



LES FUTURS POSSIBLES

...PFFF

La Còla - Vivre, conduire et accompagner le changement
22 janvier 2026

Notre raison d'être

Nous facilitons les **misés en réseau**, la **création** et la **transmission**, de manière **procool**, pour **des individus et des collectifs sereins au travail**, dans le **respect du vivant**.



11
salariés



Bordeaux
Limoges
Télétravail



1,1 M €
de budget



NOTRE RÉSEAU

176

organismes de tourisme
en Nouvelle-Aquitaine

151

Offices de tourisme

1

CRT

10

ADT / CDT

1

Service tourisme
départemental

5

Parcs Naturels Régionaux

5

Communautés
d'Agglomération / de
Communes

5

Pôles d'équilibre territorial
et rural / syndicat
intercommunal



40 %
de soutien
régional





LES FACTEURS DE CHANGEMENT





Ca fait discuter aujourd'hui...

Le budget

Les élections

La relation collectivité

La baisse des fréquentations

Le désamour des pro

Mon rôle d'OGD

L'IA et mon rôle d'OGD

Notre utilité et notre impact

La société et le tourisme



EXEMPLES DE FACTEURS DE CHANGEMENT

CLIMAT

- ★ La prise de conscience écologique
- ★ **L'épuisement des ressources**
- ★ La place de l'économie circulaire

SOCIÉTÉ

- ★ **Les évolutions géopolitiques**
- ★ Les comportements sociétaux
- ★ L'impact des crises
- ★ **Le rapport au travail**

TOURISME

- ★ L'usage du temps libre
- ★ **L'implication de la population dans le fait touristique**
- ★ **Les nouveaux acteurs**
- ★ **L'évolution du service public**
- ★ Le tourisme de masse



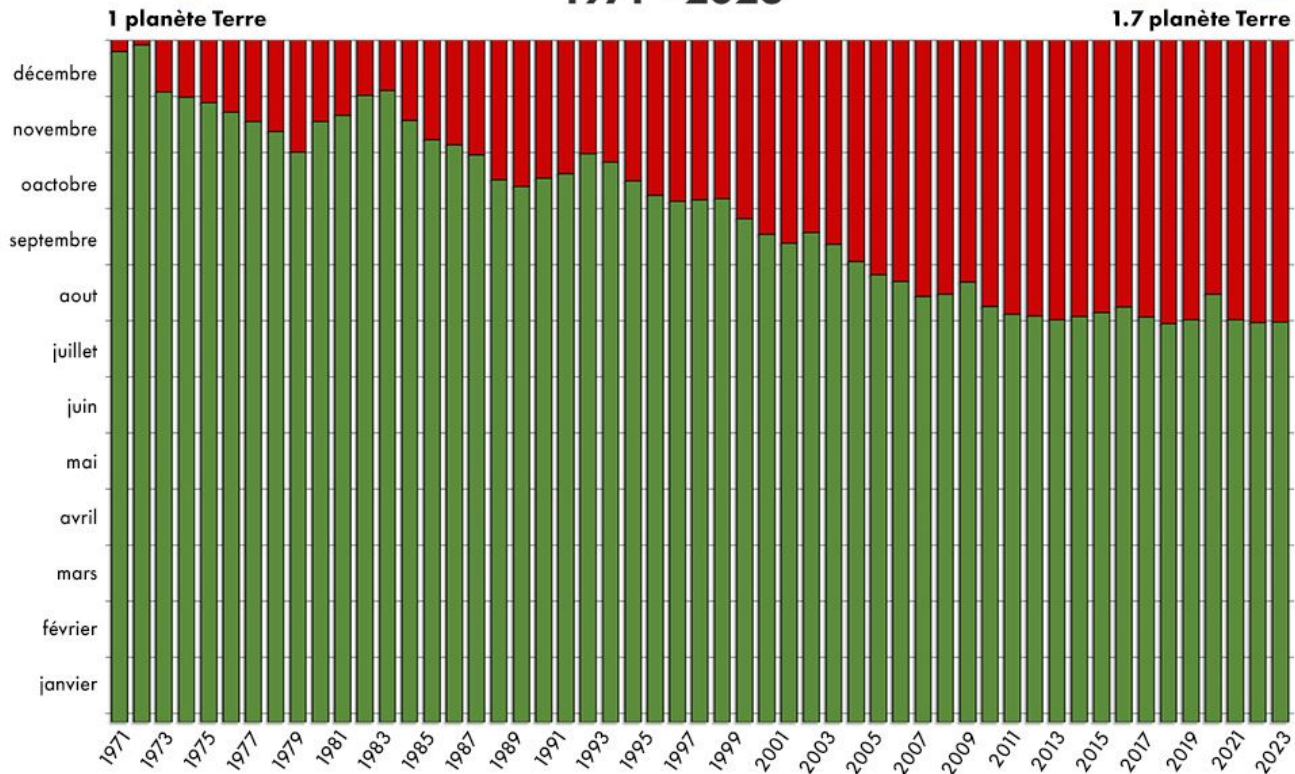
**Vous pensez débat et battle
d'opinions ?**

Passez en mode :
“données scientifiques”
“ordres de grandeur”
“trajectoires”



