



Un enjeu pour l'OT de demain

**Comment adapter les services
accueil et information aux
nouvelles attentes des touristes ?**

Emeline ARBEY, Cécile AUSTIN, Loïc COISSIN, Charline FERAL, Carolyn GILLESPIE, Marie LANGUILLE

Contact : atelier.medococcean@gmail.com

Master 2 Aménagement et Gestion des Equipements et Sites Touristiques
Institut d'Aménagement, de Tourisme et d'Urbanisme – Bordeaux III

SOMMAIRE

❖ INTRODUCTION.....	3
❖ Tour d’horizon des nouvelles formes d’accueil et d’information	5
Quel avenir pour la documentation papier en office de tourisme ?	5
La politique de personnalisation du conseil.....	8
Veille des outils complémentaires : Quels outils d’information les offices de tourisme adoptent-ils pour venir en complément du conseiller en séjour ?.....	9
1. Accueil et information via des outils numériques fixes.....	10
2. L’accueil et l’information via le mobile pendant le séjour	31
❖ Stratégie.....	51
Axe I : Adapter l’accueil et l’information au sein de l’office de tourisme aux nouvelles attentes des touristes.....	53
Axe II : Redistribuer l’information sur l’ensemble du territoire	58
Axe III : Positionner Médoc Océan comme une destination innovante en matière d’accueil et d’information en séjour	64
Conduite de projet.....	68
❖ CONCLUSION	72
❖ BIBLIOGRAPHIE	74

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier M. ESCADAFAL, directeur de la formation AGEST pour son suivi et ses conseils tout au long de la réalisation de ce travail.

Nous souhaitons aussi remercier M. BOULIN, directeur de la MOPA, pour son aide méthodologique mais aussi pour son partage de connaissances en termes de nouvelles technologies.

Enfin, nous remercions M. JAMET pour sa disponibilité et le personnel de l'Office de tourisme de Médoc Océan, particulièrement le pôle accueil qui a su nous guider en partageant les réalités du terrain.

INTRODUCTION

D'année en année, les pratiques touristiques sont en permanente mutation influencées notamment par l'importance qu'occupe aujourd'hui Internet et plus largement les nouvelles technologies dans le quotidien des consommateurs. Les attentes de ces derniers évoluent également avec une importance croissante accordée à la qualité des prestations et aux services mis à disposition. Dans ce contexte de requalification des services tout secteur d'activités confondu, les professionnels du tourisme et notamment des destinations touristiques se saisissent de cette question.

Ainsi, dans le cadre de notre formation en Master 2 Aménagement et Gestion des Equipements, Sites et Territoires touristiques à Bordeaux, l'Office de Tourisme de Médoc Océan nous a chargé de travailler sur la conception de l'accueil de l'Office de Tourisme intercommunal. Celui-ci, réunissant les 3 stations de la Communauté de Communes des lacs Médocains, sera basé sur la commune de Lacanau. Les Offices de Tourisme de Carcans-Maubuisson et d'Hourtin deviendront des antennes saisonnières.

Notre travail portera donc sur **l'accueil et l'information de l'office de tourisme de demain** qui devra répondre aux problématiques de baisse de fréquentation dans les OT actuellement mais aussi au contexte de la destination avec la fermeture de deux OT. Nous parlerons donc d'accueil en termes d'aménagement physique mais aussi en termes de relation clients.

Notre réflexion devra prendre en compte différents postulats précisés dans la commande :

- La mutation du métier d'agent d'accueil vers un rôle d'accompagnement et de personnalisation
- La centralisation des services (mail, courrier, téléphone)
- La gestion des différents bureaux d'information sur le territoire intercommunal

Suite à la définition de ces trois postulats, nous avons déterminé cinq grandes problématiques de travail, qui sont les suivantes :

- Comment rendre efficace le rôle d'agent d'accueil en le réorientant vers un réel conseiller accompagnant le visiteur ?

- Quels sont les outils complémentaires à ce nouvel agent d'accueil ?
- Quelle est l'interdépendance entre l'agent d'accueil et les outils complémentaires ?
- Quel choix d'outil en fonction de l'information à diffuser ?
- Combien d'outils numériques et quelle répartition sur le territoire intercommunal ?

Notre démarche de projet sur six mois s'est articulé sur quatre phases à savoir un état des lieux du territoire mais également des nouvelles formes d'accueil et d'information en office de tourisme ; un diagnostic permettant d'apprécier la pertinence des différents outils présentés et d'évaluer les caractéristiques du territoire dont il faut tenir compte ; une stratégie puis un plan d'actions. De plus, une conduite de projet a été intégrée afin d'englober de manière transversale la démarche en termes de gestion de projet, management et organisation interne.

Au cours de ce dossier, nous vous présenterons un tour d'horizon des nouvelles formes d'accueil et d'information en office de tourisme en France et dans le monde. Nous aborderons notamment les avancées en termes de nouvelles technologies et de mobilité. Un point sera également fait sur le rôle du conseiller en séjour aujourd'hui et des propositions d'adaptation du métier aux nouvelles attentes du visiteur.

Vous pourrez par la suite découvrir la stratégie que nous avons préconisé pour notre projet avec l'office de tourisme de Médoc Océan. Composée de trois axes où s'intègrent de manière transversale la conduite de projet, cette stratégie semble s'adapter à bon nombre de territoires désireux de s'investir dans une reconversion des fonctions d'accueil et d'informations de son office de tourisme. Les actions ne seront que citées du fait de leur forte dépendance aux caractéristiques de la destination et des détails qui y sont attachés.

TOUR D'HORIZON DES NOUVELLES FORMES D'ACCUEIL ET D'INFORMATION

Nous allons à présent aborder notre veille concurrentielle. Ce travail de veille porte sur des initiatives de structures touristiques en matière d'outils numériques et innovants qui viennent en complément des fonctions du personnel d'accueil. Cette veille est une part importante de notre travail et a nécessité une forte présence sur l'ensemble des sites, blogs et réseaux professionnels dédiés à l'actualité du secteur touristique.

Il nous a semblé utile de réfléchir à la politique d'accueil d'autres Offices de Tourisme. Pour cela nous avons défini un questionnaire que nous avons envoyé à une vingtaine d'Offices de Tourisme par mail. De plus, nous avons mis en place un guide d'entretien afin de questionner plusieurs Offices de Tourisme. Le but étant d'analyser les atouts et les faiblesses de chaque type d'accueil afin d'orienter notre réflexion vers le plus pertinent. Suite à ces entretiens, des fiches de synthèse ont été rédigées pour une meilleure lisibilité de notre travail. Ces rencontres nous ont permis d'avoir un retour de professionnels confrontés à la réalité du terrain.

QUEL AVENIR POUR LA DOCUMENTATION PAPIER EN OFFICE DE TOURISME ?

A l'heure où l'on ne parle bientôt plus que d'innovations technologiques et d'outils numériques dans le secteur du tourisme, une question s'avère récurrente : quel rôle doit jouer la documentation touristique au sein des locaux de l'office de tourisme et comment la gérer ? La documentation touristique vient en complément de l'information délivrée par le personnel d'accueil mais tout l'enjeu est de définir comment on met à disposition cette documentation auprès du touriste. On peut noter que certains offices de tourisme, pour privilégier l'accueil physique avec un conseiller, réduisent la mise à disposition de documentation.

➤ Office de tourisme de la Juridiction de Saint-Emilion

Lors de notre passage dans les locaux de l'office de tourisme de la Juridiction de Saint-Emilion, nous avons pu constater qu'aucune documentation papier n'était mise à disposition du visiteur en libre service. Sur demande, un conseiller en séjour lui fournira un **guide pratique** (guide de découverte édité à 65 000 exemplaires) et un **guide « pocket »** (guide des visites et prestations édité à 35 000 exemplaires). Les adhérents figurent dans le guide pratique mais aucune documentation individuelle type « flyer » n'est disponible à l'office de tourisme sauf en cas d'animations ponctuelles chez un adhérent. Ce choix met l'accent sur l'intention de faire évoluer le visiteur vers un conseiller en séjour afin que, même s'il s'agit à la base d'une simple demande de documentation, le personnel d'accueil puisse cibler ses attentes et le conseiller de manière personnalisée.

➤ Office de tourisme d'Aix en Provence

Lors de notre passage à l'office de tourisme d'Aix en Provence, nous avons pu observer une mise à disposition particulière de la documentation touristique. En effet, cet OT propose donc un accueil personnalisé au touriste qui s'avance vers un bureau pour obtenir une relation privilégiée avec le conseiller en séjour. C'est une fois assis avec le conseiller en séjour que le touriste peut se procurer quelques plaquettes disposées sur le comptoir d'accueil du conseiller. On ne peut pas totalement considérer que la documentation soit en libre service puisque le visiteur, pour se la procurer, devra nécessairement se diriger vers le personnel d'accueil, technique d'incitation à la prise de contact pour un conseil personnalisé au visiteur.

➤ Office de tourisme de Bourg en Gironde

L'office de tourisme de Bourg en Gironde a récemment revu l'aménagement de ses locaux avec comme intention première de mettre l'accent sur l'accueil personnalisé au touriste. Le souhait était de renforcer le rôle de l'Office de Tourisme comme un lieu d'information, d'échange, et de rencontre. De ce fait, n'est mise à disposition des visiteurs uniquement la documentation « à large diffusion » à savoir la documentation

touristique du pays Haute-Gironde et du département. Sur son blog de l'UDOTSI 33, Cédric Naffrichoux nous indique que « en réduisant considérablement la présence de la documentation sur le site, le but est de redonner aux agents leur rôle de conseil et d'accueil. » Les quelques plaquettes mises à disposition sont donc installées sur deux meubles thématiques et modulables que nous pouvons voir ci-dessous.



(Source blog UDOTSI 33)

Ainsi, nous pouvons voir que certains offices de tourisme se sont penchés sur la problématique de la documentation, à savoir : doit-on la laisser en libre service, doit-on tout mettre sur demande, doit-on privilégier l'accueil physique à la documentation ?

Il est important de souligner que malgré ces quelques exemples, bon nombre d'offices de tourisme continuent de mettre à disposition de leurs visiteurs une documentation touristique riche dans des présentoirs au sein des locaux. Ceci est notamment illustré par les réponses de plusieurs offices de tourisme au guide d'entretien.

En complément des actions portées envers les offices de tourisme, nous avons introduit les forums de discussions du réseau professionnel Rezotour destiné à l'actualité du tourisme. Quatre questions ont ainsi été posées concernant les problématiques suivantes : la mise à disposition de la documentation, l'utilisation des réseaux sociaux, l'accueil physique et la visioconférence.

LA POLITIQUE DE PERSONNALISATION DU CONSEIL

Nous avons également décidé d'étudier la politique d'accueil des agences de voyages. Pour cela nous nous sommes mis dans la peau de personnes en recherche d'un voyage. Nous avons ainsi pu observer que l'accueil est très personnalisé. En effet, toutes les agences de voyages reçoivent leur client assis et entretiennent une relation privilégiée avec eux. C'est le même agent de voyage qui s'occupe du dossier du début à la fin. La relation personnalisée est vraiment mise en valeur, l'agent de voyages donne son prénom pour le contacter ce qui montre la réelle volonté de personnalisation du rapport avec le client.

Cette démarche nous conforte dans l'idée qu'un accueil personnalisé est une réelle valeur ajoutée à l'accueil dans un Office de Tourisme. Ainsi, il paraît nécessaire de redéfinir le métier d'agent d'accueil. Nous pourrions partir sur l'idée d'un **partenaire vacances** qui serait un référent tout au long du séjour, créant une vraie relation avec le touriste. Ce partenaire vacances saura, en plus d'apporter un accompagnement durant le séjour, adapter l'offre à la demande, puis, sera un moyen de garder un lien avec le territoire après le séjour.

Si le partenaire vacances joue un vrai rôle d'accompagnement, il sera nécessaire de lui dégager du temps. Pour cela, il faudra éliminer les tâches annexes d'informations brutes et pourquoi pas les remplacer par des outils complémentaires.

VEILLE DES OUTILS COMPLEMENTAIRES : QUELS OUTILS D'INFORMATION LES OFFICES DE TOURISME ADOPTENT-ILS POUR VENIR EN COMPLEMENT DU CONSEILLER EN SEJOUR ?

Comme nous avons pu le voir précédemment, les offices de tourisme portent une attention particulière au métier du personnel d'accueil et au rôle que ce dernier joue dans la prise en charge de la demande du visiteur. A présent, nous allons nous intéresser aux autres variables de l'accueil et de l'information en office de tourisme et allons ainsi présenter différents outils dits « complémentaires ». En effet, ils viennent en complément des informations délivrées par le conseiller en séjour notamment lorsque le touriste se trouve sur notre territoire mais hors de l'enceinte de l'OT ou encore lorsque l'OT est fermé.

Nous présenterons ces outils dans leur cadre d'application à savoir au sein des structures directement. Nous nous appuierons sur des exemples d'offices de tourisme locaux, nationaux et étrangers ou éventuellement sur des exemples d'entreprises privées. L'intérêt de ce travail de veille est bien de prendre connaissance de l'actualité, de la réalité et des innovations qui définissent aujourd'hui la fonction accueil et information d'un office de tourisme.

Notre travail sera dans un premier temps axé sur l'état actuel de l'utilisation d'outils numériques au service de l'information du touriste sur son lieu de séjour à travers les bornes numériques, tables tactiles et écrans vidéo de promotion. Nous développerons par la suite les nouvelles formes d'accueil et d'information en mobilité avec un point sur le marché du mobile aujourd'hui puis une présentation de plusieurs outils mobiles.

1. Accueil et information via des outils numériques fixes

Les outils d'information touristique numériques fixes ont été créés pour améliorer l'accueil et l'information du touriste une fois sur le territoire et pour diversifier les moyens d'informations auquel il a accès. Au cours de cette partie, nous vous présenterons trois outils complémentaires fixes : en premier lieu les bornes d'informations touristiques, les tables tactiles puis enfin l'écran vidéo.

Ces outils permettent également un allègement du travail des agents d'accueil, en mettant à disposition des touristes les informations les plus demandées, permettant aux agents d'accueil une meilleure prise en charge de chaque client. Ces outils sont généralement positionnés de façon à permettre un accès à l'information en continu, 24/24h, durant toute l'année.

LES BORNES D'INFORMATION TOURISTIQUE (BIT)

Les bornes interactives sont des outils de plus en plus communs et se trouvent sous de nombreuses tailles et formes, adaptés différemment selon le lieu (esthétique, étanchéité...) et son rôle. Les premières bornes interactives avec pour objectif d'informer les touristes ont été mises en place vers le milieu des années 1990. Cependant ce n'est qu'à la fin des années 1990 et le courant des années 2000 que les BIT sont intégrées sur de nombreux territoires.

Ce n'est donc pas la dernière des technologies, c'est un outil qui existe depuis un certain temps déjà, mais sa popularisation est assez récente et il évolue en permanence pour être le plus pertinent possible. Ces bornes sont d'excellents relais pour les offices du tourisme et les structures d'accueil.

« Une borne interactive, autrement appelée borne multimédia, est un système automatique, sans aucun accompagnement humain, qui permet d'accéder, par une consultation individuelle et autonome, à des contenus adaptés et à une présentation multimédia écran. » (Définition d'ARDESI, Midi-Pyrénées).

➤ **Les bornes « totems »**

Ces bornes peuvent se poser ou se fixer au mur ou au sol. Elles sont souvent un peu encombrantes, mais ceci leur permet d'être plus visibles par le touriste. L'unité centrale et le modem sont généralement intégrés dans la borne directement, pour permettre des mises à jour à distance et de plusieurs bornes en même temps.

