

Accueil numérique dans les offices de tourisme

Guide méthodologique



Sommaire

AVANT-PROPOS	3
LES SERVICES AU CŒUR DE LA STRATEGIE MARKETING D'UN TERRITOIRE	4
LES QUESTIONS A SE POSER POUR UNE STRATEGIE D'ACCUEIL NUMERIQUE	8
LES TYPOLOGIES DE PROJET D'ACCUEIL NUMERIQUE.....	10
LE NUMERIQUE DOIT ETRE PENSE DES LA DEFINITION DE LA STRATEGIE D'ACCUEIL	12
APPROPRIATION ET FORMATION	17
TEMOIGNAGE : LA MEDIATION PAR LE PERSONNEL D'ACCUEIL	21
L'ORGANISATION DES BUREAUX D'ACCUEIL	26
LES AUDIOGUIDES	32
LA BORNE VITRINE (TEMOIGNAGE)	35
LA CARTOGRAPHIE INTERACTIVE.....	49
LE GEOCACHING (TEMOIGNAGE)	53
LES TABLETTES TACTILES	59
« LES RESEAUX » (TEMOIGNAGE)	65
« TABLE TACTILE » VAL DE GARONNE (TEMOIGNAGE).....	69
LE WIFI DANS MON OFFICE DE TOURISME.....	75

Avant-propos

Atout France avait lancé fin 2010 en partenariat avec Offices de Tourisme de France, la région Bourgogne, le RésOT-Alsace, la MOPA, la FROTSI Midi-Pyrénées, la FROTSI Champagne-Ardenne, la FROTSI Pays de la Loire, la FROTSI Limousin et le Ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme/Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services, une étude sur le numérique au service de l'accueil pour les offices de tourisme.

L'objectif de ces travaux était triple. Il s'agissait dans un premier temps de définir les modes d'accueil liés à l'évolution des technologies de l'information et de la communication. Puis, de réaliser des focus groupes en interrogeant des cibles de clientèles françaises sur leurs niveaux d'attractivité et d'usages des outils de mobilité. Enfin, il s'agissait de disposer d'un panorama des dispositifs numériques actuels ou en cours de déploiement : services, outils et modèles économiques.

L'ensemble des travaux a donné lieu à une synthèse publiée en octobre 2011 : « Le numérique et les offices de tourisme - Les technologies de l'information et de la communication au service de l'accueil¹ ».

Dans le cadre de cette nouvelle phase du projet, ce guide propose des fiches techniques et des retours d'expériences sur les outils numériques dans les offices de tourisme.

Ces exemples sont communiqués à titre indicatif et ne sont en aucun cas exhaustifs. D'autres sociétés fournissent des services ou prestations comparables. Ce document est un projet commun réalisé par Atout France, la DGCIS et Offices de Tourisme de France. Les co-auteurs de ce guide sont responsables des éléments et avis qu'ils ont apportés.

¹ <http://www.atout-france.fr/publication/numerique-offices-tourisme>

C HAPITRE 1

La stratégie de l'accueil numérique

Les services au cœur de la stratégie marketing d'un territoire

*Par Corinne Lespinasse-Taraba
Sous Directeur Ingénierie
Direction de l'ingénierie et du développement à Atout France*

Internet et plus globalement, le numérique, ont changé la donne pour les offices de tourisme. Selon Médiamétrie, la France comptait 38,23 millions d'internautes en février 2011, soit une hausse de 13 % par rapport à février 2010. Cela représente 71,3 % des Français. Le taux de pénétration du haut-débit à domicile atteint 89,1 % de la population internaute, en hausse de 7 % sur un an. Selon ComScore, l'Allemagne est le pays qui compte le plus d'internautes (40 millions au total) en Europe en avril 2009, devant le Royaume-uni (36,8 millions) et la France (36,3 millions) en 2010.

Internet s'est progressivement imposé dans les foyers en Europe, en une quinzaine d'années, comme le mode privilégié d'information et notamment des touristes avant leur départ en voyage.

Depuis quelques années, une nouvelle évolution se dessine parmi les applications numériques d'information touristique. Le « m-tourisme » concerne les applications des technologies de l'information utilisables non plus seulement sur des ordinateurs, mais sur une variété de terminaux mobiles, facilitant ainsi la diffusion d'informations pendant le séjour.

Avec l'avènement des smartphones nouvelle génération comme l'iPhone, le web et le tourisme sont devenus mobiles et les opérateurs du voyage et du tourisme ont été parmi les pionniers à développer des applications adaptées à cette mobilité : éditeurs d'informations (guides touristiques notamment),

compagnies de transport (métro, compagnies aériennes...), prestataires d'hébergement, etc.

Des changements dans la vie de l'office de tourisme

En quoi cela change-t-il la donne pour les offices de tourisme ? C'est un phénomène encore difficile à quantifier.

Tout d'abord, pour les « actionnaires de l'office de tourisme », la collectivité, l'indicateur d'attractivité le plus pertinent ne peut plus être réduit qu'à son nombre d'entrées, il doit comprendre aussi le nombre de visites et visiteurs uniques des sites Internet et de leur déclinaison sur l'ensemble des leviers disponibles (portable, tablettes), tant les modes d'information et de médiation sont impactés par le numérique.

Selon l'étude Atout France, publiée en 2011, « le numérique et les offices de tourisme », et les dernières informations globales disponibles, la fréquentation annuelle totale des offices de tourisme s'élevait en 2004 à 65 millions de visiteurs, dont 27,95 % de clientèles étrangères, ce qui représente, avec les demandes à distance (courrier, email, téléphone), 77 millions de demandes. La demande en vis-à-vis dans les locaux de l'office de tourisme était estimée à 45 millions².

L'indicateur d'attractivité le plus pertinent est moins le nombre d'entrées que la part des visiteurs (touristes ou excursionnistes) du territoire se rendant à l'office de tourisme. Mais il convient de tenir compte du fait que l'office de tourisme est fréquenté par les touristes comme par les résidents locaux, dont la part peut être significative en milieu rural ou urbain (jusqu'à 50 %), alors qu'elle est beaucoup plus faible dans les stations de montagne et du littoral (de l'ordre de 10 %). Il est donc délicat de la rapporter uniquement à la fréquentation touristique. A titre d'exemple, Paris accueille 27 millions de touristes dont 18 millions d'étrangers alors que l'office de tourisme accueille moins de 500 000 personnes.

Sur la même période, on observe une évolution sensible des autres moyens de communication et d'échanges des offices de tourisme concernant la préparation du voyage :

- En amont, les courriers reçus sont devenus marginaux.
- Le nombre d'appels téléphonique est en baisse, et le téléphone est désormais moins utilisé pour préparer un séjour afin d'obtenir un

² Source : Radioscopie des offices de tourisme et syndicats d'initiative Bilan 2004-2005 – FNOTSI Odit-France.

renseignement. Cette pratique reste cependant marginale par rapport aux visites physiques.

- Les mails reçus restent finalement une pratique secondaire, encore inférieure aux courriers reçus.
- Enfin, Internet confirme son rôle devenu majeur dans la préparation des séjours, avec une audience qui représente désormais de 3 à 10 fois le nombre de contacts physiques et se situe approximativement au même niveau que le nombre d'arrivées touristiques.

Globalement, sur l'ensemble de ces quatre médias, la demande adressée aux offices de tourisme avant le départ a, grâce au Web, fortement progressé, à un rythme très sensiblement supérieur à la fréquentation réelle des territoires. Grâce à Internet, les touristes des années 2000 sont beaucoup plus - voire mieux - renseignés avant le départ sur la destination qu'ils vont fréquenter, qu'ils ne l'étaient auparavant par les autres moyens.

Comment les offices de tourisme vont-ils s'y adapter ?

Cette situation implique une adaptation de la fonction des offices de tourisme, dans leurs missions de « front » et de « back office » :

- En front office, en exploitant le capital de confiance des publics dont ils sont crédités en raison de la perception du caractère désintéressé de leur fonction (vs des sites marchands ou éditeurs). Cela peut même être assimilé à un capital de marque dont les valeurs sont la connaissance du territoire, l'objectivité, la qualité de la relation : les offices de Lyon (Only Lyon) et Marseille œuvrent en ce sens ...
Ils doivent par ailleurs renforcer les demandes implicites de conseil, de médiation, d'information en apportant des aides personnalisées de découverte. Enfin, pour certains, améliorer le confort, au regard des transformations qu'ont connues beaucoup de lieux d'accueil (magasins, postes, gares)...
- En back office, les offices de tourisme, grâce aux technologies de l'information et de la communication, doivent mieux coordonner leurs animations numériques, en créant des synergies avec les exploitants du territoire, en favorisant la mise en relation, en fournissant des contenus éditoriaux qui vont générer de la visibilité pour le site web de l'office mais aussi pour des sites associés (sites d'avis, forums, moteurs de recherche et réseaux sociaux).

