Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

5 -ème

RENCONTRES TOURISME UNIVERSITES ECOLES LYCEES

16 octobre 2023
Palais des congrès de la Grande Motte

voyage-occitanie.com

L'EUROPE S'ENGAGE L'OCCITANIE AGIT
UNION EUROPÉENNE
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée
Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional

5èmes Rencontres Tourisme Universités Ecoles Lycées

13h30 Accueil
14h00 Introduction
14h10 Tourisme des jeunes de demain : Le débat
15h30 Présentation de travaux Université Perpignan Via Domitia
15h45 Repensons les mobilités touristiques ! Défis, ambitions et solutions

17h00 Pause

17h15 Présentation de travaux de recherches Grand Sud Formation

17h25 Synthèse des rencontres par les étudiants

18H00 Conclusion

CONVERGENCES TOURISTIQUES

5èmes Rencontres Tourisme Universités Ecoles Lycées

13h30 Accueil

14h00 Introduction **Jean PINARD** Directeur CRTL Occitanie

CONVERGENCES TOURISTIQUES

5èmes Rencontres Tourisme Universités Ecoles Lycées

14h10 Tourisme des jeunes de demain : Le débat

Salim BELLAZGHARI Directeur territoire Méditerranée / Massif central / Corse - Séjours Enfants / Ados/ Jeunes à l'UCPA
Maël CAMBEFORT Chargé de Mission Tourisme des Jeunes et Tourisme de Savoir-Faire Pôle Marketing & Attractivité
Bruno DOULS membre du projet tourisme des jeunes à l'horizon 2030 de l'Agence Grand Est

Paloma LEVY ADAM Etudiante M2 Parcours tourisme et développement durable des territoires de l'Université Paul Valéry Montpellier 3 - antenne de Béziers)
Séverine PORTET Responsable Prospective & Innovation chez Agence Régionale du Tourisme Grand Est
Pierre TORRENTE Directeur du Campus des métiers du tourisme Pyrénéen Université Toulouse Jean Jaurès
Hugo ALVAREZ Directeur adjoint ATOUT France Observation Prospective et Stratégie

Animation : Arnaud MAES Professeur des Universités Associé Université de Montpellier Management

5èmes Rencontres Tourisme Universités Ecoles Lycées

Tourisme : 10 injonctions paradoxales des jeunes….

1 - Ils veulent des hébergements sympa instagrammable **mais** pas cher

2 - Ils veulent du luxe **mais** pas cher

3 - Ils veulent des rencontres **mais** aussi de l'isolement

4 - Ils veulent de l'hyperconnexion **mais** des rencontres

5 - Ils veulent de l'hyperconnexion **mais** du slow

6 - Ils veulent voyager loin **mais** ne pas polluer et limiter leur empreinte carbone

7 - Ils veulent des expériences uniques mais suivent les itinéraires populaires

8 - Ils veulent du local **mais** en même temps de l'exotisme

9 - Ils recherchent une zone de confort **mais** de la nouveauté

10 - Ils recherchent l'authenticité **mais** créent du contenu filtré

CONVERGENCES TOURISTIQUES

5èmes Rencontres Tourisme Universités Ecoles Lycées

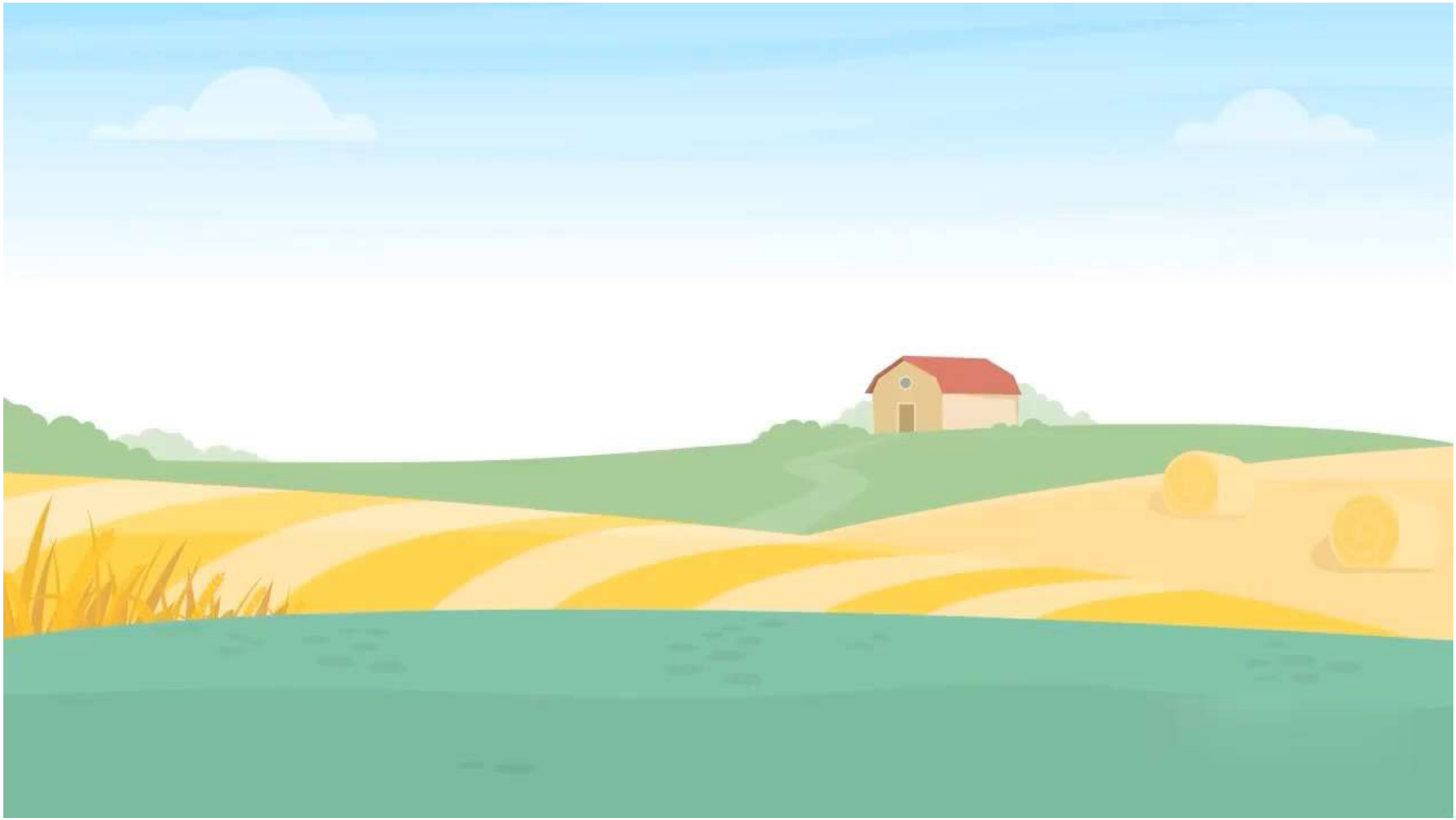
Tourisme des jeunes à l'horizon 2030

Agence Grand EST en partenariat avec l'ISTHIA

Scénario 1
Une génération authentique

VIDEO Scénario Une génération authentique - Tourisme des jeunes à l'horizon 2030 on Vimeo

CONVERGENCES TOURISTIQUES



Scénario 1 : Une génération authentique

PLACE AU DEBAT

5èmes Rencontres Tourisme Universités Ecoles Lycées

Tourisme des jeunes à l'horizon 2030

Agence Grand EST en partenariat avec l'ISTHIA

Scénario 2
De la pensée à l'action écologique

(Vidéo)

De la pensée à l'action écologique - Le tourisme des jeunes à l'horizon 2030 on Vimeo

CONVERGENCES TOURISTIQUES

Bonjour !

Voici Camille, 19 ans !