Ces bornes se trouvent soit à l'intérieur, généralement au sein d'une structure d'accueil touristique, ou d'un lieu de passage touristique (gare, aéroport, mairie...), soit à l'extérieur, souvent dans des lieux touristiques ou de passage (grandes places...), mais dans ce dernier cas le lieu doit être sécurisé pour éviter la dégradation du matériel (surveillance, ou grande visibilité).

➤ **Les bornes « vitrines » ou (écrans tactiles)**

Plus récents que les bornes totems, les écrans tactiles ont le même principe et fonctionnement que ces dernières, cependant ils sont plus esthétiques et moins encombrants.

Le concept est simple, l'écran se place à l'intérieur d'une vitrine et est utilisé à l'extérieur. Cet aspect « extra plat » les rend moins disposés à la dégradation et bien sûr moins encombrants ; on a parfois même des difficultés à les repérer, mais c'est au concepteur de créer un design autour qui les mettent en valeur.

➤ **Le Point Visio Public**

« Point visio-public (PVP) est une solution complémentaire et alternative aux points d'accueil traditionnels qui propose davantage de services de proximité au grand public en toute simplicité ». Voici l'explication livrée par Orange Business Services à propos de son outil innovant qui permet à distance de recréer le contexte d'une entrevue en face-à-face. La borne est équipée d'un écran tactile qui permet à l'utilisateur par simple pression d'être mis en relation avec un conseiller. Ainsi, il exprime oralement sa demande tout en restant en contact visuel avec son interlocuteur. La borne propose également un service d'impression piloté à distance par l'opérateur qui sélectionne si nécessaire une série de documents (carte, itinéraire, prestations etc..) à destination du visiteur. Ce dernier n'a donc aucune manipulation à effectuer. Lors de son entretien avec le conseiller, l'utilisateur peut simultanément consulter le site web de la structure, les bons plans, les offres promotionnelles. Le conseiller peut gérer à distance la réservation de prestations et un système de paiement en ligne peut être installé. A noter la possibilité de partager ce système avec d'autres professionnels. Par exemple, cet outil peut permettre de rentrer en contact avec l'office de tourisme mais aussi avec la mairie pour les démarches administratives.

Intérêt :

Pour Orange, l'intérêt de cet outil est multiple. Il contribue à renforcer tout d'abord l'attractivité des territoires, mais aussi l'accessibilité à l'information. La notion d'accessibilité s'étend notamment aux personnes handicapées avec une borne adaptée aux besoins de ce public. (boucle magnétique sur le combiné, possibilité d'agrandir les caractères, d'adapter le volume, modèle bureau adapté pour le passage d'un fauteuil roulant sous la tablette)

Matériel :

Une borne audiovisuelle interactive est installée dans un lieu public pour l'utilisateur tandis que le conseiller est équipé sur son lieu de travail d'une station de travail et de visualisation.

La borne utilisateur est dotée d'un écran tactile de 19 pouces, d'un micro, d'une caméra, d'un combiné téléphonique (si l'utilisateur souhaite davantage de confidentialité) et de deux haut-parleurs. Un soin tout particulier est apporté au son et à l'image pour une meilleure qualité dans l'échange audiovisuel. Un scanner et une imprimante complètent la borne. Le PVP est connecté au réseau grâce à un accès ADSL. Deux modèles de bornes existent : la borne bureau pour un plus grand confort et une consultation assise et la borne totem pour un emplacement extérieur ou dans un lieu public avec consultation debout. A noter pour la borne totem, l'imprimante et le scanner ne sont pas intégrés à ce modèle.

Quant au conseiller, il se dote d'une station de travail et de visualisation qu'il greffe à son ordinateur pour rentrer en contact avec le visiteur. Elle est constituée d'une caméra et d'un écran 19 pouces également. L'ordinateur lui permet le pilotage informatique (transfert de documents, scanner, gestion de la borne utilisateur etc...)

A l'origine conçue pour les collectivités locales au service de leurs citoyens pour des démarches administratives simplifiées, le concept de Point Visio Public peut s'étendre à une vision touristique, l'exemple avec l'office de tourisme de Saint-Etienne.

➤ **Le contenu de ces bornes**

Le contenu multimédia est adapté à la découverte d'une information claire et précise, contextuelle à un lieu ou une chose, qui n'a pas besoin d'être mise à jour en temps réel. Pour ce contenu, la borne dispose d'une base de données, et n'a pas besoin d'être raccordée à une source internet.

Cette borne fournira les informations de base aux touristes. « Où manger ? Où dormir ? « Que faire ? » sont les mentions les plus courantes. On peut généralement y rajouter des informations pratiques sur la ville (postes de police, hôpitaux, etc), l'agenda des activités culturelles (spectacles, concerts...), des informations historiques et culturelles (patrimoine...), et des plans pour se repérer.

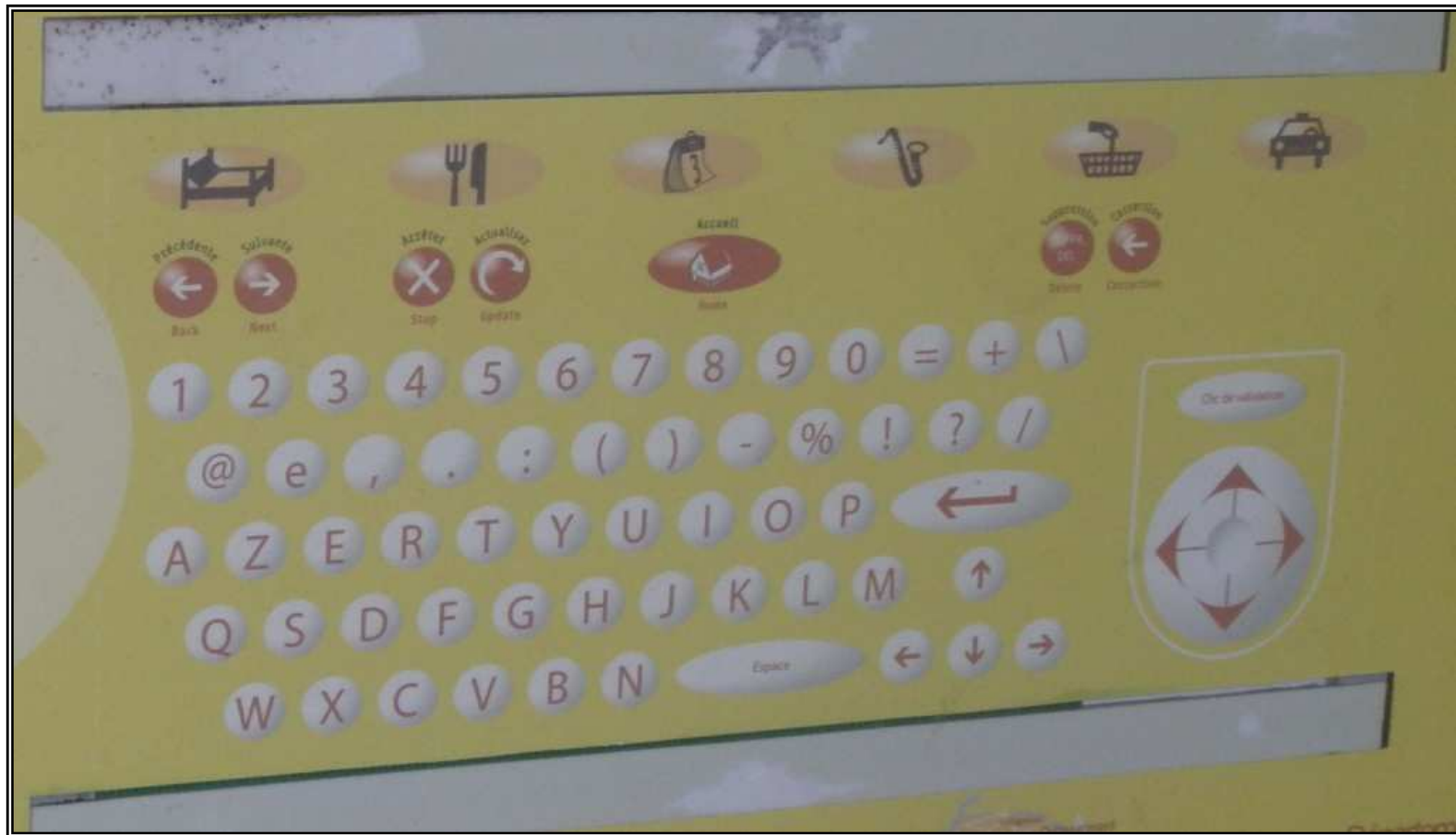
Le contenu internet de ces bornes existe lorsque la borne est reliée à une connexion d'information. Le touriste peut accéder aux sites web d'une collectivité, et ainsi profiter du contenu de ce dernier (systèmes de géolocalisation ou de cartographie interactive, centres de réservation pour les hébergements, envoi de cartes postales, etc).

Une des praticités premières de ces bornes, quelles qu'elles soient, est que toutes ces informations, fonctions et services, sont proposés dans plusieurs langues.

Fonctions/services offerts par ces bornes

Si aucun service supplémentaire n'est proposé, l'information distribuée par la borne doit être brève et facilement mémorisable.

Une remise de l'information sur un support papier avec l'option d'imprimer peut être proposée par la borne. Avec la technologie mobile d'aujourd'hui, les bornes les plus modernes ont une option de connexion bluetooth pour transmettre l'information directement sur son mobile.



Exemple de clavier tactile où on trouve des « boutons raccourcis » [Aix-en-Provence]

Exemples de bornes d'informations touristiques :

Mise en place de bornes d'information 24/24h à Lourdes

Maître d'ouvrage	Office du Tourisme de Lourdes
Maître d'œuvre	Société Cartelmatic
Concept	Déploiement de bornes d'information touristique dans la ville
Date de mise en service	Avril 2006
Objectif	Une disponibilité d'information touristique dans la ville 24/24h
Contenu	Hébergements Restauration Loisirs/Tourisme/Détente Animation/Découverte Urgences et services Sites à visiter Informations spécifiques aux handicapés moteurs Accès au site web de l'OT de Lourdes Accès aux sites partenaires de l'OT de Lourdes
Langues	Anglais Espagnol Français Italien Allemand Néerlandais
Nombre de bornes	4



Le département du Tarn met en place 16 bornes interactives à travers son département

Maître d'ouvrage	Conseil Général du Tarn
Maître d'œuvre	Société Cybervitrine
Coordinateur	Comité Départemental du Tourisme du Tarn
Concept	Déploiement de bornes d'information touristique sur l'ensemble du département
Date de mise en service	2005
Objectif	Bornes connectées en haut débit pour favoriser l'accès à l'information
Contenu	Hébergements Restauration Sites à visiter Agenda des manifestations Infos pratiques pour les camping-cars Météo Envoi d'une carte postale Service de géolocalisation (via Michelin)
Langues	Anglais Espagnol Français
Nombre de bornes	16 (à travers tout le département)

Le concept EvoluOutdoor testé par l'office de tourisme de Reims

Maître d'ouvrage	Office de Tourisme de Reims
Maître d'œuvre	Borne Concept
Concept	EvoluOutdoor : une borne d'informations conçue spécialement pour l'extérieur
Objectif	Résister aux variations climatiques et aux agressions physiques du milieu urbain.
Contenu multimédia	- Clavier inox avec trackball IP65 anti-vandalisme (argent ou noir) - Ordinateur configurable à la demande - Réseau : Bluetooth, Ethernet filaire / WIFI - Web Cam - Lecteur : code barre, carte magnétique, RFID, - Imprimante ticket, format A4, A5 - Haut parleur amplifié - Climatisation.
Nombre de bornes	1



Point Visio Public : nouvelle antenne de l'OT Saint-Etienne

Maître d'ouvrage	Office de Tourisme de Saint-Etienne Métropole (TOTEM : Tourisme Territoire Saint-Etienne) en partenariat avec la Cité du Design
Maître d'œuvre	Orange Business Services
Concept	Installation d'un Point Visio Public pour créer un point d'accueil supplémentaire lors d'événements au Parc des Expositions
Date de mise en service	Novembre 2008
Objectif	- Démultiplier rapidement et à moindre coût ses points d'accueil sur les sites touristiques les plus fréquentés du département. - Renseigner efficacement, partout et à toute heure, les touristes et les professionnels du tourisme en quête d'informations et de services
Contenu	Une mise en relation audiovisuelle avec un conseiller de l'OT pour diverses informations touristiques (guidage, proposition d'activités, etc.)
Langues	Français
Nombre de bornes	1

En savoir plus grâce aux vidéos d'explication d'Orange :

- A l'usage des entreprises

<http://www.orange-business.com/content/video/pvp/Business1.html>

- A l'usage des collectivités

<http://www.orange-business.com/content/video/pvp/Collec1.html>

Tactilys, l'écran tactile pour une information touristique 24h/24

Maître d'ouvrage	Office de Tourisme de Cannes, Nice, Paris
Maître d'œuvre	Andélia
Concept	Tactilys, écran tactile de 31'' (81cm) développé en intérieur, extérieur ou aux travers de vitrines pour un accès à l'information 24h/24
Objectif	Diffuser une information touristique actualisée et multimédia
Contenu de l'offre	Disponibilités d'hébergement, syndication des informations touristiques SIRTACUI, météo etc..
Contenu multimédia	- Lecteur multimédia pour la photo, vidéo, audio - Plan interactif
Nombre de bornes	1
Conditions de partenariat	Outil en location au prix de 479€/ mois avec option d'achat sur 36 mois



LES TABLES TACTILES

Dans notre travail de veille, nous avons remarqué l'usage de plus en plus fréquent de tables tactiles dans le tourisme et autres domaines.

Le « multitouch » est une technologie avancée qui permet de contrôler un logiciel en touchant une surface spéciale. Chaque doigt posé sur le dispositif tactile multitouch correspond à un pointeur, un peu comme le pointeur d'une souris, de ce fait, l'outil peut réagir aux doigts de plusieurs personnes simultanément. Les actions pouvant être déclenchées par le doigt correspondent au déplacement sur l'écran, à la rotation et au zoom.

Selon les modèles, différentes technologies existent pour lier le geste de l'utilisateur à l'outil :

- Système à base de vision : des caméras filment la position des mains sur une surface. Intuilab et Microsoft Surface ont adopté cette technologie
- Système capacitif : le doigt posé sur le dispositif (déplace un courant électrique de faible potentiel un peu comme un aimant) aimant= magnétisme
- Système résistif : la pression du doigt déclenche une réaction
- Technologie à infrarouge : un rayonnement infrarouge, horizontal et vertical entoure l'écran. La détection de contact se fait lors de l'interruption d'un de ces faisceaux de lumière.

Voici ce qu'il en est du concept général, à présent nous allons tâcher d'illustrer sa mise en œuvre à travers divers exemples.

Au début de cette année 2009, la ville de New York, en partenariat avec *Local Projects*, *AT&T*, et *Google*, a mis en service un nouveau concept d'accueil et d'information touristique : les tables tactiles. Les touristes peuvent naviguer à travers la ville et créer leur propre itinéraire en cherchant des restaurants, des sites touristiques, des musées, des hébergements, des bars, même des boîtes de nuit. Douze catégories dans lesquelles piocher et qui peuvent être repérées directement sur les cartes interactives de Google Maps ; si on a du mal à choisir, on peut trier l'information par gratuité, ou alors consulter les préférences des célébrités New Yorkais !

Le concept peut paraître compliqué, mais l'interface est très intuitive et simple à utiliser.