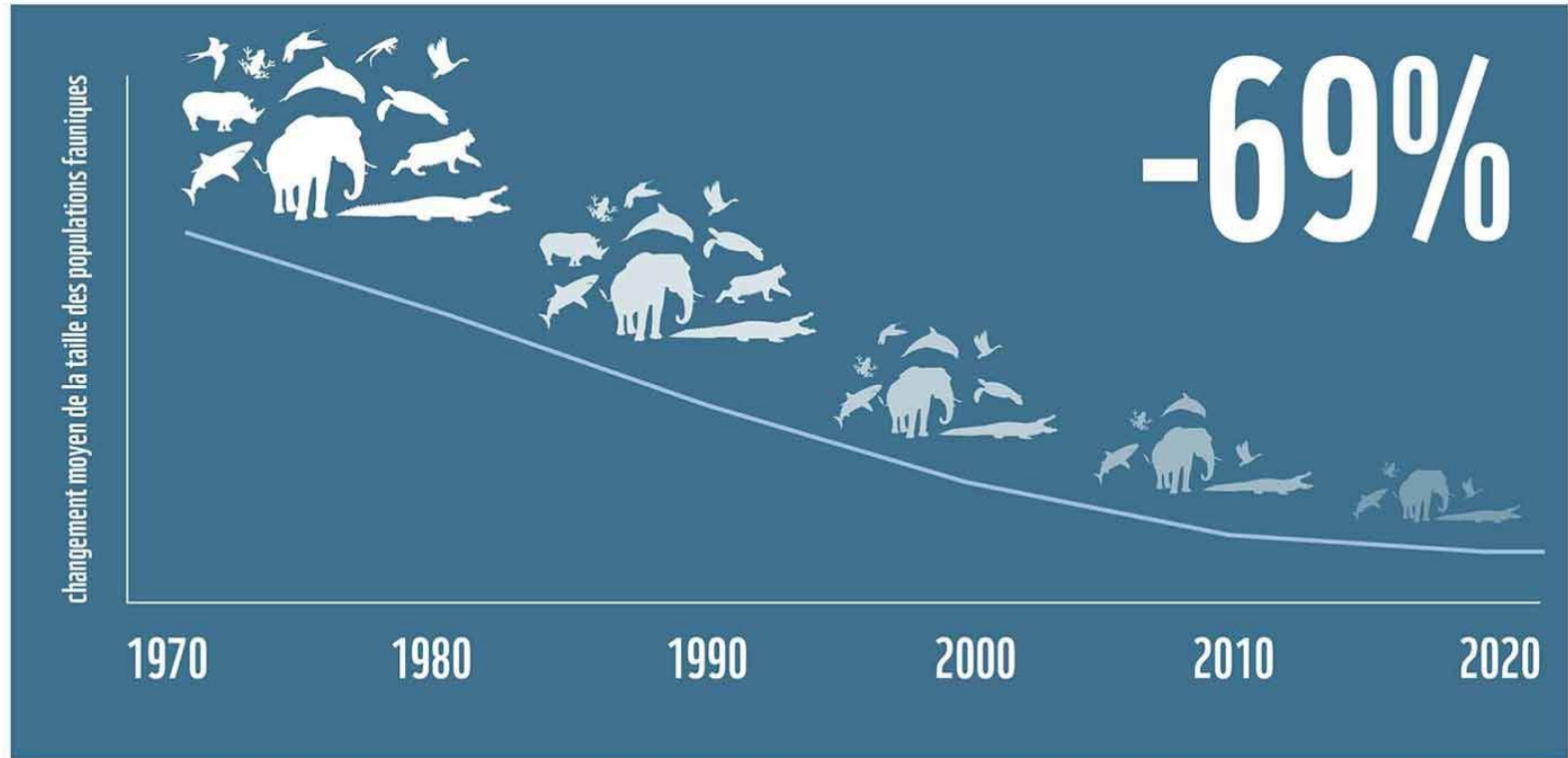
Jour du Dépassement de la Terre

1971 - 2023



Source : National Footprint and Biocapacity Accounts, édition 2023
data.footprintnetwork.org





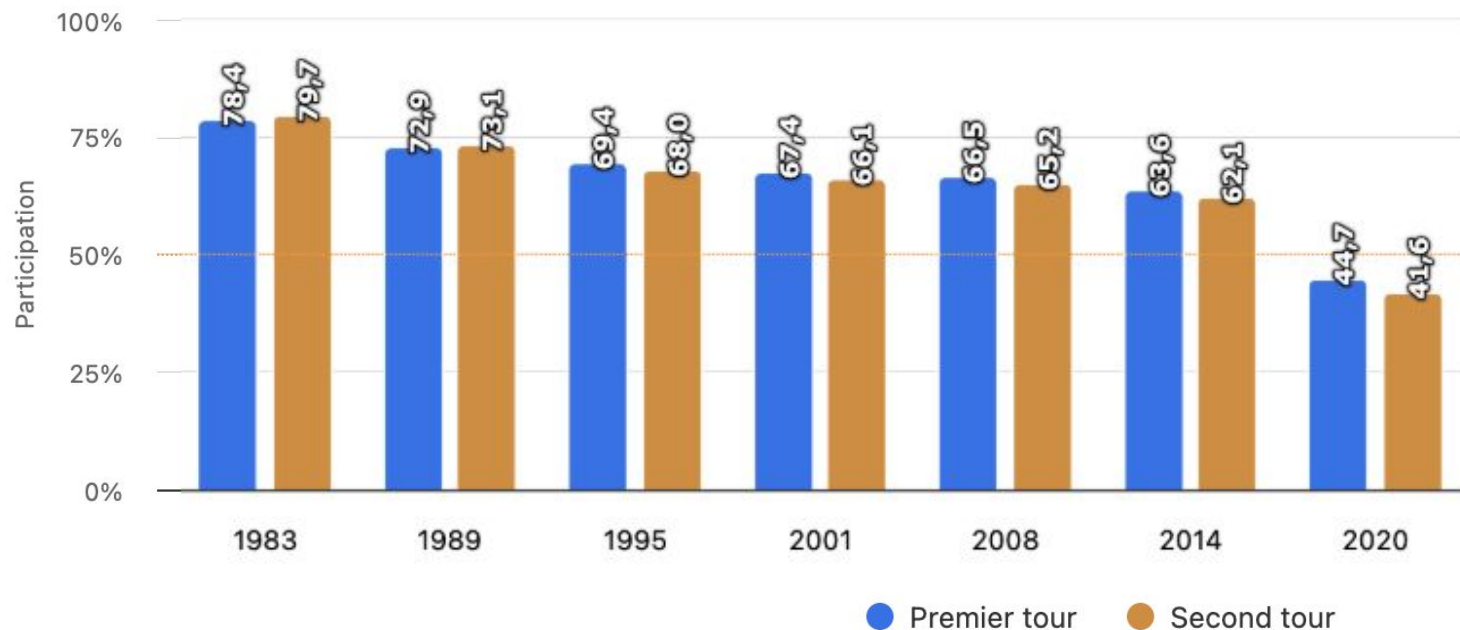
L'indice des planètes vivantes (IPV) suit les populations de mammifères, d'oiseaux, de poissons, de reptiles et d'amphibiens, et révèle une diminution moyenne de 68 % des populations d'espèces sauvages surveillées depuis 1970.

L'IPV de 2022 a analysé près de 32 000 populations d'espèces. il fournit la mesure la plus complète de la façon dont ils réagissent aux pressions dans leur environnement.



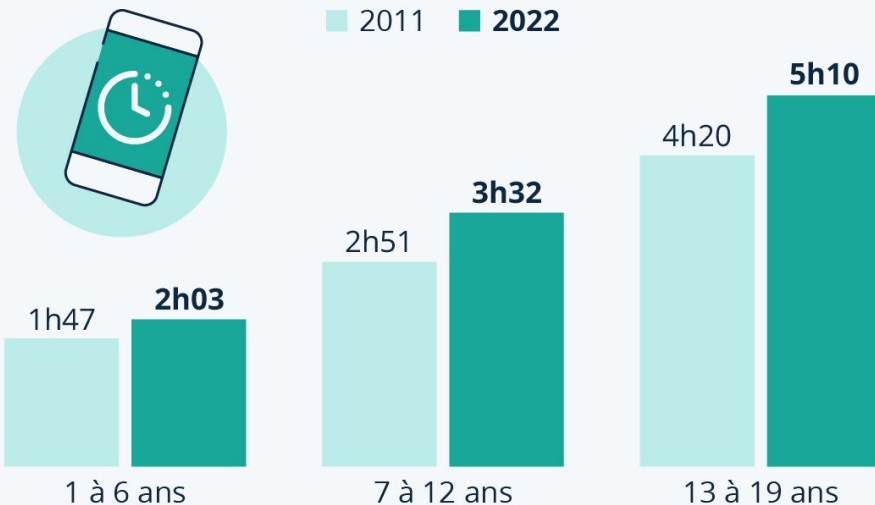
Participation aux élections municipales

Infographie Laurent de Boissieu pour France-politique.fr



Combien de temps les jeunes passent-ils devant les écrans ?