Une organisation numérique à mettre en place

Dans ce domaine, il est nécessaire d'avoir une approche globale centrée sur les missions d'accueil. Il s'agit avant tout de réfléchir au rôle que doit jouer un office de tourisme à l'ère du numérique, rôle d'un agent d'accueil, et surtout de déterminer quels sont les nouveaux services à mettre en place. Le numérique en tant que tel n'est pas une fin en soi. Les outils doivent être au service de la promotion et de la valorisation d'un territoire et d'une offre. L'organisation doit s'articuler autour de la problématique de la médiation vis-à-vis, à la fois des touristes, mais aussi des professionnels du tourisme avec lesquels travaille l'office de tourisme. Il s'agit de délester les offices de tourisme des questions d'ordre pratique à faible valeur ajoutée comme la liste des manifestations, des hôtels... afin de permettre aux agents d'accueil de se concentrer sur les missions de « conseiller en séjour ». Avant de s'équiper en services numériques, il s'agit de bien analyser quel sera l'outil le mieux adapté en fonction des informations à délivrer au touriste et de l'utilisation qu'il en fera. La formation du personnel de l'office de tourisme est essentielle à la réussite du projet.

L'accueil pour un office de tourisme commence sur Internet et ce bien avant le séjour. Les sites Internet jouent à ce sujet un rôle de promotion et d'information pour les territoires. L'objectif est d'aider les touristes potentiels à faire leur choix. Pour les offices de tourisme cela induit également une présence sur les réseaux sociaux de type Facebook afin de recueillir des demandes des touristes mais aussi de proposer des activités à faire aux touristes pendant leur séjour. Pour un office de tourisme, que ce soit avant ou pendant le séjour, il s'agit de se positionner comme un expert de la destination. Toutes les études montrent que les Français et plus particulièrement les clientèles étrangères ont confiance dans les sites des institutionnels du tourisme. A ce titre, les offices de tourisme jouent véritablement un rôle de tiers de confiance en ce qui concerne l'information touristique.

L'enjeu est donc de disposer des moyens humains et financiers pour assurer une forte visibilité en audience et en référencement.

Les questions à se poser pour une stratégie d'accueil numérique

Par Jean-Luc Boulin
Directeur de la MOPA

Le principal biais dans un projet d'étude d'accueil numérique serait de se lancer dans une course aux outils technologiques, en oubliant simplement le parcours client, son comportement et ses usages. C'est pour cela que le manager de l'office de tourisme doit se poser un certain nombre de questions avant de se lancer dans l'aventure.

La MOPA Aquitaine³ a mis au point une méthode qui permet d'accompagner les territoires (offices de tourisme, communautés de communes) qui souhaitent créer ou réaménager un office de tourisme en utilisant des outils numériques. Cette méthode se décline en sept étapes :

SEPT ETAPES POUR PENSER SON ACCUEIL NUMERIQUE

Quelques principes pour bien démarrer :

- il faut toujours se mettre à la place du visiteur,
- il faut toujours penser à la complémentarité entre l'humain et le numérique,
- il faut anticiper le renouvellement et l'enrichissement des outils et des contenus,
- il faut toujours avoir en tête que la finalité est de mieux vendre son territoire (la destination) et les prestations des opérateurs locaux.

Etape 1 : Les 5 demandes les plus exprimées

- Réfléchir avec l'équipe d'accueil aux 5 demandes les plus exprimées à l'office.

Etape 2 : La segmentation de la clientèle

- Segmenter les principales cibles de clientèles qui passent à l'office de tourisme.
- Faire correspondre les principales demandes et les besoins exprimés.
- Evaluer en nombre ou en pourcentage ces clientèles pour mesurer le poids de ces demandes.
- Auto-évaluer la qualité du service rendu actuellement.

³ MOPA : mission des offices de tourisme et pays touristiques d'Aquitaine www.aquitaine-mopa.fr.

Etape 3 : Les 3 enjeux principaux pour l'Office de tourisme

- Définir clairement les objectifs de la mise en place de l'accueil numérique.
Finalement, en temps que manager, quels sont mes trois enjeux principaux ?
Par exemple : réduire mon flux, mieux vendre des prestations, etc.

Etape 4 : Les scénarios dans l'Office de tourisme

- Imaginer des scénarios d'aménagement de l'office de tourisme. Ces scénarios insisteront sur le comportement de l'utilisateur afin de croiser les objectifs, les cibles/demandes, les actions prévues et les moyens envisagés pour y répondre.

Etape 5 : Mise en question/regards croisés/créativité

- Confronter sur place les premières étapes de travail et les scénarios avec une équipe externe (Assistance à Maîtrise d'Ouvrage, Relais Territorial, etc.). Le cas échéant, d'autres collègues du réseau peuvent aussi intervenir pour enrichir le projet de leurs expériences.

Etape 6 : Les outils possibles et leurs rôles

- Déterminer l'adéquation des outils finalement sélectionnés avec les comportements analysés de l'utilisateur.
L'écriture du cahier des charges peut alors démarrer (avec l'appui d'une AMO par exemple).

Etape 7 : Médiation et organisation interne

- Envisager l'évolution de l'organisation en termes de Ressources Humaines.
(l'humain est au cœur du dispositif)
Quelle nécessité de médiation pour les usagers, pour l'équipe?
Quelle organisation du conseil en séjour par rapport à la diffusion de l'information brute ?
Quelle signalétique à l'intérieur des locaux ?

Les typologies de projet d'accueil numérique

Par Jean-Luc Boulin
Directeur de la MOPA

Les projets d'accueil numérique au sein d'un office de tourisme peuvent se décliner en deux typologies principales :

Typologie « découverte »

Il s'agit d'un office de tourisme qui ne connaît pas une forte fréquentation en termes de nombre de visiteurs (moins de 200 visiteurs/jour). Il est souvent situé en milieu rural.

L'objectif poursuivi est de valoriser le local de l'office de tourisme pour attirer de nouveaux visiteurs, et valoriser le territoire. L'utilisation du digital pour séduire un visiteur permet d'apporter une plus value à l'offre locale. En effet, les territoires touristiques qui souhaitent se démarquer doivent jouer la carte du contenu. A l'instar des marques commerciales, ils doivent « faire preuve d'inventivité et produire des contenus dédiés pour tenir en haleine le consommateur ».

Les objectifs de l'office de tourisme « découverte » seront donc de produire un contenu extrêmement qualitatif, qui pourra souvent être renouvelé ; le matériel utilisé permettra une valorisation de l'offre en se servant beaucoup de l'image, et de produits innovants.

Les problématiques de l'office de tourisme « découverte » seront nombreuses :

- Maitriser la gestion des contenus,
- Renouveler régulièrement le contenu, à l'instar d'un lieu de visite,
- Expliquer le cheminement au sein du local, car le visiteur entre dans un concept résolument nouveau pour lui,
- « Scénographier » les parcours,
- Prévoir de la médiation humaine avec les visiteurs.

Typologie « gestion des flux »

Il s'agit d'un office de tourisme situé dans une zone à forte touristicité. Il connaît une fréquentation élevée en nombre de visiteurs (qui peuvent dépasser 1000 visiteurs/jour en haute saison). De ce fait, le temps de conseil en séjour accordé à chaque visiteur est trop faible.

L'objectif poursuivi est de gérer les visiteurs afin de séparer les flux. Les demandes basiques (météo, plan, horaires, etc.) seront au maximum



automatisées. Le numérique permettra cette automatisation par divers moyens (écrans, bornes, etc.).

Les demandes permettant un conseil en séjour avec plus-value pour le visiteur et pour le territoire (apport économique) sont moins nombreuses et seront alors traitées par un conseiller en séjour qui disposera de plus de temps. La technique du pré-accueil en haute saison est souvent employée pour ce faire.

Les objectifs de l'office de tourisme « gestion de flux » seront donc :

- D'organiser l'espace de manière à pouvoir le saisonnaliser, et à orienter les visiteurs en fonction de leurs demandes,
- De gérer la demande basique et le conseil en séjour en s'appuyant sur un outillage numérique.

Les problématiques de l'office de tourisme « gestion des flux sont tout aussi nombreuses » :

- Gérer la saisonnalité (pics de fréquentation) en adaptant le pré-accueil,
- Accompagner le visiteur vers les outils numériques, en faisant de la médiation, et en s'appuyant sur une bonne signalétique,
- Disposer d'un outil de gestion centralisé de l'information sur l'ensemble des outils numériques,
- Aménager des lieux de convivialité dans un local très fréquenté.

Le numérique doit être pensé dès la définition de la stratégie d'accueil

Par Philippe Fabry
philippe.fabry@atout-france.fr
Atout France

Les missions des offices de tourisme et des syndicats d'initiatives demeurent inchangées. Il s'agit à la fois d'accueillir, d'informer et de conseiller. La prise en compte du numérique induit de repenser et de redéfinir les stratégies d'accueil au sein des territoires. Cela impacte à la fois l'accueil physique mais aussi la présence en ligne des territoires (informations attendues par les touristes, prise de pouvoir des consommateurs, mobilité...). L'accueil et l'information sur place demeurent les métiers de base, tout du moins ce sont les missions perçues par les touristes. En outre, les offices de tourisme disposent d'un capital de confiance très fort de la part des touristes qui attendent à la fois une information de qualité, une médiation dans le foisonnement d'offres et de compréhension d'un territoire, et enfin un conseil personnalisé. Ce contexte favorable ne doit pas faire oublier l'impact d'Internet et plus globalement du numérique sur les métiers de l'accueil.