On démarre le processus en plaçant un disque au centre de l'écran, on navigue ensuite sur la carte de Google en établissant son itinéraire et ses intérêts ; une fois terminé, on prend son disque et on va le placer sur un lecteur (dans une autre salle), et on fait notre itinéraire virtuellement à travers un modèle 3D gigantesque de la ville de New York. On peut demander à ce que notre programme nous soit envoyé par e-mail, par sms ou tout simplement imprimé pour le garder avec nous.

New York, à la pointe de la technologie

Attraction touristique en lui-même : le Centre d'Information Touristique de New York



Nouveau Centre d'Information Touristique de New York

La table multi-touch Microsoft Surface testée pour la ville de Rennes

Maître d'ouvrage	Ville de Rennes
Maître d'œuvre	Selten
Concept	Table tactile multi-touch Microsoft Surface pour un repérage des points d'intérêt de la ville
Date de mise en service	Inauguration du 17 au 20 mars 2010 dans les différents quartiers de la ville puis installation au printemps 2010
Objectif	Mettre en avant son territoire en proposant une découverte ludique et pratique de la ville de Rennes
Contenu de l'offre	- Plans et vues satellite avec itinéraire - Présentation des points d'intérêts de la ville
Contenu multimédia	- Géolocalisation - Reconnaissance d'objets (exemple : carte transport en commun de la ville) - Transfert de données vers terminaux mobiles
Mise à jour	Les flux RSS publiés quotidiennement par la Ville de Rennes sont relayés sur la table (pas d'intervention humaine)
Emplacement	Installation au centre culturel les Champs Libres dans le centre-ville



La table Microsoft Surface vue par After Mouse, leader européen dans le développement d'applications tactiles multi-touch

Maître d'ouvrage	Le concept n'a pas encore été vendu à un prestataire du tourisme ou des loisirs Seul un prototype a été réalisé à ce jour
Maître d'œuvre	After Mouse
Concept	Table tactile pour découvrir de manière ludique et originale l'ensemble des services du territoire
Objectif	Résister aux variations climatiques et aux agressions physiques du milieu urbain.
Contenu de l'offre	- Patrimoine (monuments, sites classés, musées, parcs d'attractions) - Bons plans restaurants, hébergements
Contenu multimédia	- Photos HD, vidéos - Présentations, visites virtuelles 3D - Géolocalisation
Fonctionnalités	- inscription ou réservation via l'interface à toutes sortes d'activités : événements, cours particuliers ou dégustations, entrées aux musées, activités sportives - paiement en ligne sur la table par carte bleue - transfert sur mobile de plans de villes, brochure, photos, goodies
Emplacement	Au sein de l'office de tourisme

La table tactile du concours SNCF de Vincent Raoult / Capgemini



L'IMAGE ET LA VIDEO SUR ECRAN : UN OUTIL D'INFORMATION COMPLEMENTAIRE EN OFFICE DE TOURISME

Comme nous pouvons le voir, accueillir et informer le visiteur passe, en plus du conseil personnalisé qu'apporte le personnel de l'office de tourisme, par des outils complémentaires. Depuis quelques années, de nombreuses structures investissent dans des écrans plasma ou espace vidéo pour promouvoir leur territoire mais aussi certaines prestations ou manifestations. Nous allons prendre l'exemple de quelques offices de tourisme qui, en revoyant l'aménagement de leurs locaux, ont intégré l'installation d'écrans vidéo.

EN 2009, LES OT GIRONDINS INVESTISSENT DANS DES ECRANS D'INFORMATIONS :

- **DEUX ECRANS D'INFORMATION POUR L'OT DE LA JURIDICTION DE SAINT-EMILION :**

Au cours de l'année 2009, l'office de tourisme de la Juridiction de Saint-Emilion s'est vu modifié quelques aspects d'aménagements tant extérieurs qu'intérieurs de ses locaux. Ces changements ont notamment été marqués par l'arrivée d'un nouvel outil d'information : l'écran vidéo d'information au nombre de deux dans les locaux.

Concept : Installation de deux écrans, l'un faisant la promotion du territoire et ses attraits patrimoniaux, historiques et culturels. Le second fait quant à lui la promotion des prestations vendues par l'OT et par certains prestataires (uniquement lorsque la billetterie est disponible à la boutique de l'OT) ainsi que la promotion des manifestations à venir.

Emplacement :

- 1^{er} écran sur le mur situé en face de l'entrée visiteur et à côté d'un grand plan lumineux localisant les vignobles du territoire
- 2nd écran derrière l'espace accueil et précisément à l'entrée de l'espace boutique

Contenu visuel :

- 1^{er} écran : un film promotionnel sans son de 4 min 40s qui tourne en boucle pendant les heures d'ouverture de l'OT seulement puisqu'il n'est pas visible de l'extérieur.
- 2nd écran : film au contenu différent chaque jour. image et texte décrivant les prestations de visites et excursions ainsi que le détail des manifestations à venir

Notons à titre d'information les deux écrans d'information, à eux deux, ont représenté un coût de 1500€ (Informations recueillies par la responsable du pôle accueil de l'OT).

- ECRANS INTERIEURS ET EXTERIEURS POUR L'OT DE BOURG EN GIRONDE

L'office de tourisme de Bourg en Gironde a lui aussi fait l'objet en 2009 de modifications d'aménagement intérieur et notamment de l'espace consacré à l'accueil du visiteur. Le blog de l'UDOTSI 33 nous apprend que « une vidéo extérieure à l'OT qui permettra de diffuser de l'information touristique cantonale et notamment pendant les heures de fermeture de l'OT » va être mise en place prochainement (UDOTSI 33, le 13/07/2009). Nous apprenons également suite à un échange de mails avec Mme Ballot, directrice de l'office de tourisme, que quatre écrans vidéo sont mis en place à l'intérieur des locaux. Ils diffusent quant à eux un mini-film touristique du canton.

- UNE CHAINE D'INFORMATION POUR L'OT DE LIBOURNE

Cela fait désormais plus d'un an que l'office de tourisme de Libourne a déménagé et laisse place à un esprit moderne avec l'intention d'installer un nouvel outil d'information : une chaîne d'information (écran de télévision dans le local) qui permettra d'informer les touristes et passants en termes d'agenda, d'hébergements, de disponibilités, de restauration lors des périodes de fermeture de l'office de tourisme.

STATIONS DE SKI : L'INFORMATION EN TEMPS REEL GRACE AUX WEBCAMS

Les stations de ski ont pris l'initiative il y a déjà quelques années, d'informer en temps réel ses touristes sur les conditions d'enneigement et météorologiques sur la station en employant un outil d'information complémentaire très intéressant tel qu'un écran diffusant le contenu des webcams disposées dans la station.

Une station de ski, comme Saint-Lary Soulan, comprenant plusieurs espaces de vie touristique (un bourg en bas, une première partie de la station à 1900m puis une deuxième à 2400m), doit trouver des moyens d'informer les pratiquants sur les conditions d'enneigement à tous ces endroits. De ce fait, de nombreuses webcams sont dispersées aux quatre coins de la station et à différentes altitudes pour que leur contenu soit retransmis sur des écrans visibles au sein de l'office de tourisme, aux espaces billetterie et achat de forfait ou encore au pied des télécabines menant aux pistes. Ce système d'information s'avère très utile tant l'actualisation des conditions climatiques est essentielle pour le touriste pratiquant une activité de glisse. A l'office de tourisme, les retransmissions des webcams de la station de ski ne sont pas le seul contenu des écrans d'information. Ceux-ci servent également à diffuser les sorties découvertes organisées par l'office de tourisme ou encore les manifestations nocturnes de la station etc.

REVONS AVEC LE « VIDEO WALL » DE L'OFFICE DE TOURISME DE NEW YORK CITY

Les nouveaux aménagements du « NYC Information Center » laissent place à beaucoup de modernisme et d'innovations technologiques. Nous avons précédemment parlé des tables interactives Google mises à disposition des visiteurs. Et une fois que celui-ci a créé son itinéraire ou sélectionné ses préférences touristiques enregistrées sur un disque, alors il place ce disque sur un lecteur qui rend visible son parcours. Le mur vidéo diffuse alors en grand format photos et vidéos illustrant ainsi le circuit touristique. Lorsqu'aucun disque n'est inséré, le mur vidéo diffuse alors d'impressionnantes images de New York City faisant ainsi la promotion de la ville. Le mur répond à un objectif pratique et informatif où le visiteur visualise son parcours mais il répond aussi à un objectif promotionnel en diffusant du contenu touristique.

A travers ces exemples, nous pouvons donc voir que l'écran vidéo s'affiche comme un outil complémentaire davantage pris en compte dans le secteur du tourisme et notamment par les structures d'accueil touristique. Dans les cas développés précédemment, ce média joue un rôle d'information auprès du touriste concernant l'offre touristique du territoire. Notons l'idée croissante des offices de tourisme de rendre visible depuis l'extérieur le contenu de cet écran afin d'essayer de combler l'absence du conseiller en séjour et des outils complémentaires quand l'OT est fermé.

LES PROJECTIONS INTERACTIVES

Nous souhaitons maintenant vous présenter un outil là encore innovant dans le sens où on ne le rencontre pas dans les OT traditionnels. Cet outil s'inspire des cartes de présentation du territoire, donnant une vue d'ensemble, et parfois en 3D sous forme de maquette, du territoire touristique sur lequel on se trouve.

En effet, les projections interactives peuvent constituer une solution pertinente pour présenter le territoire ou la station. Techniquement, il s'agit d'un vidéo projecteur fixé au plafond et projetant son image soit sur un mur, soit sur un sol, de préférence une surface plane. Puis l'image projetée change en fonction des interactions apportées par son utilisateur.

Dans le secteur du tourisme, on peut imaginer appliquer cette technologie pour mettre en avant la constitution de son territoire, autour de thèmes, d'itinéraires... de façon intuitive car sa prise en main est simple, pour tous types de publics, adultes comme enfants. De plus, il s'agit d'une solution peu contraignante, tant techniquement – il s'agit simplement d'un vidéo projecteur et d'une surface plane – que contractuellement, puisque l'outil est disponible à la vente mais aussi à la location.

L'aéroport de Lisbonne

Maître d'ouvrage	Aéroport Barclays de Lisbonne
Maître d'oeuvre	Y Dreams
Date de mise en service	2008
Descriptif	Diffusion au sol de messages promotionnels de la banque Barclays (sponsor de l'aéroport), en collaboration avec JCDecaux, au travers de messages de bienvenue traduits en 12 langues différentes

Autres prestataires : Y Walk (Opération de promotion pour Coca Cola à Rio de Janeiro en mars 2008), Domonéo, Vision2Watch (matériel louable)

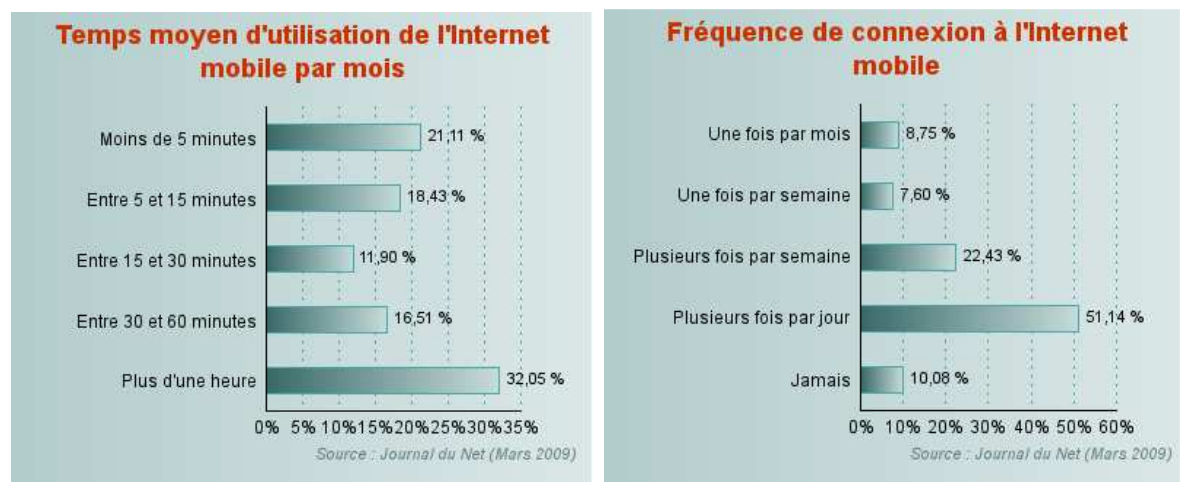
Après avoir développé les outils numériques venant en complément du personnel d'accueil, nous allons à présent voir quelles solutions peuvent être adoptées face à la montée croissante de l'utilisation du mobile, et notamment d'Internet sur mobile.

2. L'accueil et l'information via le mobile pendant le séjour

LE MOBILE : UN MARCHÉ À L'AVENIR PROMETTEUR

Selon le webmagazine de l'interaction avec les mobiles, parmi les 30 millions d'internautes français, seulement 15% surfaient sur leur mobile en 2007. L'année qui suivit marqua la première forte progression de l'accès web sur mobile ainsi en 2009, le cabinet Raffour Interactif annonce un pourcentage de 30% de « mobinautes » (internautes sur mobile) et ils seront trois fois plus nombreux d'ici 2012.

Raison de ce succès, les forfaits internet mobiles illimités se développent à grande vitesse. Actuellement, 50% des forfaits internet mobile français sont illimités notamment grâce au succès de l'Iphone de Apple. Notons également l'arrivée sur le marché d'un quatrième opérateur qui va engendrer une baisse à la fois des coûts des forfaits mais aussi du téléphone. Selon le Journal du Net (voir schéma ci-dessous), en mars 2009, un utilisateur sur deux a déclaré s'être connecté à Internet plusieurs fois par jour et 22% des restants se connectent plusieurs fois par semaine. De plus, un mobinaute sur trois y passe plus d'une heure par mois. Ces chiffres sont révélateurs de la satisfaction des utilisateurs et de leur taux de fidélisation.



Et le M-Tourisme dans tout ça?

D'après une étude que l'AFMM (Association Française du Multimédia Mobile) a mené en 2008 avec Ipsos Média (tourisme et mobile : opportunités et best practices), un mobinaute sur deux est intéressé par des services mobiles liés au tourisme, traduit ici M-Tourisme. Cet intérêt pour un service mobile se porte à :

- 24% pour la réservation ou pré-réservation d'un séjour
- 25% pour un service de pré-réservation
- 34% pour un service lié à la réception d'alertes
- **36% pour consulter des informations sur une destination/ un lieu, un événement.**

L'étude nous apprend également que 73% des mobinautes s'estiment intéressés par les services mobiles géo-localisés. D'autre part, selon le magazine l'Aquitaine Numérique de l'AEC (Aquitaine Europe Communication), les applications directement ou indirectement liées à l'activité touristique, sont fortement représentées sur la plateforme.

Il en devient ainsi un devoir de la part des offices de tourisme et structures touristiques d'intégrer le m-tourisme à leur politique marketing et leur plan de communication.

Extrait d'une interview vidéo de Karen Oliel, intervenante chez AFMM, dans le cadre du salon MAP.

« Le téléphone est le moyen le plus simple pour toucher les contacts. Vous avez 54 millions de contacts potentiels par SMS et c'est un contact ciblé et qualifié. Le téléphone est le média le plus personnel et le plus intime que l'on puisse avoir. » On constate bien que ce mode de communication est à favoriser si l'on souhaite établir une relation personnalisée avec notre touriste, objectif que souhaite atteindre Médoc Océan.

Pourquoi intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?

