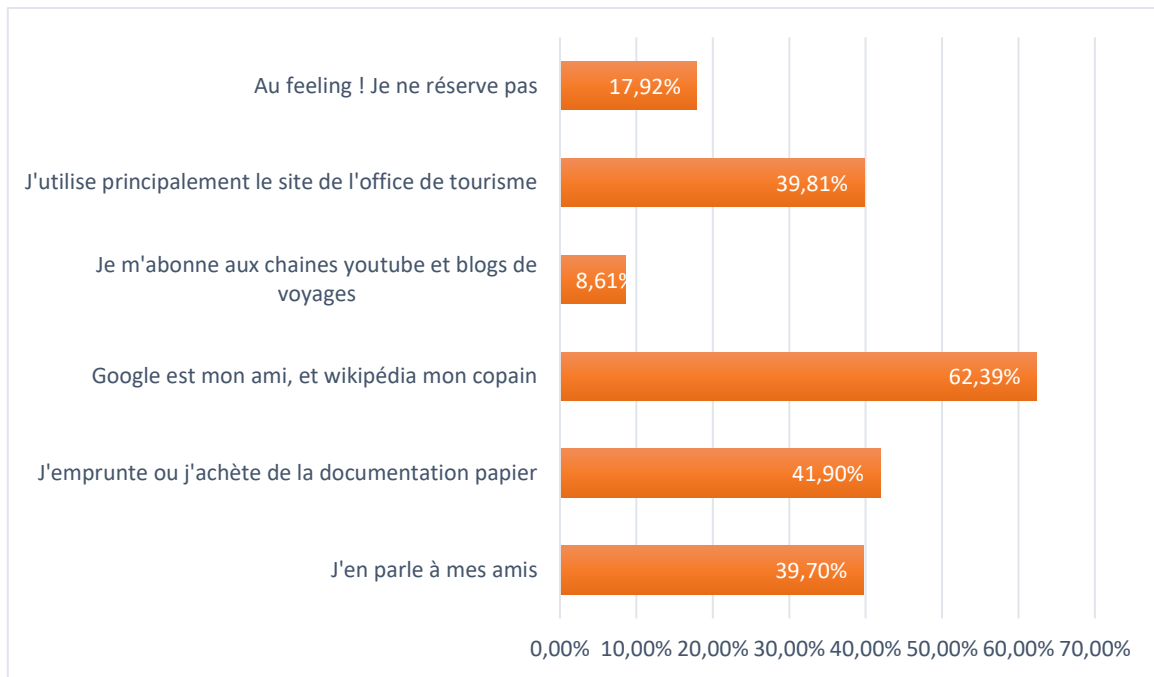
Lors de l'écriture de cette section qui se compose de deux questions, il a été décidé de ne pas rendre obligatoire ces questions. Cette section a pour nous une visée informative sur le comportement et les habitudes numériques de la population d'aujourd'hui que représente l'échantillon de répondants.

La première question « Vous avez décidé de votre prochain lieu de vacances. Comment vous informez-vous avant de partir ? (les lieux d'intérêt, les activités, etc. ...) ? », 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 62,39 % de répondants** qui affirment privilégier les recherches sur internet. Rapide d'utilisation, instantanéité de l'information, aujourd'hui faire une recherche d'informations sur Google pour en savoir plus sur son lieu de voyage semble évident.
- 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. Là aussi, une analyse pourrait avancer le fait que les touristes sont aujourd'hui toujours attachés aux guides pour ne pas dépendre des outils numériques qui perdent en crédibilité et en facilité avec le flot de contenu produit et consultable. Là où internet propose l'exhaustif, le guide propose des sources fiables, vérifiées et une sélection.
- Juste derrière en troisième position des options préférées, on trouve **les sites internet d'offices de tourisme, qui représente 39,81 %**. Lorsque l'on croise les données, on se rend compte que ce sont tout de même 156 répondants hors du secteur touristique qui utilisent les sites de l'office de tourisme, soit **34,82 %** des répondants travaillant hors secteur touristique. On peut souligner l'importance des sites de destination qui trouvent leur public et semblent être pertinents dans l'aide à la recherche d'information.
- Intéressant de constater également que le **bouche à oreille** fonctionne toujours pour **39,70 % des répondants**. Prendre des informations de notre entourage que l'on considère comme une source fiable, rassure le futur touriste et influence souvent ses choix.
- Plus surprenant, en 2017, **seulement 8,61 % des répondants suivent des blogueurs et s'abonnent aux chaînes YouTube de voyage pour préparer leur départ**. La tendance des influenceurs reste encore confidentielle. Le croisement des données révèle que **sur ces 74 répondants, 57 ont moins de 35 ans soit 4/5 des répondants, ce qui en fait une pratique relativement jeune**.
- Enfin les répondants ayant répondu ne pas préparer à l'avance leurs voyages représente 17,92% des répondants à cette question (859). Là aussi cela montre un désir de découvrir sur place ce qui les attend, un désir d'aventure et de briser la routine.

Graphique 1 : Comment vous informez-vous avant de partir ? (859 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel



QUESTION 2 :

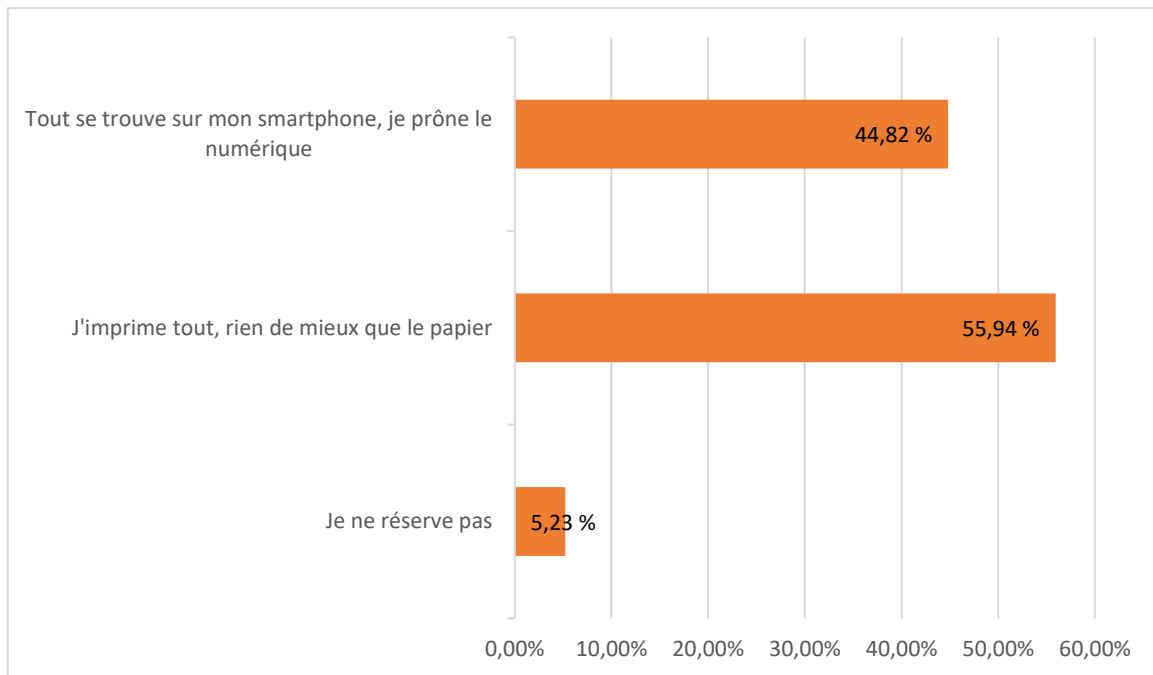
Comment gérez-vous vos réservations une fois qu'elles sont effectuées ?

La deuxième question porte sur la **gestion des réservations**. Question qui se veut le reflet de la **connectivité des répondants** mais qui reflète également l'état de connectivité des services touristiques aujourd'hui.

Il s'avère que près de **55,94 % des répondants impriment leurs réservations**. Cela peut s'expliquer aisément par le fait qu'aujourd'hui nombre d'acteurs du secteur touristique exigent l'impression des réservations comme preuve. Autre fait également, les supports numériques n'ayant pas encore d'autonomie illimitée, il n'est pas rare d'imprimer ses réservations pour éviter les mauvaises surprises. Il s'avère que les répondants de l'enquête privilégient l'association des deux options avec le stockage électronique et les réservations imprimées. En croisant les données, les répondants de plus de 60 ans ne sont que 35 à avoir répondu utiliser leur smartphone. Preuve que la fracture numérique s'estompe mais reste présente.

Graphique 2 : Comment gérez-vous vos réservations une fois qu'elles sont effectuées ? (859 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel



QUESTION 3 :

Où cherchez-vous l'information lorsque vous êtes sur votre lieu de vacances ?