Made with Animaker

Scénario 2 : De la pensée à l'action écologique

PLACE AU DEBAT

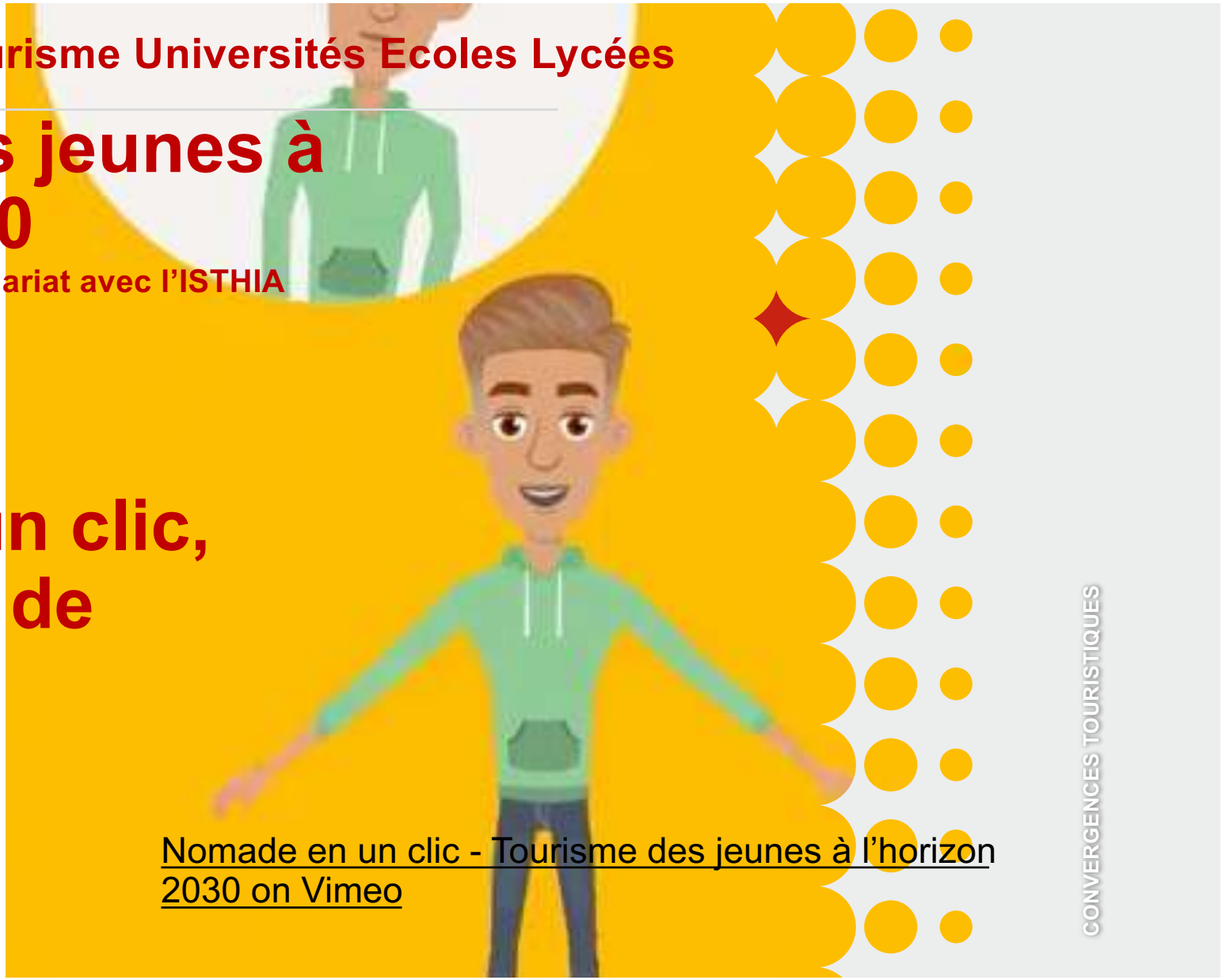
5èmes Rencontres Tourisme Universités Ecoles Lycées

Tourisme des jeunes à l'horizon 2030

Agence Grand EST en partenariat avec l'ISTHIA

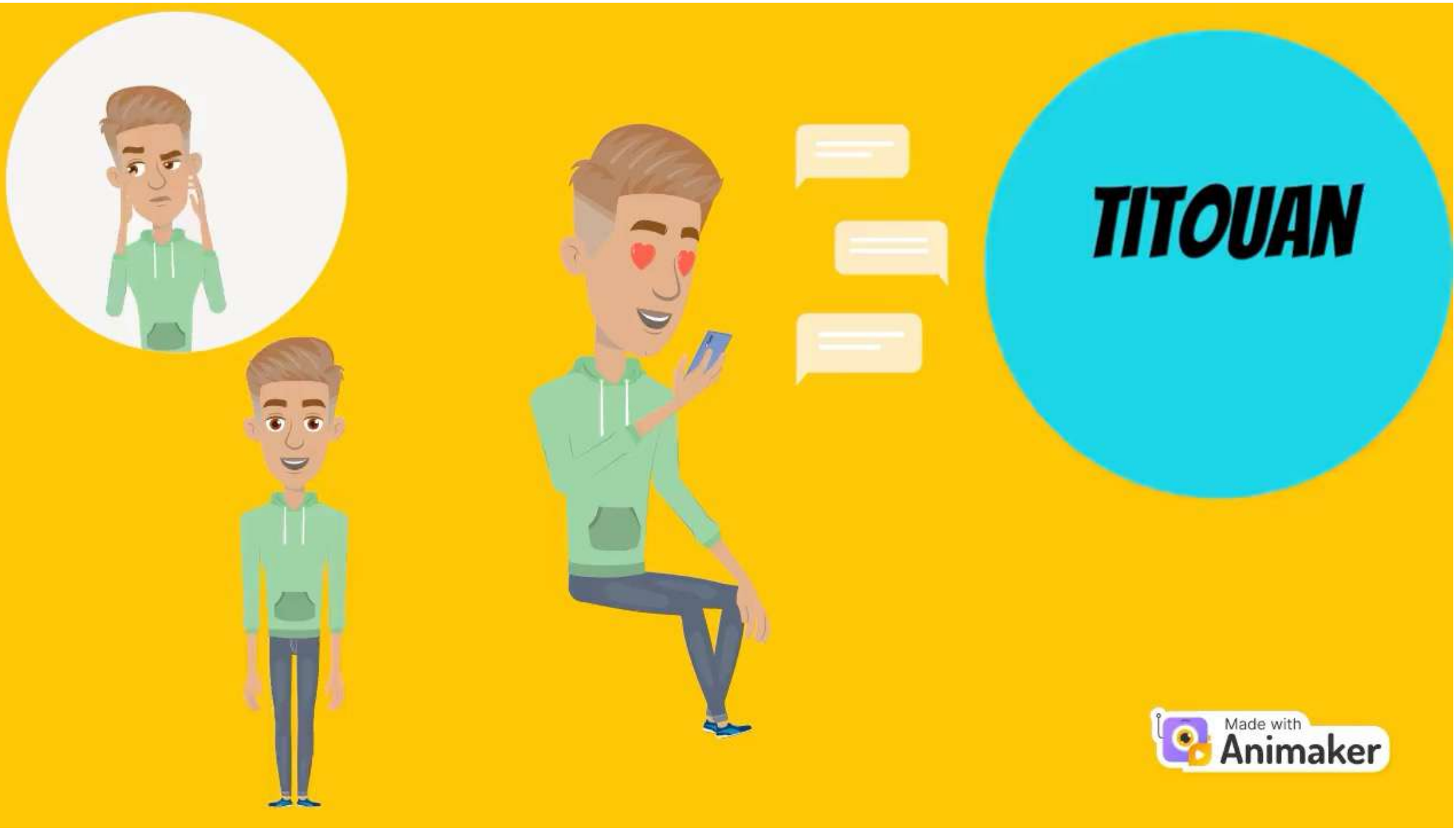
Scénario 3

Nomade en un clic, Changement de paradigme (Vidéo)



Nomade en un clic - Tourisme des jeunes à l'horizon 2030 on Vimeo

CONVERGENCES TOURISTIQUES


TITOUAN
Made with
Animaker

Scénario 3 :
nomade en un clic changement de paradigme

PLACE AU DEBAT

Tourisme des jeunes de demain : Le débat

Production des étudiants de l'Université de Perpignan

Scénario prospectif

Paloma Lévy Adam
Master 2 Tourisme et Développement durable des territoires – Université de Paul Valéry (Antenne de Béziers)

2èmes RENCONTRES TOURISME UNIVERSITES-ECOLES EN OCCITANIE

Master Tourisme et Développement Durable des Territoires

"Tourisme des jeunes de demain"

Octobre 2023

TU VEUX DE L'AVENTURE ?

La nuit en aire de bivouac

- Préservation de l'environnement
- En partenariat avec les autorités locales

TU VEUX DE L'INSOLITE ?

L'alternative en capsule recyclée

- Sanitaire en autogestion (toilettes sèches/douche)

TU VEUX DU CONFORT ?

