



en partenariat avec

# BACALAB « L'office de tourisme de demain »

15/10/2010 à AEC

Compte rendu public en date du 19/11/2010

Version :

- 1.0 Transcription des notes d'Eric Culnaërt, AEC, à destination des participants à l'atelier
- 2.0 Intégration des retours de Jean-Luc Boulin et Jean-Alain Pigearias
- 3.0 Intégration du préambule méthodologique et de la liste des participants ; production du compte rendu public

**Liste des participants à cet atelier d'émergence de projets numérique :**

Boulin	Jean-luc	Directeur	MOPA
Camou	Maïtena	Chargée de communication	Bidart Tourisme
Castera	David	Gérant	Immersive Lab
Croizet	Pierre	Directeur	GMT
Culnaërt	Eric	Directeur Accompagnement	AEC
Descorne	Léa	Etudiante	Master Pro 2 AGEST - Bordeaux 3
Drouet	Myriam	Chargée de mission e-tourisme	Région Aquitaine - Délégation TIC
Dugeny	Frédérique	Directrice	OT de Biscarrosse
Eloy	Pierre	Directeur	TourisTIC
Escadafal	Alain	Directeur Master Pro 2 AGEST	Bordeaux 3
Favier	Pierre-Alexandre	Enseignant-chercheur	ENSC
Fieremans	Marlène	Directrice	OT Grand Villeneuvois
Goworek	Estelle	Responsable marketing / com	Media Service Partners
Labrouste	Pantxica	Responsable accueil réservation	Anglet Tourisme
Lagrave	Caroline	Chargée de projet accueil numérique	OT Val de Garonne
Larrère	Corinne	Manager, projet aire de service A65 Aire Sur Adour	CDT40
Lévy	Guillaume	Président	Servineo
Marmiesse	Philippe	Directeur	OT Val de Garonne
Moreau	Philippe	Gérant	Libeo
Otazu	Jean	Directeur	OT de la Soule
Philippy	Clothilde	Etudiante	Master Pro 2 AGEST - Bordeaux 3
Pigearias	Jean-Alain	Ingénieur projets	Cap Sciences
Puyou	Katia	Assistante marketing / com	Anglet Tourisme
Renaud	Béatrice	Chargée de mission, aire de service A65 Captieux	Parc Naturel régional Landes de Gascogne
Touya	Julie	Directrice	OT Pays villeréalais

## Préambule méthodologique :

### 1/ Un Bacalab, c'est quoi ?

Les *Bacalabs* sont des ateliers de créativité réunissant des « experts métiers » et des « offreurs numériques » autour d'un enjeu bien identifié.

L'objectif : **imaginer ensemble les services numériques de demain.**

Pour :

- Offrir une réponse adaptée aux besoins numériques des Aquitains.
- Permettre aux entreprises aquitaines des filières numériques de développer des services ciblés, innovants, susceptibles de trouver rapidement et durablement leur marché, y compris au-delà des frontières de l'Aquitaine.

Cet atelier fermé n'a pas vocation à produire des retombées business immédiates, ni de promouvoir l'existant dans une logique commerciale, même si on espère qu'il produira à terme de l'activité pour l'Aquitaine.

Il donnera lieu à un compte rendu qui sera diffusé à l'ensemble des participants dans sa version extensive. Une version ayant obtenu l'accord général des participants sera rendue publique – notamment, la liste des participants en lien avec des projets en cours ou en phase de maturation ne sera pas diffusée, afin d'éviter tout démarchage opportuniste susceptible de perturber les projets.

### 2/ Office de tourisme et numérique

En partenariat avec la MOPA (Mission Offices de tourisme et Pays touristiques d'Aquitaine), **AEC a choisi de consacrer le premier de ces Bacalabs à l'office de tourisme.**

Le constat est le suivant :

- La fréquentation des OT diminue
- Le public des OT vieillit
- Le numérique occupe une place grandissante dans l'information touristique et même l'achat de prestation d'hébergement et de loisirs
- La structuration actuelle des OT et leur maillage du territoire rend parfois problématique la montée en compétence numérique du fait d'une masse critique RH insuffisante

Aussi la question se pose-t-elle de voir dans quelle mesure et à quelles conditions outils et services numériques pourraient contribuer à revitaliser l'OT en tant que lieu d'accueil et dans sa relation au territoire et à l'offre touristique.