Internet a bouleversé la notion d'accueil et d'information touristique

Les technologies de l'information et de la communication ont induit de nouvelles pratiques : recherche d'informations en ligne, accès à l'information en situation de mobilité. Parallèlement sont apparus de nouveaux outils, tels que la réalité augmentée, les tables tactiles, les bornes interactives, ou bien les technologies sans contact. Cet univers foisonnant ne facilite pas le choix ni n'offre une visibilité suffisante pour les territoires à moyen terme : quels technologies retenir, quels services mettre en place et à quels coûts ?

Internet a profondément marqué la notion de services et d'accueil dans tous les domaines d'activité et pas uniquement dans le tourisme. On peut à ce titre citer le réaménagement des espaces dans les postes ou bien dans le milieu bancaire. Les consommateurs sont en effet à la recherche de nouveaux services et on constate une évolution comparable au niveau du comportement des usagers des offices de tourisme. Cette évolution se manifeste notamment par une baisse relative de la fréquentation physique des offices de tourisme, même si certains territoires connaissent des pics de fréquentation depuis plusieurs années comme La Rochelle ou bien encore Bordeaux. On sait en effet que seulement un quart des touristes vont effectivement dans un office de tourisme et que la moyenne d'âge des visiteurs est de plus en plus élevée. Le numérique peut donc être un moyen d'attirer de nouvelles clientèles plus jeunes, ou en tout cas de retenir leur attention par des services numériques en



ligne sur place. Parallèlement les touristes ont recours de plus en plus à des outils en mobilité (smartphones, tablettes...). Enfin le Web est désormais présent à toutes les étapes du cycle du voyageur : avant, pendant et après le séjour. Dans ces conditions, on peut se demander en quoi les outils numériques peuvent contribuer à une offre d'accueil complémentaire.

Les questions pour les professionnels de l'accueil sont multiples. Comment les offices de tourisme accompagnent-ils ces évolutions ? Comment doivent-ils adapter leurs missions en matière d'accueil et d'information des visiteurs en situation de mobilité ? Comment placer les applications mobiles dans le cadre d'une politique globale incluant le numérique ? Comment s'adapter dans un contexte de baisse relative de la fréquentation, de vieillissement des publics, de masse critique en moyens humains insuffisante parfois pour faire face à la montée en compétence numérique indispensable ?

Le numérique nécessite de revoir l'organisation, d'accompagner le changement et de former les professionnels

L'irruption de ces nouveaux services numériques doit faire l'objet d'un accompagnement auprès des collectivités et des offices de tourisme chargés de l'accueil des touristes. La notion d'accueil doit être au cœur de la réflexion. Les animateurs numériques de territoire sont une première réponse à ce besoin de professionnalisation et d'accompagnement autour des technologies de l'information et de la communication. L'objectif est de plus en plus de proposer une expérience touristique au sein de l'office de tourisme en utilisant le numérique pour valoriser à la fois les atouts d'un territoire mais aussi fournir une information complète, qualifiée et enrichie. S'il s'agit certes de mettre des outils numériques au sein des offices de tourisme, il convient de se poser la question sur la place des conseillers en séjour.

En effet, les consommateurs désirent être accompagnés et ils sont à la recherche d'un contact physique. Les outils numériques ne remplacent pas la relation humaine. Ils sont et doivent rester au service de cette relation. L'objectif est en effet d'améliorer le service aux touristes, voire d'en proposer de nouveaux. Il ne s'agit plus seulement de fournir simplement une information, car elle est désormais facilement accessible sur Internet. La qualité des outils n'est rien sans une information qualifiée et enrichie par les offices de tourisme. Le touriste recherche avant tout une aide au choix et s'attend à ce que le conseiller en séjour lui montre les principaux atouts et lieux remarquables d'une destination. Le conseil prime en effet sur l'information « sèche ». C'est ainsi que l'on continue à créer de la valeur. Le numérique est à ce niveau un moyen formidable de présenter, de mettre en valeur les offres d'un territoire : diaporama de photos sur une tablette tactile, un écran géant, etc. Les premiers retours d'expérience sur l'utilisation du numérique dans les lieux d'accueil montrent que les visiteurs ont besoin d'être accompagnés dans l'utilisation des outils numériques mis à disposition dans les

lieux d'accueil. Les offices de tourisme ont donc à jouer à ce niveau un rôle de médiation important.

Les technologies de l'information et de la communication représentent une formidable occasion de renforcer les missions des professionnels du tourisme. L'accueil numérique, c'est également assurer une présence sur les réseaux sociaux. A ce sujet les destinations ont l'opportunité de se positionner comme expert de leur destination : une information qualifiée par les offices de tourisme et qui de surcroît rassure les clientèles, et plus particulièrement les touristes étrangers.

Accueil, accompagnement et aide aux choix sont au cœur des attentes des clientèles

Les offices de tourisme s'adaptent dès à présent à ce nouveau contexte. Il s'agit à la fois d'harmoniser leurs missions d'accueil des publics mais aussi leur présence sur Internet. Dans les lieux d'accueil, c'est en exploitant le capital confiance des publics dont ils sont crédités en raison du caractère désintéressé de leur fonction. Cela peut même être assimilé à un capital de marque dont les valeurs sont la connaissance du territoire, l'objectivité, la qualité de la relation... Ils renforcent les demandes implicites de conseil, de médiation, d'information en apportant des aides personnalisées de découverte. Pour certains offices de tourisme, il s'agit d'améliorer le confort, au regard des transformations qu'ont connues beaucoup de lieux d'accueil (magasins, banques, postes, gares)... Dans les projets récents comme les offices de Biscarrosse, de Médoc-Océan, de Val de Garonne ou bien de la Maison de Montérégie au Québec, il y a une recherche de convivialité.

Dans leurs missions à destination des professionnels, les offices de tourisme, grâce aux technologies de l'information et de la communication doivent mieux coordonner leurs animations numériques, en créant des synergies avec les exploitants du territoire, en favorisant la mise en relation, en fournissant des contenus éditoriaux qui vont générer de la visibilité pour le site web de l'office mais aussi pour des sites associés (sites d'avis, forums, moteurs de recherche et réseaux sociaux...).

Une approche sur les problématiques d'organisation est essentielle à la réussite d'une stratégie centrée autour du numérique. Dans ce domaine, il est nécessaire d'avoir une approche globale sur les missions d'accueil, et de réfléchir au rôle que doit jouer un office de tourisme à l'ère du numérique : quelle est la mission d'un agent d'accueil et surtout quels sont les nouveaux services à mettre en place. Le numérique en tant que tel n'est pas une fin en soi. Les outils doivent être au service de la promotion et de la valorisation d'un territoire et d'une offre. L'organisation doit s'articuler autour de la problématique de la médiation vis-à-vis à la fois des touristes mais aussi des professionnels du tourisme avec lesquels travaille l'office de tourisme, sans

oublier pour autant la population locale. Il s'agit de délester les offices de tourisme des questions d'ordre pratique à faible valeur ajoutée comme communiquer la liste des manifestations, des hôtels... afin de permettre aux agents d'accueil de se concentrer sur les missions de conseiller en séjour. Avant de s'équiper en services numériques, il faut bien analyser quel sera l'outil le mieux adapté en fonction des informations à délivrer au touriste et de l'utilisation qu'il en fera. La formation et l'implication du personnel de l'office de tourisme sont donc essentielles à la réussite du projet.

L'accueil doit sortir des murs de l'office de tourisme

Le visiteur s'attend à ce que l'office de tourisme lui propose des services prenant en compte ses pratiques en situation de mobilité, c'est-à-dire de proposer des services pour renforcer « l'expérience touristique du territoire ». Cela peut par exemple se décliner à partir d'une application iPhone, une découverte du territoire « insolite et étonnante » via des jeux, via des parcours guidés..., mais aussi adapter la visite aux besoins et intérêts des différents publics : enfants, handicapés, envie de ludique, en fonction de l'âge etc.

La notion d'accueil doit, in fine, se penser « dans les murs » et « hors les murs ». Un local d'accueil attractif et convivial où le touriste peut se connecter facilement à Internet en proposant une offre Wifi par exemple est un niveau de réponse pertinent. Les consommateurs s'attendent en effet à trouver sur leur lieu de séjour avant tout un accès Internet à la fois dans les hébergements mais aussi sur les lieux de visite, dans les espaces ouverts, et de préférence gratuit. Les offices de tourisme proposent de plus en plus cet accès à du Wifi gratuit aux touristes comme le fait la ville de Bourges.

C'est encore plus stratégique pour les clientèles étrangères afin de palier les problèmes de frais prohibitifs de connexion Internet sur un téléphone portable d'un opérateur étranger (frais de *roaming*).

En résumé, les professionnels doivent prendre en compte le renouvellement des pratiques numériques (consultation en ligne, mobilité...), le tout couplé à une utilisation de nouveaux outils de médiation/accompagnement (simulation, 3D, Réalité augmentée, surfaces tactiles, RFID...), les touristes étant de plus en plus équipés et ce phénomène va s'accroître.