La première question de cette section est « Où cherchez-vous l'information lorsque vous êtes sur votre lieu de vacances ? »

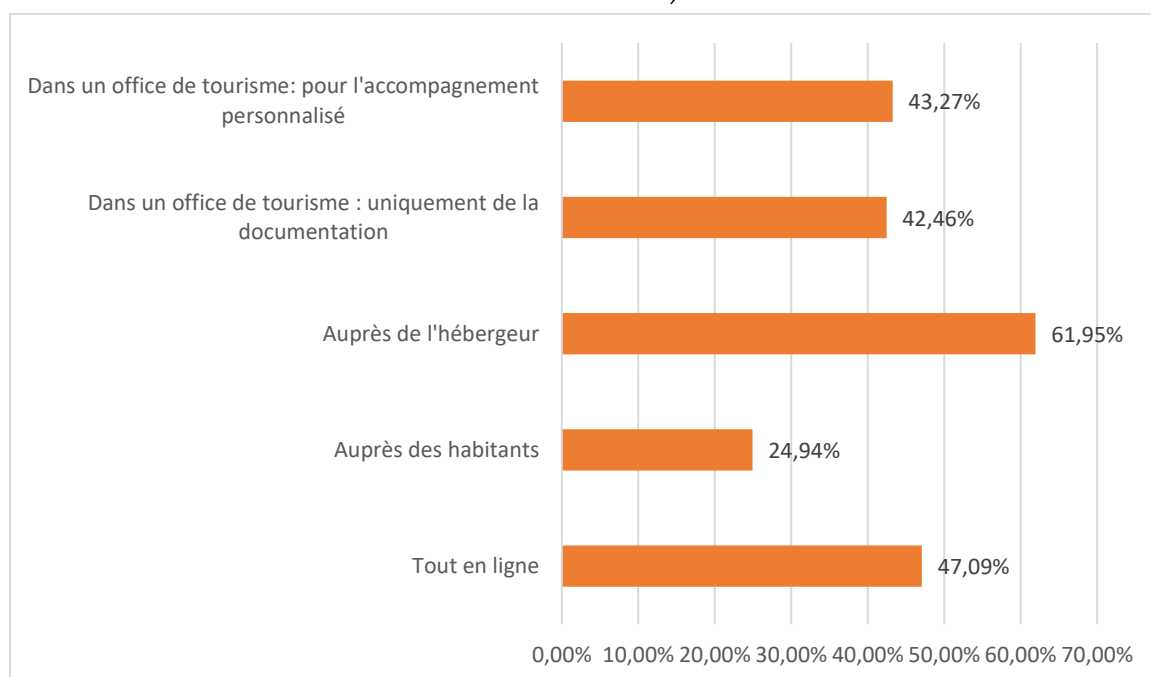
- Les répondants sont **2/3 (61,95 %)** à affirmer chercher l'information sur la destination auprès des **prestataires et notamment les hébergeurs**. Ils sont le premier contact avec les touristes. Ils sont également les premiers fournisseurs de documentations (conseils, éditions...). C'est alors qu'on peut se rendre compte de l'importance de la formation des prestataires. Il est également essentiel de les impliquer dans une démarche qualité auprès des touristes car ils sont les ambassadeurs du territoire.
- **Aucun** répondant de l'enquête n'a privilégié uniquement la ressource en ligne pour se renseigner sur place. Cependant **47,09 %** des répondants soit presque la moitié, affirment utiliser leur **smartphone pour s'informer** mais toujours accompagné d'une source d'information complémentaire prise auprès de l'hébergeur, office de tourisme ou les habitants. L'Humain semble être la source d'information la plus fiable et la plus intéressante pour les répondants.
- En ce qui concerne la sollicitation des habitants, **24,94 % n'hésitent pas à faire appel à leur connaissance pour se renseigner sur le territoire**. Cette solution est toujours complétée d'autres moyens de s'informer.

Sur 862 Réponses, ce sont près de 42,92 % de répondants qui affirment passer les portes d'un office lors de leurs séjours.

Attention toutefois, les réponses sont à nuancer au vu du grand nombre de répondants faisant parti du secteur touristique. **Seul une trentaine de répondants hors du secteur touristique ont répondu toujours passer les portes de l'office de tourisme pour trouver l'information soit une représentation de 8 %.**

Graphique 3 : Où cherchez-vous l'information lorsque vous êtes sur votre lieu de vacances ? (862 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel



QUESTION 4 :

En général, je me rends à l'office de tourisme ...

Avec ces réponses, il a été important de s'intéresser à la fréquence de visite des offices de tourisme :

- 17,4 % des répondants affirment passer « toujours » les portes de l'office de tourisme
- 22,9 % des répondants affirment passer « souvent » les portes de l'office de tourisme
- 39,7 % des répondant affirment passer « de temps en temps » les portes de l'office de tourisme

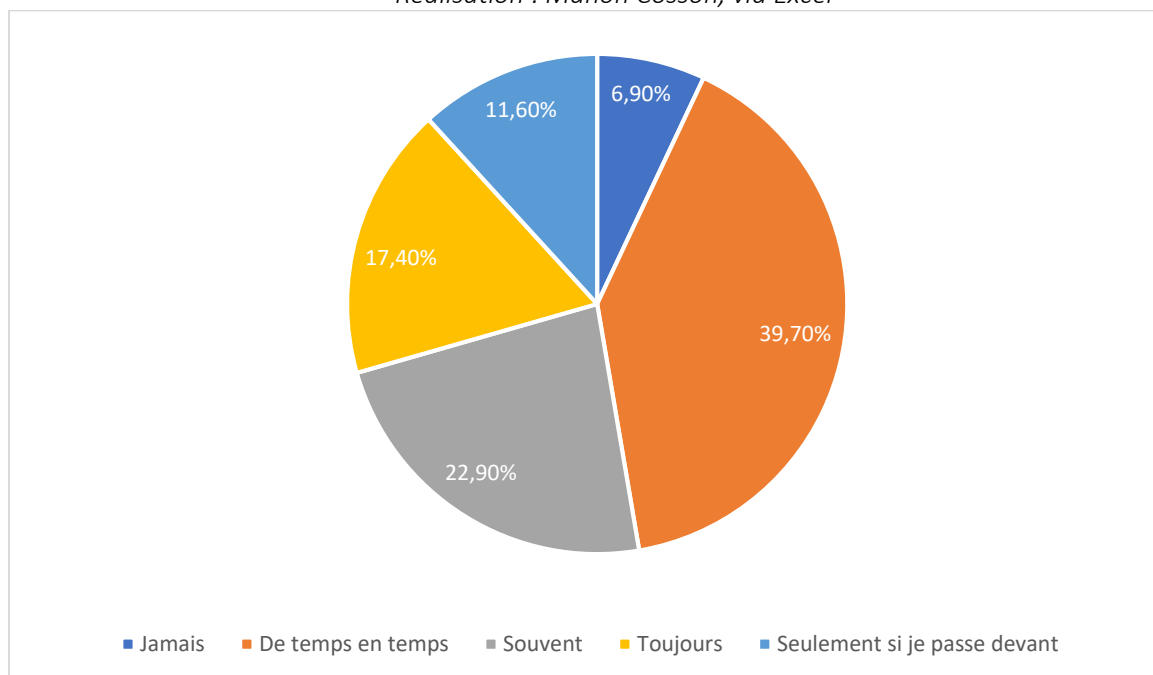
- 11,6 % des répondants affirment passer les portes de l'office de tourisme « seulement s'ils passent devant »
- 6,9 % des répondants ne passent « jamais » les portes de l'office de tourisme

Il est alors intéressant d'isoler les professionnels du tourisme dans cette pratique et de ne prendre que les répondants hors du secteur touristique. **350 répondants hors du secteur touristique affirment passer les portes de l'office de tourisme** souvent, de temps en temps ou toujours sur les 862 répondants au total. Si l'on prend la part des personnes ayant répondu hors secteur touristique, qui sont au nombre de **448**, les visiteurs des offices de cette tranche représentent **78%**.

Il est également intéressant de se pencher sur le cas des jeunes en isolant les moins de 18 ans et les 18/25 ans. On obtient tout de même 11,48 % de répondants de cette tranche d'âge qui se déplace dans les offices de tourisme. Si l'on isole les **moins de 25 ans qui vont en office de tourisme et qui ne travaillent pas dans le secteur touristique on obtient 37 répondants** soit un peu plus d'1/3 des jeunes qui se déplacent en office. En tout ce sont finalement 6 jeunes sur 10 qui ne se déplacent pas en office de tourisme. Ce chiffre illustre le désintérêt des offices de tourisme de la part de cette cible.

Graphique 4 : Fréquence de visite des offices de tourisme (862 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel



QUESTION 5 :

Je vais plus facilement dans un office de tourisme ...

La deuxième question de cette section s'intéresse aux répondants qui ont déclaré se déplacer dans les offices de tourisme « toujours », « souvent », « de temps en temps », « si je passe devant ». Nous avons

interrogé les répondants sur leur rapport avec le territoire où se trouvent les offices de tourisme. Est-ce qu'un office de tourisme a plus d'intérêts à leurs yeux lorsqu'ils sont en milieu rural, urbain, ou à l'étranger ? La majorité des réponses nous montre que les répondants ne font pas de distinction entre les offices de tourisme et que le territoire où il se trouve n'a aucune incidence. En deuxième position des réponses les plus données, le cadre urbain semble être privilégié. On peut poser le postulat que plus de répondants ont tendance à se déplacer dans un office en zone urbaine car une meilleure signalétique est mise en place, ou les activités proposées plus visibles. Autre postulat, le marketing de destination initié est peut-être plus avancé sur des destinations urbaines et l'office de tourisme plus repérable.

QUESTION 6 :

En tant que touriste, je vais en office de tourisme parce que ...