### 3/ Participants

- Des OT
- Entreprises du numérique
- master AGEST (tourisme) Bordeaux 3
- Cap Sciences
- ENSC (école nationale supérieure de cognitive, rattachée à l'IPB et à l'IMS)

### 3/ Déroulement du Bacalab « L'office de tourisme de demain »

- Accueil et introduction par AEC : présentation concept et objectifs des Bacalabs, mise en contexte du partenariat MOPA
- Tour de table rapide pour présentation des participants
- Présentation de la problématique par la MOPA
- Complément de retour terrain, par les OT, expression de besoin, identification des manques et difficultés rencontrées
- Premières réactions à chaud des entreprises : besoins d'information complémentaire, premières propositions d'axes de travail (dispositifs, technos, services)
- Echanges libres
- Perspectives de suite et clôture de l'atelier

## Compte rendu des échanges :

**1/ Accueil et introduction par Eric Culnaërt** : objectifs et règles du jeu, cf. doc joint « fiche pratique Bacalab »

**2/ Les participants commencent par se présenter rapidement**, en indiquant le cas échéant leurs projets en cours, en préparation ou en réflexion en lien avec le sujet du jour.

- Biscarosse porte un projet d'OT ouvert numérique
- Le CDT40 est en charge de concevoir un accueil numérique sur la future aire de repos d'Aire-sur-l'Adour (chantier de l'A65)
- Le pays du Villeréalais a engagé la réflexion pour le réagencement de son OT
- La société Immersive Lab, spécialisée dans les environnements immersifs en 3D, est par ailleurs engagée aux côtés de son partenaire financier le Crédit Agricole dans un chantier prospectif en vue du réaménagement des agences de ce dernier
- La société GMT éditions accompagne l'OT de Biscarosse en réflexion sur un OT ouvert numérique ; le champ de réflexion est large : interfaces, contenus, ergonomie...
- Cap Sciences travaille depuis longtemps sur la médiation des contenus d'information, dans une approche scénarisée ; dans le cadre de CapSciences.num, divers dispositifs d'exposition sont testés ; notamment des dispositifs multitouch / multi-users dans le cadre d'un projet de recherche avec le Labri ; les projets de recherche menés par Cap Sciences peuvent donner lieu à des partenariats tripartites entre pôle de recherche, Cap Sciences et un autre lieu de diffusion, par ex. un OT
- Le Master AGEST (tourisme) de Bordeaux 3 en est à sa 22<sup>e</sup> promotion ; l'étourisme est un champ d'investigation privilégié pour les étudiants, qui ont accompagné l'an dernier l'OT Médoc Océan sur le thème de l'OT numérique, et qui cette année seront engagés aux côtés de l'OT de la vallée de la Soule dans le cadre d'un vaste chantier mobilisant le numérique
- La société Servineo, basée à Toulouse (TIC valley), explore les applications des nouvelles technologies, comme par exemple RFID, réalité augmentée, etc. Dans le cadre d'un partenariat avec la D2RT, elle a mis au point une « box » destinée à créer du lien entre institution et particulier, notamment dans le cadre des politiques de

soutien à domicile ; elle a par ailleurs développé Link totem, une borne permettant aux touristes de se prendre en photo sur site et de télécharger ces photos sur leurs réseaux sociaux

- La société Libeo élargit son cœur de métier sur les serious games à la réalité augmentée dans une logique de R&D, et de R&D ouverte
- L'OT de la Soule porte un projet de « bouche-à-oreille numérique » pour la promotion touristique et l'animation de son territoire
- Media Service Partners (MSP) propose des sites web et mobile d'information géolocalisée accessible sur site par QR code
- L'OT Val-de-Garonne porte le chantier d'aménagement de la future maison du tourisme (350 m<sup>2</sup>, ouverture prévue juin 2011)
- Les OT de Bidart et d'Anglet préparent la refonte de l'office en y intégrant la dimension numérique
- L'OT de Villeneuve, au centre d'un tissu de bureaux d'accueil éparpillés, réfléchit à la structuration de cet accueil autour d'un OT principal d'ici 2012, le numérique pouvant être un outil d'irrigation du territoire en info-service touristique
- L'ENSC (Ecole nationale supérieure de cognitique), école d'ingénieurs intégrée dans l'Institut Polytechnique de Bordeaux, centre ses domaines de recherche et de formation sur la prise en compte du facteur humain, l'ingénierie centrée sur l'individu et les interfaces nouvelles.