La nuit solidaire en chambre:

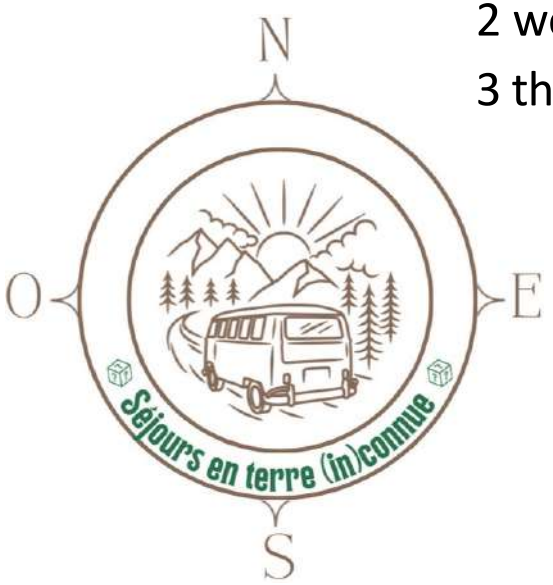
- Lit (sans les draps)
- Sanitaires (douche/WC)
- En échange de service ménage

Séjours en terre (in)connue

Master Tourisme et Développement Durable des Territoires
"Tourisme des jeunes de demain"
Octobre 2023

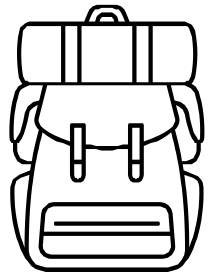
Tu es à la recherche d'aventures ?

Escapades en **destinations mystères** en Occitanie
Créées pour les 18-29 ans à des prix attractifs
Groupe de 12 personnes
2 week-ends par mois
3 thématiques : culturelle, sportive, gourmande

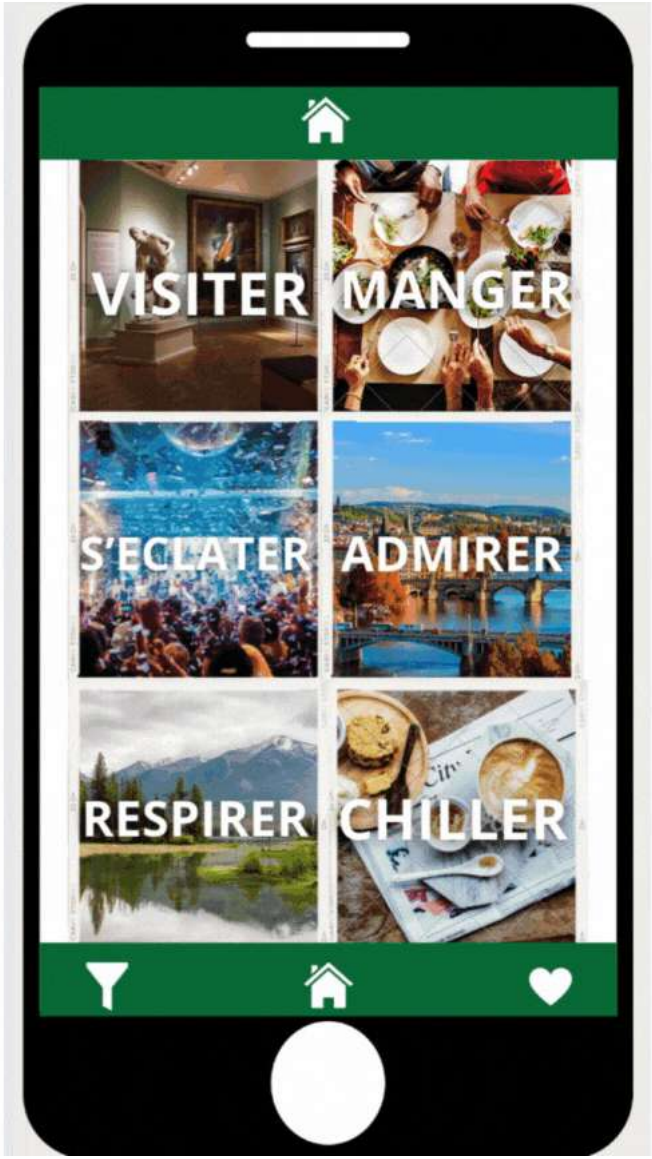


Les enjeux de ton séjour ?

- Stimuler l'esprit d'aventure
- Désengorger les lieux touristiques
- Soutenir l'économie locale



Alors, prêt à nous suivre les yeux fermés ?



Master Tourisme et Développement Durable des Territoires

"Tourisme des jeunes de demain"

Octobre 2023

CHILLER – CHILL À N'IMPORTE QUELLE HEURE!

Pas d'inspiration et pas envie de suivre un parcours tout tracé pendant ton séjour? Chill avec Chiller!

- Une application simple et accessible inspirée des applications de rencontre !

- Improvise tes sorties !

- Découvre des petits coins loin des sentiers battus mais proche de toi !

- Personnifie tes attentes et swipe parmi toutes les activités durables qu'on te propose !

En rando vers l'apéro !

Voyages à pied pour les jeunes

Master Tourisme et Développement Durable des Territoires
"Tourisme des jeunes de demain"
Octobre 2023

Pour un maximum d'ambiance on découvre nos territoires locaux et leurs bonnes adresses !

OFFRE EXCLUSIVEMENT ACCESSIBLE EN TRANSPORT EN COMMUN

Flash notre QR CODE et obtiens des récompenses en atteignant les points les plus hauts de nos sentiers de découvertes pour t'amuser sans te ruiner dans les bars favoris des étudiants

Quelques exemples de voyages :

Découvrir le centre - historique de Montpellier

Départ :Gare de Montpellier "déambulations dans le Montpellier d'hier et d'aujourd'hui"
Niveau facile environ 2h

Découvrir les hauteurs de l'Hérault

Départ :St Guilhem le Désert "Boucle de l'Infernet"
Niveau moyen environ 4h 35

Découvrir notre Camargue

Départ :Aigues morte "entre canaux et Camargues"
Niveau difficile environ 2h30

Quelques exemples de récompenses dans nos bars partenaires :

LA PANACÉE

BAM BAR A MUSIQUE

LÀSARDE

Facile =10% sur la seconde bière
Moyen =25% sur ta bouteille de vin blanc
difficile =50% sur ton mètre de shooter

ATOUT France : les scénarios

Hugo ALVAREZ
Sous-Directeur Observation, Prospective et Stratégie

ATOUT FRANCE - HORIZON 2040
QUELS SCÉNARIOS DE LONG-TERME POUR LE TOURISME ?

Présentation Convergences – 16 octobre 2023

3 ÉTAPES POUR SE PRÉPARER À DEMAIN

#1 EXPLORER ET PRIORISER LES **FACTEURS DE CHANGEMENT**

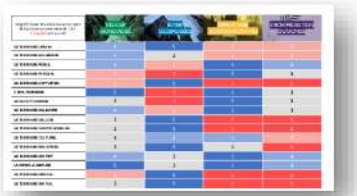
36 facteurs de changement identifiés, répartis en 5 thèmes
13 facteurs priorisés sur la base de leur indice de confiance

#2 SCÉNARISER LES **FUTURS POSSIBLES**

4 scénarios prospectifs, incluant des projections quantitatives sur des variables clés