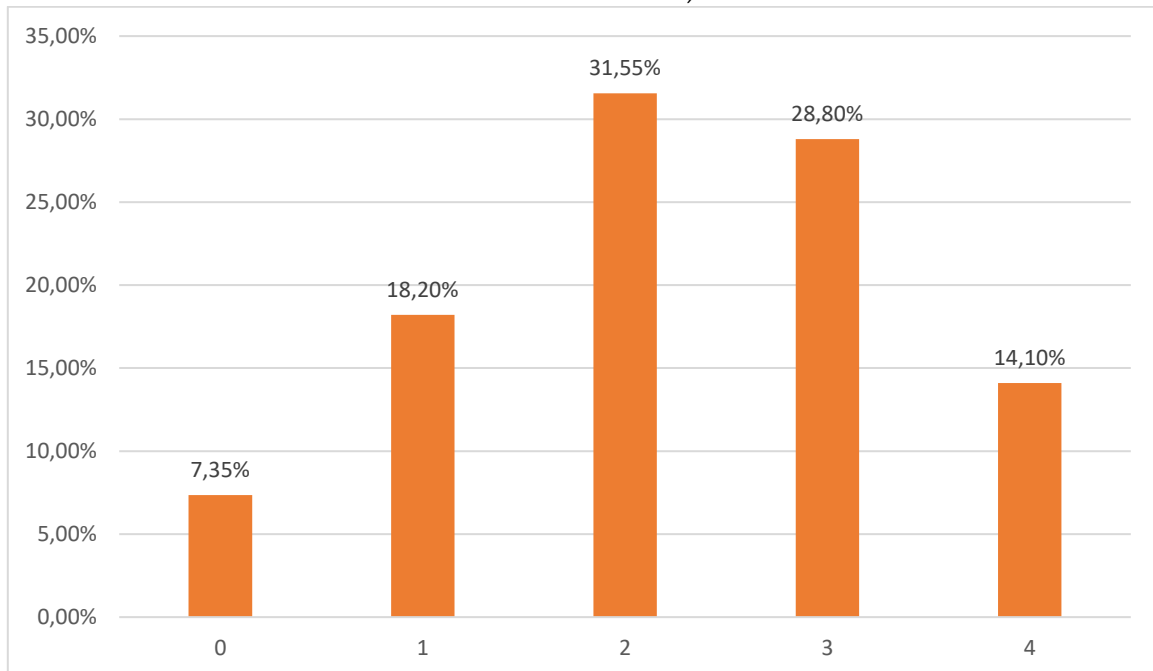
Nous nous intéressons toujours aux répondants ayant affirmé se rendre dans les offices de tourisme. La série de question qui suit concerne **l'accueil dans les offices**. Une grille d'évaluation a été proposée aux répondants pour **évaluer de 0 (pas du tout d'accord) à 4 (tout à fait d'accord)** les raisons pour lesquelles ils se déplacent en office de tourisme. Les réponses récoltées sont les suivantes :

- **62,59 % 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. Même si les informations sont disponibles en ligne, un des usages principaux de l'office semble tourner autour d'un lieu ressource.
- Lorsque l'on demande si les répondants se déplacent en office de tourisme car **c'est un lieu institutionnel, les réponses sont plus partagées. Cependant c'est le « tout à fait d'accord » qui l'emporte avec 31% des répondants.** Le fait que les offices soient des services de la collectivité avec des missions de service public provoque chez le touriste un sentiment rassurant.
- A l'affirmation **« je me déplace dans un office de tourisme car « je préfère le contact humain lorsque je recherche une information », là encore c'est le « tout à fait d'accord »** qui l'emporte avec un total de **33,66 % de répondants** ayant attribué la note la plus haute à cette mission. L'office de tourisme reste alors dans la conscience collective un lieu d'accueil où le conseil et le contact humain est privilégié.
- Lorsque l'on **parle « d'accueil toujours de qualité » les avis sont nettement moins favorables** puisque la majorité des répondants estiment donner une note de 2 sur 4 plaçant le curseur sur une impression mitigée. Les résultats sont les suivants :
 - **0 et 1 : 25,56%**
 - **2 : 31,54 %**
 - **3 et 4 : 42,89 %**

Ce sont 57,1% des répondants qui considèrent l'accueil en office de tourisme mauvais ou moyen. Là où la valeur ajoutée de l'office de tourisme se trouve dans l'accueil et le contact humain, les répondants sont moroses quant à la mission principale d'accueil de l'office de tourisme.

Graphique 5 : Accueil toujours qualitatif lorsque je me déplace en office ... (802 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel



- Concernant l'affirmation « les conseils sont souvent pertinents » une large majorité des répondants donnent une note de 3 sur 4 (52,61 %).
- En revanche lorsque nous leur demandons « Je me déplace en office du tourisme car je préfère visiter une ville avec des guides de l'office de tourisme c'est le « pas du tout d'accord qui l'emporte avec un total de 27,30 %. Ce quart est contrebalancé par un autre quart de répondants qui estiment donner une note de 2 à cette affirmation. Ce qui en ressort c'est que l'activité de guidage ne semble pas être un moteur pour les touristes lorsqu'ils se déplacent en office de tourisme. Tendence qui est confirmée car c'est le « tout à fait d'accord » qui remporte le moins de vote avec 93 répondants (11,59%).
- Avec de gros écarts de réponses, 36,5 % des répondants donnent une note de 2 (soit moyennement d'accord » avec l'affirmation « Je vais en office de tourisme car les locaux sont bien pensés et conviviaux »). En cumulant les notes de 1 et 2 on obtient **63% des répondants qui ne trouvent pas conviviaux ou agréables les locaux des offices de tourisme.**
- Concernant les boutiques des offices de tourisme, **49 % des répondants donnent une note de 0 à 1 par rapport à l'affirmation « Les boutiques d'offices de tourisme sont vraiment sympas ».** Ces réponses posent peut-être le problème de la visibilité encore trop limitée des boutiques

d'offices ou le fait que les produits proposés ne sont pas adaptés à la véritable demande. Seulement 5,48 % sont tout à fait d'accord avec le fait de se rendre dans un office de tourisme pour profiter de la boutique.

- Enfin, **21,44 %**) soit la majorité des votes, répondent qu'ils ne sont pas d'accord avec le fait de se rendre dans un office de tourisme car c'est une habitude. Cumulé avec les répondants ayant noté 1, soit « pas vraiment d'accord » on obtient 45,6 % de personnes n'étant pas d'accord avec une habitude prise de se rendre dans un office de tourisme. Il n'y a donc pas vraiment de notion de fidélité dans la pratique de visite des offices.

QUESTION 7 :

En tant qu'habitant(e), je vais en office de tourisme parce que ...

La prochaine question interroge toujours les répondants qui se déplacent en office de tourisme mais les questionne sur **leurs pratiques vis-à-vis des offices de tourisme lorsqu'ils sont « habitants »**. De nombreuses actions sont élaborées envers un public local. Les impliquer permet de faire mieux accepter aux habitants les flux de touristes parfois jugés nuisibles. Mieux accepter pour mieux tolérer et faire passer un message positif d'un tourisme qui développe l'économie locale.

Dans le traitement de cette question il est **important d'isoler les répondants au secteur touristique institutionnel qui ont connaissance de ces pratiques**. Sur les 448 répondants hors du secteur touristique :

- **50,66 % hors secteur touristique ne se sentent pas concernés par leur office de tourisme en tant qu'habitants**
- **33,25 % hors secteur touristique estiment que l'office de tourisme est un relais local important.**
- **17,63 % hors secteur touristique estiment que leur office de tourisme propose des actions pour fédérer les habitants** et ont donc conscience de l'aspect travail habitant qu'opère l'office de tourisme.

Globalement, les répondants ne se sentent pas concernés par leur office de tourisme dans la position d'habitants même si cela évolue. La vision de l'office de tourisme comme relais important pour la population et pour les touristes est intéressant. Il montre que l'office est pour certain territoire un véritable lieu de vie. C'est pour cela qu'en ayant isolé les répondant par lieu de vie, l'office de tourisme rural paraît être considéré comme un lieu de vie important et utile.

QUESTION 8 :

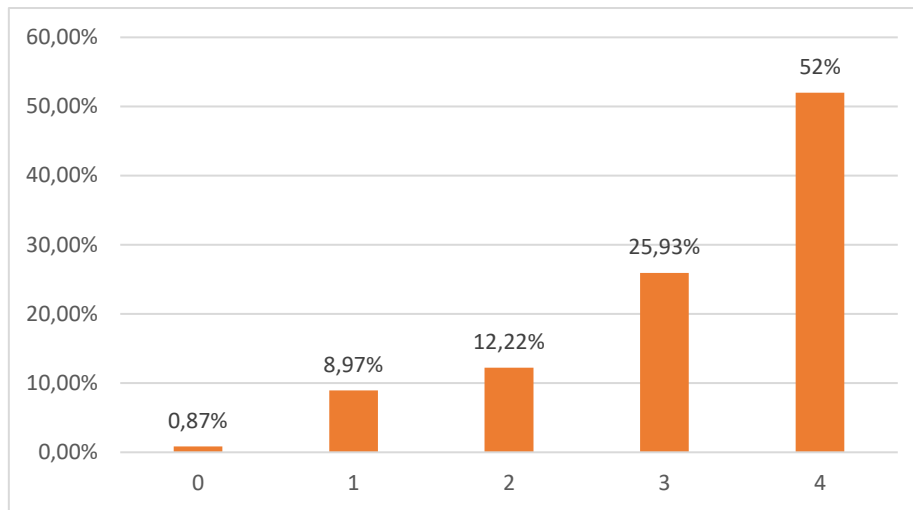
Pour vous, le bon accueil dans un office de tourisme, c'est (ou ce serait) :

Puis il a été intéressant d'étudier **la qualité de l'accueil dans les offices de tourisme aujourd'hui et la perception des visiteurs**. C'est un fait, la démarche qualité dans les offices se complexifie et l'office de tourisme se doit de rentrer dans un système qualitatif évalué. La question suivante a été posée « **Pour vous, le bon accueil dans un office de tourisme, c'est (ou ce serait) :** ». Cette question cherche à sonder les attentes et les exigences du public vis-à-vis de l'accueil dans les offices et fait écho à la question du dessus qui concerne le contact humain en office de tourisme et qui nous indiquait que près de 270 répondants étaient « tout à fait d'accord » avec l'importance de cette mission.