Évolution du temps d'écran quotidien moyen
chez les enfants et adolescents en France



Inclut la télévision, les jeux vidéo et Internet.

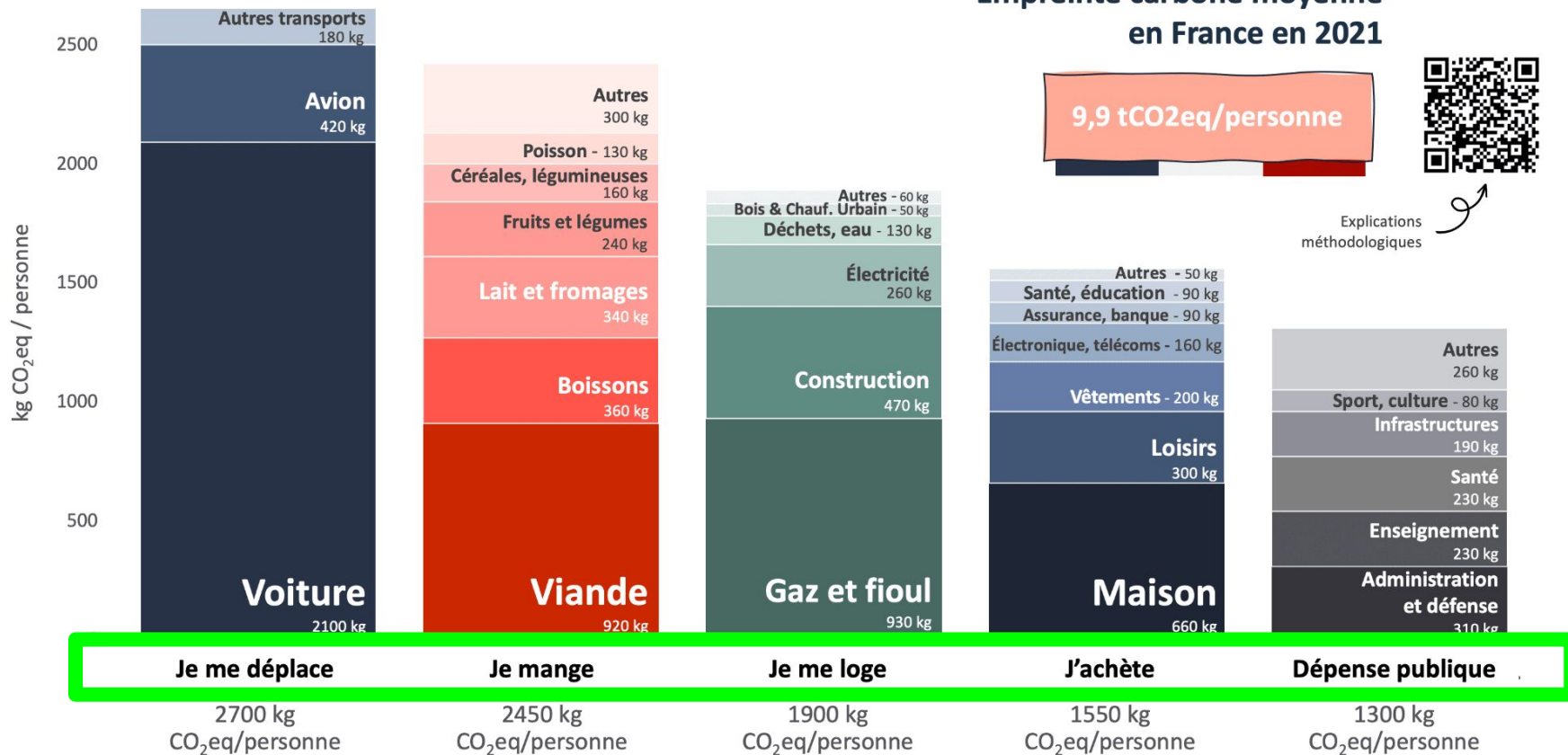
Source : Ipsos via Les Échos



statista

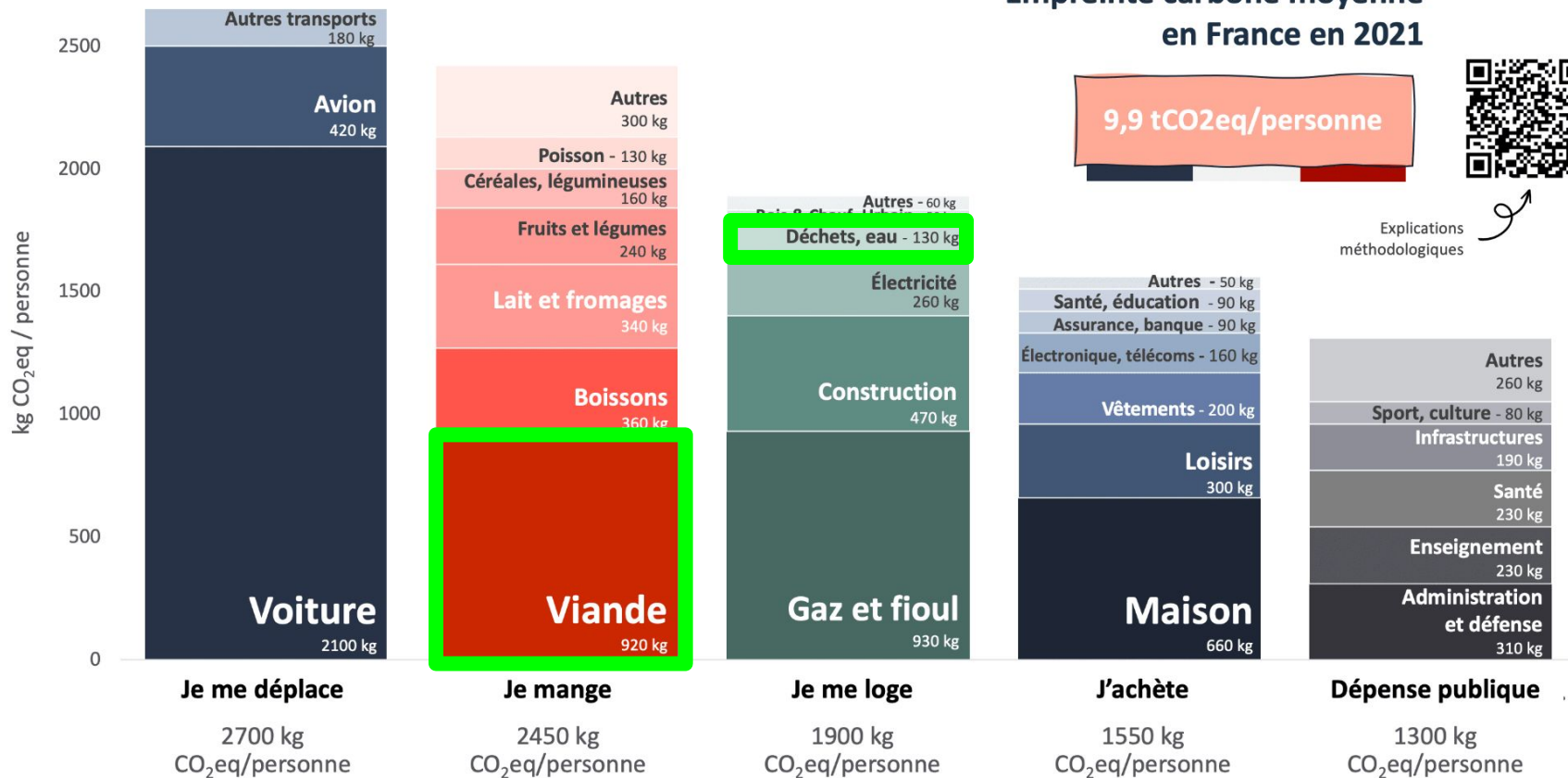


**60 % DU TEMPS LIBRE
SUR LES ÉCRANS**



Gaz inclus : CO₂ (hors UTCATF France), CH₄, N₂O, HFC, SF₆, PFC, H₂O (trainées de condensation).

Source : MyCO₂ par Carbone 4 d'après le ministère de la Transition écologique, le Haut Conseil pour le Climat, le CITEPA, Agribalyse V3 et INCA 3.



Gaz inclus : CO₂ (hors UTCATF France), CH₄, N₂O, HFC, SF₆, PFC, H₂O (trainées de condensation).

Source : MyCO₂ par Carbone 4 d'après le ministère de la Transition écologique, le Haut Conseil pour le Climat, le CITEPA, Agribalyse V3 et INCA 3.



L'ÈRE DE LA FLUCTUATION ET DE LA POLYCRISE





L'ÈRE DE LA FLUCTUATION ET DE LA POLYCRISE



CULTE DE LA PERFORMANCE

TENIR EN PERMANENCE
LA COMBINAISON DE
L'EFFICACITÉ ET DE
L'EFFICIENCE

PRINCIPE DE LA ROBUSTESSE

MAINTENIR UN SYSTÈME
STABLE et VIABLE MALGRÉ
LES FLUCTUATIONS



DES SCENARIO POUR SE PROJETER

SCÉNARIO

1

CHANGEMENTS IMMOBILES

*Il faut que tout change
pour que rien ne change*

SCÉNARIO

2

RÉGULATION CENTRALISÉE

*La revanche de l'État
protecteur et central*

SCÉNARIO

3

COOPÉRATIONS LOCALES

*Des communautés engagées,
mais segmentées*

SCÉNARIO

4

FUTURS LIBÉRAUX

*Les zones touristiques,
un enjeu de prédation
économique*



LE CONTEXTE SOCIÉTAL :

UNE SOCIÉTÉ TOUJOURS PLUS FRACTURÉE ET DES
INÉGALITÉS CROISSANTES, AVEC UN MODÈLE DÉMOCRATIQUE
DE PLUS EN PLUS MINORITAIRE

LE TOURISME :

UNE ACTIVITÉ RÉSILIENTE QUI CONTINUE DE SE DÉVELOPPER
MALGRÉ LES IMPACTS

ENTRE DOMINANCE DE GRANDS GROUPES ET OFFRES
ATOMISÉES, L'ÉCORESPONSABLE EN NORME SOCIALE PAR LA
RÉGLEMENTATION, LE MARKETING ET LA CONVICTION

LE SERVICE PUBLIC DU TOURISME :

TRANSVERSALITÉ GÉNÉRALISÉE REGROUPANT TOURISME,
MOBILITÉ, CULTURE SPORT, SANTÉ, ETC

SCÉNARIO

1

CHANGEMENTS IMMOBILES

*Il faut que tout change