Le guide du marketing mobile 2010 de l'Association Française du Multimédia Mobile nous livre quelques uns des avantages d'une politique marketing mobile :

- Média de masse avec plus de 90% de la population française équipée
- Outil personnel favorisant un contact individualisé et une relation de proximité
- Outil nomade dont le possesseur ne se sépare rarement plus de quelques minutes ce qui permet un lien permanent avec celui-ci et une communication instantanée.

LE CONTENU D'UNE OFFRE TOURISTIQUE MOBILE

Pour développer un service d'information touristique sur mobile performant, plusieurs critères sont à prendre en compte. Comme nous l'avons vu précédemment, trois mobinautes sur quatre se disent intéressés par des services mobiles géolocalisés. Il est donc important que l'offre développée sur mobile permette à l'utilisateur d'être automatiquement **géolocalisé**, par conséquent d'être informé sur le lieu où il se trouve, les environs et les services à proximité tout en bénéficiant d'une carte interactive sur le terminal utilisé.

Ensuite, l'offre doit être **multi-média** à savoir contenir à la fois du texte mais aussi des photos, vidéos, cartes, GPS. L'interactivité du service et la diversité des médias relayant l'offre rendent le service plus attractif pour le consommateur.

Quant au **contenu**, celui-ci doit également être **très diversifié** englobant toutes les prestations du séjour d'un touriste : hébergement, animations, restauration, activités de loisirs, culturelles, bons plans etc....

D'autre part, un autre facteur joue un rôle important dans l'appréciation que le mobinaute fera du service, il s'agit de **l'ergonomie**. L'information doit être accessible très rapidement en quelques clics et doit être présentée sous forme de rubriques claires et lisibles.

Enfin, pour capter la clientèle, le service mobile doit être **simple d'accès et compatible**, si possible, avec un support phare comme les marques de Smartphones les mieux vendues ou encore les leaders du marché du guide du voyage mobile.

A ce sujet, nous allons à présent voir quelles possibilités s'offrent aux structures touristiques pour diffuser leur offre sur mobile.

QUEL « EMBALLAGE » POUR CETTE OFFRE TOURISTIQUE MOBILE ?

➤ UN SITE MOBILE

Temporaires ou permanents, les sites internet mobiles se développent de façon croissante chez les acteurs du tourisme. Leur objectif est de répondre à une demande d'un touriste en mobilité à la recherche de contenus variés : hébergement, restauration, sites de découverte touristique, localisation etc. Pour être efficace, ce site ne doit pas être une simple copie du site web existant mais plutôt venir en complémentarité de celui-ci.

Deux atouts du site mobile sont notamment à développer car ils sont exclusifs à cet outil : **l'information personnalisée** selon le moment et le lieu de connexion d'une part et d'autre part **la géo localisation**. Ces deux fonctionnalités vont de pair puisqu'il est du ressort du service de géo localisation de permettre de délivrer l'information personnalisée.

Autre avantage non négligeable en comparaison à un autre outil que nous développerons ultérieurement, le site mobile est accessible depuis tout type de terminal équipé d'un accès Internet. Notons tout de même que la taille et la résolution varient selon le type de mobile, il faudra donc veiller à ce que les fonctionnalités de notre site mobile soient compatibles avec tout type de téléphone.

A présent, voyons quels modes de promotion s'offrent aux acteurs touristiques pour promouvoir leur site mobile. En effet, promouvoir et référencer son site est indispensable si l'on tient compte d'une statistique délivrée par l'Association Française du Multimédia Mobile nous disant que « seulement 24% des mobinautes se connectent à un site mobile en tapant son adresse dans un navigateur. »

➤ Outils de promotion du site mobile

Un lien depuis le site web principal

Nombreux sont ceux qui utilisent leur site web existant comme vecteur de communication vers le nouveau site mobile. En effet, un simple lien peut être créé sur la page d'accueil du site web redirigeant vers le site mobile. Si l'on tient compte des internautes se connectant à notre site web via un ordinateur alors on peut imaginer que l'internaute saisisse son numéro de mobile pour recevoir ensuite par SMS un lien vers le site mobile.

L'envoi de SMS ciblés

Comme nous le précise l'AFMM, « 20% des mobinautes ayant reçu un SMS promotionnel ont déjà cliqué sur le lien proposé. » Ce chiffre laisse donc penser qu'une campagne de promotion du site mobile via l'envoi de SMS à des utilisateurs identifiés au préalable comme prospect sera efficace.

➤ Les codes 2D

Les codes 2D désignent des codes barres en deux dimensions, représentés sous forme de petits carrés noir et blanc. Ils peuvent être lus par des téléphones mobiles compatibles, équipés d'un appareil photo. On les retrouve aussi bien sur des panneaux d'affichage que dans la presse, magazines ou encore sur le lieu d'informations (exemple : en vitrine de l'office de tourisme, panneaux d'informations sur les sites et monuments, stickers des établissements référencés, au point information de la plage, sous forme de carte de visite etc.) Le touriste équipé d'un mobile avec lecteur de code 2D scanne le code avec l'appareil photo de son mobile et déclenche ainsi une variété d'actions. L'utilisateur peut être redirigé vers le site mobile du propriétaire du code (exemple : l'office de tourisme), il peut aussi « atterrir » sur une vidéo d'accueil d'un conseiller de l'office ou encore bénéficier d'un système de géolocalisation.

o Différents standards de codes 2D

Les articles de presse et les médias nous parlent aujourd'hui de « codes 2D » mais on entend aussi souvent parler de « flashcode » ou encore de « QR code ». Il est important de bien distinguer chacun de ces termes afin de les employer à bon escient.

Comme nous le précisons auparavant, le code 2D est un code barre en deux dimensions (2D) par opposition au code barre une dimension utilisé dans les produits de grande consommation. Le code 2D est lui décodé par les téléphones mobiles. Il est parfois appelé « tag 2D » et défini donc un concept, un outil.

Ensuite, différentes marques appelées « standard » ou « norme » apparaissent sur le marché avec pour plus connue et plus ancienne le standard « QR code » inventé par une entreprise japonaise en 1994. La France a elle aussi lancé sa marque avec « flashcode » à l'initiative de l'AFMM et des trois opérateurs de téléphonie SFR, Orange et Bouygues. L'objectif souhaité par ces acteurs était d'imposer leur norme afin de bénéficier d'une meilleure visibilité notamment sur le marché français encore peu développé en 2009.

Notons que tous les terminaux mobiles avec accès à Internet ne disposent pas tous d'une fonctionnalité de lecture de code 2D. Cependant, cette problématique est au cœur des enjeux et le parc des mobiles avec l'option codes 2D ne cesse de croître. Une fois s'être assuré que le mobile dispose de cette fonctionnalité, l'utilisateur doit aussi télécharger le lecteur adéquat à la marque de codes 2D qu'il souhaite scanner. S'il souhaite « flasher » un flashcode, il devra au préalable installer le lecteur flashcode sur son téléphone. Notons que selon l'AFMM, en 2009, 70% des smartphones sont compatibles avec la solution flashcode ce qui signifie que le téléphone possède un lecteur sachant décoder et interpréter un code barre 2D de norme flashcode.

Nous allons à présent nous appuyer sur quelques exemples d'acteurs touristiques ayant mis en place leur site mobile avec un système de codes 2D.

Des exemples de création de sites mobile avec dispositif de codes 2D

La ville de Blaye propose une visite de sa citadelle sur mobile grâce au concept Venimecum

Maître d'ouvrage	Ville de Blaye (Gironde)
Maître d'œuvre	Mobile Services Partners (St André de Cubzac, 33)
Concept	VeniMeCum : site mobile conçu comme un guide de voyage
Date de création	Août 2009
Contenu multimédia	Texte, photo, vidéo Géolocalisation
Contenu de l'offre	Patrimoine culturel : la citadelle de Vauban
Accès au site mobile	Utilisation de codes 2D au nombre de 6 dispersés sur le site
Compatibilité	Se rendre sur le site venimecum.mobi qui détecte le mobile puis propose le téléchargement du lecteur de codes 2D adéquat Pour les mobiles non compatibles, le tag identifie toujours une adresse URL ce qui permet au mobinaute de taper cette adresse.
Norme	Datamatrix
Atouts	- Analyse de la fréquentation du site mobile et des codes scannés - Actualisation des données en temps réel
Coût	Mise en place gratuite car la société s'appuie sur ses clients (notamment villes et OT) pour faire croître sa notoriété Mais achat du nom de domaine et mise en place de la signalétique à la charge du client
Evaluation	Possibilité d'analyse poussée de la fréquentation du site : - Nombre de visiteurs - Part d'accès par l'adresse url ou par le tag - Marque du téléphone de l'utilisateur - Nombre de pages vues au total et par visiteur - Fréquentation détaillée par intérêt touristique

Sarlat expérimente les flashcodes en partenariat avec Orange

Maître d'ouvrage	Ville de Sarlat
Maître d'œuvre	Orange
Concept	Site mobile présentant la ville de Sarlat grâce aux flash codes
Date de création	Septembre 2009
Objectif	Améliorer l'accès à l'information via d'autres moyens qu'une simple signalétique
Contenu multimédia	Texte Photo Vidéo
Contenu de l'offre	Monuments historiques Possibilité d'extension aux informations pratiques de la ville (horaires d'ouverture, agendas culturels etc.)
Accès au site mobile	Mise en place d'une cinquantaine de codes 2D
Compatibilité / Norme	Flashcode (marque appartenant en partie à Orange) Téléchargement gratuit du lecteur flashcode Depuis octobre 09, flashcode désormais compatible avec Android et Iphone (en+ de Blackberry et Windows)

Le Pays Médoc crée son site mobile grâce à Wirenode.com

Maître d'ouvrage	Pays Médoc (33)
Maître d'œuvre	Pays Médoc
Concept	Créer soit même et gratuitement son site mobile grâce à l'outil wirenode.com Adresse url : medoctourisme.wirenode.mobi
Date de création	Courant été 2009
Contenu multimédia	Texte, photo Géolocalisation Option « click to call » pour chaque adresse
Contenu de l'offre	Offre touristique avec les hébergements, les restaurants, les animations, les activités et les visites
Accès au site mobile	Implantation de codes 2D (pas effective à ce jour) dans les brochures, aux portes des OT, à disposition de chaque prestataire en téléchargement sur le site web  <i>Tag qui redirige le mobinaute sur le site mobile</i>
Compatibilité	Système de géolocalisation compatible uniquement avec Windows Mobile et non avec l'Iphone car le système d'écriture des liens hypertexte est différent
Norme	QRcode
Atouts	- Création du site mobile : rapide, facile et en autonomie - Gratuité de la création
Inconvénients	La gratuité de l'outil implique - des insertions pub sur son site mobile - un nom de domaine qu'on ne maîtrise pas (longueur de l'adresse url)
Coût	Création du site mobile gratuite – coûts liés à l'installation de la signalétique des codes 2D <i>Exemple : si code 2D implanté sur une plaque en métal, coût de la plaque et de la gravure</i>

L'utilisation des flashcodes pour l'événementiel

Maître d'ouvrage	Festival de Jazz in Marciac
Maître d'œuvre	France Telecom Orange
Concept	Faciliter l'accès aux informations pratiques du Festival
Date de création	Fin juin 2009
Contenu multimédia	Texte Plans
Contenu de l'offre	- Infos pratiques liées au festival : programme, horaires, biographie d'artistes, plans d'accès - Informations touristiques régionales avec notamment les grands sites de Midi-Pyrénées
Accès au site mobile	Mise en place de codes 2D sur les différents lieux du festival
Compatibilité / Norme	De norme flashcode, marque française des opérateurs mobile

➤ **Un guide touristique multimédia**

Offrir aux visiteurs un outil de découverte novateur, ludique, ergonomique, riche en contenus multimédia et pratique, tel est l'objectif du guide touristique multimédia. Aujourd'hui, encore peu de structures institutionnelles touristiques se sont lancées dans ce projet mais nous avons tout de même quelques exemples que nous développerons ultérieurement.

➤ **Moyens d'accès au contenu de ce guide**

Contrairement au site mobile accessible grâce à l'adresse url, le guide touristique multimédia est accessible par une application à télécharger sur différentes plateformes : le site Internet de la structure touristique ou suite à la réception d'un SMS avec un lien pour télécharger l'application, via une borne interactive wifi ou Bluetooth placée sur le territoire ou bien évidemment sur les boutiques en ligne comme l'Appstore pour Iphone, Ovistore pour Nokia etc.

Le fait que le mobinaute ait à télécharger un contenu implique que l'acteur touristique engage une forte action de promotion sur le lieu de vente (PLV). En effet, le pourcentage de mobinautes qui tomberaient par hasard sur l'application mobile via leur boutique en ligne risque d'être faible vu le poids de marques phares aux importants budgets qui développent leur application. Il est donc du rôle de la structure comme l'office de tourisme de promouvoir son outil via des panneaux promotionnels dans les locaux de l'OT et chez les prestataires mais aussi via l'envoi de SMS ciblés.

Notons également une idée intéressante dans le domaine du tourisme pour toucher une clientèle pas encore équipée de Smartphone : la possibilité de louer un Ipod ou un Smartphone où le contenu du guide multimédia aurait été préalablement téléchargé. Ce gadget peut être en location à l'office de tourisme ou encore dans les hébergements du territoire sous caution versée par le visiteur.

Tandis que le site mobile peut être accessible sur tout type de terminal équipé d'un accès Internet, le guide multimédia avec application n'est valable que pour une marque de Smartphone. Dans le tourisme, le peu de structures à avoir tenté l'expérience l'ont davantage fait sur Iphone. La

renommée de ce dernier engendre probablement de plus importantes retombées presse pour les structures touristiques à l'image de la Vallée de Clisson dont nous parlerons un peu plus tard.

➤ **Le guide touristique via l'application mobile : une relation durable avec le visiteur**

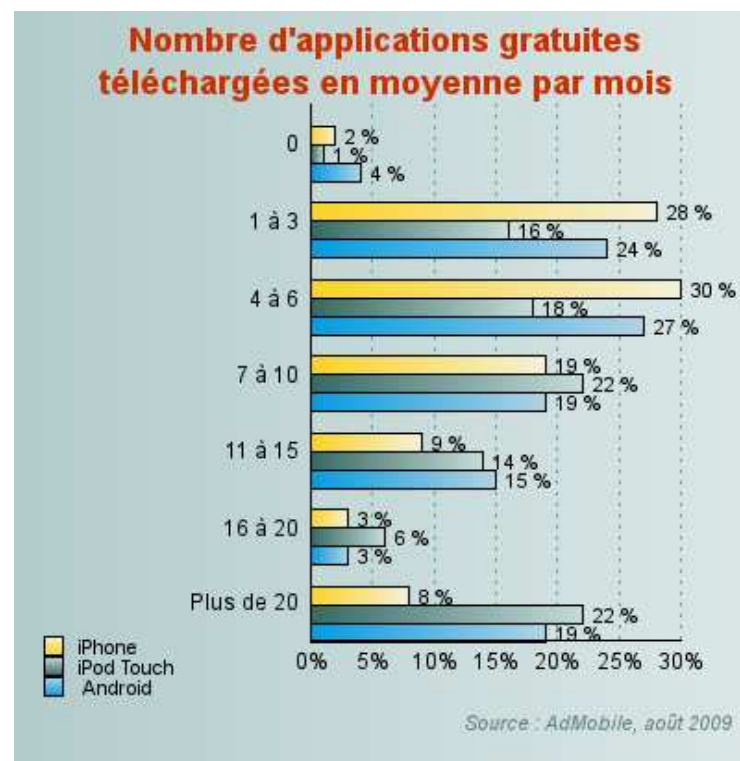
Après avoir réalisé le plus difficile, à savoir inciter le visiteur à télécharger l'application, la structure touristique engage avec le mobinaute-touriste une relation plus proche. En effet, le guide touristique qu'il a téléchargé est désormais très facile d'accès puisque l'utilisateur pourra l'ouvrir depuis une icône sur le bureau de son mobile. L'icône sera en plus aux couleurs de la structure et rappelant l'image du territoire (soit par la couleur ou le logo représenté). D'autre part, une fois le guide téléchargé, l'utilisateur pourra y avoir accès même sans couverture réseau soit 24h/24 et 7j/7. Une fois qu'il aura récupéré un réseau mobile, alors il aura accès automatiquement à des données actualisées.