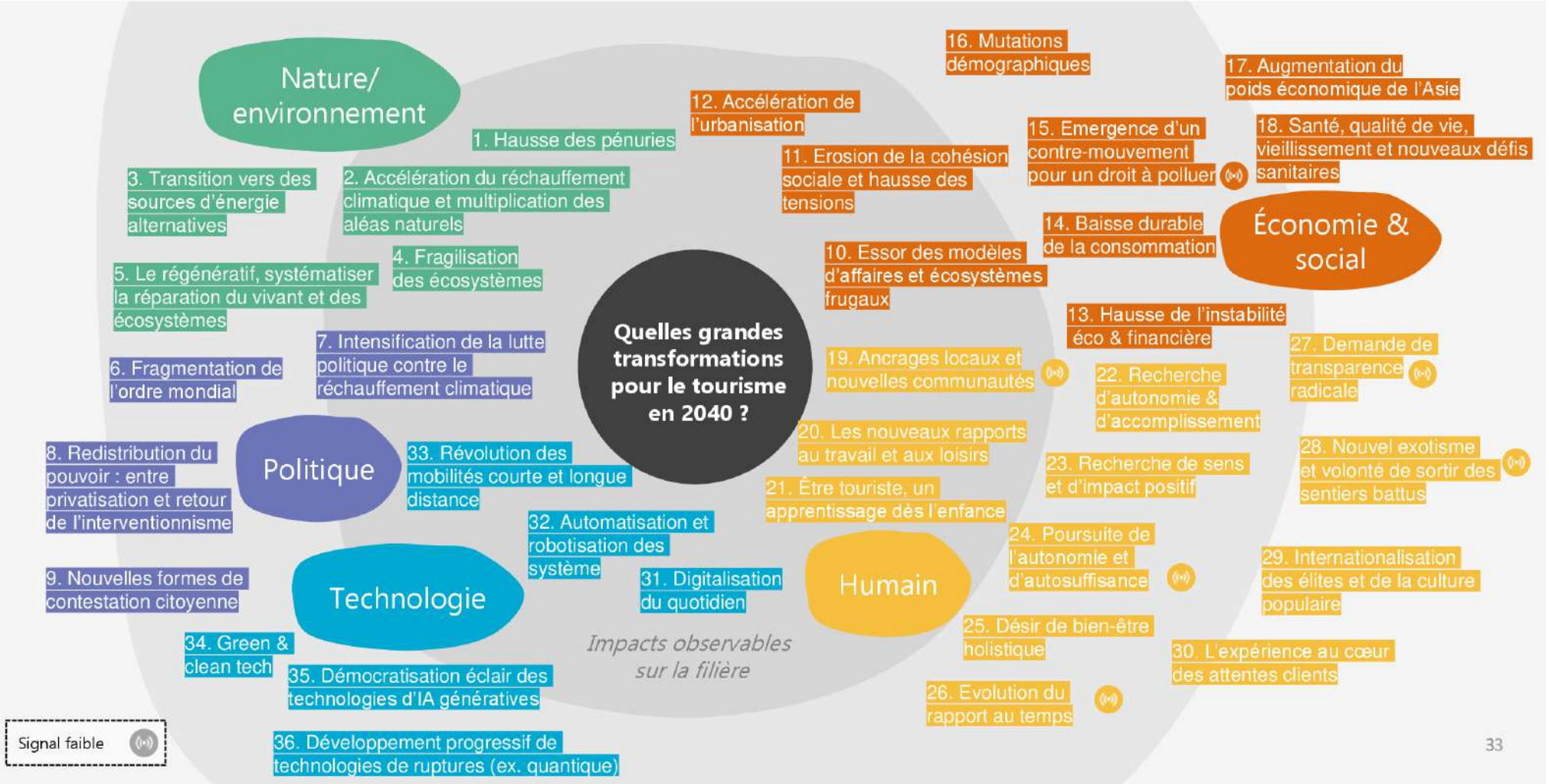
#3 IDENTIFIER LES **IMPLICATIONS ET LEVIERS D'ACTION**

8 catégories d'impact et 13 typologies d'acteurs
Projection sur 6 indicateurs économiques (périmètre France)



[Prospective] L'investigation méthodique des futurs possibles pour donner du sens par anticipation à des actions, à des changements de l'environnement et accompagner la prise de décision.

CARTOGRAPHIE DES FACTEURS DE CHANGEMENT



4 SCÉNARIOS POUR ÉCLAIRER LES TRANSFORMATIONS DE LA FILIÈRE

VILLAGE MONDIALISÉ

Un tourisme durable, mondialisé, accessible à tous

ÉLITES GLOBALISÉES

Un tourisme mondialisé mais réservé aux élites

TERRITOIRES COMMUNAUTAIRES

Un tourisme essentiellement local et régional

ARCHIPÉLISATION DU MONDE

Un tourisme contraint et hyper-régulé

Village mondialisé

Un tourisme durable, mondialisé et démocratisé

#Transition verte
Une transition réussie vers un modèle plus durable et responsable dans lequel la considération environnementale prime.

#Techno-solutionnisme
La technologie est poussée à l'extrême, aboutissant à un environnement de plus en plus artificiel.

#Déculpabilisation du voyageur
Les voyages responsables, durables, décarbonés sont la norme, y compris à l'international.

IMPACTS SUR LE TOURISME

Démocratisation du voyage
Baisse généralisée des prix des séjours, des transports et de l'ensemble de l'offre touristique pour des voyages plus nombreux et plus fréquents.

Eclatement des frontières
Les destinations autrefois lointaines sont devenues des destinations de proximité, facilement accessibles grâce à des moyens de transport plus performants.

Généralisation de l'offre verte
Toute l'offre touristique est responsable, des moyens de transport aux nuitées d'hôtel, en passant par l'offre de restauration basée sur les circuits courts. La tendance est même à l'auto-suffisance.

Élites globalisées

Un tourisme mondialisé, réservé à une élite dans un monde ouvert mais hostile

#Urbanisation extrême
Face aux contraintes environnementales, les activités se sont concentrées au sein de mégalopoles ultra connectées et innovantes.

#Fractures
La privatisation de l'économie et l'intégration de technologies rupturistes aggravent les inégalités de plus en plus visibles au niveau social mais aussi géographique où le rural devient hostile.

#Le voyage, un luxe inaccessible
Seule une élite a les moyens de s'évader de ce quotidien urbain pour des courts ou longs séjours.

IMPACTS SUR LE TOURISME

La recherche de l'exotisme
Des voyages toujours plus luxueux, originaux et exotiques,. En parallèle, les destinations traditionnelles ainsi que certains espaces naturels devenus hostiles sont délaissés.

Confort et ultra-personnalisation
L'offre touristique capitalise sur les technologies de pointe pour proposer un confort maximal et de nombreuses attentions; une expérience de luxe ultime pour des voyageurs moins nombreux mais toujours plus exigeants.

La loi du plus fort
L'intérêt porté aux petits acteurs touristiques diminue au profit des grands groupes de l'économie touristique, les seuls capables d'investir massivement.

Territoires communautaires

Un tourisme démocratisé et fortement régionalisé

#Régionalisation générale
Le Monde a tourné le dos à la globalisation totale et a réorganisé ses modes de gestion, de gouvernance et de production à l'échelle régionale, du territoire.

#Frugalité et communauté
Les individus recherchent des environnements plus stables, où ils peuvent se concentrer sur des modes de vie plus durables et résilients.

#Tourisme de proximité, authentique
Un tourisme régional, ouvert au plus grand nombre et basé sur la culture régionale, les savoir-faire, les atouts naturels des régions et la volonté d'avoir un impact positif.

IMPACTS SUR LE TOURISME

Disparition du tourisme de masse
Le tourisme international n'existe presque plus, les voyages se concentrent dans la région des voyageurs, à proximité de leur domicile, accessibles en mobilité électrique ou douce.

Priorité à la préservation des ressources
Les infrastructures touristiques ont dû s'adapter pour gagner en efficacité énergétique. Les labels et les affichages environnementaux sont désormais la norme.

Contraction de l'offre touristique
La chaîne d'acteurs touristiques s'est considérablement réduite, mais les acteurs locaux qui perdurent s'entraident pour répondre au mieux au besoin de durabilité et proposer de nouvelles expériences.

Archipélisation du monde

Un tourisme contraint, régulé et limité à la proximité

#Au pied du mur
Face à une réalité environnementale et sociale alarmante, les gouvernements sont contraints de donner la priorité aux politiques publiques en faveur de l'environnement, afin d'éviter un effondrement généralisé.

#L'ère des quotas et de la décroissance
Le système économique et social se tourne à marche forcée vers la frugalité, avec une généralisation des lois, sanctions et rationnements dans tous les domaines.

#Le voyage et les loisirs, un superflu
Le tourisme traditionnel est contraint à disparaitre, au profit de du tourisme non-marchand, de l'artisanat et des circuits courts

IMPACTS SUR LE TOURISME

Disparition des flux
Les flux internationaux, nationaux et régionaux ont pratiquement cessé d'exister en raison de la régulation stricte. Le voyage est relégué en arrière-plan, les besoins essentiels priment.

Extrême vulnérabilité des acteurs touristiques
Les acteurs de la filière se retrouvent extrêmement vulnérables, les cyber-attaques se multiplient, les infrastructures se dégradent et la rentabilité est un défi majeur. Beaucoup sont contraints de cesser leur activité

.Repli sur le micro-local
Les quelques acteurs qui survivent et le milieu associatif se concentrent sur un marché micro-local, privilégiant les expériences de micro-aventure, les circuits courts et les savoir-faire.

15h30 Présentation de travaux Univers Perpignan Via Domitia

Léa DESAILLY étudiante Master 2 Tourisme « l'influence de l'audiovisuel dans l'hôtellerie de plein air » Université Perpignan Via Domitia

LÉA DESAILLY

L'INFLUENCE DE L'AUDIOVISUEL

en Hôtellerie de Plein Air

IAE PERPIGNAN
UP VD

SOMMAIRE

LÉA DESAILLY

DRAME EN GIRONDE 2022
Catastrophe en plein air : 5 campings dévorés par les flammes.