pour que rien ne change*



LE CONTEXTE SOCIÉTAL :

ENGOUEMENT POUR DES SYSTÈMES POLITIQUES PLUS
AUTORITAIRES ET DIRIGISTES, AVEC LA MISE EN PLACE DE
QUOTAS ET DE RESTRICTIONS POUR RÉGULER LE
CHANGEMENT CLIMATIQUE

LE TOURISME :

UN SECTEUR NON PRIORITAIRE BAINÉ DE PROXIMITÉ
ET DE RÉGULATIONS SUR LES ESPACES ET DANS LES
ZONES DE TENSION TOURISTIQUES.
PRINCIPE DE GRANDE SAISON

LE SERVICE PUBLIC DU TOURISME :

RECENTRALISATION ET CONTRÔLE AVEC UN POIDS
MOINDRE DES COLLECTIVITÉS LOCALES POUR UNE
PLANIFICATION CENTRALISÉE

SCÉNARIO

2

**RÉGULATION
CENTRALISÉE**

*La revanche de l'État
protecteur et central*

SCÉNARIO

2

RÉGULATION CENTRALISÉE

*La revanche de l'État
protecteur et central*

ZOOM

L'impact du changement climatique sur l'activité touristique

Une réglementation de plus en plus stricte encadre les activités touristiques, de manière à réduire au maximum les conséquences d'incidents climatiques. La météo des forêts permettant la prévention des feux s'est généralisée pour d'autres accidents climatiques. Il existe maintenant **de nombreux drapeaux d'alerte** : la météo des rivières (niveau d'étiage), la météo des algues toxiques, la météo foudre, la météo inondation, etc.



LE CONTEXTE SOCIÉTAL :

DES ÉTATS FRAGILISÉS PAR LES CRISES CLIMATIQUES ET
GÉOPOLITIQUES ET DES COMMUNAUTÉS LOCALES SEGMENTÉES À
LA MANOEUVRE

LE TOURISME :

DÉCROISSANCE, LOCALISME, DÉSTANDARDISATION, POUR DES
IMPACTS LOCAUX POSITIFS, UNE BAISSSE DE LA PRESSION
TOURISTIQUE ET DES DÉPLACEMENTS INTERNATIONAUX

LE SERVICE PUBLIC DU TOURISME :

LE BIEN COMMUN GÉRÉ PAR LES CITOYENS CAR L'ÉTAT ET LES
COLLECTIVITÉS NE PEUVENT PLUS L'ASSUMER. FRAGMENTATION
DE L'ESPACE NATIONAL

SCÉNARIO

3

**COOPÉRATIONS
LOCALES**

*Des communautés engagées,
mais segmentées*



"DESTINATIONS À MISSION", *kezaco ?*

Initié par Copenhague dans les années 2020, les communautés locales et les acteurs du tourisme s'engagent dans une RSO (Responsabilité Sociale des organisations) de territoire définissant des valeurs partagées avec les visiteurs.