- La première affirmation : « **Pour vous, le bon accueil dans un office de tourisme, c'est (ou ce serait) une réponse exhaustive je veux en savoir un maximum** », partage les répondants. Environ toutes les notes (de 0 à 4) regroupent 150 à 180 répondants par colonne. C'est dire si la question de l'exhaustivité de l'information divise. Il a souvent été remis en question le système classique de l'office ou aucun privilège ne doit être accordé et où tous les prestataires doivent être valorisés. Ce système est peu à peu remis en cause avec le « conseil éclairé » et l'orientation volontaire de l'information. Le panel de répondant se trouve extrêmement divisé sur la question et ne permet pas de tirer une tendance majeure à ce sujet.
- Par contre lorsque l'on parle de **conseil éclairé, de choix ciblé par rapport aux profils se sont 51,99 % de répondants qui sont tout à fait d'accord avec ce type de renseignement touristique**. 208 répondants sont d'accord (note de 3) avec ce type d'accueil ce qui monte à **78% de répondants qui considèrent qu'un bon accueil dans un office de tourisme passe par le conseil éclairé et l'adaptation de l'information aux différents profils**. Ce qui confirme la cohérence des changements qui émergent en ce sens.

Graphique 6 : Pour vous, le bon accueil dans un office de tourisme, c'est ou ce serait une réponse ciblée... (802 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel



- Plus que le conseil éclairé, **les « tips » ou bons plans intéressent les répondants**. Que ce soit le lieu à ne pas manquer, le lieu préféré du conseiller en séjour, le restaurant où l'on mange le meilleur tajine, ou encore le meilleur bar à cocktails pas cher ... en somme les lieux exclusivement fréquentés par les locaux. **56,85% des répondants estiment être tout à fait d'accord avec cette pratique**. Cela colle avec toutes les tendances *live like a local* qui ne cessent de croître et d'intéresser. Les touristes ne veulent plus être considérés comme des touristes. Ils veulent voyager dans la peau d'un habitant.
- Concernant la mise en place de **rendez-vous personnalisés en début de séjour pour aider les touristes à planifier leurs activités, les réponses sont moins tranchées**. Globalement, les répondants estiment à **49 % (notes 0 et 1 cumulées) qu'un bon accueil en office de tourisme ne dépend pas de cette pratique**. Ce résultat s'oppose au 26 % de « d'accord » et « tout à fait d'accord » (note 3 et 4).
- **Enfin, finalement est-ce qu'être accueilli et conseillé par un habitant ne serait pas l'objectif final d'un office de tourisme ?** C'est la question que nous avons posée à nos répondants. Est-ce qu'un bon accueil dans un office de tourisme passerait par le fait d'être accueilli et conseillé par un local ? La répartition est la suivante :
 - 0 et 1 (pas du tout d'accord et pas vraiment d'accord) : 33,29 %
 - 2 (moyennement d'accord) : 24,18 %
 - 3 et 4 (d'accord et tout à fait d'accord) : 42,51 %

Dans l'ensemble c'est **la note moyenne et le d'accord qui l'emporte**. Les répondants ne seraient pas réfractaires à se faire accueillir par des ambassadeurs du territoire, des habitants, et non des professionnels. Les réponses restent cependant partagées.

- Avec le numérique, l'autonomie de chacun progresse. C'est en ce sens que nous avons posé la question suivante : **« Pour vous, le bon accueil en office de tourisme, c'est (ou se serait), de trouver en toute autonomie les informations dans l'office de tourisme »** :
 - 25,18% des répondants ne sont pas ou pas du tout d'accord

- 54% sont moyennement d'accord
- 44,26% sont d'accord ou tout à fait d'accord

Les réponses montrent le désir pour les répondants d'avoir à leur disponibilité des outils qui leur permettent de trouver l'information de manière autonome. Cependant la valeur ajoutée de l'Humain dans l'office est nécessaire. Un système proposant les deux aspects serait l'idéal à la vue des réponses.

- Enfin lorsque l'on **évoque l'office de tourisme comme un lieu relaxant pour boire un café et chercher de l'information, c'est le « pas du tout d'accord qui l'emporte » avec 30,92 % de répondants**. Cumulé avec les répondants n'étant « pas d'accord » cela nous **donne 52,24 % de contre**. Plusieurs explications possibles :
 - o L'image de l'office de tourisme aujourd'hui n'est pas perçue comme un lieu convivial, ou un lieu de vie. L'office est considéré comme un lieu de passage rapide pour récolter de l'information. Il est difficile alors de faire s'imaginer aux répondants qu'un office pourrait devenir un tiers lieu convivial.

Les professionnels du tourisme sont plutôt d'accord avec des évolutions de cadre. **30 % des répondants du secteur touristique ont noté 0 et 1 à cette proposition**. Ce pourcentage nous montre que les professionnels sont plutôt intéressés pour transformer leur lieu de travail en lieu de vie.

QUESTION 9 :

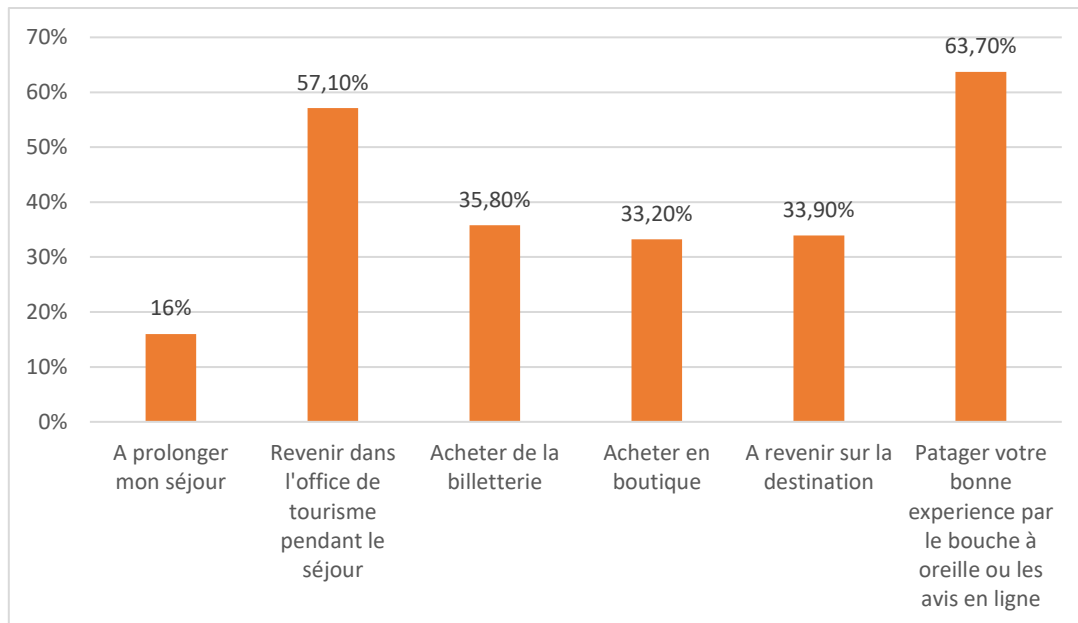
Un bon accueil dans un office de tourisme, peut-il vous amener :

Quatrième question de la section 2, toujours sur l'accueil, nous avons voulu connaître l'impact qu'un bon accueil dans un office pouvait produire dans le comportement client du touriste sur le territoire. A la question : « **Un bon accueil dans un office de tourisme, peut-il vous amener :** », les réponses sont les suivantes sur 802 répondants :

- Modifier les visites, nouvelles activités : 85,9%
- A prolonger son séjour : 16%
- A revenir dans l'office de tourisme pendant le séjour : 57,1%
- A acheter de la billetterie : 35,8%
- A acheter un produit en boutique : 33,2%
- A revenir sur la destination : 33,9%
- A partager son expérience par le bouche à oreille ou le site d'avis en ligne : 63,7%

Graphique 7 : Un bon accueil dans un office peut-il vous amener ... » (802 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel



Cette question nous montre l'impact important que peut avoir un accueil qualitatif en Office de tourisme sur l'économie locale. Ce sont **85,9% des répondants qui estiment qu'un conseil avisé et adapté leur ferait modifier leur itinéraire initialement prévu pour la journée**. Ce qui montre encore une fois la fiabilité et le crédit que l'on donne aux offices de tourisme comme experts du territoire. Un bon accueil peut pousser les touristes à rester plus longtemps dans le lieu office de tourisme. Cette prolongation du temps peu se concrétiser en un achat à la boutique pour 33,16 %. Et si le client est content cela crée un cercle vertueux qui fait que le touriste venu la première fois est satisfait, il va alors revenir à l'office dès qu'il en a besoin, consommer sur le territoire ou l'office, en parler positivement autour de lui et pourquoi pas revenir sur la destination ! C'est en tout cas ce qu'affirment **34,53 % des répondants qui de par l'accueil qualitatif reçu à l'office, n'hésiteraient pas à revenir passer un séjour sur le territoire**.

QUESTION 10 :

Quand vous venez à l'office de tourisme, vous souhaitez :

Enfin, pour conclure sur le volet « accueil » nous avons demandé le « souhait » des répondants lorsqu'ils se déplacent dans un office de tourisme. Trois réponses pour cela :

- Prendre le temps d'être bien informés
- Avoir une réponse simple et rapide
- Ça dépend de mon temps et de mon humeur

Cette question sert de curseur pour comprendre de manière complémentaire les besoins essentiels et immédiats lorsque les touristes rentrent dans un office de tourisme. Les résultats sont plutôt équilibrés.

- **26,7 % des répondants estiment que prendre le temps d'être bien informé est essentiel**. La qualité et le professionnalisme des conseillers en séjour est donc primordial

- **25,7 % préfèrent une réponse rapide et simple.** Pour ces répondants c'est l'efficacité qui compte. Ce sont des répondants qui ne considèrent pas l'office de tourisme comme un lieu de vie mais bien comme un lieu de passage.
- **Enfin 46,9 % des répondants alternent en fonction de leur humeur.** Combiner les deux possibilités d'accessibilité à l'information serait donc l'idéal !