On estime par exemple qu'aux alentours de 2015, plus de la moitié des consommateurs seront équipés d'un téléphone dernière génération (smartphone). Cela va théoriquement démultiplier les usages et les demandes de services mobiles. Les consommateurs sont à la recherche de participation (implications, interactions, annotations, publication de contenus...), et souhaitent vivre des expériences touristiques enrichissantes et ce dès la fréquentation d'un office de tourisme. Le numérique est un moyen pour gérer l'affluence et l'attente des touristes. C'est d'abord un levier d'optimisation des



flux par du « self service » technologique (borne de recharge USB, bornes Internet pour les informations basiques), puis, en occupant utilement le temps d'attente via les écrans pour mettre en avant les lieux remarquables, les derniers évènements... que le touriste sera capté. Les technologies permettent ainsi de délester les agents des tâches récurrentes à faible valeur ajoutée et de se concentrer sur les missions de conseiller en séjour.

C HAPITRE 2

L'organisation interne

Appropriation et formation

*Par Jean-Luc Boulin
Directeur de la MOPA*

Le numérique, avant tout un moyen de valoriser le métier d'accueil physique

Pourquoi équiper son office de tourisme d'outils numériques ? Surtout pas pour supprimer l'accueil humain. Toutes les enquêtes le montrent : les visiteurs d'un office de tourisme attendent avant tout « un ami qui vous veut du bien », un conseil personnalisé, une réassurance. Donc, le point fort de l'accueil à l'office de tourisme est le contact humain, la relation avec un(e) conseiller(e) en séjour.

Simplement, aujourd'hui, dans un certain nombre d'offices de tourisme, les conditions d'accueil ne sont pas satisfaisantes, et c'est ce qui a aussi été mis en avant dans la précédente étude Atout France « l'accueil numérique et les offices de tourisme ».

Pourquoi ce manque de satisfaction ? Pour deux raisons principales :

- Une organisation trop « administrative ». L'aménagement des locaux, l'organisation du « guichet » ne rendent pas conviviale la relation ;
- Et surtout, trop souvent le temps d'attente au comptoir est long, et les temps de conseil en séjour trop courts. Il est donc temps aujourd'hui pour les offices de tourisme de se fixer comme indicateur de performance un temps minimum d'accueil par visiteur.

En ce sens, le numérique constitue un outil exceptionnel pour valoriser l'accueil physique. En facilitant les gestions de queue, en renseignant pour des questions basiques, ou pour une préparation au renseignement, il peut réguler les flux. Ainsi, le visiteur qui arrivera face au conseiller en séjour bénéficiera d'un temps d'attention et de service plus abouti et plus long. Le conseiller en



séjour, lui, sera moins stressé par la pression d'une queue de visiteurs devant son guichet et proposera un meilleur service.

Simplement, cette évolution du métier doit être appropriée par les équipes d'accueil et les élus. Car la réaction naturelle lorsque l'on parle d'équipement digital est de considérer que la machine va remplacer l'humain. Au contraire, elle est au service de la requalification de l'acte de renseignement par un conseiller en séjour.

Nous préconisons donc trois phases essentielles pour que les équipes d'accueil soient vraiment partie prenante de cette révolution numérique dans leur lieu de travail

Phase 1 : l'appropriation du projet. Comment associer une équipe à la préparation du changement dans son lieu d'accueil ?

En suivant la méthodologie présentée en introduction, on s'aperçoit que la meilleure connaissance des demandes et comportements des clientèles appartient à l'équipe d'accueil. Leur retour d'expérience en amont du projet est essentiel.

Il faut demander à l'équipe d'accueil :

- D'identifier les cinq principales demandes relevées à l'accueil ;
- De travailler sur la typologie des clientèles de l'accueil. Ce sont les conseillers en séjour qui seront le plus à même de réaliser le profilage des visiteurs par saison, intérêts, composition des groupes, etc. Ces éléments de connaissance sont essentiels pour la définition du projet.

Si les conseillers en séjour participent dès ce moment là à la construction du projet, ils ne se sentiront pas seulement associés, mais totalement partie prenante.

De ce fait, dans les étapes suivantes de définition des scénarios et d'écriture du cahier des charges, ce sera beaucoup plus naturellement qu'ils prendront leur place. Au final, l'équipement sera le leur.

Phase 2 : l'observation - Mettre en place, développer des outils de mesure

L'accueil numérique ne vaut que s'il est associé à une évaluation permanente via des outils de mesure qui seront quantitatifs et qualitatifs.

Voici des propositions d'observation visant à standardiser au niveau national ce travail d'évaluation.

Mesure	Définition	Observation
Nombre de visiteurs	Il s'agit du nombre de visiteurs qui rentrent dans l'office de tourisme.	Ce chiffre est obtenu à partir de l'installation d'un compteur automatique. (des solutions existent à partir de 600 € pour équiper un local)
Nombre d'actes de renseignement physiques	Il s'agit du nombre d'actes au comptoir réalisés par le conseiller en séjour. Le nombre de personnes concernées n'a pas ici d'importance.	Des solutions techniques pour saisir rapidement sur tablette ou sur un widget existent (de type ACVS dans le Var)
Nombre d'actes de renseignement numériques	Il s'agit des statistiques d'utilisation des outils numériques présents dans le local de l'office de tourisme	Logiquement, chaque outil est équipé d'un système de tracking. Une centralisation de ces données est souhaitable
Questionnaire sur le comportement des usagers	Questionnaire à faire remplir en ligne par les usagers, centralisé au niveau national	Questionnaire standard établi en 2012 par Offices de Tourisme de France
Entretiens qualitatifs	Ces entretiens sont réalisés avec des usagers, mais aussi avec l'équipe d'accueil.	Ces entretiens qualitatifs permettront d'observer l'adéquation entre le comportement des visiteurs et les objectifs de départ. Outil commun à mettre en place pour 2013

L'équipe d'accueil sera par définition au centre de ce processus d'observation.

Phase 3 : la formation

« Remettre l'accueil au centre du dispositif de l'office de tourisme ». Derrière cet objectif partagé par tous, il faut absolument adapter les ressources humaines des organisations.

Après une phase où le numérique a représenté un vecteur de professionnalisation (virage numérique, animateur numérique de territoire), il faut maintenant que les offices de tourisme se repenchant sur la valeur ajoutée de l'accueil.

En effet, les personnels dédiés à ces postes se sentent parfois éloignés de la révolution numérique et ont pu avoir le sentiment que leur rôle à l'accueil était quelque peu délaissé. A l'occasion d'équipement numérique du local, les métiers changent : besoin d'entretien du matériel, de médiation numérique, de production de contenu, de gestion de logiciels, nécessité de « sortir » de derrière le comptoir d'accueil.

Les conseillers en séjour sont là au centre de toute stratégie de service.

Aussi, il y a intérêt à reconsidérer la formation professionnelle qui leur est proposée dans ce domaine.

Cela peut passer par une **période de professionnalisation**. Une première expérience est mise en place en 2013 par les régions Limousin et Aquitaine.

Cette période de professionnalisation (provisoirement intitulée « Accueil par Excellence ») s'inspire en grande partie de la formation des agents d'accueil du Québec, où une grande part de la formation est consacrée à la notion de service. Sur une période de dix jours, les conseillers en séjour seront impliqués sur cette notion de service client, mais également initiés à la médiation numérique, et à une vision plus globale de l'accueil sur leur territoire.

Par ailleurs, à l'occasion des regroupements d'office de tourisme sur un territoire, ou de projet d'équipement numérique d'un local, il faut travailler sur l'adéquation des ressources humaines avec le projet. En ce sens, l'utilisation de la **Gestion Prévisionnelle de l'Emploi et des Compétences (GPEC)** peut être un outil très adapté. Il permet d'élaborer des plans de formation en partant, d'une part de la stratégie de l'entreprise, et d'autre part de la situation de chaque salarié.

En conclusion, il est illusoire de travailler à l'équipement numérique de son office de tourisme sans construire parallèlement un programme de formation adapté.

Témoignage : La Médiation par le personnel d'accueil

Par Alain Ferrandon
Directeur de l'office de tourisme de Bourges

La « médiation touristique »

Qu'entend-t-on par **médiation** ?

S'il est courant de parler de médiation culturelle, scientifique, informatique,... comme un processus au cours duquel des personnes « averties, formées, expertes... » ont la mission d'informer, de guider un public néophyte vers des œuvres, des pratiques, des outils..., la mission de « **médiation touristique** », balbutiante, reste encore à inventer.

En effet, trop longtemps, et souvent encore considérés comme de simples « **distributeurs** de documents », les personnels d'Offices de Tourisme, récemment élevés au grade de « conseillers en séjours », subissent actuellement une mutation profonde de leur métier qui les conduit sur le chemin de la médiation.

Si pointer sur une carte le lieu à visiter ne peut plus être considéré comme un exploit, répondre avec précision et pertinence à la demande des clientèles, nécessite, en amont, une acquisition et une maîtrise des connaissances insoupçonnées.

Jusque là, et depuis 100 ans, le rôle d'informateur ou de conseiller repose sur le fait que les touristes savent a priori lire et interpréter tous les documents imprimés qu'on leur propose.