Les destinations à mission militent contre la fragmentation du tourisme qui serait opéré par une myriade de communautés fermées. Elles souhaitent un tourisme plus ouvert, avec un sentiment de "destination" partagé.

SCÉNARIO

3

COOPÉRATIONS LOCALES

*Des communautés engagées,
mais segmentées*



LE CONTEXTE SOCIÉTAL :

LES POUVOIRS PUBLICS SONT FRAGILISÉS ET
DÉLÈGUENT, ACCÉLÉRANT UNE ÉCONOMIE LIBÉRALE
POUR UNE CROISSANCE VERTE

LE TOURISME :

UN SECTEUR LARGEMENT PRIVATISÉ OÙ LE MARKETING
D'APPELLATION S'ANCRE, EN ADÉQUATION AVEC LA RSE
DE GRANDS GROUPES, DE L'EMPLOI ET UNE
REDYNAMISATION

LE SERVICE PUBLIC DU TOURISME :

IL N'EXISTE PLUS EN TANT QUE TEL. LES GRANDS
GROUPES FINANCENT, LÀ OÙ IL SONT IMPLANTÉS, LES
SERVICES "PUBLICS" DESTINÉS AUX POPULATIONS

SCÉNARIO

4

FUTURS LIBÉRAUX

*Les zones touristiques,
un enjeu de prédation
économique*

Le paysage touristique national est partagé entre :



Des territoires préemptés par des grands groupes,

Ces territoires peuvent avoir des atouts différents ou être plus ou moins connus ; ils possèdent néanmoins tous le même point commun, un climat favorable.



Des friches touristiques

laissées à l'abandon et qui n'intéressent pas les investisseurs.



Des territoires "entre deux",

qui n'ont pas attiré ces investisseurs, mais qui connaissent malgré tout une fréquentation touristique d'une classe moyenne qui peut encore se permettre quelques séjours.

SCÉNARIO

4

FUTURS LIBÉRAUX

*Les zones touristiques,
un enjeu de prédation
économique*



LE CHANGEMENT...