➤ **Connaître les mobinautes qui consomment les applications Iphone**

Développer une application mobile pour sa destination représente un certain coût, bien connaître la clientèle que nous souhaitons viser peut contribuer au succès de l'outil. Le journal du net nous livre quelques informations sur les pratiques des propriétaires d'Iphone lors du téléchargement d'applications.

L'un des points phares qui ressort de l'étude de cette clientèle concerne le nombre de téléchargement d'applications payantes. En effet, « en règle générale, les propriétaires de ces Smartphones **n'achètent jamais ou rarement d'applications.** » La part du payant dans les téléchargements effectués sur Iphone représente 25% et seulement 10% pour les possesseurs d'Ipod Touch. Une destination doit ainsi tenir compte de ce facteur et privilégier l'application gratuite.

D'autre part, selon cette même étude et comme nous pouvons le voir ci-dessous, 30% des utilisateurs d'Iphone téléchargent 4 à 6 nouvelles applications chaque mois.



Nous allons à présent nous appuyer sur quelques exemples de territoires touristiques à avoir lancé leur guide touristique aussi appelé « guide de voyage » sur mobile.

Des exemples d'initiatives de création de guide de voyage sur mobile

La Vallée de Clisson crée Mobil'iti

Maître d'ouvrage	Communauté de communes de la Vallée de Clisson (44)
Maître d'œuvre	Latitude Sedona (coopération de Latitude Gallimard et Sedona)
Concept	Développement d'un guide touristique multimédia sur Iphone
Date de création	Début du projet fin 2007 pour un lancement en juillet 2009
Contenu multimédia	Texte, audio, vidéo Cartes et plans Versions anglaise et française
Contenu de l'offre	- 6 parcours de visites thématiques avec informations historiques, commentaires audio et audiovisuels - 200 adresses pratiques - Un plan interactif
Accès au guide touristique	- Téléchargement gratuit sur la boutique en ligne de l'Iphone (Appstore) - Possibilité de louer un Iphone à l'office de tourisme (4€ les 2h, 6€ les 4h et 8€ la journée et la caution) - Réflexion sur la mise à disposition dans les hébergements du territoire
Compatibilité	Uniquement sur l'Iphone
Atouts	- Importantes retombées presse générées par la nouveauté du concept encore peu développé dans le tourisme et par le choix d'Iphone pour l'application, mobile à forte renommée - Valorisation de l'image du territoire et de la collectivité par ses partenaires touristiques et la population locale (innovante, dynamique)
Inconvénients	- L'unique utilisation sur Iphone et sur aucun autre mobile - Durée de réalisation de presque 2 ans
Coût	67 000€ avec un financement Etat/ région/ département à hauteur de 80%

Extrait de la vidéo de démonstration du guide touristique multimédia de la Vallée de Clisson

<http://www.valleedeclicson.fr/Mobil-iti-le-film.1410.0.html>

Quelques retours sur Mobil'iti :

1. Bilan des téléchargements, locations et évaluations

✕ Téléchargements :

Version française: 563, dont 53 le dernier mois

Version anglaise : 208 dont 3 le dernier mois

✕ Visite du site Internet

Pages Mobil'iti	Juillet 2009	Août 2009	Sept. 2009	Octobre 2009	Nov. 2009	Décembre 2009	TOTAL
Mobil'iti	617	2916	425	438	405	310	5111
Vidéo	112	878	179	102	101	113	1485

✕ Locations :

20 Iphones loués au total (Durée choisie : 2 heures pour 18 des Iphones loués / 4 heures pour les 2 restants)

✕ Principales remarques issues des questionnaires :

- Carte : Difficulté de se situer sur les cartes. Cette remarque porte aussi bien sur le zoom de Clisson que sur le parcours Vignoble.
- Nécessité d'identifier le parcours vignoble comme un parcours voiture.

- Autonomie : Autonomie limitée. Contrainte de gestion du chargement des iPhone.
- Oreillettes pour une meilleure écoute et plus de discrétion
- Possibilité de télécharger l'application à l'Office de Tourisme en autonomie pour les possesseurs d'iPhone.
- Sacoche ou cordon pour porter l'iPhone.

En conclusion, Satisfaction globale du produit pour l'ensemble des visiteurs : « Très belle et bonne initiative », « très agréable de pouvoir être guidé à son rythme sans heure de visite, hors période touristique », « très belle innovation qui enrichit la visite », « grande qualité artistique des vidéos / gravures / photos / peintures », « bonne idée conviviale »...

Cityzeum, leader du guide de voyage mobile

Maître d'ouvrage	Ville, office de tourisme en tout 432 guides de voyage ont été créés
Maître d'œuvre	Cityzeum avec Vincent Gaudin et Julien Laz
Concept	Développement d'un guide de voyage
Date de création	Le concept Cityzeum a été créé en 2006 et ne cesse depuis cette date d'accroître son nombre de guides disponibles
Contenu multimédia	Textes et commentaires Audio Photos Géolocalisation avec cartes et plans Moteur de recherche
Contenu de l'offre	- itinéraires à thèmes imprimables sur le web - des chasses au trésor - des visites-découvertes virtuelles en multimédia, - faire enregistrer en MP3 les lieux de visite par des acteurs locaux reconnus, - faire des concours de photos géolocalisés
Accès au guide touristique	- Téléchargement gratuit d'un guide de voyage sur le site Internet www.cityzeum.com puis transfert vers son mobile, Ipod ou encore GPS - Téléchargement gratuit de l'application Cityzeum dans la boutique Appstore (Iphone)
Atouts	- Possibilité pour l'office de tourisme de proposer le guide de voyage en marque blanche sur son site - Cityzeum peut mettre à disposition des GPS avec contenu pré-chargé à l'office de tourisme
Inconvénients	- Le guide de voyage de notre destination est fondu dans la masse de plus de 400 autres guides de voyage d'où l'intérêt de le proposer sur une autre plateforme que le site Cityzeum (comme par exemple sur le site web de son office)
Coût	Service gratuit pour les OT

- RESEAUX SOCIAUX : OUTIL D'INFORMATION TOURISTIQUE SUR MOBILE

➤ L'exemple avec l'outil de microblogging Twitter

De plus en plus de destinations touristiques nous montrent qu'être présent et actif sur Twitter est une bonne manière d'informer le touriste lorsqu'il est sur notre territoire. Nous allons tout d'abord voir ce qu'est Twitter et comment l'utiliser puis nous l'appliquerons directement à un exemple dans le tourisme.

Brève définition de l'outil Twitter et de son utilisation :

Twitter est un outil de microblogging et de réseautage social qui consiste à envoyer des messages de 140 caractères maximum. Ce nom vient de l'anglais « tweet » qui signifie « gazouiller ». L'utilisateur peut « twitter » depuis son ordinateur mais aussi et surtout depuis son mobile. L'intérêt est de recevoir en temps réel l'actualité des contacts que vous suivez (vos « following ») et de diffuser une information qui sera quant à elle suivie par vos « followers », tout ceci gratuitement bien sûr. La concentration du message (140 caractères maximum) permet une instantanéité de l'information et une lecture rapide de celle-ci, l'idée étant d'aller à l'essentiel.

Selon une étude de l'IFOP (institut français d'opinion publique) publiée en août 2009, 28 % des internautes français connaissent Twitter (contre 4 % en 2008), mais ils ne sont que 2 % à avoir un compte. L'arrivée de la version française de l'outil laisse présager une forte hausse du nombre d'utilisateurs pour l'année 2010.

Son utilisation dans le tourisme :

De part son instantanéité et la clarté de l'information délivrée, Twitter représente un moyen d'information intéressant pour le touriste qui, une fois sur place, souhaiterait savoir où manger, que faire ce soir ou encore où pratiquer telle activité sportive. Grâce à sa facilité d'utilisation sur téléphone portable, Twitter s'avère très pertinent pour informer le touriste qui pendant son déplacement, cherche des renseignements pour

faciliter son séjour. L'outil devient d'autant plus intéressant lorsque la destination crée une « communauté » de followers qui peuvent eux aussi répondre aux questions des visiteurs se substituant ainsi à l'office de tourisme dans ses heures de fermeture par exemple.

L'expérience de Travel Portland sur Twitter

Maître d'ouvrage et d'œuvre	Travel Portland, Oregon
Date de création	Courant 2009
Concept	Création d'un twisitor centre (expression venant de la contraction de visitor centre et de twitter) : la destination définit un « hash tag » que le touriste-mobinaute inclura à la fin de sa question ce qui permet à la destination de visualiser tous les « tweets » la concernant et d'y répondre dès que possible.
Définition du hash tag	Un hashtag est un mot clé précédé d'un # Exemple pour Portland : #inpx C'est un moyen de regrouper les messages autour d'un même thème, d'un même lieu ou d'un même événement ici autour d'une même destination : Portland
Promotion de l'outil	Pour faire connaître ce mode de communication au touriste, Travel Portland effectue une importante PLV : - Panneaux d'information à l'aéroport avec mention du hash tag #inpx - Carte de visite avec mention du hash tag chez des prestataires touristiques (dans la note au restaurant, à la réception de l'hôtel, musées, etc.)
Efficacité	Le twisitor centre de Portland traite entre 10 et 25 questions touristiques par jour
Administration	Réponse aux questions des visiteurs : - Travel Portland - Les habitants, véritables ambassadeurs de la destination - Les autres touristes sur place ou s'étant déjà rendu dans la destination concernée
Atouts	- Les recommandations, avis, suggestions de la part d'utilisateurs non-officiels (habitants, touristes), autre que la destination elle-même.
Inconvénients	- La fiabilité des informations délivrées par la communauté (ex : informations sur les prix, horaires ou ouverture de sites touristiques) - Le succès d'une question amenant multitude de réponses de la part des membres de la communauté
Coût	Inscription sur Twitter gratuite Inscription au Twisitor Centre gratuite, il suffit que la destination s'inscrive comme « follower » de Twisitor Centre.

Vidéo promotionnel de l'opération de Travel Portland http://www.youtube.com/watch?v=n-uLPX3NPkY&feature=player_embedded

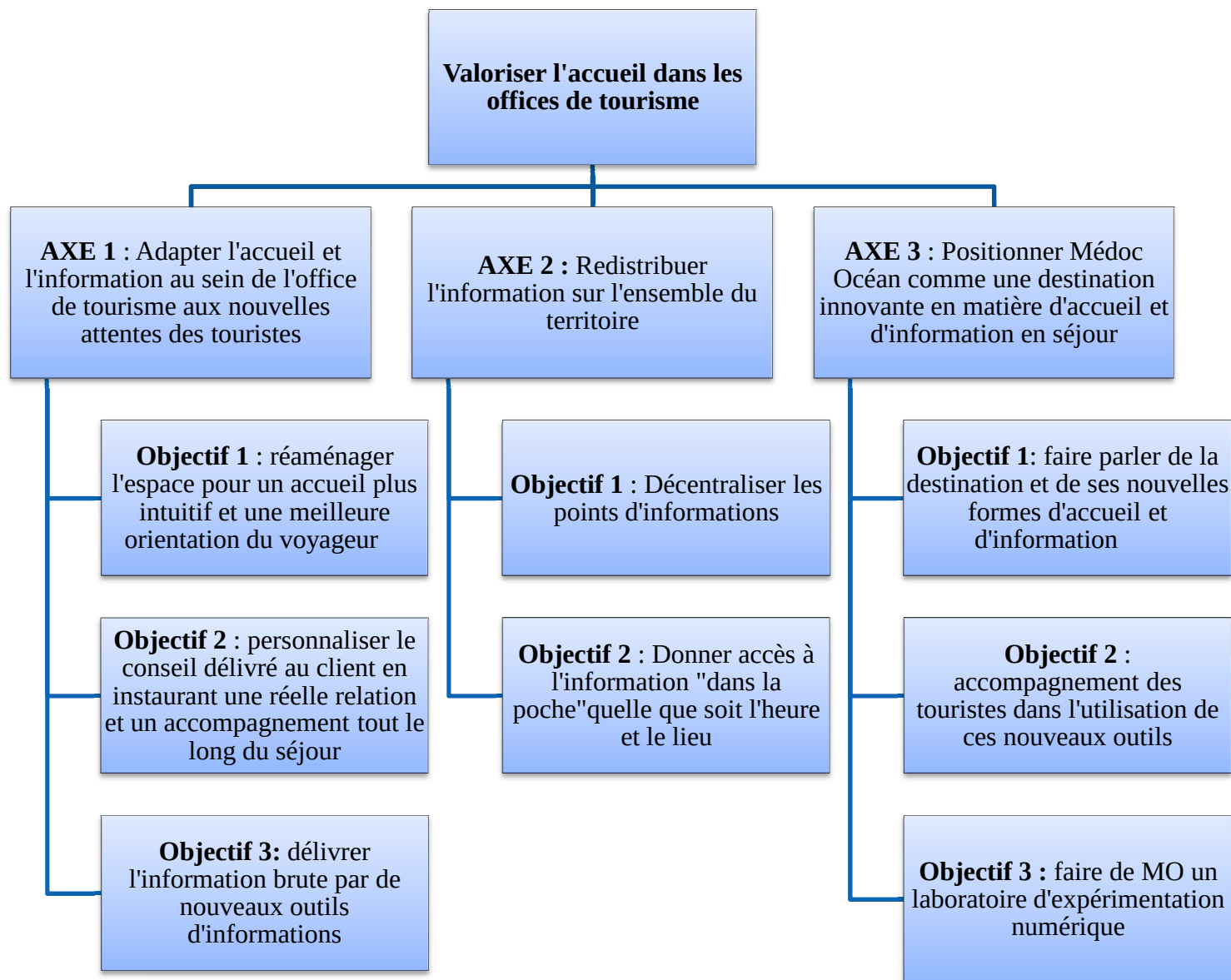
STRATEGIE

Nous sommes ici face à un territoire qui nous a passé une commande précise, afin de répondre à des enjeux qu'il a su identifier, telle la baisse de fréquentation générale dans les OTSI et la nécessaire mutation des métiers d'OT pour réadapter les services qu'on est en droit d'attendre d'un OT.

Pour mener à bien l'étude qui nous a été confiée, nous avons dû analyser les caractéristiques qui constituent la base de la destination puis nous avons mené un travail de veille qui nous a permis d'avancer en termes de savoir et de savoir faire.

Désormais, notre objectif est de tenir compte des éléments forts que nous avons pu relever jusque là, afin d'élaborer une stratégie viable pour Médoc Océan. Ainsi, pour la stratégie que vous allez pouvoir découvrir dans les pages suivantes, vous serez confrontés à deux axes « fondamentaux », qui découlent presque naturellement de la nature même de la commande, et des éléments que nous vous avons exposé, et un 3^e axe qui correspond à « l'enveloppe » des 2 premiers, pour consolider leur action.

Enfin, nous vous exposerons un aspect transversal à ces 3 axes, qui correspond à la conduite du projet, englobant les modalités de préparation, mise en œuvre et suivi du projet, dans sa totalité.