QUESTION 11 :

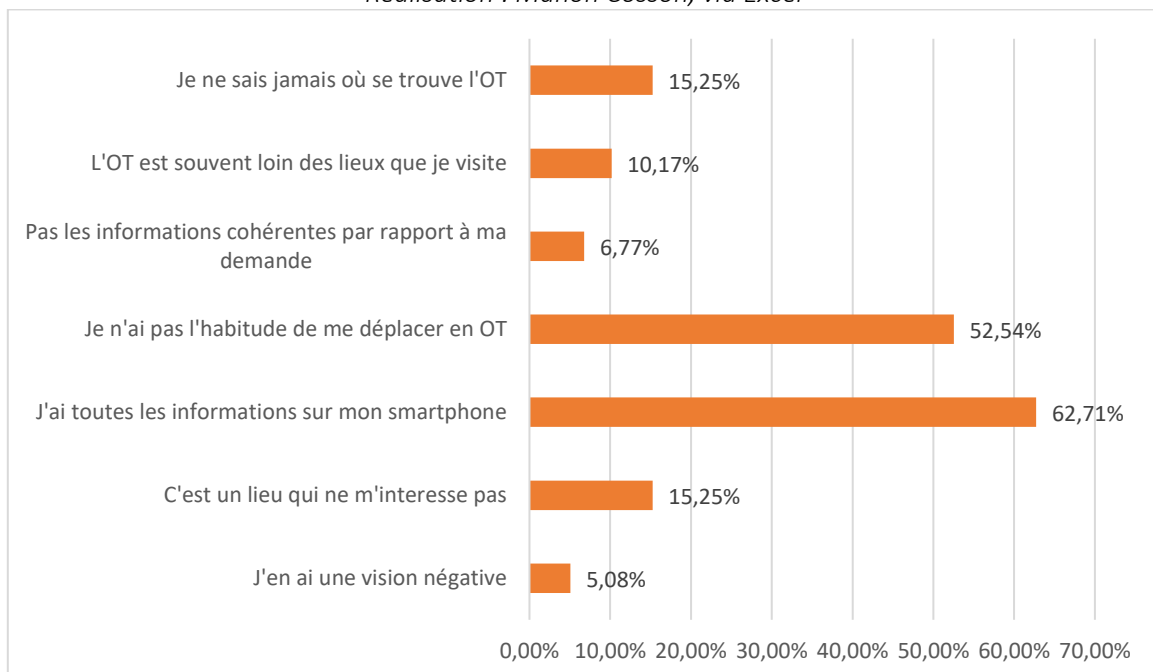
En tant que touriste, je ne vais pas à l'office de tourisme parce que ...

La troisième section s'adresse tout spécifiquement aux personnes n'allant pas dans les offices de tourisme. Nous leur avons donc demandé pourquoi, lorsqu'ils sont touristes, ils ne se déplacent pas dans les offices de tourisme. Sur les 59 répondants voici leurs réponses :

- J'en ai une vision négative : **5,08 %**
- C'est un lieu qui ne m'intéresse pas : **15,25 %**
- J'ai toutes les informations dont j'ai besoin sur mon portable : **62,71 %**
- Je n'ai pas l'habitude de me déplacer dans les offices de tourisme pour trouver les informations : **52,54 %**
- Je pense que je n'aurai pas de réponses cohérentes par rapport à ma demande : **6,77 %**
- L'office de tourisme est souvent loin des lieux que je visite : **10,17 %**
- Je ne sais jamais où se trouve l'office de tourisme : **15,25 %**

Graphique 8 : En tant que touriste, je ne vais pas à l'office de tourisme parce que ... (59 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel



Les 5 autres réponses traitent de mauvaises expériences en office de tourisme ou tout simplement de non utilité du service. Globalement l'apparition de l'information instantanée et immédiate sur internet prend le dessus dans les comportements. Le fait de tout avoir à portée de main, même s'il s'agit d'une information exhaustive, est préférable selon ces répondants. Les réfractaires aux offices de tourisme ont plus un attrait pour l'instantanéité que propose les smartphones qu'un désintérêt pour les offices de tourisme.

QUESTION 12 :

En tant qu'habitant, je ne vais pas à l'office de tourisme parce que ...

Lorsqu'on les place en tant qu'habitants, là aussi c'est le numérique qui est prôné à 59,32 % qui affirment avoir toutes les informations sur leur smartphone. Le reste des questions s'appuient sur la non connaissance des actions des offices de tourisme envers les habitants.

QUESTION 13 :

Donnez au moins trois termes qui qualifient selon vous l'office de tourisme de 2017 (ex : professionnel, ringard, dynamique, vieux etc.)

La quatrième section du questionnaire laisse la parole libre aux répondants. Les questions ne sont pas obligatoires, seuls les plus motivés y ont répondu.

La première question est « **Donnez au moins trois termes qui qualifient selon vous l'office de tourisme de 2017 (ex : professionnel, ringard, dynamique, vieux etc.)** ». Le choix a été fait de leur proposer de nous donner des termes concrets sur ce que représente l'office de tourisme en 2017 selon eux. Dès le départ il est intéressant de trier les données en deux groupes : les travailleurs du secteur touristique et ceux qui ne le sont pas. Nous avons procédé de la manière suivante : deux tableaux ont été réalisés, un pour le secteur touristique, un pour le hors secteur touristique, où tous les termes ont été répertoriés. Les termes ont été par la suite comptabilisés.

Sur les **448 répondants ne travaillant pas dans le secteur touristique**, les termes positifs, descriptifs, ou neutres qui ressortent vis-à-vis de l'office de tourisme sont :

Professionnel (100) : Ce sont 100 répondants hors du secteur touristique qui ont répondu trouver les offices de tourisme professionnels. Cela est dû à l'organisation de l'institution et à la formation des équipes qui paraît être qualitative et appréciée. Cependant le résultat important de ce terme est à nuancer. En effet le terme « professionnel » était en proposition d'exemple ce qui a pu influencer le choix des répondants.

Accueillant (76) : L'accueil, cheval de bataille de l'office de tourisme, est souligné à sa juste valeur. 76 répondants estiment que l'office de tourisme est un lieu accueillant, ou que l'accueil est qualitatif.

L'office de tourisme a toujours voulu se démarquer en mettant en avant ses valeurs d'accueil et de conseils expert. Les répondants suivent et valident positivement.

Dynamique (63) : Dynamique dans leur manière de communiquer, de répondre aux clients, proactifs dans leurs missions. Cependant ce résultat est à nuancer puisque la proposition se trouvait dans les exemples.

Convivial (39) : En lien avec l'accueil, les répondants hors du secteur touristique estiment que l'office de tourisme est un lieu convivial. La convivialité peut à la fois passer par le lieu mais également par le personnel et les animations de l'office de tourisme qui font en font un lieu agréable.

Informatif (28) : Cette réponse n'est pas surprenante car l'office de tourisme reste avant tout un lieu de ressource et d'informations. Sa mission principale ressort donc de l'enquête.

Souriant (19) : L'office de tourisme est un lieu agréable convivial, accueillant et souriant. C'est la dimension humaine qui est la vraie valeur ajoutée des offices de tourisme. Le sourire des conseillers en séjour et des membres de l'office est largement plébiscité. Gage d'une ambiance conviviale et d'un service agréable.

Conseils (19) : Dans la même idée du professionnalisme des offices et des agents, les répondants aiment les conseils délivrés par le personnel des offices.

Local / proximité (17) : L'office de tourisme garde cette image d'une structure de proximité. Cette image plutôt positive est en accord avec le côté humain, souriant qu'on lui prête et valorise les équipes de travail qui s'y trouvent. Cela souligne également sa place dans l'économie locale.

Connecté (14) : L'office de tourisme est de plus en plus associé aux termes « numérique » et « connecté » qui montre que les offices de tourisme ont su prendre le virage du numérique, même si de nombreux efforts restent encore à faire. L'enquête révèle tout de même que l'image des offices de tourisme est liée aux nouvelles technologies.

Le dépouillement nous a permis de mettre en exergue des termes négatifs récurrents également :

Veillot (34) : Vieillot, vieux, ringard, dépassé, obsolète ... l'office de tourisme est considéré pour certains répondants hors du secteur touristique comme une organisation et une structure à revoir. L'image vieillotte de l'office de tourisme lui colle à la peau et nombre sont les répondants qui trouvent l'organisme « plus dans le coup ».

Documents / brochures (12) : L'office de tourisme garde l'image du comptoir triste qui croule sous les prospectus. En somme le royaume des brochures, de l'information en masse, trop de données papier mal répartie et non triée.

Inégal (7) : Les répondants hors du secteur touristique perçoivent, tout comme les répondants du secteur touristique, cette tendance marquante dans les offices de l'inégalité des pratiques. Les offices de tourisme souffrent de ce manque d'homogénéité dans les structures et cela donne une vision négative générale pour certains répondants.

Trop commercial, lobbyiste, pub (6) : L'office de tourisme souffre également de cette image publicitaire, trop commerciale. Image dérangeante pour quelques répondants qui assimilent à l'office de tourisme les mots « commission », « recherche de rendement », « commercial », « lobbyiste » ou encore « marchand publicitaire ».

Du côté des travailleurs du secteur touristique qu'en est-il ? Après avoir procédé de la même manière, voici les résultats que nous avons pu obtenir sur les **414 répondants**. Tout d'abord concernant les termes positifs, descriptifs, ou neutres qui ressortent vis-à-vis de l'office de tourisme sont :

Professionnel (119) : Le terme professionnel ressort là aussi dans les répondants travaillant dans le secteur touristique. Tous s'accordent sur l'aspect très professionnel des équipes et de l'institution qui en fait un organisme de confiance.