**3/ Jean-Luc Boulin expose la démarche initiée par la MOPA aux côtés des** OT quant à l'utilisation du numérique dans le cadre des défis qu'ont à relever les offices en tant que lieux d'accueil et de passage des touristes ; le Bacalab du 15/10/2010 vient enrichir cette dynamique en y associant des regards experts et des entreprises du numérique.

⇒ Le support d'intervention de Jean-Luc Boulin est inséré en fin de compte rendu, ainsi que la mindmap qu'il a réalisée de l'atelier.

Quelques points saillants en synthèse :

- Les OT et SI maillent finement le territoire, mais représentent une force dispersée ; l'heure est à la réflexion sur le regroupement des offices, afin d'atteindre une masse

critique permettant la montée en compétence et la spécialisation des conseillers, notamment afin de s'adapter aux enjeux du numérique

- Le rôle de l'OT s'inscrit dans 3 temps par rapport au séjour d'un touriste :
  - Avant : les sites de destinations animés par les OT servent l'attractivité du territoire
  - Après : aujourd'hui, cet axe de fidélisation est encore peu développé
  - Pendant : l'OT a un rôle essentiel d'organisateur officiel du séjour et de facilitateur dans l'accès à l'offre locale
- Le lieu office de tourisme doit s'adapter à diverses évolutions :
  - Dans les lieux à forte touristicité, il doit gérer les flux importants en saison dans les lieux d'accueil
  - Dans les autres lieux du territoire, il ne renouvelle pas sa clientèle (> 45 ans), et la fréquentation physique stagne, voire est en baisse
  - Il se positionne comme coordonnateur de l'information sur la destination
  - Il doit diffuser cette information via des canaux qui se diversifient, sur différents lieux de fréquentation touristique (sans oublier la population locale en attente de services de proximité)
  - Il doit proposer un accompagnement au m-touriste, se positionner comme lieu-ressource pour diverses applications (et usages)
  - Endiguer la baisse de fréquentation passe notamment par le fait de faire évoluer l'OT vers un lieu de l'expérience utilisateur, donc un lieu de proposition en matière d'applications innovantes et « divertissantes » dans l'accès à l'information du territoire ; en résumé, rendre l'office de tourisme attractif
- Les OT sont confrontés à des choix d'équipement qui les laissent parfois désemparés : les propositions commerciales abondent, mais il manque souvent un accompagnement, du conseil, une analyse permettant d'évaluer le ROI au sens large ; de plus, il manque des outils et des services pour répondre à certains besoins ; il faut identifier et promouvoir les usages repérés sur le terrain

- Au-delà des problématiques partagées, la typologie des OT fait apparaître deux problématiques :
  - certains OT dont la fréquentation ne baisse pas, voire croît, réfléchissent au numérique comme outil de gestion des flux, de manière à décharger les conseillers pour leur permettre de proposer une réponse qualitative plutôt que de devoir faire de l'abattage au détriment du temps consacré aux demandes spécifiques permettant d'apporter une valeur ajoutée (le générique étant automatisé)
  - certains OT dont la fréquentation baisse envisagent le numérique pour redonner de l'attractivité au lieu d'accueil
- la MOPA anime pour l'Aquitaine une démarche de réflexion collective avec 15 OT ; par ailleurs, elle est à l'initiative d'une étude nationale portée par Atout France et confiée au cabinet Kanopée (de novembre 2010 à mars 2011) ; cette étude comprend plusieurs volets :
  - inventaires des solutions existantes
  - usages des touristes (français) via des études quali
  - préconisations

Le rendu officiel de cette étude aura lieu le 12 mai 2011 à Paris (et le 19 mai en Aquitaine, info de dernière minute). Cette étude comporte par ailleurs une 2<sup>e</sup> phase, avec la mise en place d'un observatoire national sur les outils numériques et des expérimentations.

**4/ les OT et acteurs du tourisme complètent l'exposé de problématique** de Jean-Luc Boulin en précisant le périmètre de leur projet et en faisant part de leurs interrogations et de leurs premiers retours d'expérience quant à l'irruption du numérique dans les lieux d'accueil.