Mais qu'en est-il réellement aujourd'hui de la maîtrise du fonctionnement de tous ces nouveaux supports embarqués « sur eux », pour eux et « malgré eux » ?

Dans un livre, les pages sont numérotées et le sens de lecture est dicté. Internet a bouleversé la donne en créant autant de sites que de logiques, et la logique d'hier est déjà supplantée par celle d'aujourd'hui ! Alors que nous enrichissons indéfiniment le contenu de nos supports numériques, que nous nous gargarisons du nombre exponentiel de pages vues, sommes-nous certains de ne pas noyer le lecteur dans une somme d'informations vertigineuse ?



Alors, pourquoi, face au « numérique », la médiation s'impose ?

Vers une utilisation des outils numériques !

Les développeurs de Smartphones, iPhones et autres tablettes tactiles, déploient des trésors de langage pour vendre à des millions d'exemplaires des téléphones dont l'intelligence toute relative met l'utilisateur en réelle difficulté d'une utilisation optimisée.

Tous ces nouveaux supports sont vendus à grands renforts d'arguments principalement axés autour du quotidien et du pratique (météo, horaires SNCF, google maps) et des dérivés ludiques (jeux et autres applications), utiles (appareil photo, calculatrice,...).

Alors, comment expliquer à un touriste qui franchit le seuil d'un Office de Tourisme qu'il peut désormais « embarquer » dans son téléphone le contenu de 6 ou 7 documents qui ornent les présentoirs, qu'il n'aura plus besoin de faire un « mapping » long et fastidieux des multiples plans qui pourraient lui être remis,... qu'il sera automatiquement « géolocalisé » en permanence dans la ville grâce au wifi, que nous le tiendrons informé en temps réel...

C'est en imaginant pousser des points d'exclamation ou d'interrogation sur la tête de ses clientèles touristiques que l'Office de Tourisme de Bourges s'est penché sur la question fondamentale du numérique.

Le numérique au bout des doigts

Les pré-requis

- Associer toute l'équipe au « projet de développement numérique de l'Office » ;
- Sensibiliser chacun aux subtilités des « back office » (site internet et application) ;
- Assimiler les différences de fonctionnement entre iPhones et autres smartphones Android ;
- Comprendre les fonctionnalités des supports numériques ;
- Contribuer au quotidien à l'enrichissement de l'information dite embarquée.

Les arguments

- Proposer un environnement avec très peu de documents en libre service ;
- Créer une ambiance où les écrans diffusent des informations complémentaires ;
- Disposer d'iPad en supports de découverte et en libre consultation ;



- Offrir un contenu numérique attractif « nettement enrichi » (photos, vidéos) ;
- Etre convaincu du confort supplémentaire apporté au visiteur en quête d'informations.

L'approche des clientèles

Même si les QR codes ont fleuri depuis 2 ans sur tous les documents touristiques proposés à Bourges, la majorité de nos clientèles ne s'interroge pas sur leur présence et encore moins d'entre eux sortent spontanément leur smartphone pour les flasher !

Afin de forcer la main de ses touristes, l'équipe de l'Office de Tourisme de Bourges, qui aime relever les défis, a imaginé au cours de ses traditionnelles réunions du lundi matin, de mettre en place 2 actions de médiation dans sa catégorie préférée « Les bonnes idées de l'été ».

1.L'appli, l'iPad et les Transats !

Cette « bonne idée » a émergé dès l'été 2011 en investissant dans des transats qui, au-delà de conférer à Bourges un véritable air de vacances, nous ont permis de réaliser un maximum de prises de vues, aussi bien devant le palais Jacques Cœur qu'en haut de la cathédrale Saint-Etienne après avoir gravi les 396 marches !

De fait, toute la communication 2012 a été axée sur l'association originale des transats et des iPads à consulter sans modération, confortablement installé sur la Terrasse de l'Office et face à l'une des plus belles cathédrales de France. Que du bonheur !

L'application dédiée au territoire « Bourges'N Berry » est omniprésente en première de couverture avec son QR code prêt à être flashé.

Tous les documents édités - Guide du Touriste - Plan Touristique - Guide Pratique - sont chartés de manière identique et la quatrième de couverture incite à chaque fois au téléchargement de l'application, tout en insistant sur la présence du **Wifi gratuit à Bourges**.

La signature de Bourges tourisme évoque cette mutation « **Au cœur du futur** ».





2. "Flashez, c'est gagné !"

La « bonne idée de l'été 2012 » a été de créer et de proposer un jeu accessible à tous ceux qui téléchargent l'application « Bourges'N Berry », à partir d'un éventail de QR codes à flasher !

Chaque QR code dirige vers une page dédiée qui permet de gagner une visite guidée de la ville, une balade en petit train, des cartes postales, des objets siglés « I Love Bourges and Berry », jusqu'au gros lot que constitue notre fameuse peluche « Gaston le mouton berrichon ».

Ce jeu est en évidence sur la banque d'accueil de l'Office de Tourisme. Un livre d'Or permet de recueillir les impressions des heureux gagnants, telle Mme Dupont⁴ qui, en visite à Bourges le 14 juillet 2012, nous a livré un commentaire autant élogieux qu'inattendu :

« Cette application ludique et pratique est un très bon moyen d'intéresser les touristes aux curiosités locales. Elle montre le dynamisme de l'Office de Tourisme de Bourges. Nous sommes heureux d'avoir pu inaugurer ce jeu qui va orienter notre visite dans cette ville médiévale. Votre approche avant-gardiste de l'expérience touristique française promet un bel avenir à l'attractivité de Bourges »

⁴ Nom fictif



Synthèse

Ce qu'il faut faire

- Bien former le personnel à l'utilisation des outils vus « côté client » ;
- Associer les équipes d'accueil à l'enrichissement du contenu numérique ;
- Accepter de consacrer du temps de démonstration (patience et pédagogie) ;
- Créer les conditions de la médiation (bonnes idées alliant ludique et pratique) ;

Ce qu'il ne faut pas faire

- Investir dans des outils numériques dépourvus de projet ou de contenu ;
- Faire du numérique une histoire de spécialiste ;
- Laisser les clientèles se « dépatouiller » avec les outils mis à leur disposition ;
- S'imaginer que les outils supplantent le conseil.

Conclusion

Avec les choix qu'il affiche depuis l'automne 2010, l'Office de Tourisme de Bourges a fait un pas de géant dans le futur et milite pour un tourisme durable sur la base de « moins de papiers, plus de conseils et plus de numérique ».

L'organisation des bureaux d'accueil

Par Alain Ferrandon
Directeur de l'office de tourisme de Bourges

Un projet adapté à la demande de nos clientèles ?

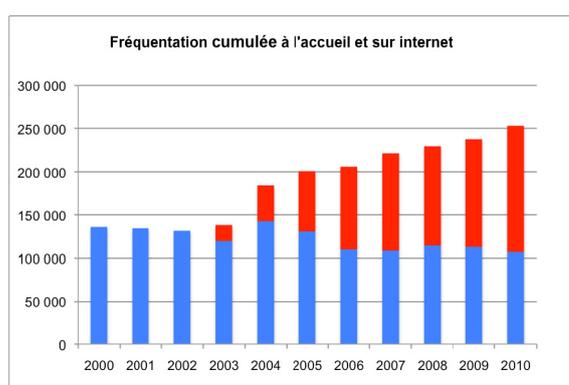
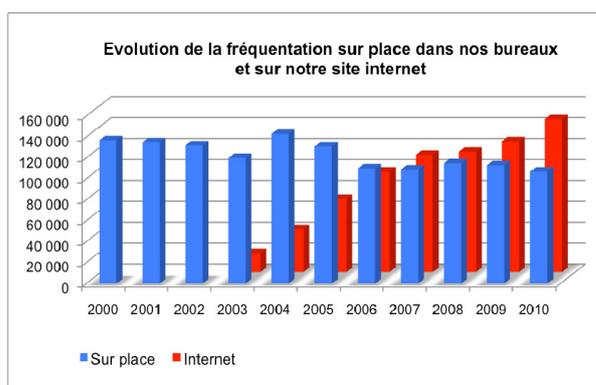
Tous les Offices de Tourisme qui ont entamé au cours de ces dernières années la transformation de leurs bureaux ont eu à résoudre l'héritage d'une exposition massive de documents touristiques et pire encore le stockage de milliers de plans, cartes, guides en tout genre et de tous formats, pesant des tonnes.

Et qui n'a pas eu à jeter des tonnes de documents obsolètes en fin de saison ?

Alors est-ce que le numérique peut contribuer intelligemment à limiter ce gâchis puisque l'information qu'il véhicule devient pérenne, à enlever de la pénibilité à nos équipes qui transportent au quotidien des kilos de documentation, à résoudre une fois pour toutes le problème de la gestion des stocks, et surtout in fine à atteindre une clientèle cible, la plus éloignée soit-elle sans dépenser des sommes considérables en prospection ?

C'est bien en observant cette profonde mutation que l'Office de Tourisme de Bourges s'est posé dès 2009 la question de modeler son espace d'accueil en prenant en considération l'évolution de la fréquentation de ses clientèles.