Dynamique (60) Le dynamisme est un terme là aussi bien représenté. Ces 60 réponses sont cependant à nuancer car le terme était proposé en exemple et a pu influencer les répondants.

Accueillant (55) Par rapport au secteur non touristique, pour les professionnels touristiques, l'accueil est une donnée importante mais moins à valoriser.

Bons conseils / conseil éclairé (42) : Les professionnels mettent en avant les atouts des conseils éclairés et du conseil pertinent délivré dans les offices selon eux, et associé aux offices.

Numérique (27) / Les professionnels du tourisme sont deux fois plus nombreux à associer les offices de tourisme aux pratiques numériques. Cela reflète une tendance intéressante. Là où les professionnels ont conscience de l'avancée technologique des offices, les répondants hors secteur touristique le perçoivent de manière beaucoup plus nuancée.

Local / proximité (21) : Vis-à-vis des répondants travaillant dans le secteur touristique, l'office de tourisme est un organisme local et de proximité. En contact permanent avec les prestataires du territoire, les habitants et les touristes, les équipes jouent un rôle majeur dans le développement du territoire au niveau local. Organisme prioritaire de renseignement, la proximité est de mise dans le bon conseil auprès des touristes.

Convivial (20) Concernant l'aspect convivial, les employés du secteur touristiques accordent 19 votes de moins sur ce terme. Peut-être parce que justement l'office de tourisme n'est pas un lieu de passage pour eux mais bien un lieu de travail.

Central / essentiel / indispensable (5). Enfin 5 répondants placent l'office de tourisme comme une institution centrale voire indispensable. Ce terme révèle l'attachement des employés du secteur touristique à cette institution là où les travailleurs hors secteur touristique sont peut-être plus neutres.

Le dépouillement nous a permis de mettre en exergue des termes négatifs récurrents également :

Les réponses négatives sont plus variées du côté des travailleurs des offices :

Veillot (26) : Tout comme les répondants hors du secteur touristique, les répondants du secteur touristique ont une vision vieillie de l'office de tourisme. Vieux, veillot, ringard, ... ils ont conscience qu'ils évoluent dans une institution à repenser et qui souffre de locaux non rénovés et d'une image à reconstruire.

Inégal (15). Là aussi, les professionnels du secteur touristique ne se rendent que trop compte de la disparité qu'il peut y avoir entre les offices. Cela a un impact négatif sur la vision globale des offices de tourisme.

Dépassé (15). Enfin les professionnels du secteur touristique trouvent que l'office de tourisme est dépassé. Dans son organisation, dans son utilité et dans ses locaux. Globalement l'office du tourisme doit retrouver sa proposition à valeur unique et sa véritable valeur ajoutée pour avancer avec le numérique sans se retrouver « dépassé ».

QUESTION 14 :

Quel serait pour vous l'office de tourisme idéal ? Exprimez vos idées les plus folles sur ce que pourrait devenir l'office de tourisme de demain et sur les services que vous voudriez y retrouver.

En complément des trois termes définissant l'office de tourisme, nous avons souhaité sonder l'imaginaire de nos répondants. La parole libre a été donnée aux répondants dans l'idée de les **inciter à collaborer sur le projet**. Nous voulons avoir des renseignements bruts, de la donnée exploitable et recueillir les envies des répondants sur le futur office de tourisme. Ce sont 550 personnes qui ont alors pris leurs claviers et qui ont imaginés leur office de tourisme idéal. A partir de toutes les réponses, nous avons créé un tableau récapitulatif à plusieurs entrées. Nous avons ainsi pu travailler sur **l'image idéale de l'ambiance de l'office de tourisme, les missions, le type de structure, les outils, le personnel, la localisation, le type de public ciblé, le mode de gouvernance**. Tous ces éléments pour construire l'office de tourisme idéal. Nous avons également rajouté une entrée « **A bannir** » qui permet de bien recenser les éléments que les répondants ne souhaitent plus retrouver dans les offices.

Côté ambiance les termes qui reviennent le plus sont :

- 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)

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.

Concernant les missions, celles qui idéalement pourraient être apportées à l'office de tourisme seraient :

- 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)
- Donner les bons plans (13)
- Des animations de la part de l'office (12)
- Un service de conciergerie (12)
- Des renseignements en phase avec le tourisme alternatif (8)
- Possibilité de faire des dégustations avec les prestataires (8)
- Mieux communiquer sur les missions de l'office (6)

Les répondants se sont livrés avec beaucoup de détails sur l'office de tourisme idéal. 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. Autre élément prédominant, 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 pour lequel l'office serait un lieu intéressant et qui seraient ambassadeurs auprès de ces touristes en recherche « d'authenticité ». Un lieu également où les missions principales seraient de l'échange d'informations, d'expérience. En somme un lieu de vie dynamique et hybride entre habitants et touristes.

Concernant le type de structure que l'office pourrait prendre, les répondants n'ont pas manqué d'imagination :

- 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)

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. La tendance se place au niveau 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.

Côté outils numériques ou physiques, les répondants là aussi ont su faire preuve d'originalité dans leurs réponses.

- 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)

Ce sont les outils numériques qui sont privilégiés et 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 des plans avec l'application ou encore un distributeur 24/24h de plans de la ville.

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) et « **prendre le temps de discuter** » (17). La bonne connaissance de l'offre est une donnée qui ressort de l'enquête de manière forte. Le personnel est souvent jugé trop négligeant sur l'information donnée. 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. Les touristes veulent se sentir client. Tout cela dans une optique de conseil éclairé, et de rendez-vous personnalisé.

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 hyperpersonnalisation de l'accueil et du conseil.

Lorsque l'on interroge les répondants sur leur office de tourisme idéal, les publics envers lesquels ils sont destinés est lui aussi hétérogène. Ce qui ressort de manière vive c'est le fait que l'office de tourisme doit être plus hétérogène. Les habitants, backpackers, touristes, jeunes, seniors, familles... tous les publics doivent y trouver leur place et cohabiter dans cet espace qui pendra certainement de multiples facettes.

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.

Enfin, les éléments à bannir de l'offices de tourisme sont :

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

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.

QUESTION 15 :

Si vous aviez la possibilité de renommer "Office de tourisme", quel serait le nom que vous donneriez à cette structure ?

Une fois demandé l'office de tourisme idéal, nous les avons interrogés sur le nom qu'ils souhaiteraient attribuer à l'office de tourisme s'il devait changer. Tous les choix sont possibles. Les répondants sont restés plutôt classique avec des appellations qui tournent autour de l'accueil, du bienvenu, tel que :

- **Maison du tourisme**
- **Maison du terroir**
- **Tourisme information**
- **Accueil touristique**
- **Bienvenue chez nous**

Appellations classiques, en français mais qui évitent tout de même le terme « office » qui fait bureaucratique et qui est loin de l'image moderne que l'on souhaite donner aux offices de tourisme. Certains répondants optent pour l'anglais pour une touche d'originalité et pour le caractère universel de la langue.

- **Tourism'info**
- **Info store**
- **Travel point**
- **Central tourism**

Certaines appellations sortent du lot par leur originalité, avec parfois le problème de ne pas évoquer suffisamment le lieu office de tourisme :

- **La ruche**
- **Voyages et découvertes**
- **SQUAT : Service Qualitatif d'accueil touristique**
- **Local tips corner**
- **Google local**

Enfin une grande partie des répondants trouvent le nom « D'office du tourisme » cohérent et pertinent. **Certains souhaitent le garder car il est évocateur**, certains car il est universel, ou d'autre peut être par peur du changement trop brutal.

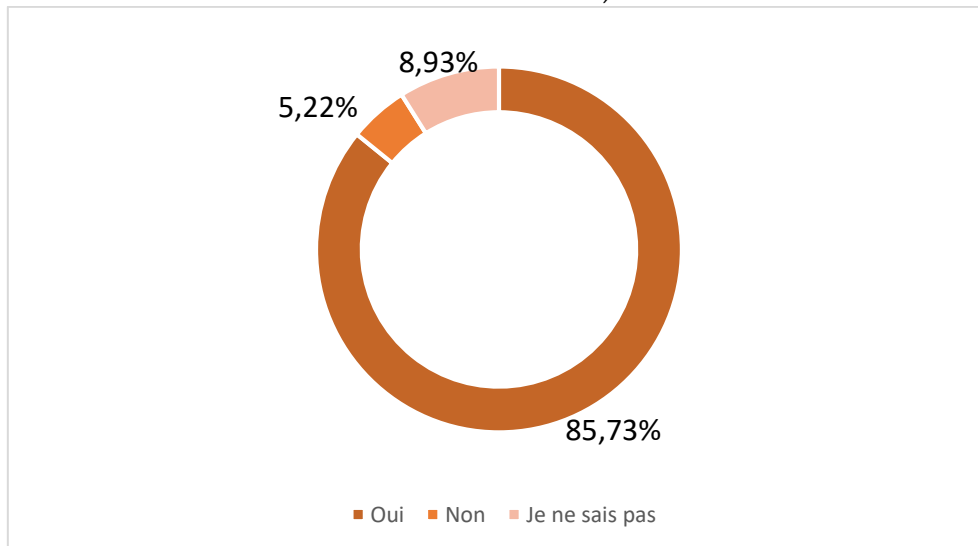
QUESTION 16 :

Selon vous, l'office de tourisme a-t-il encore une utilité ?

Toutes ces interrogations nous amènent à la question suivante : « **Selon vous l'office de tourisme a-t-il toujours une utilité ?** ». C'est le « oui » qui l'emporte avec 85,73% contre 5,22% qui estiment que l'office de tourisme n'a plus d'utilité. A noter 8,93% qui ne savent pas. **Sur les 739 répondants qui ont répondu « oui », se trouve 379 répondants hors du secteur touristique soit 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 concerné professionnellement par les offices.