- OT de Biscarrosse : l'entrée dans les locaux est prévue pour février 2011, l'accueil numérique devant être opérationnel à Pâques. Il s'agit d'un petit local (<100m<sup>2</sup>) ; la fréquentation se concentre en juillet-août (70K pers sur 120K par an) ; du fait de la presse estivale, le métier d'accueil est dévalorisé (pas de temps à consacrer à du « vrai » conseil) ; l'enjeu est de le revaloriser en délestant l'accueil des demandes récurrentes pouvant obtenir une réponse « automatique » par le biais de dispositifs numériques ; parmi les hypothèses : des bornes internet, une connexion Wifi libre , des écrans tactiles, trois ou quatre tablettes dont l'une consacrée à la carto,



Biscarrosse étant un territoire vaste, avec des pôles d'intérêt différents et marqués ; une borne extérieure 24h/24, plus deux écrans (Streamline) pour les remontées d'informations issues des outils 2.0 (tag « Biscarrosse ») ; d'ores et déjà des problématiques sont identifiées : juridique (modération de l'UGC, responsabilité), technique (compatibilité avec les infos Sirtaqui).

- Communauté de communes Val-de-Garonne : la CC devient communauté d'agglomération, la problématique est d'abord organisationnelle ; une chargée de mission travaille sur le projet : accompagner les mutations, en particulier dans les domaines activités / compétences ; et Cap Sciences accompagne la collectivité sur l'aménagement d'un lieu différent (« OT d'un nouveau type ») dans lequel les fonctions « exposition, pré-visite, expérience sensorielle, boutique... » sont prégnantes et dépassent le simple accueil ; l'OT doit devenir à la fois lieu de référence et lieu de séduction, mais il s'agit aussi de travailler à l'échelle du territoire, et d'impliquer toute l'équipe.
- Villeneuve : le projet est de remplacer les bureaux d'accueil touristique par le numérique, mais où les implanter ? quel statut/rôle devient celui de l'acteur privé où le dispositif serait implanté ? de plus, le numérique ne remplace pas le contact humain, comme l'illustre un retour d'expérience de la ville de St-Etienne où les visio-guichets mis en place fonctionnent d'un point de vue technique mais ne semblent pas rendre le service parce qu'ils sont déshumanisés
  - ⇒ Pierre-Alexandre Favier (ENSC) souligne à ce propos qu'il faut distinguer entre l'absence d'interlocuteur humain (bien présent dans le dispositif visio) et l'absence de sentiment de présence, qui semble en jeu ici ; l'ENSC a travaillé sur un dispositif d'accueil sourds dans les hôpitaux, où il n'est pas envisageable d'avoir un interprète en LSF à chaque guichet ; en revanche, la possibilité de recourir à distance à de tels interprètes, en compléments de vidéos « signées » documentant les procédures de base pour la prise en charge médicale, apportent un vrai service ; une déclinaison de ces travaux est envisageable pour des besoins de traduction, ou de réponses « expertes »
- Anglet : la rénovation des accueils s'inscrit également dans une problématique commerciale (cf. centrales de résa « publiques »), ce qui conforte l'enjeu de capter et de séduire un public / une clientèle, bien différent d'un enjeu de gestion des flux afin de délester les files d'attente ; il s'agit de savoir comment inscrire cela dans l'espace, en procéder à une analyse à plusieurs étages : quelle fonction pour quel lieu ? puis : quel outil pour quelle fonction ? On voit alors que les facteurs de succès tiennent au

moins autant aux contenus qu'aux interfaces et qu'une approche spécifique lieu par lieu s'impose ; en ce qui concerne le numérique, un besoin est exprimé pour de la mutualisation : recensement des questions rencontrées par les uns et les autres, suivi des pratiques et des usages.