"CAMPING PARADIS" LA SÉRIE QUI DEVIENT FRANCHISE
De la télé à la réalité.

SONDAGES RÉVÉLATEURS
Ce que pensent réellement les spectateurs et les dirigeants.

FILMS "CAMPINGS"
Quand les vacances en plein air virent sur grand écran.

EMISSIONS TÉLÉVISÉES
Les émissions télévisées font escale dans les hôtels de plein air.

IAE PERPIGNAN
UP VD

LÉA DESAILLY

Icendies

EN GIRONDE EN 2022

Du 12 juillet 2022 au 19 septembre 2022

32 200 hectares brûlés au total

49 000 personnes évacuées

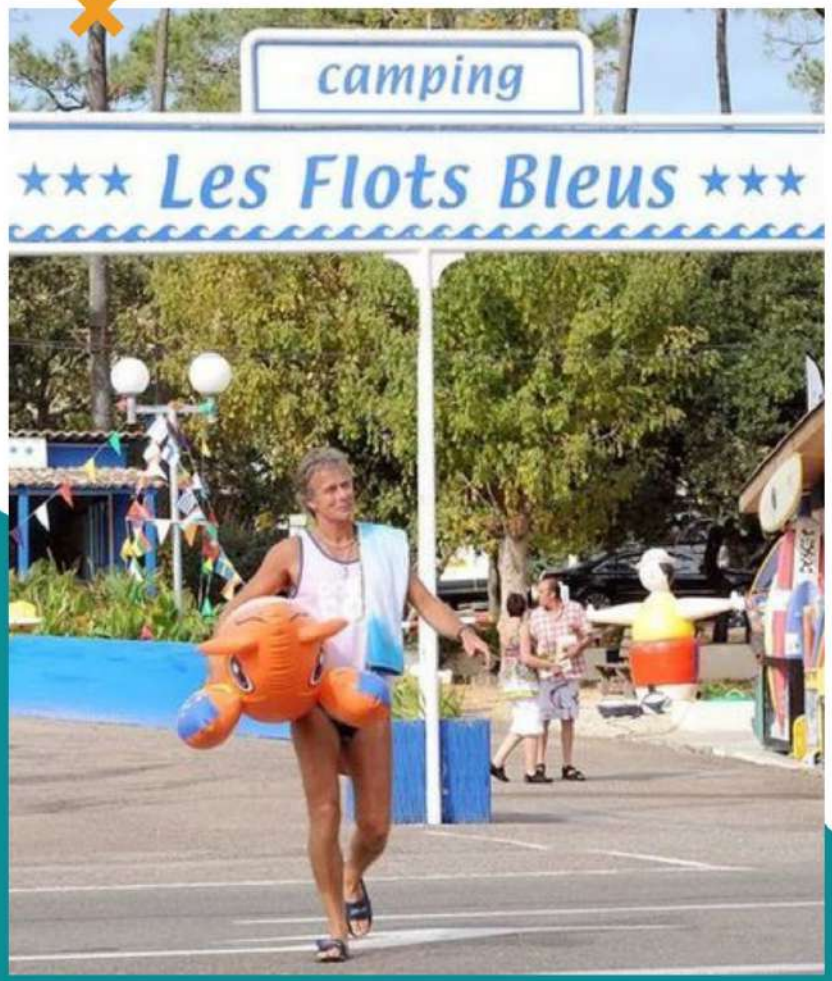
3 361 pompiers déployés

6 bombardiers d'eau, 2 dash, 2 canadaires, 2 hélicoptères, 5km de pare-feu militaire

5 établissements disparus dans les flammes à 90%

IAE PERPIGNAN
UP VD

LÉA DESAILLY



Films "Camping"

RÉALISÉ PAR FABIEN ONTENIENTE, 2006.

Grand succès auprès du public français

+ 5 millions de spectateurs dans les salles de cinéma en France

Camping 2 (2010), + 3,5 millions de spectateurs

Diffusés en Belgique, en Suisse et en Allemagne

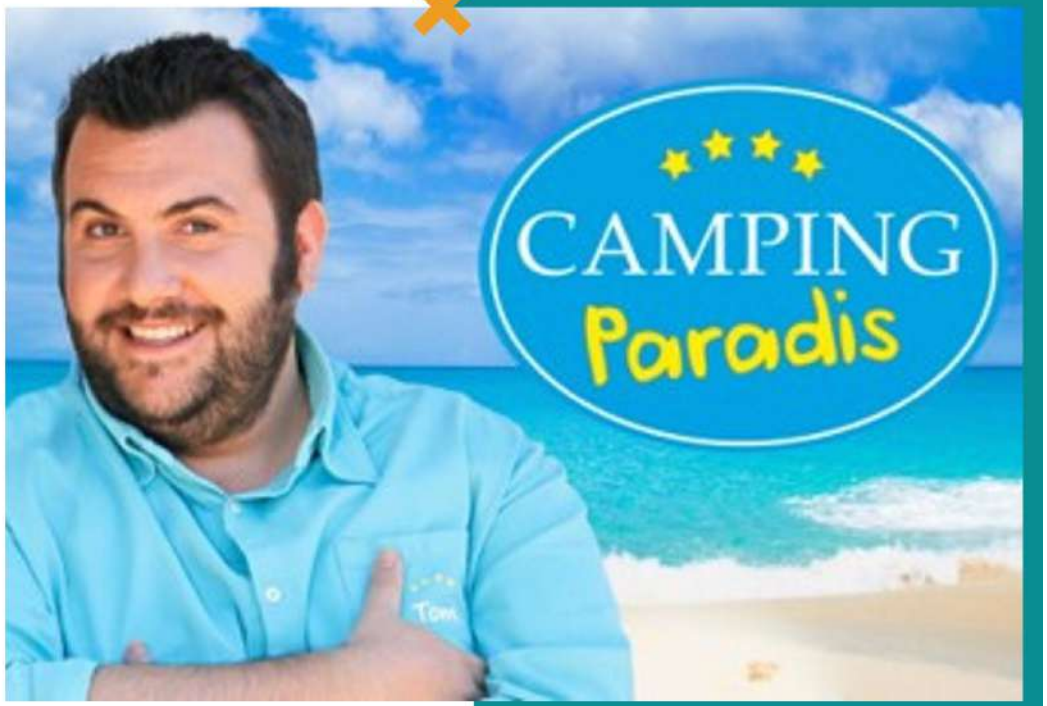
ONVL (2007) : 15% des français influencés à choisir le camping comme mode de vacances

2023 -> Reportage BFMTV : « Flots Bleus : Le camping renait de ses cendres ».

LÉA DESAILLY

"Camping Paradis"

SÉRIE DEVIENT FRANCHISE



Série télévisée française

Créateur : Michel Alexandre

Diffusée depuis 2006 sur TF1

Grand succès auprès du public / une des séries les plus populaires de TF1

Plus de 200 épisodes sur 13 saisons

A contribué à la popularité de l'hébergement de plein air en France

Camping Paradis
EN CHIFFRES

LÉA DESAILLY

92	Nombre de campings adhérents
13 000	Nombre d'emplacements dont 45% de locatifs
700 000	Vacanciers accueillis en 2022
45	Nombre d'employés du réseau Camping Paradis
1 339	Nombre de citations presse en 2022
806	Revenu par emplacement moyen à la semaine en 2022
901 000	CA moyen d'un camping du réseau en 2022
34	% d'évolution moyen du CA après une saison

LÉA DESAILLY

BIENVENUE AU CAMPING

SAMIR GRETETE
Camping
Les Sources Chaudes

Emissions Tv

TÉMOIGNAGE

"Nous n'étions pas là pour gagner et les spectateurs l'ont ressenti à l'écran et ont aimé notre état d'esprit"

LÉA DESAILLY

Grand Public

PERSONA MAJORITAIRE

- Regarde des émissions télévisées sur HPA
  - Zone Interdite / Capital / Camping Paradis
  - Pour le divertissement / Plaisir / Envie de vacances
- A déjà séjourné en HPA avant “Camping”
  - A regardé “Camping”
  - A séjourné en HPA après “Camping”
- Vision du secteur inchangée
  - A vu des publicités sur HPA mais pas attiré
  - Suit les campings via les réseaux sociaux
    - Pas nécessaire de communiquer via tv
- Audiovisuel a une Influence sur HPA

IAE PERPIGNAN UP VD

Gestionnaires HPA

PERSONA MAJORITAIRE

LÉA DESAILLY

- Ne regarde pas d'émissions télévisées sur HPA
- A regardé "Camping"
  - Divertissant et comique mais réducteur et cliché

"Camping" a un rôle dans le développement du secteur HPA

- N'utilise pas d'outils audiovisuels
- A déjà été approché pour faire partie d'un projet audiovisuel
  - Réponse non favorable
  - Pas intéressé / pas de financement / préfère la discrétion / ne correspond pas à la clientèle...
- Ne participerait pas si 'l'occasion se présentait
  - Sauf si c'est à destination des professionnels
  - Sauf si c'est à but éducatif

Audiovisuel a une Influence sur HPA

IAE PERPIGNAN
UP VD

Et Après ?