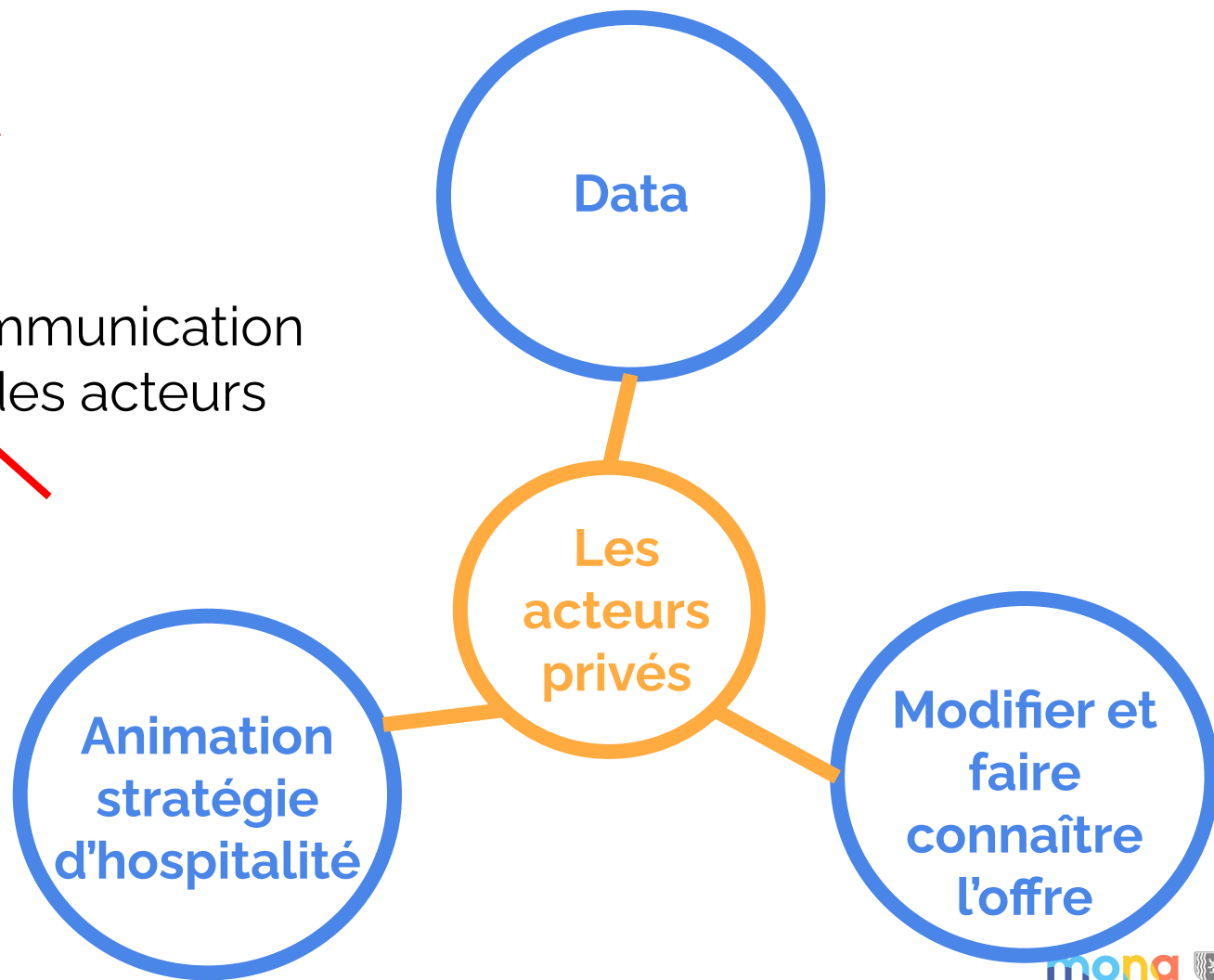
encore lui





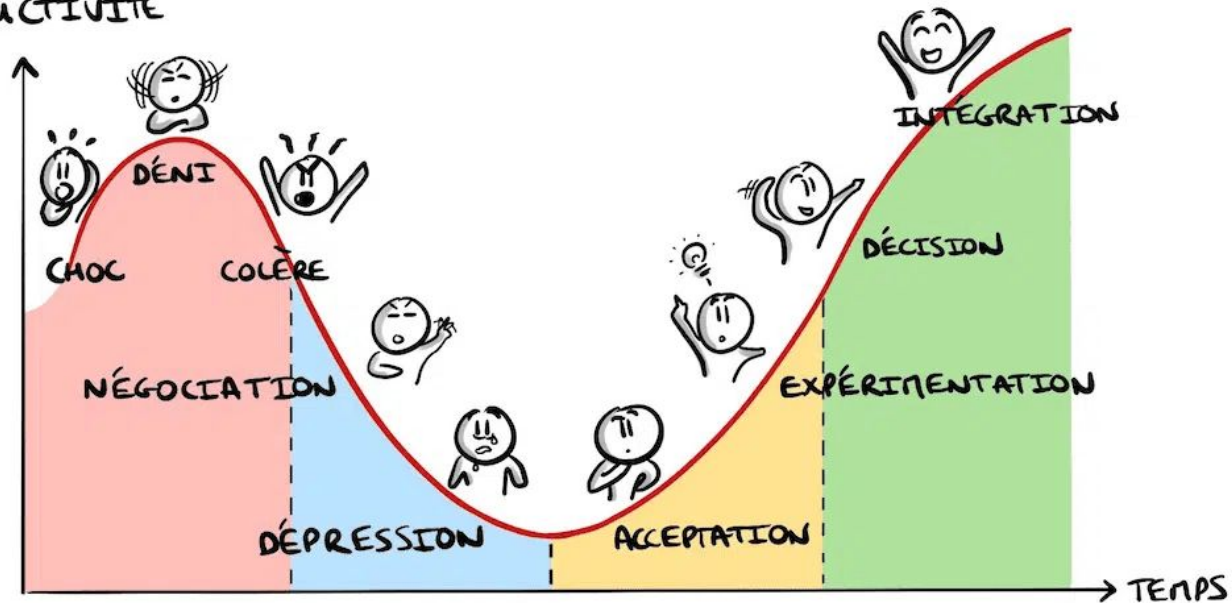
1. Accueil
2. Information
3. Promotion communication
4. Coordination des acteurs locaux

- 
1. Accueil
 2. Information
 3. Promotion communication
 4. Coordination des acteurs locaux

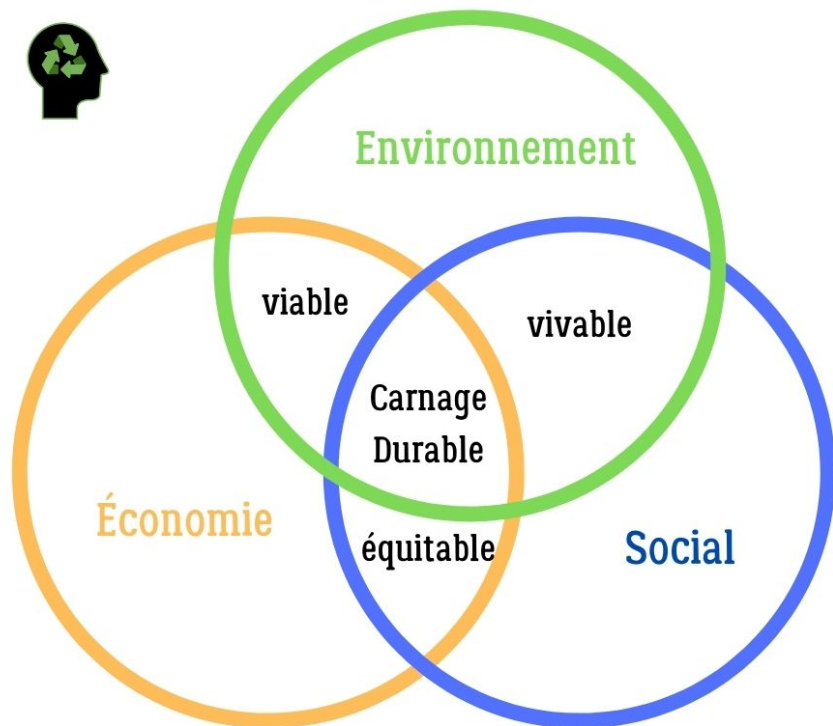


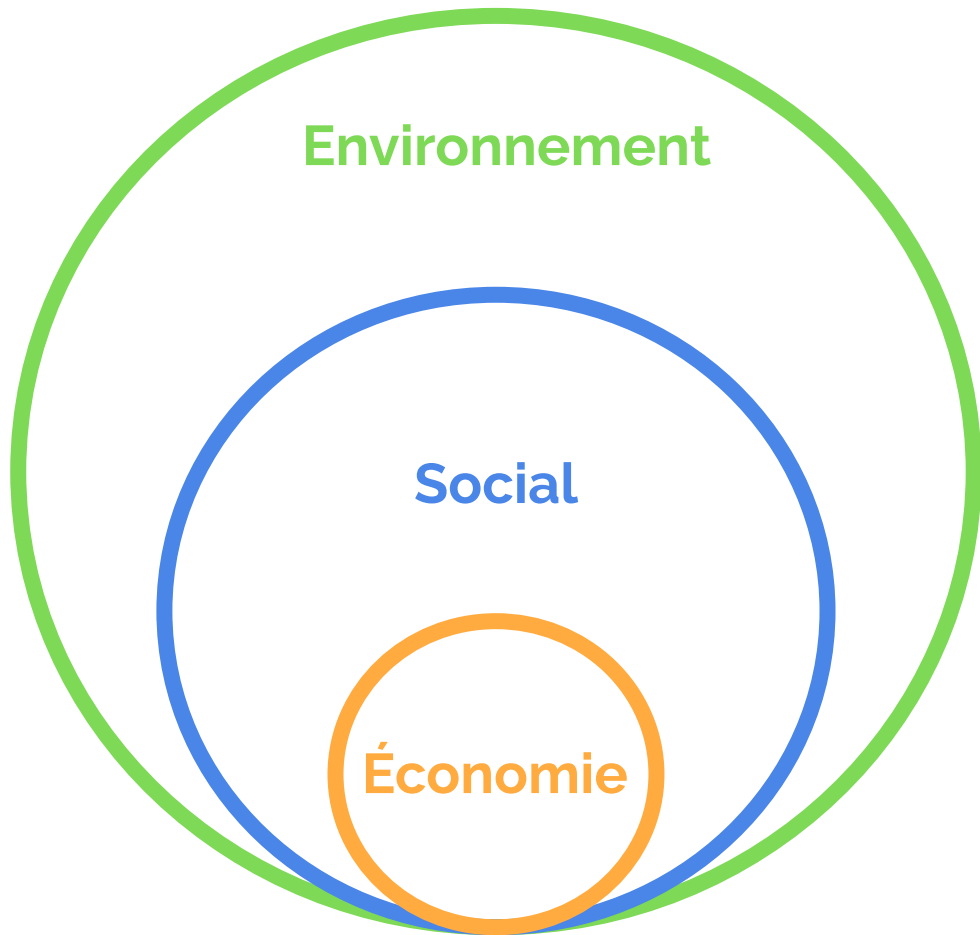
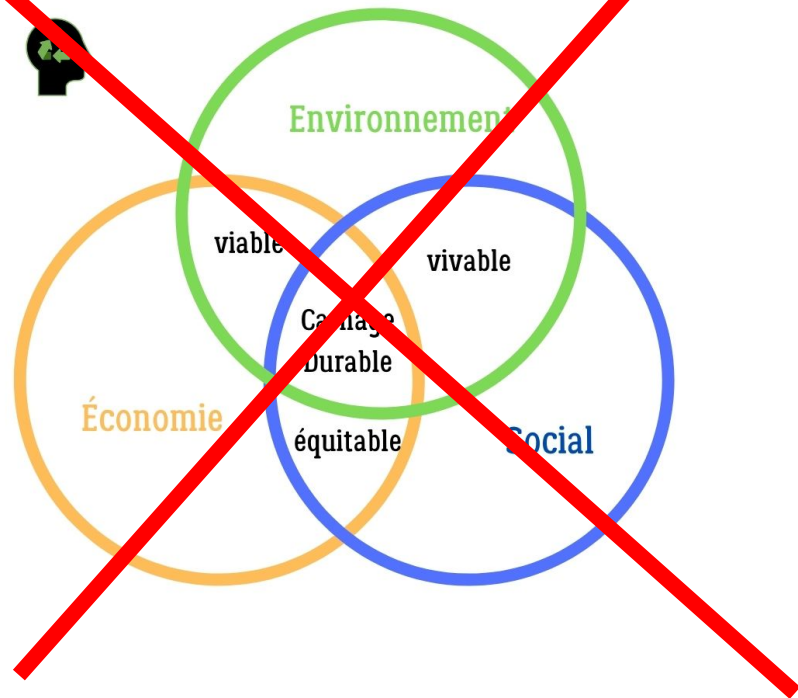
ÉTAPES DU CHANGEMENT (KÜBLER ROSS)