- Sur ce thème du suivi des pratiques et des usages, il est à noter que la diffusion de l'information via internet a également révolutionné la mesure de sa consommation : du comptage des exemplaires papier imprimé et distribué, on en est arrivé aux outils de mesure d'audience web actuels, qui permettent d'avoir une vision de plus en plus fine de la consommation réelle de l'information mise en ligne, et donc d'obtenir un feedback permettant d'ajuster en continu la diffusion. Les équipementiers et les opérateurs de service de diffusion d'information dans les lieux de passage (par ex. écrans géants des galeries commerciales) travaillent également à développer des capteurs permettant de disposer de statistiques quant à l'exposition au msg (nombre de personnes, âge, sexe...). Un OT numérisé devrait au moins intégrer cette réflexion quant à la mise en place d'indicateurs statistiques relativement à l'usage des dispositifs mis en place, pour évaluer leur impact réel, les adapter ou adapter les contenus, etc. – cette approche est également un enjeu dans la relation au financeur. Reste que la production de chiffres bruts n'est pas une fin en soi, et que la capacité réelle à traiter l'info produite doit permettre d'ajuster le niveau de finesse des indicateurs éventuels.
- David Castera (Immersive Lab) rebondit sur son expérience de l'univers bancaire, où les conseillers en agence qui le voient arriver lui disent « toi, tu viens pour nous virer » ; en effet, les banques ont depuis longtemps mis bcp d'énergie à développer les outils numériques (murs d'automates, internet, mobile...) et à en promouvoir l'adoption par leur clientèle, afin de délester les tâches d'accueil physique. Or aujourd'hui un mouvement inverse s'opère, pour attirer la clientèle en agence et se donner la possibilité d'y exposer le client à l'offre par le biais d'un dialogue direct, plus efficace commercialement. Ceci pose un certain nombre de questions quant aux hypothèses de dématérialisation des guichets d'information touristique et à l'installation de bornes dans les lieux de passage, et notamment chez les commerçants : quel transfert du travail d'accueil vers ces « prestataires » doit-on envisager, comment cela s'encadre-t-il, quel impact en termes d'image, de perception de la qualité du « service public » d'information touristique ?
- Immersive Lab travaille sur l'immersion grâce à la 3D et aux mondes virtuels. Ont notamment été menées diverses expériences de modélisation de boutiques

virtuelles, au cours desquelles ont pu être observés les comportements des quelques visiteurs de ces boutiques. L'aspect immersif a fait la preuve de son efficacité commerciale par rapport à un site internet catalogue « à plat ». On observe que rapidement les comportements sont ceux de « vraies » personnes entre elles (et non d'avatars), avec cette différence essentielle de l'anonymat : un client a pu ainsi par exemple, en présence du vendeur, intervenir pour déconseiller un produit auprès d'un autre client.

- Lors de la mise en place d'un dispositif, il convient d'anticiper comment le conseiller va interagir ou non avec ; par ex. les conseillers ne connaissent pas les gens qui rentrent dans l'agence : des tests sont menés pour imaginer des dispositifs de tablette tactile pouvant également faciliter le travail du conseiller en lui proposant une sorte de prédiagnostic des attentes qu'on peut déduire de l'usage qu'en a fait tel ou tel client
- Le numérique pose en permanence la question : maintenant que j'ai l'info, comment est-ce que je repars avec ? (impression ?)
- Servineo : toutes les évolutions liées au numérique posent fondamentalement la question de la mission commerciale de l'OT, par ex. sa capacité à disposer de tarifs préférentiels et à les commercialiser ; il y a par ailleurs nécessité de sur-segmenter la cible pour adapter les outils, la nature de la relation créée avec chaque « prospect », ce qui représente également un coût ; dans cette optique, il est essentiel de mieux connaître le visiteur et ses attentes pour en informer le décideur public : la programmation des investissements doit reposer sur le fil d'un équilibre délicat entre la réalité des usages et une offre numérique en évolution ultra-rapide, le tout dans le temps propre de la décision publique, qui n'est pas celui des évolutions technologiques ou de la pression marketing ; dans le même ordre d'idées, on fait le constat que le numérique impose et généralise une logique de push : outre qu'elle implique de pouvoir tenir compte du niveau très variable d'information préalable de la cible à laquelle on s'adresse, cette logique de push remet en question la « fausse » neutralité de l'OT héritée de conceptions vieilles de sa mission d'intérêt général ; dans l'univers du numérique, en effet, la prescription est la règle, et il y a là tout un chemin politique et « culturel » à parcourir pour assumer la prescription et, partant de là, la rendre efficace, ce qui suppose de créer une relation triangulaire entre l'OT, ses visiteurs et ses différents publics cibles : l'OT doit se positionner en animateur de réseau et mobiliser ses visiteurs appelés à devenir ambassadeurs du territoire ; on dit bcp que contrairement au papier qui est un média froid, le numérique est ou doit

être un média chaud, or cette « température » ne tient pas au média, mais à l'info qu'il véhicule, est c'est en intégrant le public dans le dispositif qu'on le « réchauffe » (avis utilisateurs, infos issues du crowdsourcing, etc.)