Un premier tableau, élaboré sur 10 ans, dans des conditions d'observations stables, donc d'une grande fiabilité, a permis de s'avouer et d'avouer que la fréquentation « physique » des personnes diminuait régulièrement, alors même que la fréquentation « numérique » à partir du site www.bourges-tourisme.com connaissait une évolution exponentielle.



Et de fait, il est désormais évident de croiser puis de cumuler ces deux courbes qui attestent d'une part que les habitudes de nos clientèles changent, mais d'autre part que la place des Offices de Tourisme grandit en même temps que nous devons apporter du conseil aussi bien à l'oral que sur tous les nouveaux supports numériques.

L'accueil « idéal », un projet d'équipe !

Une fois la prise de conscience effectuée, il devenait urgent et pertinent de se pencher tout entier sur « quels espaces et quels outils pour quelle utilisation ? ».

C'est ainsi que l'équipe de l'Office de Tourisme de Bourges a multiplié réunions internes et rencontres ou visites extérieures, afin de bâtir tous ensemble « l'accueil idéal ».

Parallèlement, la ville de Bourges avait programmé une tranche de travaux d'environ 80 000 euros HT, incluant la prestation d'un architecte. De nombreuses confrontations eurent lieu qui permirent de ne pas tomber dans l'excès de lignes contemporaines souvent à l'origine de fortes contraintes ergonomiques et sources de fatigue potentielle.

Un heureux concours de circonstance nous fit croiser le chemin de la société In situ Concept basée à Dijon et soucieuse de développer une application dont les bases et le principe correspondaient à notre exigence d'un outil simple apportant une réponse rapide aux touristes. Un travail intense de co-développement a permis le premier téléchargement de *Click'n Visit Bourges'n Berry* au premier octobre 2010.

Dès lors, doté d'un nouveau contenu numérique, il devenait pertinent d'installer les outils permettant à la fois une consultation sur place et une aide à la découverte du territoire. Les iPads prenaient là tout leur sens. Ils auraient une place de choix dans les nouveaux espaces.

Au fur et à mesure de la réflexion autour de l'accueil idéal, nourrie par le déplacement de nombreux membres de l'équipe à des réunions nationales, telles les Rencontres du tourisme à Toulouse et à Pau, les Rencontres du développement local à Brive-la-Gaillarde,... les aménagements ont pu se profiler avec évidence.

De deux espaces que nous aurions pu « maladroitement » créés en 2007 par exemple, l'accueil idéal a été bâti en mixant 3 espaces différenciés et complémentaires :

1. L'espace « accueil physique » ;
2. L'espace « accueil numérique » ;
3. L'espace boutique ;

1- L'accueil physique

Finies les banques d'accueil suffisamment hautes pour constituer de véritables remparts à la communication, la banque surbaissée est de rigueur avec des surfaces planes et rectilignes, peu larges afin d'éviter les dos brisés en deux. Un écran vient surligner le décor, dont les images défilantes illustrent l'approche historique de la ville, une bonne manière de faire patienter le public en cas d'affluence.

Avec la diminution de la fréquentation physique la longueur de la banque d'accueil a été revue à la baisse, tandis qu'un bureau d'appoint - dont le vitrage permet de voir sans être vu - permet de traiter le courrier en toute tranquillité et de répondre prioritairement au téléphone.



2- L'accueil numérique

A l'Office de Tourisme de Bourges, la place accordée aux documents est depuis toujours réduite à sa plus simple expression, ceci dans un double but :

- éviter le gaspillage par une clientèle papivore,
- inciter nos publics à nous solliciter afin de répondre précisément à leurs besoins.

Et c'est là que le numérique est venu conforter notre point de vue, car il offre une découverte exhaustive et complète du territoire, considérablement enrichie par des textes adaptés, des photos en séries, des vidéos postées sur notre chaîne YouTube⁵, et surtout une information actualisée.

⁵ <http://www.youtube.com/user/Bourgestourisme>

Priorité à la consultation de notre application dédiée : Bourges'n Berry

Deux iPads sont en libre accès, sécurisés dans une console en bois, consultables en position debout (afin d'éviter un squatte de l'outil), et à distance idéale pour conserver une part d'intimité mais aussi pour jeter un regard indiscret qui peut entraver une éventuelle dérive.

L'équipe d'accueil, quant à elle, dispose en permanence d'un iPad qui lui permet d'éveiller la curiosité et l'intérêt de nos clients afin qu'ils téléchargent notre application Click'n Visit Bourges'n Berry⁶.



Quid des panneaux d'affichage ?

Les nouveaux aménagements ont permis également de résoudre l'épineux problème de l'affichage des nombreux événements dont les organisateurs nous abreuvent. Il fut décidé de leur demander de nous adresser des supports numériques par mail. Et là, contre toute attente, cette initiative a été plébiscitée tant et si bien qu'aujourd'hui un des deux écrans assure la diffusion en boucle des affiches numérisées, tandis que l'autre déroule les châteaux de la Route Jacques Cœur.



Un postulat de base : le Wifi gratuit

⁶ <https://itunes.apple.com/fr/app/click-n-visit-bourges-en-berry/id396897298?mt=8>

La ville de Bourges a installé 46 bornes Wifi qui couvrent toute la cité médiévale et dont l'Office de Tourisme bénéficie. Dès lors, deux espaces aux ambiances différentes sont réservés à toutes les personnes qui souhaitent consulter Internet en toute tranquillité.

3- La boutique

Il était inconcevable, au vu de l'engouement grandissant pour la boutique qui remporte un franc succès auprès de nos visiteurs, de ne pas lui donner la place qu'elle mérite.

Déjà, depuis 10 ans, elle était au centre de notre réflexion dans le sens où elle apporte une diversité, voire un divertissement, face au « dur » métier d'accueil qui demande une constance dans le sourire et une patience à toute épreuve. Elle permet aussi de former nos équipes à la gestion des commandes, des stocks, à la relation marchande face à une clientèle exigeante, bref de mettre à leur actif le savoir-faire d'un deuxième métier en prise avec le commerce.

Les aménagements ont été pensés et repensés, en respectant certaines règles liées à la vente : diversité et abondance de produits, pour toutes les générations, « transparence » et accessibilité des étals, large gamme de prix, le tout couronné par un éclairage puissant sur des îlots distincts : produits régionaux, livres, objets souvenirs, rayon enfants,...

Le résultat est saisissant : 25 % de progression du chiffre d'affaires !



La boutique de l'office de tourisme de Bourges

Synthèse

Ce qu'il faut faire

- Associer impérativement l'équipe au projet d'aménagement ;
- Observer les comportements du public, analyser sa demande ;
- Construire ensemble « l'accueil idéal » sans se donner de limite a priori ;
- Mixer intelligemment les espaces afin de ne pas créer de barrières entre accueil, conseils, numérique, boutique.

Ce qu'il ne faut pas faire

- Ne pas installer d'outils numériques sans offrir de contenus dédiés et personnalisés ;
- Ne pas se laisser embarquer dans des délires d'architecte ;
- Ne pas se précipiter ou trop investir car tout change très vite.

C

HAPITRE 3

Les outils

Les audioguides

Par Philippe Fabry
philippe.fabry@atout-france.fr
Atout France

Définition

« L'audioguide est un système, traditionnellement loué par les exploitants d'un site touristique, pour permettre à leur clients d'en faire la visite guidée grâce à un baladeur audio délivrant le commentaire dans un casque, comme le ferait un guide culturel⁷ ». Aujourd'hui, l'utilisation du téléphone cellulaire en remplacement de l'audioguide pour la visite présente des difficultés d'ordre pratique dont il convient de tenir compte au moment du choix d'un dispositif. En fait le concept d'audioguide désigne plusieurs réalités :

- Sur le site touristique lui-même, où l'audioguide n'est plus qu'un élément d'une installation audio-visuelle comprenant la signalétique, les écrans multimédias, les équipements de réalité augmentée ou de réalité virtuelle... ;
- Sur l'Internet où de nombreux sites Web sont à la disposition du visiteur avant et après la visite et qu'on lui propose de télécharger ;
- En situation de mobilité enfin où, grâce au smartphone, le touriste a accès à des informations contextuelles en tout lieu et en toutes circonstances.

L'audioguide dédié (simple ou multimédia) mis à la disposition des visiteurs par le site, reste aujourd'hui le dispositif le plus simple d'utilisation pour le grand public. De plus en plus de territoires ou de sites patrimoniaux développent des applications spécifiques pour la visite. L'audioguide ne constitue qu'un élément de la médiation sur site qui comprend l'équipement audio-visuel, la réalité augmentée etc. Le principe de l'audioguide est de raconter une histoire. Il met

⁷ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Audioguide>

en scène le lieu à travers des dialogues, des pièces de théâtre, des jeux et quizz, des images sonorisées, vidéos interactives et textes illustrés. L'audioguide se déclenche de manière automatique ou selon les impulsions du touriste devant un point d'intérêt. C'est un compagnon de balade qui doit enrichir la connaissance sans empêcher la découverte spontanée. Le plus gros du travail concerne donc la création des contenus et leur scénarisation.