MORAL
&
PRODUCTIVITÉ



N'oublions pas que le changement est avant tout un **processus émotionnel** par lequel tout humain passe







STOP AU BLABLA DÉBAT MOUVANT



Rivière du doute !



Nous sommes “engagés dans la transition” même si l'on continue de se réjouir d'une hausse de la fréquentation touristique sur notre territoire.



**Dans moins de 3 ans,
un algorithme d'IA sera plus
pertinent, plus empathique et plus
efficace que n'importe quel
conseiller en séjour pour organiser
les vacances d'un client.**

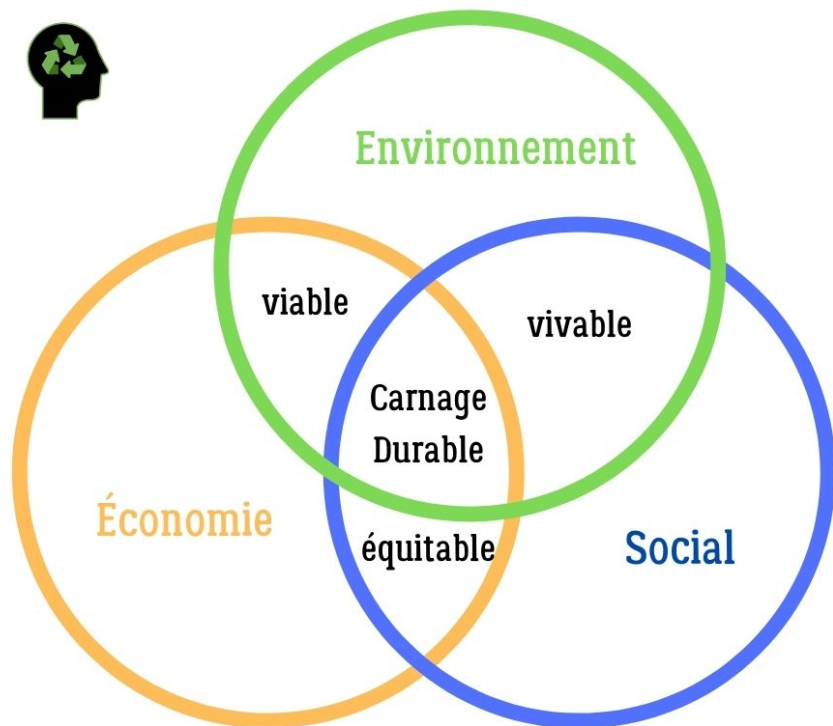


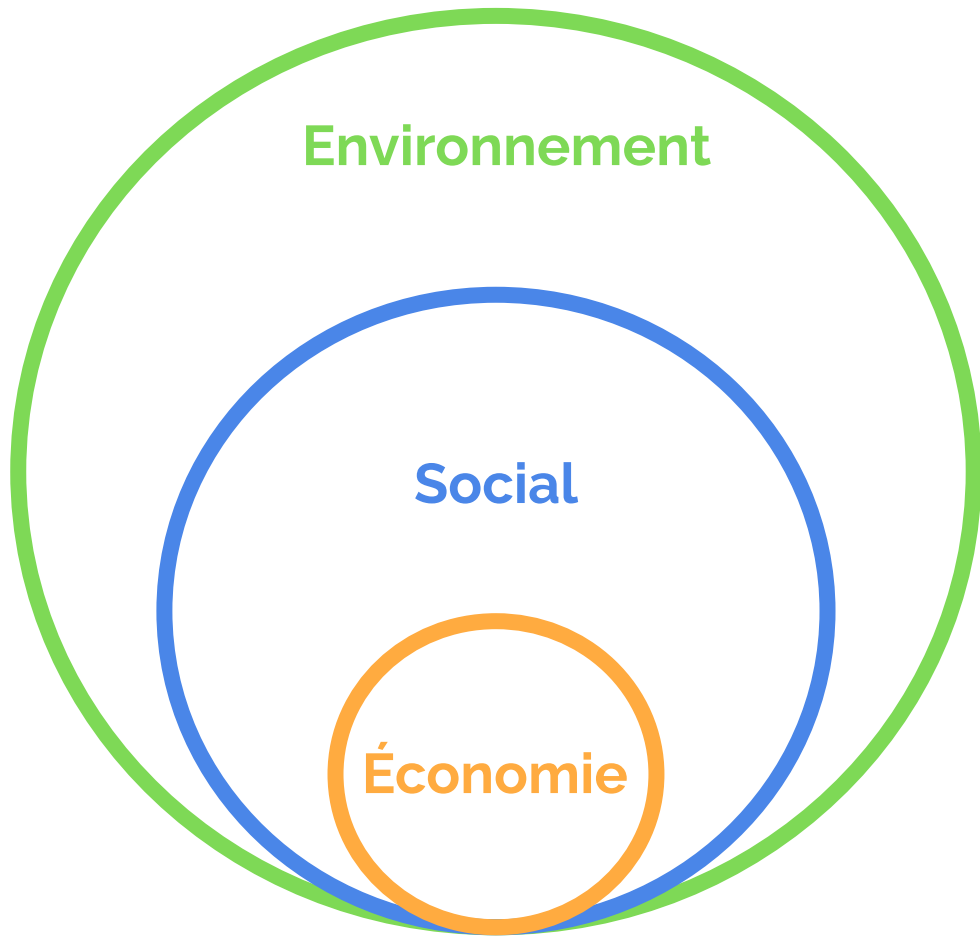
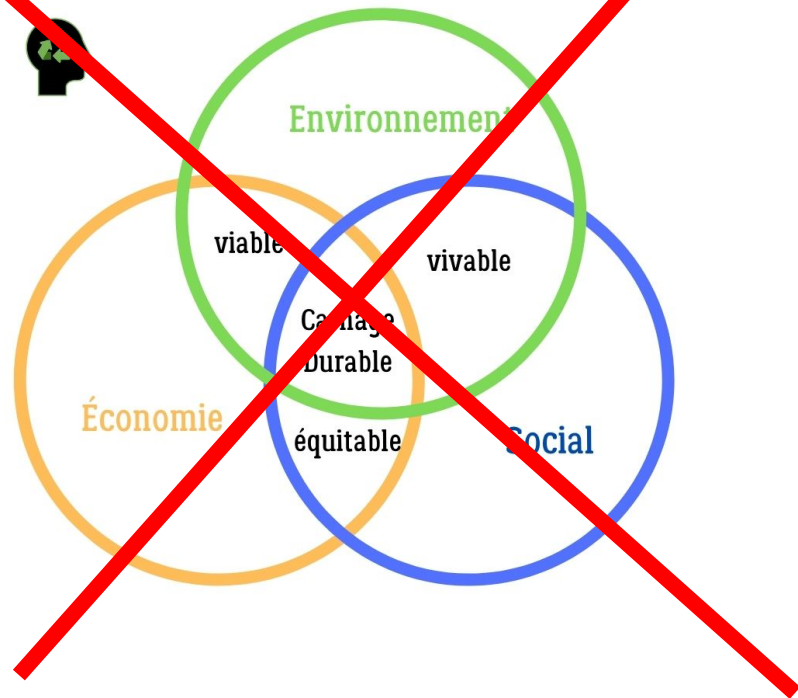
**Pour être durable,
un Organisme de tourisme doit
avoir le courage de cibler
uniquement les clientèles
bas-carbone et de décourager
activement les autres.**