LE DÉVELOPPEMENT

LÉA DESAILLY

- Petit échantillon du secteur qui mérite une plus grande échelle de développement
- Précision des causes et conséquences de l'apparition des établissements sur les réservations
- Notion d'image de la destination
  HPA = Destination
- Développement du sujet en thèse

IAE PERPIGNAN
UP VD

LÉA DESAILLY

UN GRAND *merci*

POUR VOTRE ATTENTION

5èmes Rencontres Tourisme Universités Ecoles Lycées

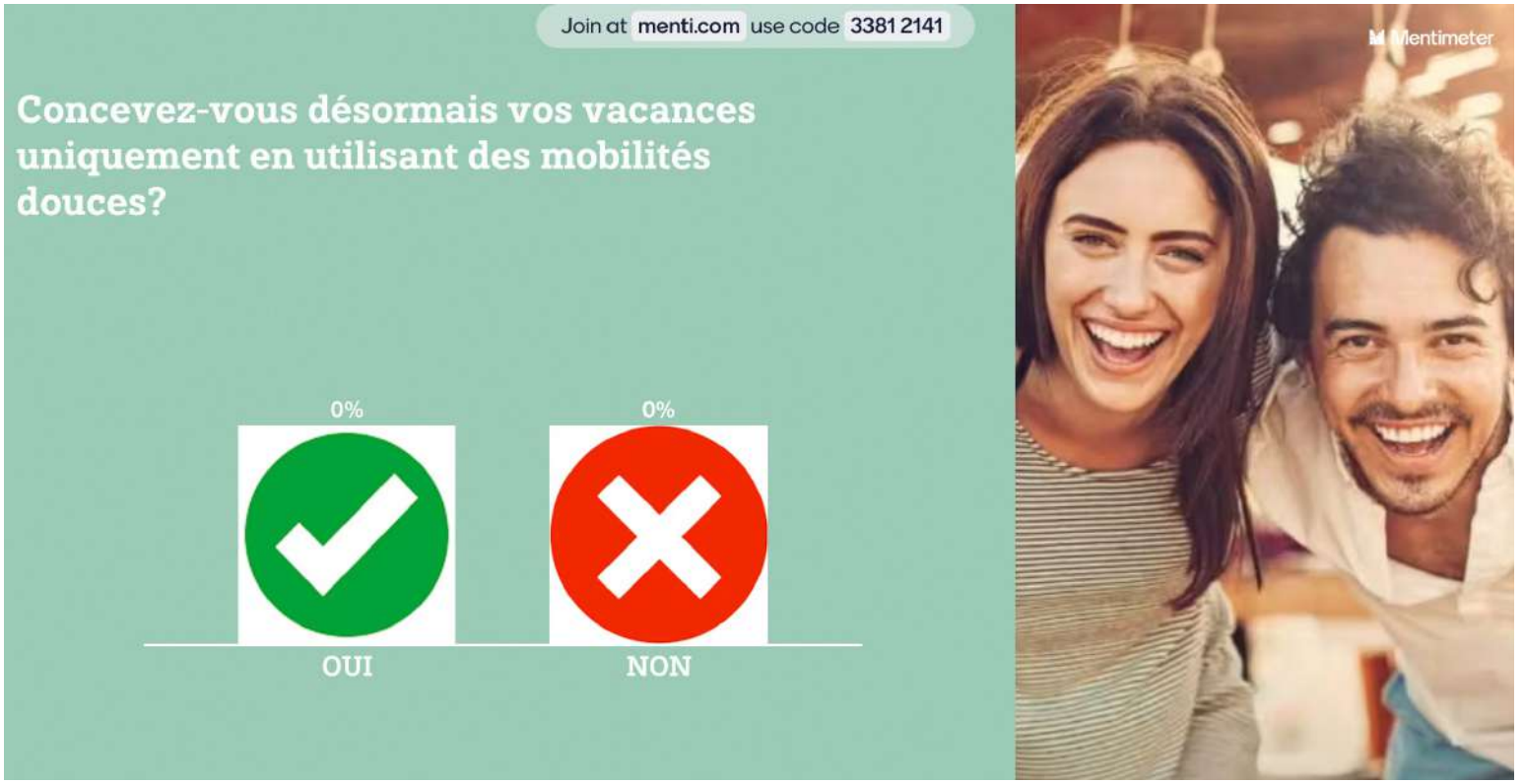
15h45 Repensons les mobilités touristiques ! Défis, ambitions et solutions

Xavier BORG (Directeur Office de Tourisme Communautaire Cèze-Cévennes) : office de tourisme lauréat de l'Office des mobilités du CRTL O
Laurent CHAPELON Professeur d'Aménagement de l'espace, urbanisme Université Paul-Valéry Montpellier 3 Codirecteur du Master "Transport, mobilités, réseaux" Laboratoire de Géographie et d'Aménagement de Montpellier

Paloma LEVY ADAM & Alexia GENDRY Etudiante M2 Parcours tourisme et développement durable des territoires de l'Université Paul Valéry Montpellier 3 - antenne de Béziers)
David RIALLANT (Co-fondateur Directeur commercial visitmoov)
Charlotte WIATROWSKI Le petit cyclo

Animation Pierre TORRENTE Directeur du Campus des métiers du tourisme Pyrénéen Université Toulouse Jean Jaurès
Animé par Pierre TORRENTE Directeur du Campus des métiers du tourisme Pyrénéen Université Toulouse Jean Jaurès

Sondage

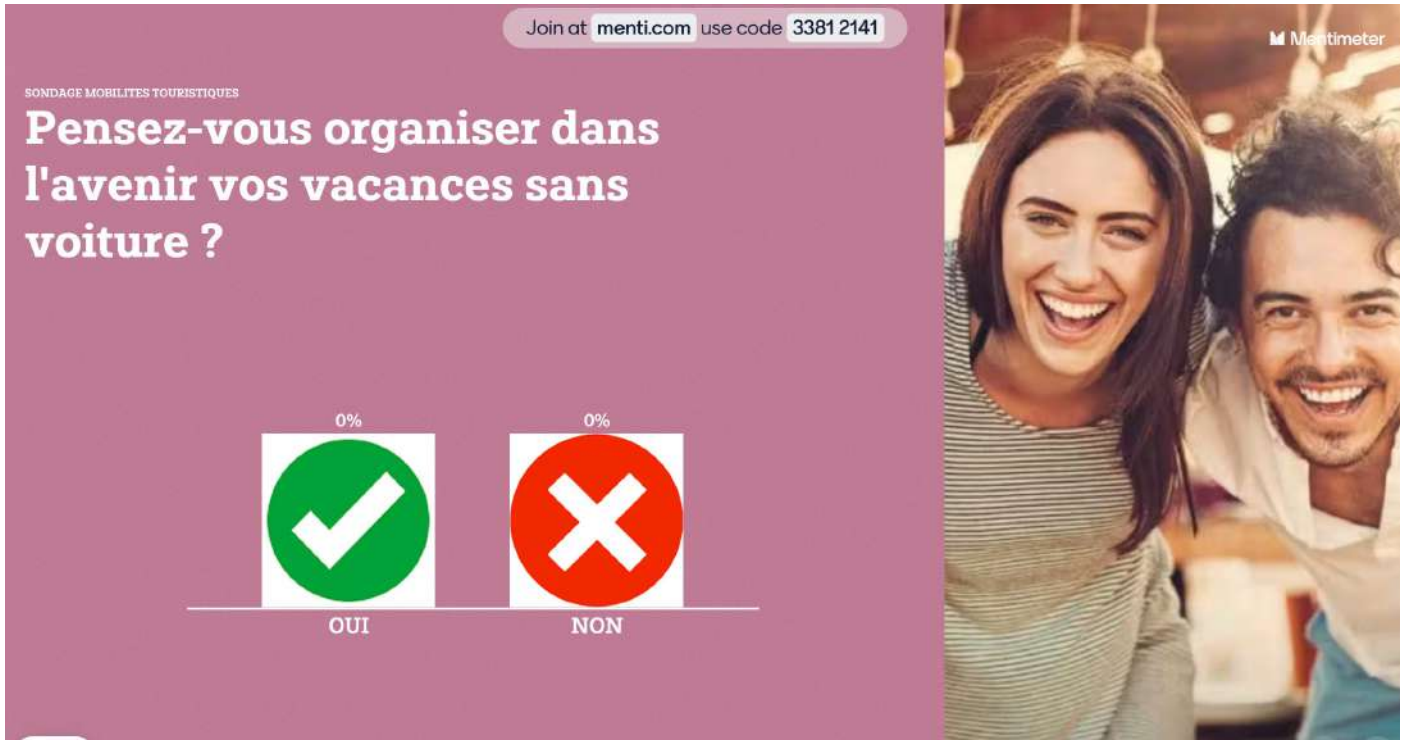


RESULTATS
QUESTIONS

Sondage

RESULTATS
QUESTIONS

Sondage



RESULTATS
QUESTIONS

Sondage

RESULTATS
QUESTIONS

5èmes Rencontres Tourisme Universités Ecoles Lycées

17h15 Présentation de travaux Grand Sud Formation

Charlotte WIASTROWSKI
étudiante en MASTERE TOURISME & Stratégie Digitale Grand Sud Formation