AXE I : ADAPTER L'ACCUEIL ET L'INFORMATION AU SEIN DE L'OFFICE DE TOURISME AUX NOUVELLES ATTENTES DES TOURISTES

Médoc Océan doit se saisir de plusieurs constats pour se fixer des objectifs.

Tout d'abord, nous sommes face à une attente moderne du touriste, à savoir obtenir du conseil. Cette idée se retrouve par exemple dans la fiche « Conseiller en séjour » émise par la FNOTSI (Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative) :

« Le visiteur dispose en amont de la possibilité de trouver une information généraliste sur sa destination, grâce au développement d'Internet. Il recherchera arrivé sur place, **une confirmation, une sécurisation et un conseil personnalisé et spécifique.** »

« possibilité dans certaines stations « destinations de séjour » de réserver un RDV avec le conseiller en séjour avant l'arrivée en station »

« de plus en plus, le visiteur souhaite que l'office de tourisme **l'aide à s'orienter dans son choix.** Il ne faut donc pas se contenter de transmettre une information trop générale, si le visiteur exprime une demande précise. »

On retrouve aussi cette idée dans les interviewes retranscrites dans des vidéos de la MOPA :

« on trouve beaucoup sur Internet aussi mais l'avantage de poser une question à l'office de tourisme est que l'on a une **réponse précise** sur quelque chose qui nous intéresse particulièrement »

« nous **orienter** vers tel ou tel festivité, curiosité »

Ensuite, il faut assimiler que, depuis quelques temps, les entreprises de services concentrent leurs efforts sur la qualité et la personnalisation du service fourni à leurs clients. (le suivi personnalisé chez les opérateurs téléphoniques avec le même conseiller durant tout le traitement du dossier, les banques, etc..). Elles ont su s'adapter à ces nouvelles attentes en personnalisant leur service.

Enfin, l'information se multiplie sur divers supports, permettant de la démocratiser auprès du plus grand nombre. Le développement des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) - nous convenons que l'appellation NTIC (Nouvelles TIC) est désormais obsolète – ayant grandement contribué à cela.

Face à cela, où en est la structure OT ? En moyenne, en 2007 (Radioscopie des OTSI réalisée par l'ex ODIT France en 2007), le temps accordé à une demande en Office de Tourisme va de moins de 1mn10 à 3mn10 maximum avec pour les OT* 1.59 accordées au visiteur, 1.71 pour les OT**, 1.62 pour les OT***, 1.19 pour les OT****. Nous pouvons considérer qu'une réelle prise en charge du visiteur pour une réponse adaptée et personnalisée prendra au conseiller en séjour davantage que 2 minutes. Ainsi l'OT se doit de réagir en adaptant ses métiers à cet environnement changeant, pour garantir une plus grande satisfaction des touristes. Il doit pour cela partir d'une question essentielle : comment dégager du temps au conseiller pour qu'il puisse accorder le temps souhaité à son touriste ?

En partant de cette base, nous avons défini 3 objectifs s'inscrivant dans ce 1^{er} axe :

Objectif 1 : réaménager l'espace pour une meilleure orientation

L'idée, ici, est de rendre plus intuitive la démarche de recherche d'information au sein de l'OT. Ainsi, il faudrait arriver à rendre les espaces intuitifs pour le visiteur, répondant à des besoins simples tels que « demander », « voir et regarder » ou encore « chercher ». De la même manière, il faudra réfléchir à la gestion des flux au sein de l'OT, en instaurant un traitement en amont des demandes en OT, au travers d'un pré-accueil. Cela permettra une meilleure orientation du visiteur et un gain de temps pour le personnel d'accueil, au profit d'un conseil personnalisé.

Objectif 2 : personnaliser le conseil délivré au client

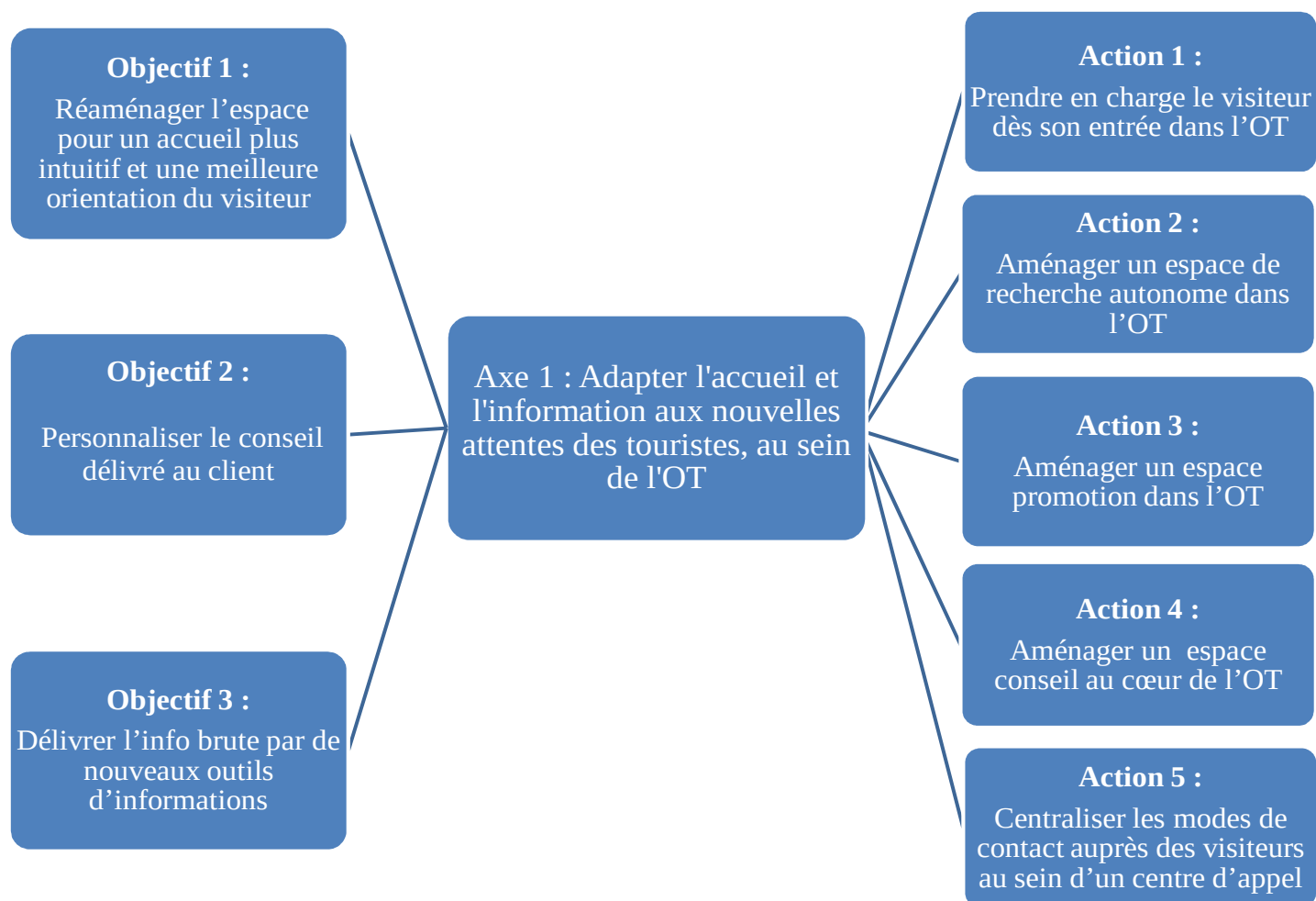
En instaurant un espace conseil avec un cadre individuel, privilégie et confortable, animé par des professionnels qui accompagnent les touristes tout au long de leur séjour, on peut tendre vers une meilleure efficacité de l'OT. De plus, avec le pré traitement des demandes (cf objectif 1), on arrivera à dégager du temps supplémentaire au personnel d'accueil et ainsi augmenter le temps passé par demande. Cet objectif doit s'appuyer sur un terme novateur, permettant d'illustrer le concept et d'assurer une compréhension globale.

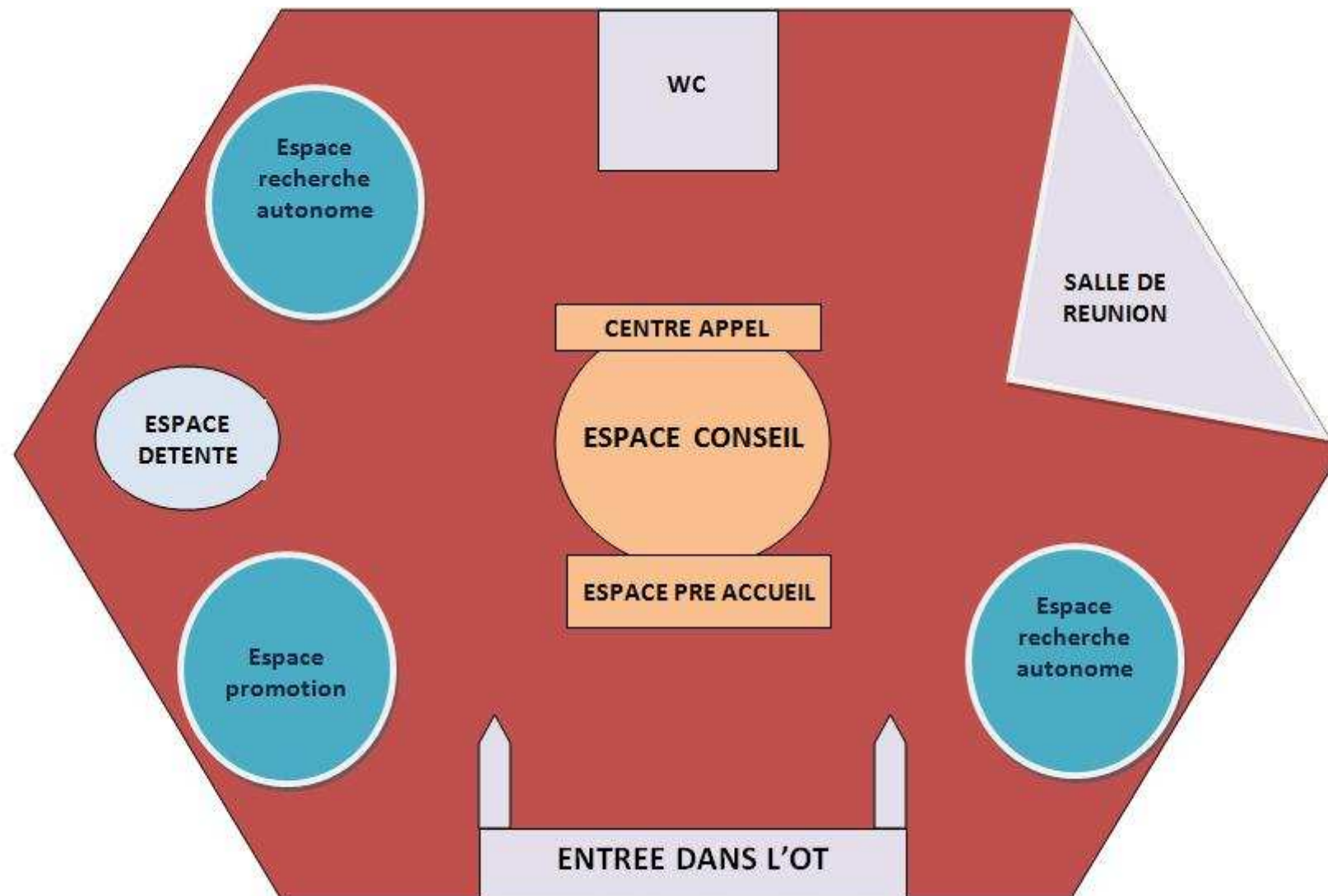
Objectif 3 : délivrer l'information brute par de nouveaux outils d'information

Médoc Océan doit démultiplier son information brute au sein de l'OT, en s'appuyant donc sur des outils numériques alliant technologie et originalité. Ces outils détentrices de données numériques doivent être proposés au profit du personnel d'accueil, c'est-à-dire en leur dégageant à la fois du temps, tout en incitant les touristes à se retourner ensuite vers ce personnel d'accueil, après une 1^{ère} recherche autonome. De plus, démocratiser l'information touristique doit permettre de redonner envie au visiteur du territoire de se rendre dans son OT.

Notons que c'est également un moyen de capter de nouvelles clientèles, pas forcément adeptes des OT. Enfin, l'OT pourra proposer à ses prestataires de nouveaux moyens de promotion, et donc pourra consolider son réseau et tissu professionnel.

Présentation Axe 1





L'AMENAGEMENT DES LOCAUX D'ACCUEIL DE L'OFFICE DE TOURISME CENTRAL BASE A LACANAU

AXE II : REDISTRIBUER L'INFORMATION SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

De par la diversité du territoire, de son étendue et de sa clientèle touristique variée, une multitude d'outils de relais d'information est indispensable. Par la même, son positionnement géographique est crucial pour desservir tout le territoire.

Pendant la saison estivale, deux antennes de l'Office de Tourisme de Médoc Océan situées d'une part, sur la commune de Carcans, et d'autre part, à Hourtin, seront ouvertes aux touristes. Cependant, rappelons que le territoire de Médoc Océan est vaste, il est donc nécessaire de réfléchir à la mise en place d'autres points d'information. Le but étant également de décentraliser l'information en vue d'un développement touristique sur l'ensemble du territoire.

En effet, la décentralisation de l'information permettrait de toucher une clientèle plus large notamment sur les territoires non munis d'Office de Tourisme à l'année. Cette mission de service public est à poursuivre sur ce territoire dont l'un des objectifs principaux serait de toucher un public non adepte des Office de Tourisme habituellement.

Objectif 1 : Fixer des points d'informations fixes aux endroits stratégiques du territoire

- Par un **contact humain décentralisé** de l'Office de Tourisme : les antennes d'Hourtin et de Carcans.

Durant les hautes saisons touristiques, deux antennes de l'OT de Médoc Océan seront ouvertes, respectivement sur les communes de Carcans et d'Hourtin. Ces antennes seront munies de personnel d'accueil en saison estivale pour permettre un accès à l'information, aux services et au conseil, pour les touristes « classiques » à travers un contact humain, pouvant être perçu comme rassurant.

- Par des **outils numériques innovants**, en dehors des structures touristiques.

Afin d'augmenter l'accessibilité à l'information, des outils d'information numériques seront placés sur le territoire à des points stratégiques de passage, en dehors des OT et des antennes.

Ces outils ont pour objectif de renforcer l'attractivité du territoire, d'apporter un complément au travail de partenaire vacances et de faciliter l'accès à l'information sans se rendre obligatoirement aux OT.

Nous avons opté pour des outils numériques tels que les bornes, l'Ipad, PVP,... Ces outils diversifiant les moyens d'information, permettront de toucher une clientèle jeune adepte de la technologie numérique.

Les **bornes numériques**, permettront d'informer les touristes en répondant à leurs besoins premiers (« où manger ? », « où dormir ? », « que faire aux alentours ? », etc.) mais également d'améliorer l'accueil et l'information des touristes sur le territoire comme palliatif à la fermeture des antennes hors saison et enfin, ces outils offriront divers services d'information touristique et de géolocalisation non seulement aux touristes, mais également aux résidents.

Les **Points-Visio-Public** (PVP) seront des « solutions complémentaires » aux points d'accueil traditionnels. À travers une mise en relation virtuelle (oral et visuelle), avec un conseiller réel se trouvant à distance. Cet outil réinvente le rapport avec l'agent d'accueil, et offrira la possibilité aux clients d'accéder aux conseils de qualité à distance.