Graphique 9 : Selon vous l'office de tourisme a-t-il toujours une utilité ? (862 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel



QUESTION 17 :

Pourquoi ?

Pour accompagner cette question fermée, nous leur avons demandé de préciser leur réponse. **613 répondants nous ont expliqué pourquoi ils ont répondu « oui » ou « non » à « Selon vous l'office de tourisme a-t-il toujours une utilité ? »,**

Pour les partisans du « non », l'office de tourisme n'a pas d'utilité, les aspects évoqués sont :

- Le numérique suffit
- Pas de conseils éclairés

- **Le tourisme de demain se trouve auprès des prestataires touristiques**
- **Les usages des offices ne correspondent plus aux voyageurs**
- **Les élus sont trop impliqués dans la gestion**
- **Désertion continue des offices**

Pour résumer, le numérique est la source instantanée d'information à privilégier face à des institutions dépassées, avec pas de conseil éclairé et adapté. De plus la gestion des élus est problématique et pose problème au développement de l'office de tourisme.

Concernant les partisans du « oui », l'office de tourisme a une utilité, les aspects évoqués sont :

- **Valeur sûre / confiance dans l'institution**
- **Soutient au développement économique local / accompagnement des prestataires touristique**
- **Contact Humain**
- **Information centralisée**
- **Experts du territoire**
- **Alternative aux personnes non connectées**
- **Conseils personnalisés**
- **Personnel compétent**
- **Gratuité du service**

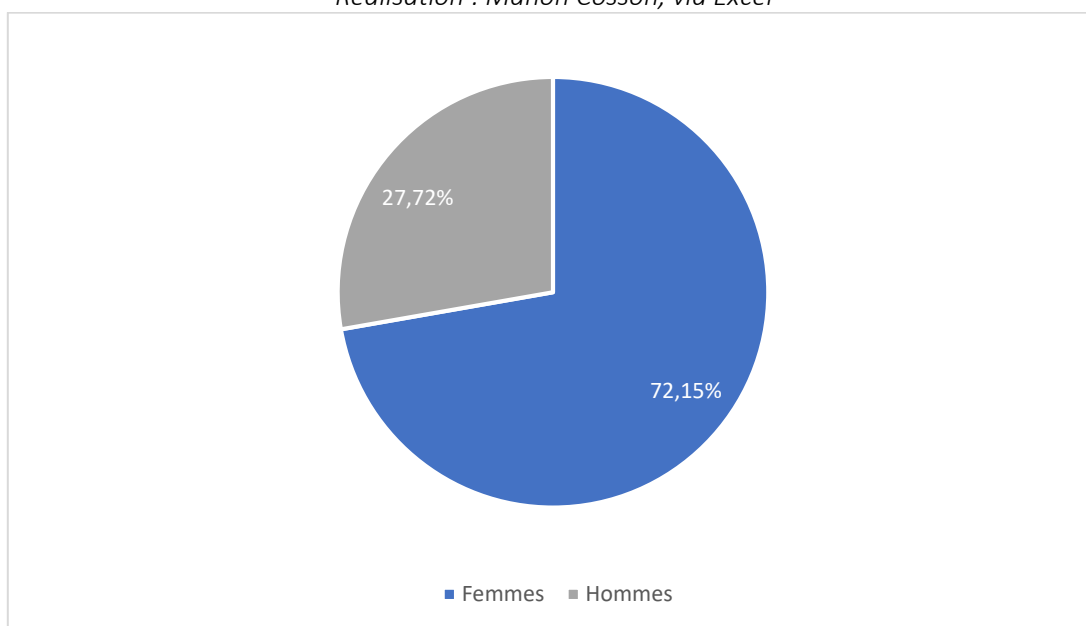
Les répondants souhaitent que l'image de l'office de tourisme bouge rapidement si elle ne veut pas s'enliser. Les valeurs positives qui sont associées aux offices sont le fait que l'institution rassure car c'est une valeur sûre de s'y rendre pour avoir une information qualitative face à internet et son information approximative. L'information est triée et centralisée puis diffusée grâce aux conseils éclairés d'experts du territoire. L'aspect humain est la donnée la plus plébiscitée. Le fait d'être accompagné dans ses recherches et d'avoir à faire à des professionnels du territoire ressort comme la valeur ajoutée des offices de tourisme et leur principale utilité. Plus non négligeable, la gratuité du service est essentielle à la continuité des offices de tourisme.

PROFIL

Au terme de cette enquête se sont **862 personnes qui ont répondu à l'enquête**. Parmi eux, une large représentativité de femmes y a répondu. Elles représentent **72,2% contre 27,8% d'hommes représentés**.

Graphique 10 : Représentation des répondants Femmes/ Hommes (862 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel

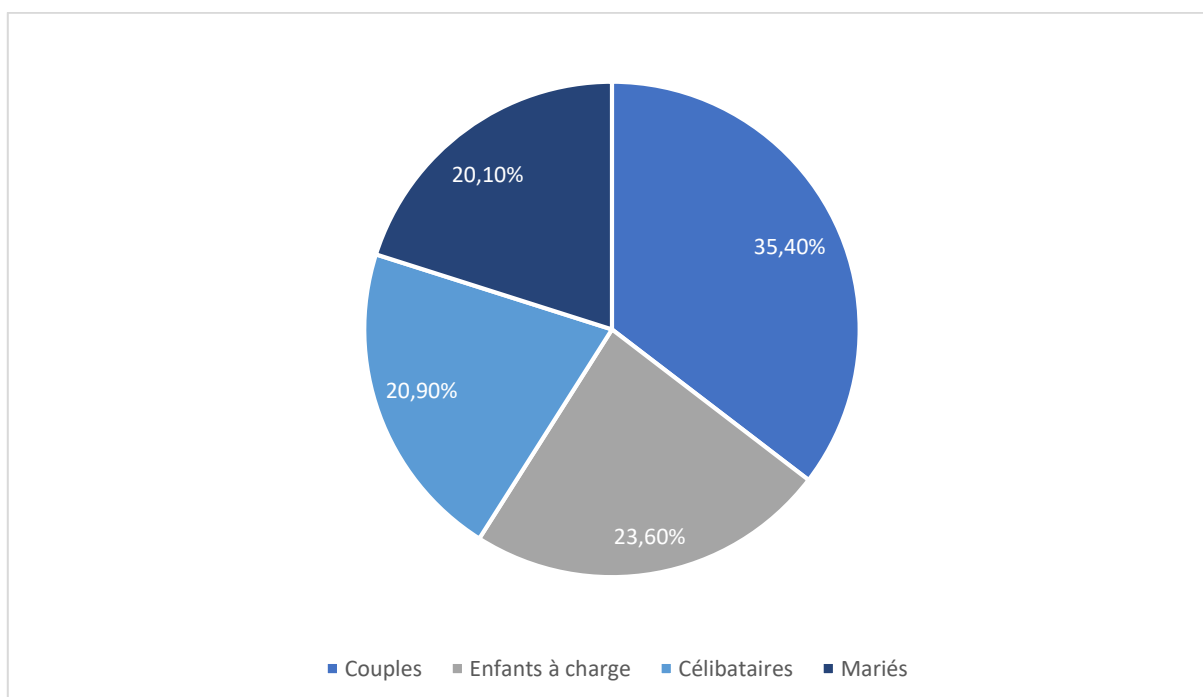


Puis nous avons voulu savoir leur **situation familiale pour pouvoir croiser les données**. Un célibataire n'a pas les mêmes préoccupations et envies qu'un père de famille par exemple. Dans l'ensemble la répartition est plutôt équilibrée.

- **Couples : 35,4%**
- **Avec enfants à charge : 23,6 %**
- **Célibataires : 20,9%**
- **Mariés : 20,1%**

Graphique 11 : Répartition situation familiale des répondants (862 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel

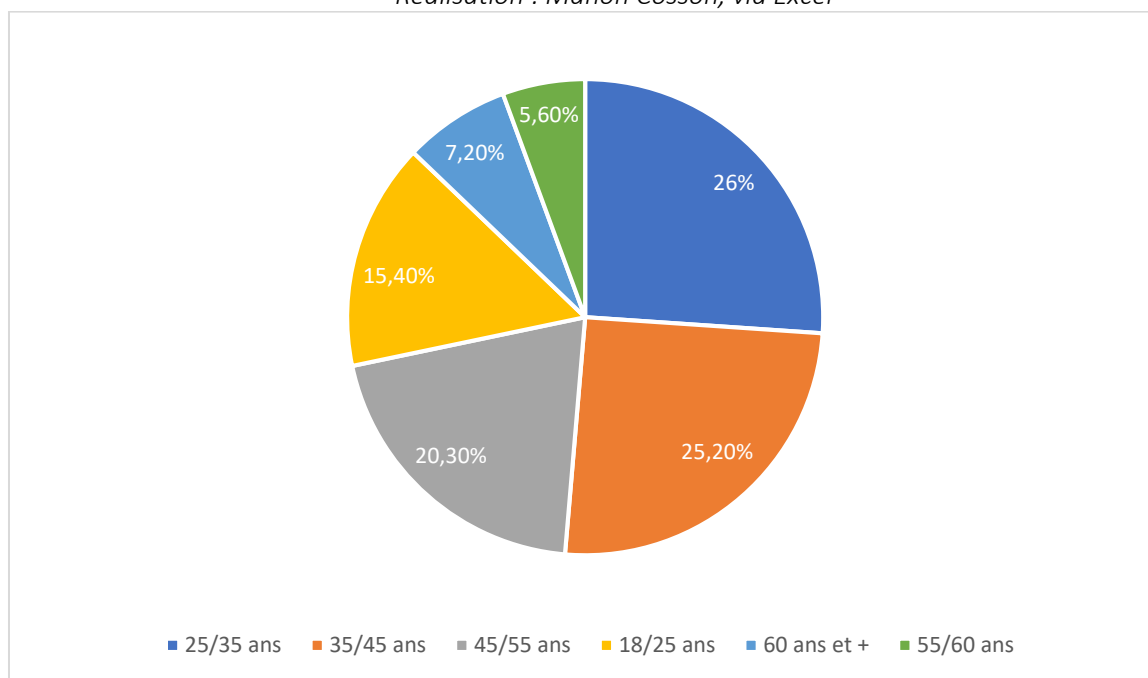


L'âge est également un facteur différenciant dans le choix des réponses. Pour croiser les données, cette question nous semblait intéressante. C'est ainsi que l'on a obtenu :

- 25/35 ans : 26%
- 35/45 ans : 25,2%
- 45/55 ans : 20,3%
- 18/25 ans : 15,4%
- + de 60 ans : 7,2%
- 55/60 ans : 5,6%

Graphique 11 : Répartition des répondants par tranche d'âge (862 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel



On peut donc observer que c'est une majorité de la tranche des actifs qui ont répondu à l'enquête. Les plus jeunes et les plus âgés sont plus en retrait dans la représentativité de l'enquête mais néanmoins assez présents pour être significatifs.