L'audioguide en tant que tel ne sera pas forcément remplacé par le mobile du visiteur, mais au contraire il pourrait gagner de nouvelles fonctions nécessaires à la scénarisation de la visite : lunettes de vision 3D, de réalité augmentée, capteurs de mouvements... Actuellement on constate sur les sites touristiques, que les audioguides et les téléphones portables cohabitent, ces derniers assurant la continuité de service et servant de dispositif d'aide à la visite aux populations les plus techno-centrées et habituées au téléchargement sur mobiles.

Avec la dématérialisation de l'audioguide (mise à disposition de contenus sur le Web et leur chargement sur terminaux mobiles personnels), les sites touristiques sont de plus en plus concurrencés dans leur fonction de médiation. Ils conservent cependant des atouts exclusifs pour la visite sur le site physique.

En scénarisant la visite, en impliquant le visiteur, en enrichissant son vécu au moyen de dispositifs multimédia avancés (réalité augmentée, capteurs...), le site est le mieux placé pour créer une expérience unique et différente, qui se distingue des contenus standards fournis sur le Web. C'est cette qualité d'expérience, source d'émotions riches et multiples, qui évite tout risque de désintermédiation à faible valeur pour le visiteur.

L'objectif pour tout responsable de site culturel ou touristique est de proposer cette même qualité d'interactions sur son site Internet.

Objectifs et recommandations

Dans l'absolu, les dispositifs d'aide à la visite ont comme objectif d'accompagner les visiteurs. Il s'agit d'aider au repérage sur un territoire et de favoriser la découverte de ce dernier. Le touriste recherche également des informations sur les commerces et les services de proximité, et souhaite être alerté sur les événements locaux. La valeur ajoutée de ce type de dispositif réside dans la capacité à sélectionner et à enrichir les contenus.

Quelques recommandations d'ordre pratique sur les audioguides :

- La prise en main doit être toujours inférieure à une minute ;
- L'ergonomie doit rester très simple et les contenus doivent privilégier la composante audio ;
- L'outil doit accompagner le regard sans faire écran aux œuvres ou aux lieux présentés.



Les fournisseurs d'audioguide

La majorité des fournisseurs d'audioguide fonctionnent comme un guichet unique, assurant la conception, la réalisation et la gestion de systèmes intégrés d'information multimédia. Dans le cas des musées, le coût moyen d'acquisition d'un audioguide est de l'ordre de 250 € TTC/appareil.

Cette formule a ses avantages et ses inconvénients. Par exemple les sites culturels apprécient de ne pas avoir à intervenir dans la location, la mise à jour et la maintenance des appareils. Mais ils peuvent aussi regretter la trop forte intégration du secteur qui peut brider la liberté et la créativité de leurs équipes.

Les musées et les sites culturels ont une importante carte à jouer sur ce marché. Ce sont jusqu'à présent les seuls capables de produire des contenus de qualité. C'est leur principal atout et ils doivent garder la maîtrise des contenus en continuant de les enrichir pour mieux les diffuser et les faire partager.

La tendance aujourd'hui est à une reprise en main des contenus par les sites touristiques.

Un guichet unique

Les fournisseurs d'audioguides proposent un ensemble de services clef en main qui comprennent toute la chaîne, de la conception du dispositif à sa maintenance :

- **Réalisation** : la conception du parcours, l'écriture du scénario et des commentaires, la recherche éditoriale, en partenariat avec l'équipe du musée qui reste la plus compétente.
- **Équipement** : la fourniture de dispositif multimédia, allant de l'audioguide individuel aux systèmes d'affichage dynamique, bornes interactives...
- **Services** : études de projets, ventes ou locations de matériel, maintenance...
- **Logiciels** de création de scénarios, de mise à jour des contenus et de recueil de statistiques. Ces dernières permettent d'analyser le comportement des touristes, et d'améliorer le contenu et le déroulement de l'exposition.
- **Système anti-vol** : des puces RFID intégrées à l'appareil signalent qu'un audioguide est sorti du périmètre de la visite. La conservation d'une pièce d'identité reste la meilleure protection contre le vol qui concerne moins les audioguides dédiés que les *Personal Digital Assistant* et autres iPods standards utilisés sur certains sites.

La borne vitrine (Témoignage)

Par Marion Oudenot-Piton

Chargée de Développement à l'Office de Tourisme du Val de Garonne

developpement@valdegaronne.com

Descriptif

Des informations accessibles 24h/24h

Placée sur la façade extérieure de l'Office de Tourisme, cette borne vitrine permet la consultation d'informations 24h/24h. Le touriste en séjour sur notre territoire a accès à l'information (hébergements, restaurants, activités...) à tout moment et notamment lorsque l'Office de Tourisme est fermé.



Un outil au service de la stratégie d'accueil⁸

La borne vitrine est un des maillons du dispositif « Stratégie Accueil » mis en place par l'Office de Tourisme du Val de Garonne. Cette stratégie accueil consiste à prendre en compte les nouvelles façons de consommer, tout en proposant une offre marchande et non marchande à la fois innovante et productrice d'identité.

C'est dans ce contexte que l'Office de Tourisme s'est doté d'outils numériques performants et attractifs. Le choix de ces outils, qu'ils soient intégrés à une mise en scène chaleureuse ou qu'ils favorisent la promotion du territoire, s'est fait dans un seul objectif : **imaginer de nouvelles conditions d'accueil pour les générations futures d'Office de Tourisme.**

En plus de la borne vitrine, le dispositif « Stratégie Accueil » se compose des outils numériques suivants :

- Ecrans plats diffusant de l'information continue et dynamique (météo, animation, billetterie, flux Facebook et Twitter...)
- iPads à disposition des touristes pour surfer sur le net et découvrir l'offre touristique du territoire ;



⁸ L'exemple de la borne vitrine de Val de Garonne.

- iPads à disposition des conseillères en séjour qui les utilisent pour dynamiser et visualiser l'information qu'elles veulent transmettre aux touristes.

Tous ces outils numériques proposent un accès à l'information touristique de façon concrète et ludique.



Un outil au service de la stratégie de communication

Afin de garder une certaine unité, tous les outils numériques ont été habillés aux couleurs de la charte graphique de l'Office de Tourisme. Notre objectif était clair : **créer une harmonie, entre la scénographie « identitaire » de l'Office de Tourisme et les outils numériques.**

L'habillage de la borne vitrine est donc à l'image de l'Office de Tourisme, dynamique et chaleureux. Cette borne vitrine valorise notre activité et renforce l'image de la structure comme un « Office de Tourisme soucieux de satisfaire au mieux ses touristes une fois ses locaux fermés ».

La borne vitrine devient un outil de communication à part entière.

Les arguments stratégiques

Pour les élus et décideurs, la borne vitrine permet :

- D'assurer la continuité de la mission de service public, notamment quand l'office de tourisme est fermé ;
- D'informer les touristes en temps réel des dernières disponibilités dans les hébergements ;
- De valoriser le pas de porte de l'Office de Tourisme tout en répondant aux normes d'accessibilité ;
- De proposer un *Hot Spot* Wifi aux touristes de passage sur notre territoire.

Pour l'équipe, la borne vitrine est une solution organisationnelle :

- Elle permet de gérer les disponibilités en un clic, le back office est facile d'utilisation ;
- Elle est une solution esthétique et interactive pour afficher les disponibilités sur la devanture de l'office de tourisme ;
- Elle est un moyen de valoriser tout le travail de saisie effectué pour mettre à jour la base de données régionales Sirtaqui⁹ ;
- Elle est un outil de médiation en journée pour expliquer et montrer certaines informations aux touristes ;

⁹ Système d'information touristique (base de données) de la région Aquitaine.

- Elle est une réponse à apporter aux touristes susceptibles d'arriver après la fermeture de l'office de tourisme

Avec les partenaires, la borne vitrine devient un outil de médiation :

- Elle permet de développer les relations partenaires et de justifier les services rendus par l'office de tourisme ;
- Elle permet de leur demander de nous transmettre des informations justes et mises à jour ;
- Elle est un moyen de leur expliquer ce qu'est la base de données régionale et à quoi elle peut concrètement servir ;
- Elle permet d'exiger de leur part de nous communiquer leurs disponibilités en temps et en heure

La borne vitrine est un outil de valorisation et de médiation.

Les fonctionnalités les plus intéressantes

L'affichage des disponibilités des hébergements :

En saison, le service accueil entre les disponibilités des hébergements dans le back office de la borne vitrine ce qui nous permet d'informer au mieux les touristes. En fonction des couleurs des feux, le touriste sait si l'hébergement est complet, disponible, fermé ou non communiqué. C'est aussi un « service plus plus » pour nos partenaires.

Chambres d'hôtes - Page 1 / 1		État des disponibilités pour ce séjour		Cronologie		Disponibilité(s)		1 Forfait		1 Bout Commentaire	
La Petite Halle	- Cassis - SAMAZAN	1	2	3	4	5	6				
Les chambres Duras et Nérac	- Le bourg - FOURQUES-SUR-GARONNE	1	2	3	4	5	6				
Suite familiale "Les berges de Garonne"	- Hameau de Lamarque-Pastoret - LASRUERE	1	2	3	4	5	6				
Chambre d'hôtes Chez Véronique et Thomas	- Domaine de Nézac - LE MAS-D'AGENAIS	1	2	3	4	5	6				
Chambre d'hôtes de Maoutens	- Maoutens - FOURQUES-SUR-GARONNE	1	2	3	4	5	6				
GUIPOUY Liliane	- "Haleys" - LASRUERE	1	2	3	4	5	6				

La géolocalisation via Google Maps :



Tous les prestataires touristiques disposent d'une fiche descriptive avec géolocalisation de leur structure. Une icône bleue vous indique où vous êtes et une icône rouge vous indique l'emplacement de la structure sélectionnée. Ce module permet vraiment d'avoir un aperçu des distances et savoir comment s'y rendre.