Objectif 2 : Mise en place d'outils mobiles : « l'info dans la poche »

- **Avoir l'information sur soi à travers les applications et sites mobiles.**

L'utilisation du mobile est importante puisque près de 90% de la population française en est équipée, dont **30% de mobinautes**, et qu'il s'agit d'un outil personnel favorisant un contact individualisé et une relation de proximité.

Selon une étude de la société Juniper Research, le nombre d'utilisateurs d'Internet mobile passera de 577 millions en 2008 à 1,7 milliard en 2012 dans le monde (voir tableau ci-contre).

La demande est principalement poussée par le développement d'applications Web 2.0 sur mobile et l'utilisation croissante de la 3G.



De plus, le téléphone portable est un outil « nomade » dont le possesseur se sépare rarement permettant un lien permanent avec son mobile et une communication immédiate. De nombreux touristes utilisent le web pour préparer leurs vacances, les professionnels du tourisme peuvent à présent les suivre lors de la consommation du produit touristique.

La mise en place d'**un site mobile** Médoc Océan est le premier pas, fondamental pour le positionnement du territoire sur le marché mobile. C'est une démarche peu, voire pas coûteuse, qui permettrait à tous les touristes « connectés » d'accéder aux sites qui leur sont déjà familiers, à leur convenance.

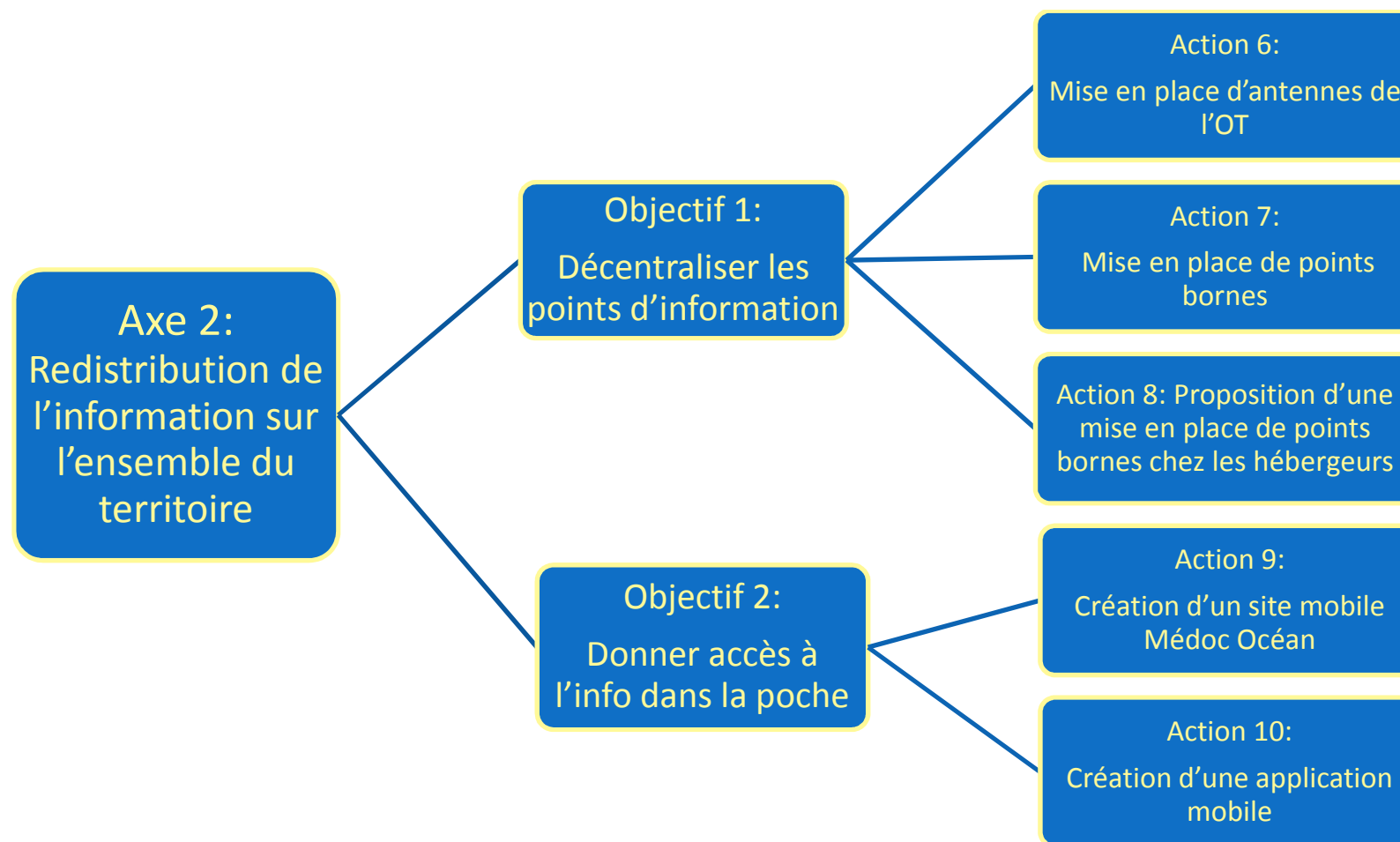
Les sites mobiles sont cependant peu visibles pour ceux qui ne les connaissaient pas auparavant ; pour cela, la mise en place d'outils tels des codes 2D augmenteraient cette visibilité.

La création d'**une application**, propre au territoire Médoc Océan, permettrait un accès sur mobile à de l'information touristique de qualité, sans utiliser une connexion internet. Près d'un tiers de la clientèle touristique du territoire étant étrangère, population pour laquelle la connexion internet sur leur mobile est couteuse ; cet outil nous semble pertinent afin que toutes les populations aient accès à « l'info dans la poche ».

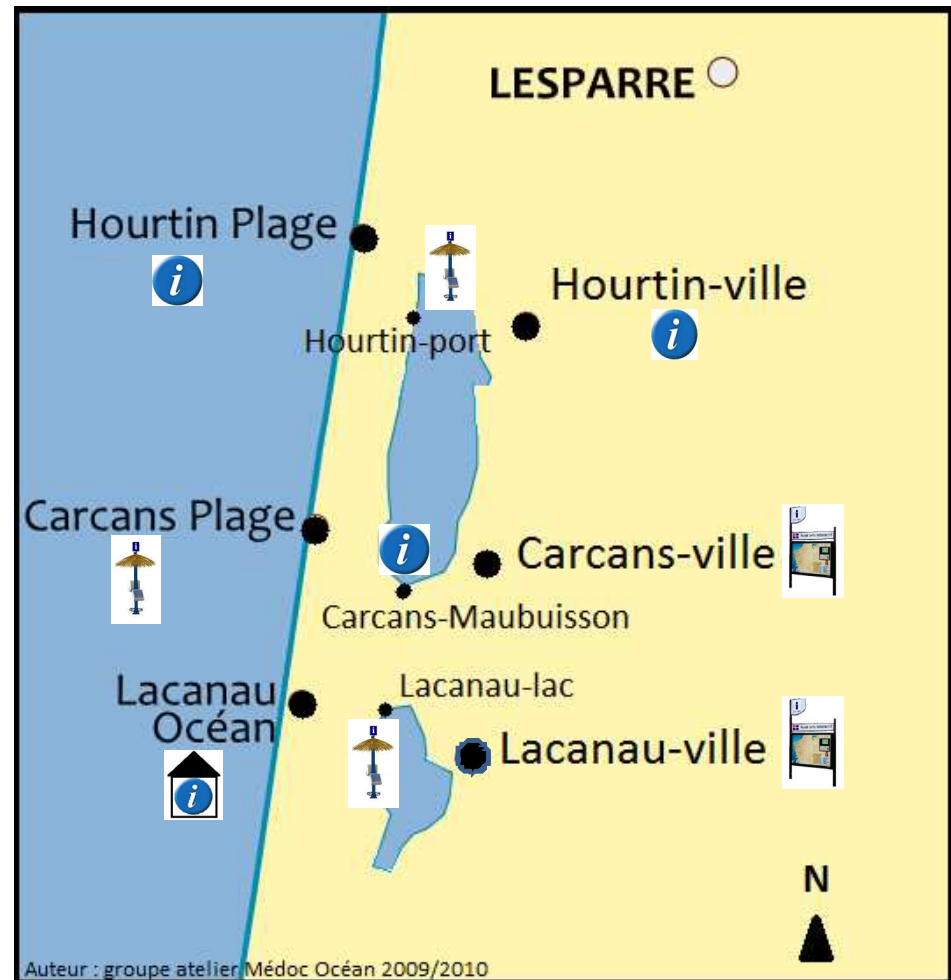
Cependant, la création d'une application représente un budget important, il faut donc réfléchir aux différentes possibilités pour réduire ce coût, comme par exemple la création d'une page Médoc Océan sur le site de MobiTour, qui permettrait également une meilleure visibilité.

Après réflexion sur la question de la redistribution de l'information sur tout le territoire de Médoc Océan, nous serons amenés à faire des choix stratégiques de positionnement sur le territoire et de la mise en place des bons outils. Les outils devront être judicieusement positionnés là où l'intensité des activités touristiques est la plus forte et enfin ces choix s'accommoderont à la clientèle visée sur l'ensemble du territoire. Nous serons également amenés à réfléchir sur le contenu de ces outils innovants permettant une facilité d'utilisation aussi bien pour les touristes français qu'étrangers, adeptes des technologies numériques ou débutants.

Présentation Axe 2



Nous avons représenté sous forme cartographique la répartition de l'information sur l'ensemble du territoire. De ce fait, nous pouvons récapituler que l'OT de Lacanau se situe respectivement à Lacanau Océan et ses antennes à Hourtin Plage d'une part, Hourtin Ville d'autre part et enfin à Carcans Maubuisson. Nous avons positionné des points bornes à Lacanau Ville, Lacanau Lac (Moutchic), Carcans Ville, Carcans Plage et enfin à Hourtin Port avec un contenu plus spécifique.



AXE III : POSITIONNER MEDOC OCEAN COMME UNE DESTINATION INNOVANTE EN MATIERE D'ACCUEIL ET D'INFORMATION EN SEJOUR

Médoc Océan devra se positionner comme destination innovante en matière d'accueil et d'information en séjour. Pour cela, nous avons défini 3 objectifs principaux :

- Faire parler de la destination et de ses nouvelles formes d'accueil et d'information.
- Accompagner les touristes et la population locale dans l'utilisation de ces nouveaux outils.
- Faire de Médoc Océan un laboratoire d'expérimentation numérique

Objectif 1 : Faire parler de la destination et de ses nouvelles formes d'accueil et d'information

L'implantation de ces nouveaux outils est le moment idéal pour le territoire de faire parler de la destination avec le côté innovant de ces différents outils.

La mise en place de cette démarche doit être le moyen se démarquer face à la concurrence et d'être visible comme destination innovante (exemple : vallée de Clisson).

Ainsi, il faudra mettre en place une campagne de promotion de la destination en valorisant ce nouveau concept d'accueil sur le territoire.

Deux points importants seront à suivre afin de valoriser au mieux la démarche :

- La communication autour des nouveaux outils
- La communication autour du « partenaire vacances »

Il faudra donc se positionner comme LA destination nouvelle technologie, LA destination innovante. Cette nouvelle façon d'accueillir sur le territoire est une force majeure pour Médoc Océan face à ses concurrents directs.

La campagne de communication devra mettre en avant les attraits liés à ces nouvelles technologies pour les touristes et faire ressortir la notion de territoire dynamique.

Enfin un plan marketing devra être mis en place en lien avec cette démarche

Cependant, la visibilité de cette destination innovante doit être aussi l'occasion de rassurer et de montrer que les acteurs du territoire sont là pour rendre accessible ces outils à tous.

Objectif 2 : Accompagnement des touristes et de la population locale dans l'utilisation de ces nouveaux outils

Ces outils nouveaux, seront à la fois vecteur d'image positive du territoire et outils d'attractivité.

Hors ces outils peuvent connaître un frein si l'utilisation y est trop compliquée. Il ne faut pas que Médoc Océan ne devienne la destination touristique uniquement accessible aux initiés.

Stratégiquement, il serait pertinent de se servir de cet élan d'innovation comme marque de territoire, image positive ; cette démarche peut être gage de notoriété.

Une fois que le touriste est arrivé sur notre territoire, il ne faut pas qu'il soit perdu par toute cette nouveauté et l'utilisation de celle-ci. Ainsi il serait important que les partenaires vacances aillent à la rencontre des touristes, comme **metteur en scène de leur territoire** et du nouveau concept d'accueil. Ceci pourrait être l'objet d'un week-end portes ouvertes.

Objectif 3 : Faire de Médoc Océan un laboratoire d'expérimentation numérique

Le territoire de Médoc Océan, pourra se servir de l'image qui découle de cette nouvelle démarche pour être le lieu de référence de l'e-tourisme à l'échelle d'un territoire.

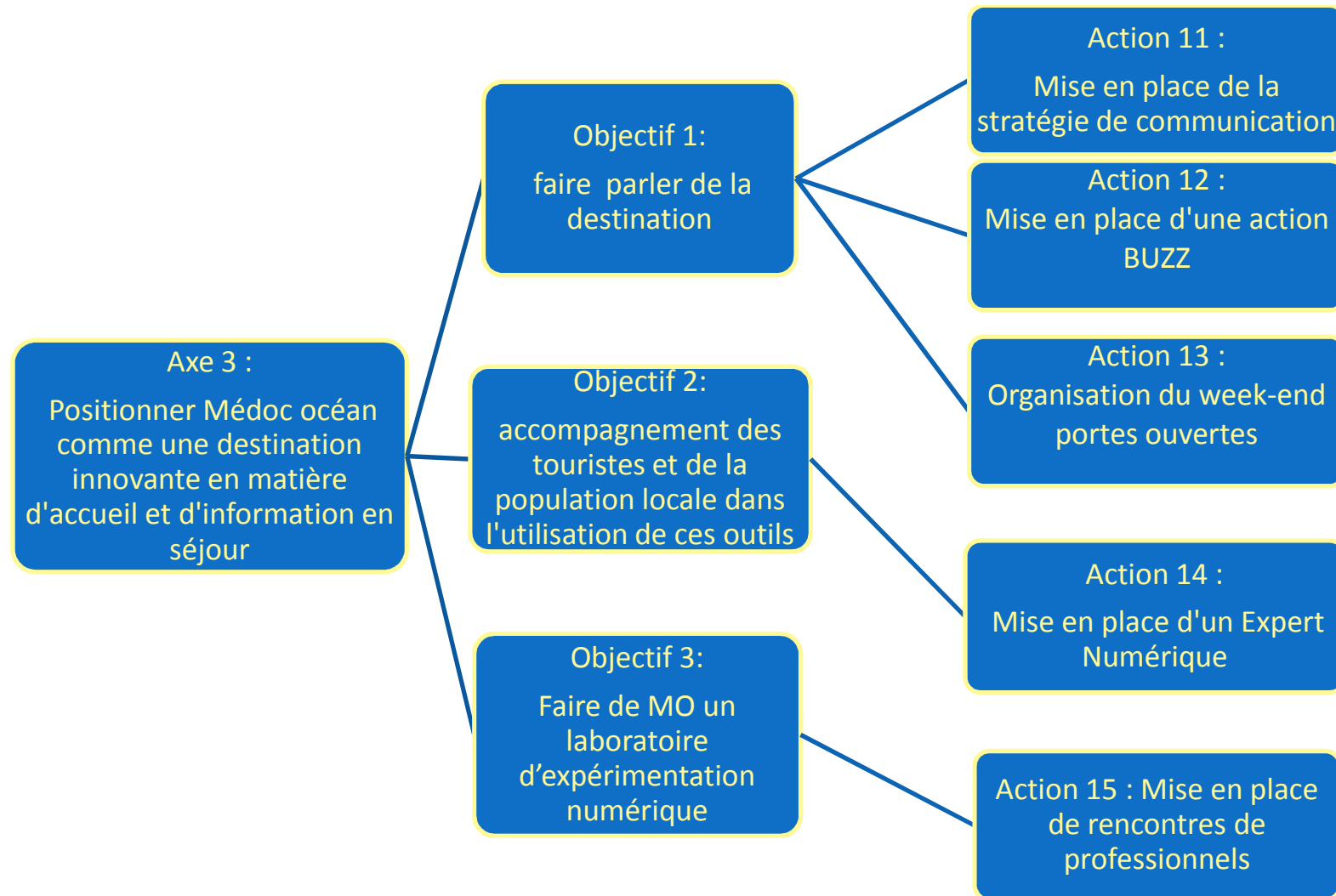
Ainsi, cette nouvelle notoriété sera l'occasion d'accueillir des groupes de professionnels touristiques ou même des entreprises du numériques.