& Véronique MERCADIER CRTL Occitanie Chargée de mission Pôle Qualité et Transition

Projet tutoré en partenariat avec le CRTLO « le dispositif d'écoute client pour les OT d'Occitanie »

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

Un projet tutoré en partenariat avec le CRTL accompagné par un professionnel du tourisme

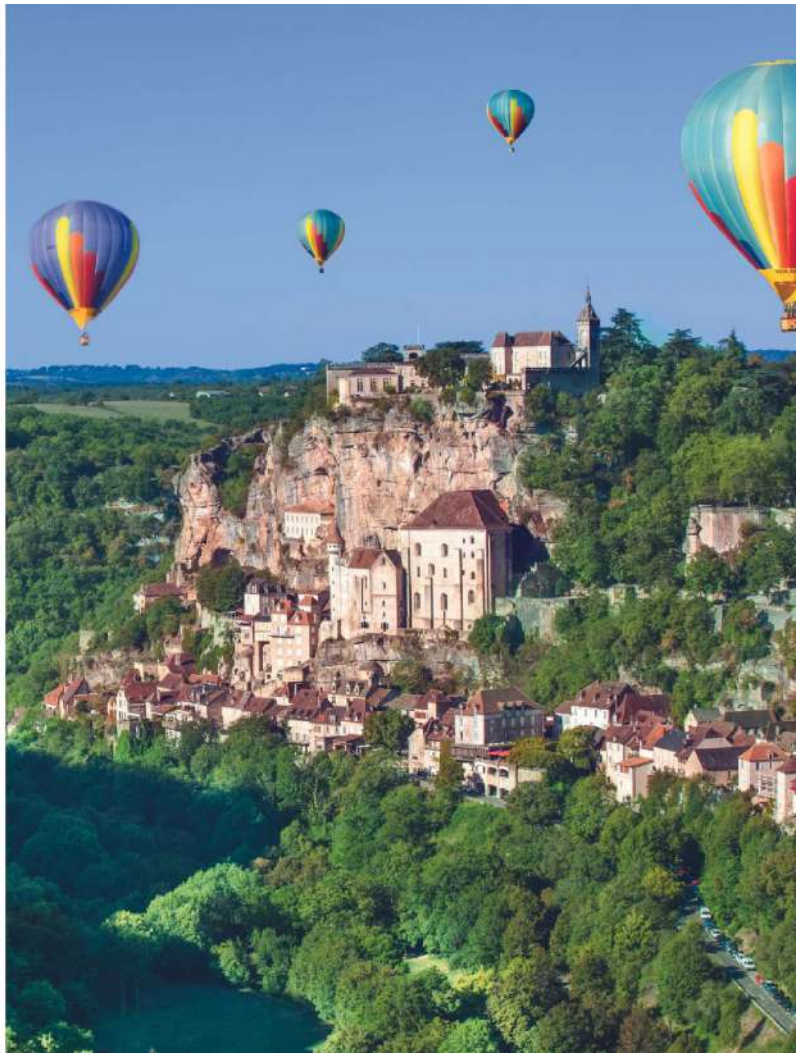
Charlotte WIATROWSKI
Etudiante Mastere 2 - Ecole Grand Sud Formation

Nathalie GARET
Professeur référente projet tutoré
Ecole Grand Sud Formation

Véronique MERCADIER
Chargée de mission Relais territorial régional Office de Tourisme

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

KESAKO ?



Qualité Tourisme : le dispositif d'écoute client pour les OT d'Occitanie

En Occitanie
un dispositif et une dynamique régionale partagée

60 OT sont engagés dans la démarche

Le CRTL propose un accompagnement personnalisé pour l'audit QT "Visiteur Mystère" aux OFFICES DE TOURISME volontaires

Depuis 2021
Un second « POOL » d'auditeurs
une alternative & une complémentarité
le partenariat avec l'enseignement supérieur en Tourisme en Occitanie

Un projet tutoré de qualité

Mise en place du projet — Réalisation des tests — Période de restitution

Septembre — **Décembre** — **Avril** — **Mai**

CERTIFIÉ 100% TOURISME · TOURISM SCHOOL grandSUD · DEPUIS 1991

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

1

Créer des scenarii

4 canaux :

Appel téléphonique

Réseaux sociaux

Demande par mail

Demande à partir du formulaire contact sur le site internet

2

Analyser et synthétiser

EVALUATION COMPLETE

PROMOTION / COMMUNICATION

Présence numérique

1 - La présentation du site internet est soignée, attractive et ergonomique.

❑ Très satisfaisant ❑ Satisfaisant ❑ Insatisfaisant ❑ Très insatisfaisant

Si plusieurs sites internet, l'ensemble des sites est audité. Si l'OT comprend plusieurs BIT, il n'est pas obligatoire de disposer d'un site internet par BIT. Famille QT : Information Communication Coef 3 Rattrapable

2 - Le site internet est bien référencé.

❑ Oui ❑ Non

"Recherche avec mots clés type "que faire/ quelle visite" + ville Point validé si résultat en 1ère page de résultat sur le moteur de recherche Famille QT : Information Communication Coef 3 Rattrapable"

3 - BONUS - Le site internet est traduit en une troisième langue étrangère

❑ Oui ❑ Non

"BONUS- Indiquer non mesuré si le critère n'est pas respecté L'ensemble du site doit être traduit. Note : la traduction en anglais à minima (Cat II) et en une 2ème langue étrangère (Cat) est déduite des nouveaux critères de classement applicables depuis juillet 2019. Si le site est non traduit, l'indiquer en "points d'amélioration". Comme pour la 1ère et 2ème langue dans le classement, le critère bonus est validé si réalisé par du personnel qualifié. L'aide à la traduction avec un moteur de traduction automatique doit impérativement être validée par des personnes qualifiées dans la langue concernée. Famille QT : Information Communication Coef 3 Rattrapable"

4 - L'OT traite les demandes clients enregistrées sur les réseaux sociaux

❑ Oui ❑ Non ❑ Non Mesuré

Il s'agit des demandes clients et non des avis/réclamations (autre critère)Exemple: demande d'informations via le chat messenger FB / Instagram / Google etc ...Ce critère concerne les pages gérées par l'OT. Si l'OT comprend plusieurs BIT, il n'est pas obligatoire de disposer d'un chaque BIT soit individuellement présent sur les réseaux sociaux. Pour une demande envoyée en période d'ouverture de l'OT à compter de la réouverture de l'OT, la réponse est apportée en un maximum de 6 heures. Hors période d'ouverture, le délai de réponse ne peut excéder 24h. Famille QT : Information Communication Coef 9 Rattrapable

5 - La charte graphique ou l'identité visuelle sont appliquées à tous ses supports numériques

❑ Oui ❑ Non ❑ Non Mesuré

Si plusieurs sites internet, il existe une cohérence et/ou une uniformisation de la charte graphique. Si l'OT comprend plusieurs BIT, il n'est pas obligatoire de disposer d'un site internet par BIT. Famille QT : Information Communication Coef 3 Rattrapable

STRATEGIE D'ACCUEIL

Accueil téléphonique

6 - La réponse au téléphone doit être rapide : maximum 4 sonneries

❑ Oui ❑ Non ❑ Non Mesuré

En cas de pré décroché, le temps d'attente est limité (maximum 2 minutes). Possible gestion centralisée des appels téléphoniques pour l'ensemble des BIT (principal et secondaires). Le nombre et les modalités des tests à distance sont précisés en annexe du Guide des VM OTI/ADN Tourisme. Famille QT : Savoir-Faire Savoir-Etre Coef 3 Non Rattrapable