OPÉRATIONNELLE MENT DANS MON MÉTIER ?









Moi, conseiller·e en séjour, expert·e de mon territoire
Je passe du conseil au réconfort.
Je contribue énormément à la bonne santé mentale de
mes contacts.
L'attention est mon guide.
J'évolue avec les nouveaux outils de travail
Je suis aussi apporteur d'affaires pour mon tissu
économique local.

Un spécialiste du PRENDRE SOIN

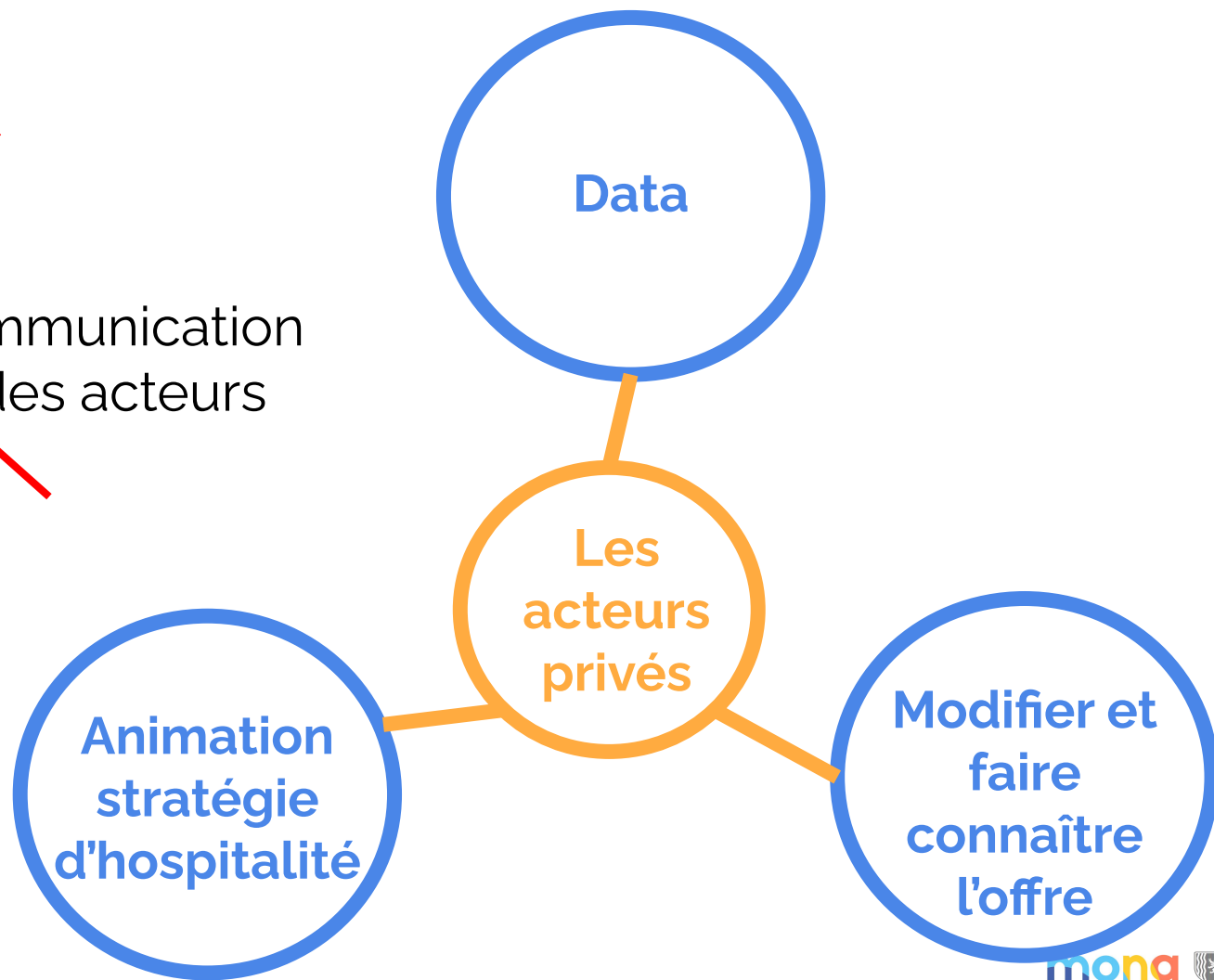


Moi, chargé·e des partenaires,
j'avance avec tous mes collègues pour récolter,
structurer et délivrer les informations nécessaires à
haute valeur ajoutée pour mon "socio-pro".

Je parle intelligence économique, je comprends les
modèles économiques, je peux faire du diagnostic
individuel, prouver l'impact de ce que j'apporte.

Je sais mettre en réseau pour y arriver et entraîner.

- 
1. Accueil
 2. Information
 3. Promotion communication
 4. Coordination des acteurs locaux



Moi, direction, manager de pôles
je suis dompteur de compétences
j'apprends à me faire un chemin dans le contexte VUCA et BANI
et non plus à optimiser mon tableau de bord





Moi, chargé·e de SIT,
je passe en fonction support pour la data
générale avec l'observation, le SIT, de l'analyse,
les statistiques pour une aide à la décision de
l'OGD, des privés, de la collectivité.

Moi, chargé·e de promo et/ou de com,
je ne fais plus rien sans être formé·e au marketing

