

5. Débat

Les offices de tourisme se réinventent... 3 priorités : Observation, Communication et Prospective



Quand une institution historique née en 1889, compte parmi ses membres des acteurs aussi dynamiques et engagés dans le marketing international que Val Thorens, Lyon, Nantes, Lille, Bordeaux, ou la Vallée de la Dordogne... Tout indique que l'innovation et le digital seront au centre des préoccupations afin de s'adapter à la nouvelle donne touristique. Tremplin entre le territoire et ses visiteurs, véritable passeur d'informations et interface de confiance, l'Office du tourisme n'est plus ce qu'il était et entend bien poursuivre son évolution pour affirmer son rôle de partenaire incontournable du tourisme français. Comment ?

Christophe Marchais, le Directeur de la Fédération nationale répond aux questions de la Lettre de Veille Internationale...

La loi NOTRe aura eu pour certains un intérêt, celui de limiter le réseau des offices de tourisme, trop longtemps pléthorique, qui ne compte plus désormais qu'environ 1800 établissements auxquels s'ajoutent 1600 Bureaux d'information touristique. Une réduction de voilure loin de traduire des ambitions à la baisse. Bien au contraire, la Fédération nationale des Offices de tourisme de France entend bien optimiser son rôle en jouant pleinement la carte de l'efficacité opérationnelle et de la valeur ajoutée collective. Certes, le pari était engagé depuis déjà quelques années et les signes du renouveau étaient visibles, partout en France, quel que soit le territoire. Mais, aujourd'hui, sachant que le renouveau passe autant par la conservation du passé que par le mariage avec le futur, autant faire preuve de détermination.

« On ne naît pas office de tourisme, on le devient », pourrait-on résumer en parodiant Simone de Beauvoir !

Atout France : *Quels sont vos principaux objectifs à court et moyen termes ?*

Christophe Marchais : « Notre action repose sur quatre piliers qu'il convient de ne pas dissocier :

l'observation, la communication, la prospective et la vie de la fédération. Avec un objectif fédérateur : valoriser les offices du tourisme, en faire des partenaires et des interlocuteurs incontournables au cœur des territoires, cohérents, réguliers dans leurs actions, fiables. »

Atout France : *Pouvez-vous détailler les deux premiers piliers de votre action ?*

Christophe Marchais : « L'observation est pour nous fondamentale. Il s'agit de mieux connaître notre réseau, tant sur le plan des structures qu'il offre, de son personnel et de ses budgets mais aussi sur le plan de ses compétences et des services qu'il propose. Nous devons aller chercher l'information qui ne remonte pas automatiquement et nous montrer attentifs envers les innovations et autres initiatives qui pourraient servir de modèles aux membres du réseau. Ce travail n'est pas facile à mener, mais lui seul crédibilisera notre rôle et nos actions.

Dans le domaine de la communication, nous entendons être efficaces sur deux cibles, en interne et en externe. C'est à dire que nous devons autant communiquer avec les acteurs du tourisme, locaux et nationaux, privés et publics, qu'avec le grand public.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

lequel a toujours besoin de nous, à condition que nous soyons à son écoute et que nous fassions preuve d'efficacité. »

Atout France : *Est ce que le numérique dont on fait grand usage, vous paraît le meilleur outil pour améliorer les services rendus à la clientèle ?*

Christophe Marchais : « Le numérique est important bien entendu. Il n'est pas question de minimiser ni son utilité, ni ses performances. Pour combattre le problème des horaires d'ouverture qui restent limités, il est irremplaçable. Pour communiquer sur des cibles internationales, également. Mais, néanmoins, pour accomplir dans les meilleures conditions notre métier de base qui est l'accueil, il nous semble important de continuer à jouer la carte de l'humain. Plus que jamais, dans un univers déshumanisé, le personnel d'accueil a un rôle déterminant à jouer. Surtout sur le plan du conseil, sans compter que c'est lui qui doit donner l'envie d'explorer un territoire dans ses recoins les plus secrets et inciter le touriste à y rester. »



Communication écoute et conseils

Atout France : *Vous avez également évoqué un troisième pilier qui est la prospective ? Que faites vous dans ce domaine ?*

Christophe Marchais : « La fédération a bien compris depuis déjà plusieurs années, l'intérêt de se projeter dans le futur, de comprendre les évolutions sociologiques en cours et d'adapter l'office du tourisme à de nouveaux besoins. Elle a donc créé une équipe chargée d'anticiper l'avenir, dont le travail collectif a été présenté lors de notre congrès. Mais, celui-ci, j'insiste, est loin d'être achevé.