La question de la catégorie socio professionnelle a été posée également. La répartition est plutôt inégale avec une majorité de représentants :

- Cadres et professions intellectuelles supérieures : 32,8%
- D'employés : 32,1%
- Professions Intermédiaires : 11,5%
- Etudiants : 9,9%
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise : 8,7%

S'intéresser au lieu de vie des répondants a également son importance. Les habitants ruraux ou urbains n'ont pas les mêmes pratiques et confrontations au quotidien. **59,16 % ont répondu habiter en ville et 39,79 % habitent en milieu rural.**

Nous avons souhaité étudier la représentativité des répondants par rapport aux régions françaises. Tous les départements ou presque sont représentés dans cette étude. En plus de métropolitains nous avons quelques répondants venant des DOM TOM et des répondants étrangers (12). **La région la plus représentée est la Gironde avec 109 répondants. Vient ensuite la Dordogne avec 35 répondants, les Côtes d'Armor avec 26 répondants et le Haut Rhin avec 22 répondants.** Puis à égalité avec 19 répondants : les Bouches du Rhône, la Haute Savoie, La Charente maritime, les Pyrénées Atlantiques et le Haut Rhin. Le fort taux de réponse en Gironde et en Dordogne s'explique par une concentration du réseau professionnel sur cette zone.

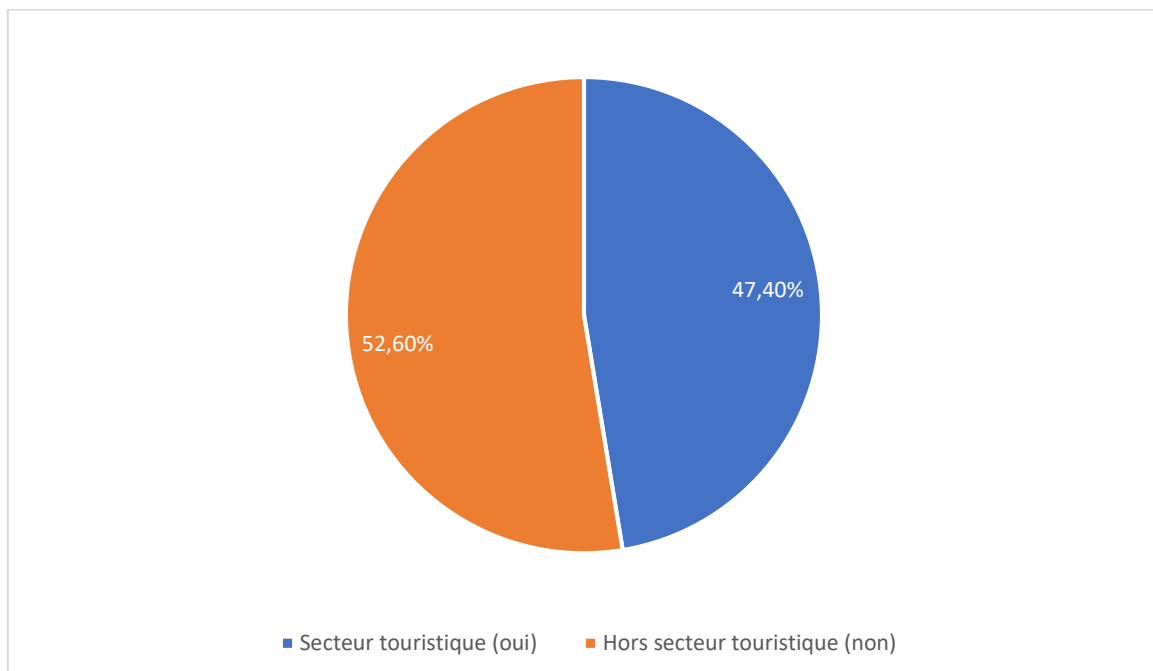


Pour les besoins de l'enquête et sa pertinence, nous avons demandé aux répondants s'ils faisaient partie du secteur touristique ou non. C'est ainsi que l'on a obtenu une répartition intéressante de :

- 47,4% de répondants qui travaillent dans le tourisme
- 52,6% de répondants qui ne travaillent pas dans le secteur touristique

Graphique 12 : Travaillez -vous dans le secteur touristique ? (862 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel



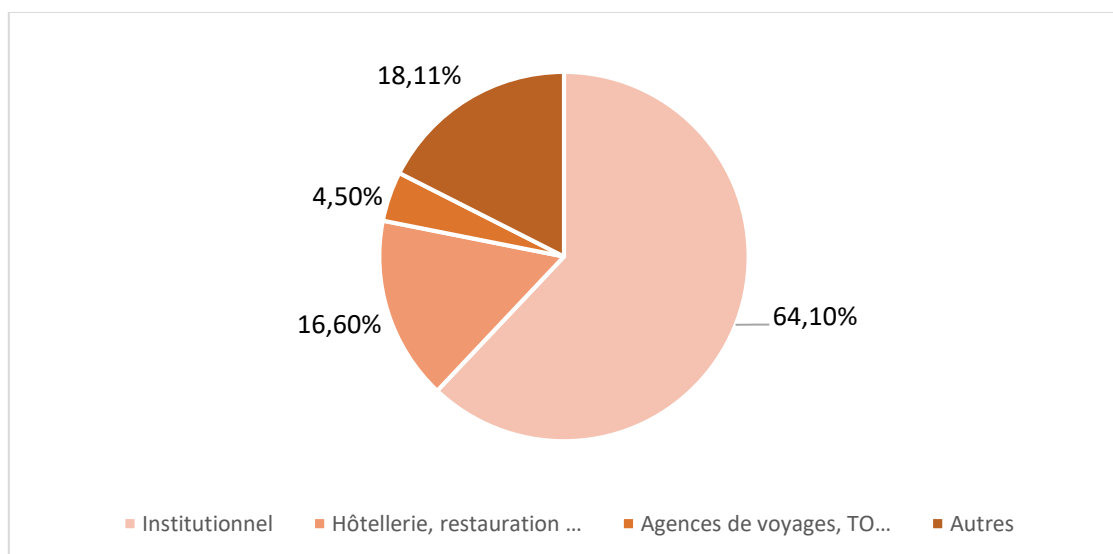
L'enquête est par la suite complétée par des entretiens directifs de personnes ne travaillant pas dans le monde du tourisme et qui infirmeront ou confirmeront les hypothèses et premières tendances dégagées.

Au sein même de cette question, il est important également d'isoler les travailleurs du secteur touristique par branches : les institutionnels, les hôteliers/ restaurateurs, les agences de voyage...

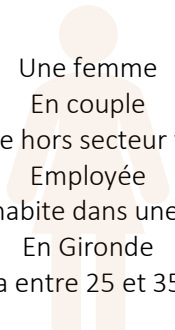
- 64,1% des répondants du secteur touristique qui travaillent en institutionnel.
- 16,6% des répondants du secteur touristique qui travaillent hôtellerie/ restauration / Activités de loisirs
- 4,5% des répondants du secteur touristique qui travaillent en agence de voyages

Graphique 13 : Répartition des répondants par secteur touristique (414 répondants)

Réalisation : Manon Cosson, via Excel



Bilan du profil : notre répondant type se trouve être :



Une femme
En couple
Qui travaille hors secteur touristique
Employée
Qui habite dans une ville
En Gironde
Qui a entre 25 et 35 ans

BILAN DES REPONSES

- Le numérique est la première source d'information citée mais les éditions papiers restent toujours aussi populaires.
- 2/3 des répondants cherchent l'information auprès de leurs hébergeurs
- Des répondants de moins en moins fidèles aux offices de tourisme
- 6 jeunes sur 10 ne vont jamais en office de tourisme
- Les répondants se déplacent en office de tourisme pour la documentation et le contact humain
- Un accueil jugé moyen en office de tourisme
- Un bon accueil dans les offices de tourisme passe par le conseil éclairé, les bons plans, et la rencontre des habitants
- Les répondants n'ont pas l'image des offices de tourisme comme des lieux de détente et conviviaux
- Oui au numérique mais pas sans l'humain
- Un bon accueil dans un office de tourisme à un impact positif sur le territoire
- Ceux qui ne viennent jamais dans les offices de tourisme privilégient le numérique
- Des offices de tourisme professionnels mais vieillots
- L'office de tourisme idéal : un lieu de vie
- L'office de tourisme est utile pour l'humain