7 - S'il existe un pré-décroché automatique ou un répartiteur d'appel, l'OT évite les sous menus trop nombreux (3 ou 4 maximum)

❑ Oui ❑ Non ❑ Non Mesuré

" Cocher en ""non mesuré"" en absence de pré-décroché. Famille QT : Qualité de la prestation Coef 1 Rattrapable"

8 - L'identité du site doit être précisée dans la formule d'accueil

❑ Oui ❑ Non ❑ Non Mesuré

L'identité du site peut également être éventuellement précisée dans dans le pré-décroché. Pour les OT comprenant plusieurs BIT, l'OT choisit si les répondants citent le nom de l'OT dans sa globalité ou s'il préfère garder l'identité de chaque BIT. Famille QT : Savoir-Faire Savoir-Etre Coef 3 Non Rattrapable

9 - La demande du client est explorée pour permettre une bonne prise en charge. Appréhender les centres d'intérêt pour lesquels le visiteur est venu dans la destination

❑ Très satisfaisant ❑ Satisfaisant ❑ Insatisfaisant ❑ Très insatisfaisant ❑ Non Mesuré

Famille QT : Savoir-Faire Savoir-Etre Coef 9 Non Rattrapable

3
Rédiger le rapport de restitution
Toulouse

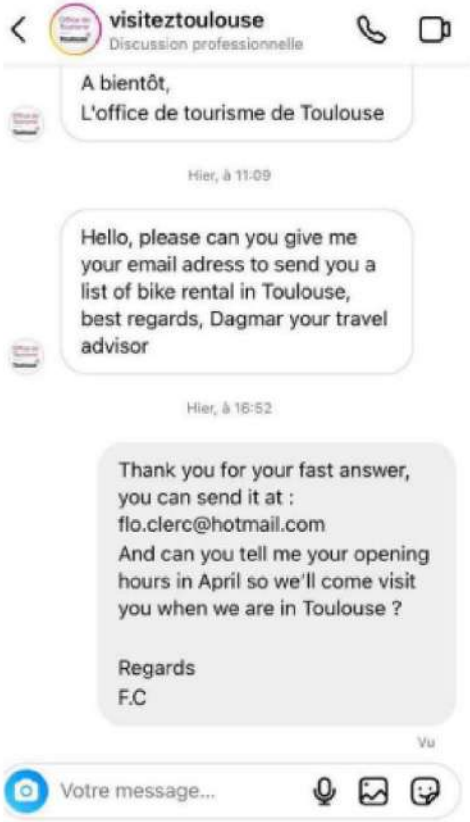
2. RÉSEAUX SOCIAUX - INSTAGRAM ANGLAIS

Réalisé le 28 février 2023 à 09h46

Toulouse

CONTEXTE:

- Un week-end en avril
- Location de vélo depuis Toulouse pour faire le Canal du Midi
- Horaires d'ouverture de l'OT



2. RÉSEAUX SOCIAUX - INSTAGRAM ANGLAIS

Réalisé le 28 février 2023 à 09h46

POINTS FORTS

- Réponse rapide
- Propositions adéquates
- Proposition d'envoie de mail

IMPRESSION GÉNÉRALE :

Compte Instagram bien organisé, publications fréquentes, stories correctement utilisées, informations utiles

PISTES D'AMÉLIORATION

- Message automatique en français alors que demande en anglais
- Pas de reformulation ni d'élargissement de la demande
- Rédaction du message inadapté au canal
- Pas de réponse reçue suite à la dernière question: *horaires d'ouverture*

Toulouse

4

Restituer le travail de « visiteur mystère » en réunion

- la Direction de l'OT
- le responsable qualité du CRTL
- et le formateur référent

Propositions d'actions correctives et d'amélioration continue à l'OT testé

Mes 5 mots incontournables à retenir :

ANALYSE

ÉCOUTE

RÉPONSE PERSONNALISÉE

REFORMULATION

ÉLARGISSEMENT

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

Destination Occitanie

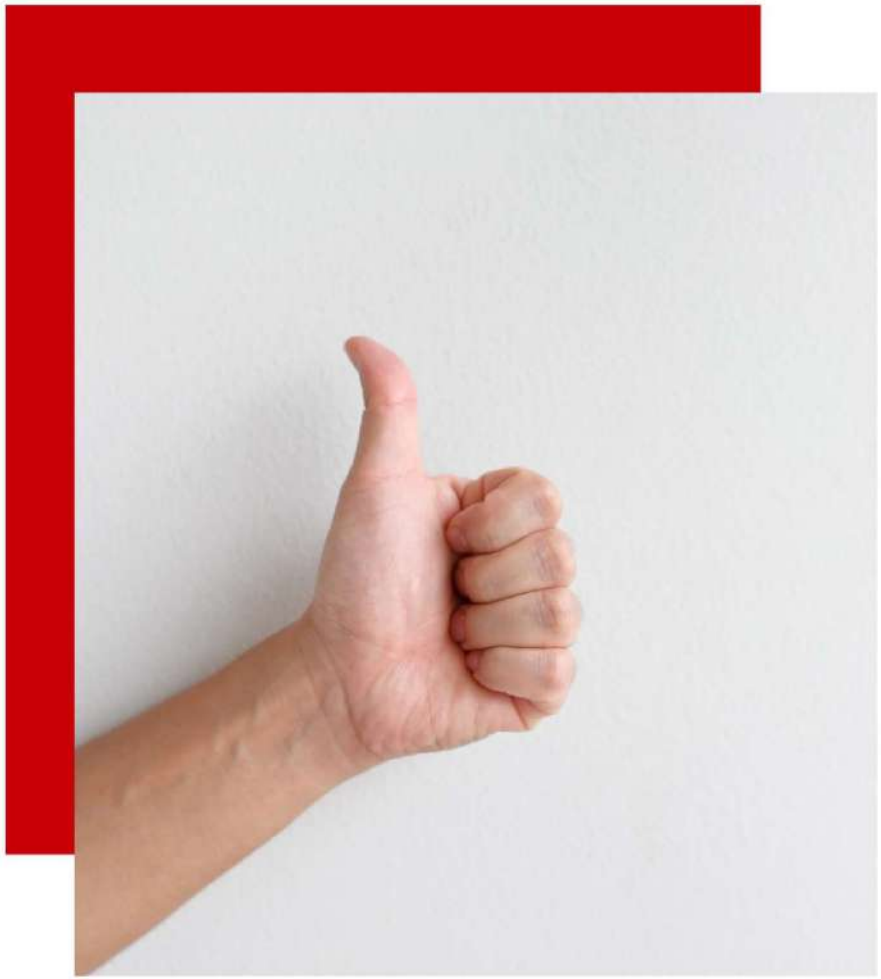
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

Critères d'évaluation sur les maîtrises de :

- Techniques de l'audit sur différents canaux
- Techniques de restitution / prise de parole en public
- Techniques d'analyse, synthèse et de préconisations
- Production de supports de présentation

Compétences acquises par les étudiants :

- La pratique d'une écoute active
- Une méthode d'audit duplicable



Quels bénéfices ?

Aujourd'hui je maîtrise :

- **Une méthode d'écoute client sur différents canaux d'un référentiel**
- **Une technique d'animation de réunion et de prise de parole en public**
- **Une méthode de synthèse et recommandations / préconisations d'organisation du travail**

MERCI DE VOTRE ATTENTION

Présentation :
Charlotte WIATROWSKI
Véronique MERCADIER

5èmes Rencontres Tourisme Universités Ecoles Lycées

17h25 Synthèse des rencontres par les étudiants

Mona ABDALLA Master 2 Marketing Innovation et Territoires
Université Montpellier Management

Julie MERCEROLLE et **Sandy MARCEL** Master Développement des Territoires et Tourisme Durable Université Paul Valéry Antenne de Béziers

Bastien FILLIEUX M2 tourism economic and management & Université Perpignan Via Domitia

Eva DELAUNAY M1 Management du Tourisme de l'IAE de l'UPVD
Emma TENES M2 Tourisme et Developpement ISTHIA Foix

Titouan MIAUX M2 TIC appliquées au développement des territoires touristiques
ISTHIA FOIX

Animation : Xavier BORG Docteur ès sciences PhD et DBA, MBA, Directeur Office de Tourisme Cèze-Cévennes Gard Occitanie

CONVERGENCES TOURISTIQUES

18h00 Conclusion & Appel à défis

Dominique THILLET Directeur du Pôle 3D
Pôle de l'information, observation, professionnalisation et innovation

TTFG

MERCI DE VOTRE ATTENTION