Au contraire, sorte de laboratoire en mouvement, il est ouvert à toutes les contributions capables de faire évoluer dans le bon sens l'office de tourisme. Car, notre propos est bien de ne pas nous contenter d'évoquer des solutions mais de les mettre en œuvre. Nous devons être opérationnels à tout prix, si nous voulons être pris au sérieux et constituer un interlocuteur valable et contribuer à ce que la France reçoive dans les meilleures conditions 100 millions de touristes internationaux. Sachant que tout n'est pas seulement une question de budget mais de savoir-faire.

D'ailleurs, nous travaillons sur l'identification de nouveaux métiers au sein de nos organismes et mettons en place le référentiel adapté.

On tient à agir à la façon d'un service de recherche et développement en quelque sorte. »

Atout France : *Pouvez-vous nous en dire plus sur cette exploration du futur ? Qu'avez-vous fait ?*

Christophe Marchais : « En fait, nous avons défini une dizaine de scénarii s'inscrivant, soit dans la rupture, soit dans la continuité à partir des tendances de base relevées dans les domaines sociologique, organisationnel et technologique. Nous avons ainsi esquissé le profil de « l'Office du tourisme Totem », soit un OT qui ne se disperse pas, rassemble ses forces en un lieu et sert d'emblème à un territoire. C'est le cas de l'OT du territoire de Saint Foin. Autre exemple : « l'OT coopérative », comme Les Trois vallées dans les Pyrénées où les salariés, les socioprofessionnels, les élus ont décidé de monter une coopérative ne dépendant plus du financement public. Celle-ci vend ses services et réinvestit les bénéfices dans son fonctionnement. « L'Otpicerie » est également une structure dynamique capable de vendre des services : boutique, billetterie, visites guidées...

Et puis, il a bien fallu prévoir le cas où l'Office de tourisme physique disparaît purement et simplement, remplacé par les compétences du numérique... Comme vous le voyez, l'avenir est pluriel quant aux structures que peut adopter l'OT et les rôles qu'il pourra jouer... »

6. Digital

L'intelligence artificielle va-t-elle bouleverser la relation client dans le tourisme ?



Le tourisme, à l'instar de l'industrie musicale, est une des activités économiques qui a été le plus impactée par la transformation numérique de ces 20 dernières années. Cette révolution numérique n'est pas finie, au contraire elle s'accélère notamment avec le développement de l'IA : Intelligence Artificielle. Entre progrès et nouveaux usages, quels seront demain les principaux champs de création de valeur ?

La révolution numérique, c'est d'abord une révolution technologique. Elle est liée à l'accroissement des capacités de traitement des données et la miniaturisation des interfaces. On traite aujourd'hui des volumes toujours plus grands de données dans des temps toujours plus réduits avec des interfaces de plus en plus petites. Il en ressort donc une baisse considérable des coûts de traitement, c'est le « Big Data » qui incarne cette augmentation spectaculaire des capacités de traitement.

Cette démocratisation s'accompagne d'une augmentation, toute aussi spectaculaire, de la puissance et de la vitesse des réseaux accessibles à tous: on est ainsi passé en quelques années de l'ADSL à la fibre, de la 3 à la 4 G et la 5G s'annonce.

La mobilité des interfaces constitue l'aspect technologique de cette révolution le plus visible de ces dernières années. Les objets connectés, les réalités virtuelles et augmentées en sont les plus récents. Mais la technologie qui connaît le plus de développements et d'applications est incontestablement l'Intelligence Artificielle [IA] : algorithmes qui bouleversent le marketing, commande vocale qui trans-

forme la relation client ou encore reconnaissance visuelle et ses nombreuses applications, l'intelligence artificielle va vraisemblablement impacter en profondeur nos sociétés.

La transformation numérique, c'est aussi et surtout une révolution des usages: une innovation technologique ne devient en effet « réelle et efficace » que si elle est adoptée par le public, si elle devient un usage. L'Intelligence Artificielle n'est pas une nouveauté, elle existe depuis plus de soixante ans: ce qui est nouveau c'est qu'elle permet la production de nouveaux outils et services qui entrent dans les usages du grand public.

On peut définir simplement l'Intelligence Artificielle comme des algorithmes et des robots qui réalisent des tâches exigeant du raisonnement et qui sont capables d'apprendre. C'est parce qu'il y a un raisonnement et une capacité d'apprentissage qu'on peut parler d'intelligence. Les caractéristiques essentielles de l'IA résident d'abord dans la compréhension du langage humain et de son contexte. L'IA produit des algorithmes qui sont capables d'analyser les données et d'apprendre pour finalement anticiper.