- L'OT doit créer une relation avec le touriste, y compris avec le touriste local (néo-résident, habitant, touriste de proximité ; on observe ainsi qu'hors juillet-août, 30% des touristes sont des locaux, qui sont certes clients de l'OT et du territoire, mais également prescripteurs ; cette relation passe également le souci permanent de se rendre accessible à son public cible ; ainsi par exemple l'OT de Roissy-en-France a-t-il cessé de distribuer sur présentoir des listings papier de disponibilité ; il a préféré équiper les divers prestataires en tablettes numériques pour la diffusion sur sites d'une info actualisée et interactive ; avec des alternatives comme la tablette JooJoo à l'iPad, les budgets, de plus, ne sont pas rédhibitoires et peuvent être assez rapidement amortis.
- Diverses expériences, notamment rapportées par l'OT d'Anglet appellent à vigilance quant au décalage entre équipement et réelle capacité d'usage : ainsi des nombreux visiteurs incapables de configurer leur mobile pour lire des QR codes (ou pour initier une liaison Bluetooth), qu'il faut accompagner dans la prise en main des services mis à leur disposition ; il est nécessaire de conserver une juste mesure entre la réponse aux attentes présumées du touriste et un accueil qualitatif passant par la réponse aux besoins du conseiller ; ce dernier, néanmoins, ne pourra faire totalement l'économie d'accompagner l'appropriation des usages associés aux outils mis en place, et c'est là un investissement de moyen/long terme qu'il faut absolument documenter auprès du décideur-financeur (éviter les coûts cachés, qui portent atteinte à la crédibilité d'ensemble d'une démarche) – ceci est d'autant plus important que ce décideur public peut être sensible à l'intérêt général qu'on peut voir à ce que l'OT devienne dans une certaine mesure un lieu de formation aux usages du numérique ; d'un point de vue mise en espace, enfin, il est important de concevoir les dispositifs de telle manière à favoriser les échanges entre utilisateurs : la découverte partagée entre visiteurs diversement agiles d'un point de vue de leur utilisation des outils numériques est encore le meilleur moyen d'assurer leur appropriation par tous
- L'agent d'accueil au sein de l'office de tourisme peut aussi être le médiateur vers le numérique en utilisant lui-même des outils ; il pourra par exemple manœuvrer un Ipad qui fera apparaître l'offre touristique sur un grand écran et la valorisera ; il joue l'infomédiation, et le personnel est valorisé dans sa fonction

- Quelques observations de base quant au type de relation (à l'info, au conseiller, aux autres visiteurs de l'OT...) que peut créer un dispositif selon les modalités de son déploiement : un même écran tactile, posé à plat, crée de l'interactivité là où, accroché verticalement à un mur (outre qu'il entraîne rapidement un inconfort lié à la fatigue des bras), il isole l'utilisateur (ce qui peut être également un effet recherché pour certains types de services et d'usages) ; en outre, les dispositifs ne sont pas isolés fonctionnellement, ils s'inscrivent dans un environnement et cette inscription, si elle est maîtrisée par la mise en scène, permet la démultiplication des transmissions effectives d'information efficace
- L'OT, s'il doit devenir un lieu de plaisir et de l'expérience utilisateur pour regagner en attractivité, va devoir assumer de devenir un opérateur de production de contenus et pas seulement de diffusion



Jean-Luc Boulin,

# L'accueil dans l'office de tourisme du futur

Bacalab – 15 octobre 2010

# Les offices de tourisme en Aquitaine

- 175 offices de tourisme, 50 syndicats d'initiative
- 100 offices de tourisme classés 2, 3 et 4 étoiles
- Tête de réseau : la MOPA - mission des offices de tourisme et pays touristiques d'Aquitaine -

# Les offices de tourisme aujourd'hui

- Baisse de la fréquentation physique dans l'accueil des offices de tourisme :
  - Usage croissant d'internet
  - Multiples relais d'information
- Souhait de mieux gérer les flux, dans des zones très touristiques



# Les offices de tourisme aujourd'hui

- Nécessité de disposer d'offices de tourisme plus performants, avec de hauts niveaux de compétence



- Restructuration territoriale des offices de tourisme

# Le rôle majeur de l'office de tourisme dans le cycle du voyageur



# Pendant le séjour l'office de tourisme

- Est le premier lieu ressource physique de la destination
- Coordonne l'accueil sur la destination
- Accompagne le m-touriste 24h/24

# L'accueil numérique c'est

- Equipement du local d'accueil avec des outils numériques (bornes, écrans, etc) existants
- Inventer des outils adaptés à la demande des clients (rando, carto, météo)
- Disposer d'outils en mobilité (app smartphones, tags 2D, sites mobiles, etc.)