Après la mise en place de la stratégie proposée, nous avons pensé que le nom de partenaire vacances n'était pas forcément le plus pertinent. Nous avons donc décidé de redéfinir l'appellation « conseiller en séjour » par une appellation novatrice tel qu' « **Expert vacances** » et déclinable sous plusieurs formes comme « expert vélo », « expert surf », « expert Médoc » ou bien encore « expert numérique ».

Plus qu'un changement de nom, il faut noter une évolution du métier notoire. L'expert vacances doit être référent tout au long du séjour en créant une vraie relation avec le touriste. Cet expert vacances en plus d'apporter un accompagnement durant le séjour, pourra adapter l'offre à la demande de façon très personnalisé.

Par la suite, l'engagement de l'expert vacances permettra de garder un lien avec le territoire après le séjour. L'expert vacances joue un vrai rôle d'accompagnement, il est donc nécessaire de lui dégager du temps. Pour cela, il faut éliminer les tâches annexes d'informations brutes ; ainsi, nous pourrions les remplacer par des outils complémentaires.

Présentation Axe 3



CONDUITE DE PROJET

Nous avons décidé de mettre en place un axe transversal au projet de Médoc Océan afin de gérer au mieux la création de ce nouvel accueil.

Nous avons mis en place une conduite de projet prenant en compte, dans un premier temps, l'intégration de l'évaluation et de la gestion du personnel dans chaque axe.

Objectif de l'axe : Suivi du projet de création de l'Office de tourisme de demain

Cet axe **Conduite de Projet** se divise en 4 grandes parties :

- La mise en place d'une veille permanente
- Le management interne
- L'évaluation
- Le renouvellement des outils

Par ailleurs, il paraît primordial que l'OT de Médoc Océan mette en place une démarche qualité en partenariat avec l'UDOTSI Gironde.

La responsable du pôle accueil sera le référent de la mise en place de cette démarche.

Vous trouverez ci-après la partie 1 et 3 à savoir la mise en place d'une veille et l'évaluation de la démarche.

La veille

Il est important qu'à la fin de notre travail, un salarié de l'Office de Tourisme de Médoc Océan soit chargé de continuer notre travail de veille en termes d'outils et d'initiatives. L'ensemble de l'équipe devra être formé et avoir le réflexe de veille sur les nouveautés numériques afin de progresser en terme de savoir, de savoir être et de savoir faire.

Le chargé de veille devra être en permanence en alerte sur les principaux sites de références tels que www.etourisme.info ou encore www.blog-etourisme.com.

Par ailleurs, il est important de : suivre l'actu des blogs et sites spécialisés :

- Géolocalisation & Etourisme : www.wmaker.net/opcc/geolocalisation_etourisme
- E-commerce, Web 2.0 et E-tourisme : www.karinemiron.com
- Réseau de veille en tourisme : www.veilletourisme.ca

S'inscrire à quelques Newsletter :

- Veille Info Tourisme : www.veilleinfotourisme.fr
- Site portail des professionnels territoriaux : lettre d'information « communication » et « tourisme » : www.territorial.fr

Mais aussi de : Créer un profil sur Rezotour et s'inscrire aux groupes suivants : « Tourisme et Innovation », « E-tourisme », « Offices de Tourisme »

Créer une page i-Google avec les principaux sites de veille

Créer des alertes sur gmail avec des mots-clés type « e-tourisme » « m-tourisme » etc...

Evaluation de la démarche

Afin d'évaluer au mieux la mise en place de ce projet d'aménagement, nous proposons de définir un dispositif d'évaluation qualitative et quantitative. Chaque action doit être évaluée de façon individuelle. Nous avons établi des indicateurs d'activité et d'efficacité pour chaque action. Or dans la conduite de ce projet, il paraît primordial d'établir une évaluation globale de la démarche. Pour cela, un salarié devra être chargé de l'évaluation globale du projet.

Pour cela, le salarié à la fin de chaque année sera en mesure de récupérer toutes les données d'activités et d'évaluer les indicateurs d'efficacité. Ainsi un bilan devra être effectué et les objectifs de l'année future posés. Par la suite, il faudra décider d'actions correctives pour atteindre de nouveaux objectifs.

Préconisations

Cette démarche ne peut fonctionner que si elle est réfléchie à l'échelle de tout le territoire et en partenariat avec tous les acteurs. La base de la réussite de ces enjeux est l'intégration dans la réflexion des prestataires et particulièrement des hébergeurs.

Par ailleurs, l'Office de Tourisme de Médoc Océan devra prévoir un budget spécifique de formation et de participation à des séminaires abordant les thèmes des nouvelles technologies et de leurs utilisations.

CONCLUSION

Pour terminer notre propos, nous souhaitons insister sur 2 aspects :

Tout d'abord, nous sommes face à un territoire, Médoc Océan, qui nous a passé une commande, fortement caractérisée par son contexte interne. Pour le reprendre rapidement, nous sommes face à :

- une Communauté de Communes, regroupant 3 stations, qui a décidé de suivre une ligne directrice commune pour sa compétence tourisme, autour d'un Office de Tourisme Intercommunal
- un OT Intercommunal qui siègera à Lacanau, avec un système d'antennes à Carcans-Maubuisson et Hourtin, ouvertes lors de périodes stratégiques. Donc une fermeture partielle des anciens OT communaux
- en conséquence, il nous faut imaginer un système palliatif pour continuer d'assurer la mission d'information qui incombe à l'OT, qui s'appuie sur la démultiplication des points d'information sur le territoire vaste qui constitue Médoc Océan

En ce sens, le travail que nous avons mené au cours de ces 6 mois est destiné à répondre à la commande de Médoc Océan, suite à notre prise en compte des caractéristiques du territoire, et se matérialise sous la forme de cette étude, dans laquelle vous avez trouvé 4 phases essentielles (état des lieux, diagnostic, stratégie, plan d'actions).

Cependant, plusieurs parties du contexte de la commande ne concernent pas que Médoc Océan :

- les OTSI, dans leur ensemble, sont sujets à une baisse de fréquentation, notamment car l'apport des TIC dans le relais d'information a explosé au cours de ces dernières années, et cette tendance est destinée à se confirmer dans les années à venir.

- en conséquence, les OTSI doivent adapter leurs métiers afin de continuer à apporter la valeur ajoutée qu'on attend d'eux lors d'un séjour touristique
- enfin, de façon globale, nous sommes face à une demande de conseil de la part des clientèles dans le secteur des services. Nous avons ainsi pu noter que bon nombre d'entreprises, dans ce secteur d'activité des services, se sont adaptées à cette récente donne, pour fournir des prises en charges personnalisées.

Il est important de noter que ces éléments concernent bon nombre de territoires touristiques, et que la commande que nous a passé Médoc Océan pourrait (et devrait) émaner d'autres structures désireuses d'adapter leur offre à ces changements. Cependant il nous paraît essentiel de faire comprendre que la philosophie et la démarche de l'étude que nous venons d'exposer est transposable à tout OT, mais qu'elle doit prendre en compte l'histoire, le contexte inhérent à chaque territoire, afin de mener à un projet pertinent. Aujourd'hui nous préconisons des actions basées sur des constats, des outils numériques, une demande touristique qui seront sans aucun doute amenés encore une fois à évoluer. Mais la démarche et l'esprit que nous avons tenté de faire transpirer dans notre travail est le fil rouge dont les territoires touristiques doivent se saisir.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- BRANCHAUD L., « *L'organisation d'un évènement* », *Guide pratique*, Presse de l'université du Québec, 180p
- DU MOULIN DE LABARTHETE A., « *La communication événementielle* », les éditions Demos, 148p
- STOQUART J., « *Le marketing événementiel* », Les éditions d'organisation, 129p

Travaux universitaires

- *Une stratégie de développement du territoire des lacs médocains pour la marque Médoc Océan*
Mémoire de Master 2 : Aménagement touristique, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3 : 2006
- *La stratégie e-tourisme du territoire de Médoc Océan*
Travaux de Master 2 Professionnel Aménagement Touristique AGEST
Promotion 18, centre de documentation IATU
- *Elaboration d'une stratégie marketing : Médoc Océan*
Travaux de Master 2 Professionnel Aménagement Touristique AGEST
Promotion 18, centre de documentation IATU
- *Médoc Océan 100% accessible: stratégie de mise en accessibilité et de promotion à l'attente des personnes handicapées.*
Promotion 20, centre de documentation IATU 2009

Autres

- Association française du multimédia mobile, « *le guide du marketing mobile 2010* », 2009, 95p.
- Association française du multimédia mobile, « *Tourisme et mobile : opportunités et best practices* », 2009, 29p.
- Aquitaine Europe Communication, « *dossier e-tourisme : les nouvelles vitrines des territoires* », l'Aquitaine numérique, Juillet/Août 2009, 16p.
- Communauté de communes Vallée de Clisson, « *La Vallée de Clisson innove avec un guide touristique multimédia unique* », communiqué de presse, Article du 20 Juillet 2009
- Schéma de Développement Touristique de Médoc Océan 2010-2013

Webographie

- Blog de l'UDOTSI 33, le 09/12/2009, <http://www.udotsi33.info/?p=656>
- Site internet de Médoc Océan, www.medococéan.fr
- NYC Information center, le 07/12/2009, <http://www.nycgo.com/?event=view.article&id=135634>
- Blog géolocalisation et e-tourisme par Benoît Renoux, le 24/11/2009, *Twitez mobile et l'info touristique vient à vous*, http://www.wmaker.net/opcc/geolocalisation_etourisme/Twitez-mobile-et-l-info-touristique-vient-a-vous_a48.html
- Webmagazine de l'interaction avec les mobiles, le 12/11/2009, *Quelques pistes d'e-tourisme sur mobile pour 2010*, <http://talktomobiles.blogspot.com/2009/11/quelques-pistes-de-tourisme-sur-mobile.html>
- Blog du e-tourisme institutionnel, le 10/11/2009, *Twitter comme agent d'accueil*, <http://www.etourisme.info/article/983/twitter-comme-agent-d-accueil>
- Blog de Karine Miron, le 27/10/2009, *NYC: l'office de tourisme du futur*, <http://www.karinemiron.com/nyc-loffice-de-tourisme-du-futur>

- Le 12/12/09 Lancé par LEVASSEUR Maïthé, 02/2009, *Capsule – le très moderne centre d’information touristique de New York*, discussion publié sur le Réseau de Veille en Tourisme,
<http://veilletourisme.ca/2009/01/20/capsule-le-tres-moderne-centre-dinformation-touristique-de-new-york/>
- Le 12/12/09 Lancé par BOULIN Jean-Luc, 17/08/09, *Borne interactive : l’outil indispensable d’accueil ?*, discussion publié sur le blog du tourisme institutionnel, <http://www.etourisme.info/article/923/l-agent-d-accueil-permanent>
- Rezotour, le 03/11/2009, Mutualiser l’information et la rendre interactive grâce à l’Internet Mobile et les codes 2D,
http://www.rezotour.com/pg/blog/estelle_goworek/read/543756/mutualiser-linformation-et-la-rendre-interactive-grce-linternet-mobile-et-les-codes-2d
- Réseau de veille en tourisme, le 20/11/2009, *Twitter : des cas concrets de son utilisation dans le tourisme*,
<http://veilletourisme.ca/2009/06/22/twitter-des-cas-concrets-de-son-utilisation-en-tourisme/>
- Le 12/12/09 ARDESI Midi-Pyrénées, 03/2005, *Accès public à internet : bornes interactives, bornes multimédias*,
http://www.ardesi.fr/IMG/pdf/Bornes_interactives-4.pdf
- Le 12/12/09 Cyberdeck, 30 juin 2006, *Inauguration d’une borne cybertourisme pour les offices de tourisme*, publié sur le site Veille Info Tourisme,
http://www.veilleinfotourisme.fr/jsp/fiche_article.jsp?STNAV=&RUBNAV=&CODE=1151680794747&LANGUE=0&RH=PAGELIBRE
- Le 12/12/09 GOULD Dan, 28/01/09, *New York City’s Google Maps Powered Information Center*, article publié sur le site de pfsk.com,
http://www.localprojects.net/lpV2/media/press/VisitorCenter_PSFk.pdf
- Le 12/12/09 Office de Tourisme de Lourdes, 2005, *Cahier des charges : fourniture et pose d’un dispositif d’information touristique 24h/24*,
<http://www.lourdes-infotourisme.com/lots/cahier-charges.pdf>

- Le 12/12/09 O'HARA Erin, date inconnu, *Official New York City information Center*, publié sur le site de nycgo.com, <http://www.nycgo.com/?event=view.article&id=135634>
- Le 12/12/09 Office de Tourisme d'Aix-en-Provence <http://www.aixenprovencetourism.com/>
- Le 12/12/09 Office de Tourisme de Colmar <http://www.ot-colmar.fr/>
- Le 12/12/09 Office de Tourisme de Lourdes <http://www.lourdes-infotourisme.com>
- Le 12/12/09 Site officiel du Tarn <http://www.tourisme-tarn.com/>
- After Mouse, le 02/02/2010, <http://www.after-mouse.com/developpement-marche-tourisme.html>
- Andélia, le 15/03/2010, <http://www.andelia.fr/newsletter/lettre02/>
- Génération Tactile, 04/02/2010, *Le Multitouch, qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ?* <http://www.generation-tactile.com/faq/le-multitouch-faq-11829>
- Borne Concept, le 20/02/2010, *EvoluOutdoor*, <http://www.borneconcept.net/bornes/borne-wifi-evoluoutdoor.html>
- Paroles d'élus, le 02/02/2010, *Le PVP en hôtesse touristique virtuelle*, <http://www.parolesdelus.com/les-initiatives/tourisme-et-culture/le-pvp-en-hotesse-touristique-virtuelle>
- Selten, le 20/01/2010, *Applications pour Microsoft Surface*, <http://www.selten.fr/applications-microsoft-surface.htm>
- Strat' Market Place, Marketing Digital et Nouveaux Usages, le 15/01/2010, *le Concours SNCF Borne Multitouch d'achat réservation en gare, les votes sont ouverts*, <http://ow.ly/WoZ4>

Vidéo

- You Tube, le 23/11/2009, *Twitter travel information*, http://www.youtube.com/watch?v=n-uLPX3NPkY&feature=player_embedded
- Gallery, le 14/11/2009, *Interview Karen Oliel, intervenante à l'association française du multimédia mobile*, http://www.pro.gallery.fr/fr/actualites/News/Article_dossier_tourisme.jsp
- Communauté de communes de la Vallée de Clisson, 19/11/2009, *Mobil'iti*, <http://www.valleedeclicsson.fr/Mobil-iti-le-film.1410.0.html>