# L'accueil numérique pour

- Redonner de l'attractivité à l'office de tourisme comme lieu d'accueil
- Gérer les flux dans les zones à forte touristiqueité

# Groupe de travail « accueil numérique »

15 offices de  
tourisme en réflexion  
en Aquitaine

Une étude au niveau  
national

R&D

Capitalisation  
d'expériences

Echange avec les  
fournisseurs de  
solution

# En réflexion

- 33 : Médoc Océan, Captieux (A65)
- 47 : Val de Garonne, Villeréal, Villeneuve
- 40 : Biscarrosse, Mont de Marsan, Aire/Adour (A65)
- 64 : Soule, Gourette, Béarn des Gaves, Anglet, Bayonne, Bidart, Oloron Sainte Marie, Vallée d'Aspe

**Bacalab**

**Castera**

- Dans les agences bancaires
- Souhait : optimiser l'accueil
- Donc les clients viennent moins à l'accueil, et c'est plus dur à leur vendre quelque chose
- comment les faire revenir?
- Dans les mondes virtuels, ce qu'apprécient les visiteurs, c'est justement le contact
- l'agence bancaire est un commerce de quartier
- le fait de disposer d'écrans tactiles va augmenter le temps de conseil
- que fait le conseiller en séjour avec les outils numériques?

**repartir avec l'info**

- une impression par ticket?
- Par SMS?
- Par email?
- comment repartir avec l'info?
- utiliser le numérique pour obtenir une offre promotionnelle
- utiliser le numérique pour construire son produit, mais s'il est vendu

**etre un lieu de spectacles**

**Biscarosse**

- outils carto
- Ipad
- Remontée de contenu
- remontée web 2.0 pb de modération
- contraintes pb d'agrégations de données
- souhaits
  - organiser et rendre performant l'info remontant par des flux
  - accroître la productivité
- organisation
  - chaque espace numérique nécessite une organisation particulière
  - une appli spécifique pour les agents
  - l'ipad sert à l'agent d'accueil pour que ce soit une bible complète
- Evaluation
  - quels capteurs?
  - l'OT va avoir de plus en plus de mal à évaluer sa présence sur tous les outils numériques
  - le numérique peut-il permettre une bonne évaluation, notamment pour ceux qui n'y sont pas encore? avec un Ipad à l'accueil

**Val de Garonne**

- Projet fort plusieurs BIT
- lieu de séduction, d'attractivité
- travail engagé à l'échelle du territoire
- Contrainte former et adapter les équipes

**Nouveau sujet**

**Villeneuve**

- changer l'accueil physique par l'accueil numérique
- mais pas que du numérique
- où le mettre en place?
- manque de sentiment de présence

**les clientèles**

- il faut sur-segmenter
- les visiteurs sont très différents, entre séniors et jeunes
- un traitement différent pour chacun
- il y aura une période de superposition des techniques
- un nouveau rôle?
- promoteur d'usages?
- échange entre utilisateurs
- le public fait la mise en scène
- l'OT comme lieu où on apprend à se servir de son smartphone
- Cap Science : il faut former la clientèle
- Faut-il aller vers des technos très confidentielles?
- Le profilage, super complet, mais compliqué
- utile si on s'en sert ensuite
- l'écran ne doit pas forcément faire écran
- il faut du vis à vis dans les écrans
- se dégager de ça sinon on est mort! pb de la neutralité
- se servir des avis de consommateurs
- se servir du participatif
- Leur attente
- le service public

**a suivre**

- l'information délivrée et les services à proposer
- les supports numériques de l'accueil
  - présentation des différentes possibilités
  - le spectacle
- l'organisation de l'accueil numérique
  - formation du personnel
  - place du local
  - formation des usagers
- les outils en mobilité