Le Hot Spot Wifi intégré :

La borne vitrine est équipée d'une antenne wifi qui permet l'accès à Internet dans un rayon de 10 mètres. Cet accès se fait dans le respect de la réglementation en vigueur et toutes les données de connexion sont stockées sur un serveur externe.

Pour obtenir un code wifi, le touriste doit s'adresser aux conseillères en séjour qui génèrent, via le back office, un code personnalisé. Une fois connecté, le touriste est redirigé vers un portail captif lui permettant de s'authentifier et d'accéder librement à Internet.

Les iPads en libre-service dans l'Office de Tourisme, sont également connectés au Wifi de la borne vitrine. Nous avons généré un code unique pour chacun d'entre-eux que nous avons paramétré afin que toutes les données de connexion soient enregistrées. Le touriste peut se connecter librement à ces iPads sans avoir besoin d'entrer un code wifi personnalisé. L'opération est transparente mais nous permet de respecter la réglementation en vigueur.



Les impacts organisationnels

Lors de sa mise en place :

Une personne a suivi la mise en place de l'ensemble des outils numériques acquis dans le cadre de l'aménagement du nouvel Office de Tourisme.

La borne vitrine a nécessité un important travail en amont : paramétrage du back office, maquettes des pages, choix des photos, ouverture des flux Sirtaqui, paramétrage du module Google Maps...

Il a aussi fallu veiller à ce que toutes les conditions techniques soient respectées : épaisseur et dimension de la vitre, alimentation électrique, connexion réseau...

Aujourd'hui :

Dans la mesure où la borne vitrine est syndiquée avec la base de données régionale Sirtaqui, les informations sont automatiquement actualisées, sans intervention supplémentaire de notre part. Il n'y a donc pas vraiment d'agent délégué à la gestion de cet outil. La seule obligation demandée aux agents est de mettre à jour la base de données régionale.

Aujourd'hui, les raisons pour lesquelles nous nous connectons-au back office sont les suivantes :

- Pour mettre à jour la disponibilité des hébergements entre le 15 juin et le 15 septembre ;
- Pour générer un code wifi pour un touriste qui souhaite se connecter avec son propre matériel ;
- Pour éventuellement changer quelques photos.

Depuis son acquisition, nous avons du faire une modification importante, nécessitant l'intervention des techniciens de CartelMatic. Il s'agissait de modifier les cartes du territoire dans la mesure où nous avons intégré 9 communes supplémentaires. Le coût de cette modification était de 600 € HT.

Un album photo présente les principaux éléments de l'office de tourisme¹⁰.

Les aspects techniques

Techniquement, le boîtier de la borne est placé à l'intérieur de la vitrine. Il est fixé à un châssis et est soutenu par un système de câbles. Son encombrement est inférieur à 15 cm de profondeur et il n'y a pas d'emprise au sol. L'installation nécessite 1 prise de courant, 1 prise téléphonique ADSL et 2 prises réseaux.



L'écran tactile de la borne vient ensuite « épouser » la vitre, rendant ainsi l'outil accessible depuis l'extérieur. La dalle tactile est simple et ergonomique, elle propose tous les outils de navigation. Un autocollant aux couleurs de la charte graphique est ensuite apposé tout autour de la borne. Ce décor permet de matérialiser la borne vitrine depuis la rue et de valoriser le pas de porte.



La borne vitrine s'administre via une interface dédiée et personnalisée. Accessible depuis le web, ce back

¹⁰ <http://www.valdegaronne.com/?-L-office-de-Tourisme-Nouvelle->

office permet de surveiller le bon fonctionnement de l'outil, de mettre à jour certains contenus et d'accéder aux statistiques de consultations. Ce module présente des graphiques par mois et permet de savoir le nombre de consultations par heure et par jour, de connaître les pages les plus consultées...

Le contrat de maintenance de la borne vitrine coûte 959 € HT par an et permet notamment de bénéficier des dernières évolutions du matériel.

Quelques conseils

Ce qu'il faut faire ?

- Définir l'emplacement géographique tout en tenant compte de la fréquentation de son office de tourisme ;
- Se renseigner sur les conditions techniques/d'implantation avant de choisir le type de borne ;
- Définir une « stratégie accueil » et fixer les objectifs de la borne vitrine ;
- Préparer les arguments stratégiques à défendre auprès de ses élus, son équipe et ses partenaires.

Les pièges à éviter ?

- Veiller à ouvrir les flux suffisamment tôt afin que la borne vitrine soit opérationnelle au moment voulu ;
- Veiller à ce que la borne soit positionnée à l'ombre afin de faciliter la visibilité de l'écran tactile ;
- Faire attention à l'épaisseur de la vitre afin que l'écran tactile puisse fonctionner correctement.

La borne vitrine, préoccupation première de nos partenaires

Peu de temps après la mise en place de la borne vitrine, certains partenaires sont venus vérifier l'exactitude des informations les concernant.

Certains nous ont fait part de leur mécontentement du fait que leur fiche était « vide ». Ce fut l'occasion pour nous de leur expliquer que les informations de cette borne vitrine remontaient de la base de données régionale et que les données les concernant ne pouvaient pas remonter dans la mesure où ils ne nous avaient pas renvoyé les informations demandées.

Grâce à la borne vitrine, les partenaires touristiques ont compris :

- L'importance de nous communiquer les informations les concernant ;



- Que les informations transmises permettent d'alimenter la base de données régionales et par là même d'autres outils web dont la borne vitrine.

La borne vitrine constitue véritablement un outil de promotion de la base de données régionale.

Le coût d'achat

L'achat de la borne vitrine a été effectué dans le cadre d'un marché à bon de commande « Outils Numériques ». Le coût de cet outil s'élève à 12 322 € HT.

L'ensemble des outils numériques a fait l'objet d'une demande de subvention qui a reçu une réponse favorable de la part des différents organismes financeurs sollicités : Conseil Régional d'Aquitaine, l'Etat-DIRECCTE, Conseil Général de Lot et Garonne. Chaque outil numérique, dont la borne vitrine, a été subventionné à hauteur de 70 %.

La société, créatrice de l'outil

La société CartelMatic - 40 rue du Bignon - 35 135 RENNES – CHANTEPIE
02.99.12.72.12 - contact@cartelmatic.com

Témoignage : 3 Bornes Tactiles Interactives ANDELIA « Tactilys » à Thonon-les-Bains (74)

Par Nicolas Massip
Directeur de l'Office de Tourisme de Thonon-les-Bains
nicolas.massip@thononlesbains.com

Descriptif

Le projet initial à Thonon-les-Bains :

- Installation d'un réseau de 3 points d'informations touristiques interactifs, accessibles 24h/24 et 7j/7.
- Afficher de façon claire, lisible et interactive de multiples informations :
 - flux de données issues de la BDD régionale SITRA (agenda des événements, listes des hôtels, restaurants, commerçants...) ;
 - flux météo ;
 - plan de ville interactif ;
 - informations locales diverses (horaires de cinéma, informations pratiques...) ;
 - vidéos et photos HD ;
 - etc.
- Contenus paramétrables, personnalisables et administrables en direct par l'office de tourisme ;
- Connectés en permanence pour recevoir automatiquement les mises à jour d'informations ;
- Installés en milieu urbain et intégrés au mobilier urbain existant (type Totem) ;
- Simplicité d'utilisation : pour le visiteur, mais aussi pour les personnes en charge d'en administrer le contenu.

La solution proposée par Andelia est un ensemble composé :

- d'un point de diffusion de l'information (Tactilys) ;
- d'un logiciel de gestion du contenu (Medialys) ;
- En option : mobilier urbain ou implantation sur mesure.



La borne « tactilys » devant l'Office de Tourisme de Thonon-les-Bains : 7/7j et 24/24h

- Tactilys = 1 écran HD tactile de 81cm de diagonale + en option un second écran pour l'accès PMR ;
- Implantation personnalisable : Intérieure, vitrine ou en extérieur, dans une structure adaptée aux agressions et aux intempéries, pour un utilisateur à mobilité réduite ou non... etc. ;
- Garanti 1 an (extensible à 3 ans). Une maintenance couvre les évolutions logicielles et la télésurveillance et télémaintenance ;
- Possibilité de formation utilisateur du progiciel de gestion de contenu afin de laisser une totale autonomie au gestionnaire ;
- Possibilité d'adaptation aux exigences du label « Tourisme & Handicap » (déficiences motrices/visuelles/ mentales) ;
- Contenus administrables en utilisant le progiciel fourni « Medialys » : ce dernier permet de publier une très grande quantité de format photo et vidéo HD, des PDF, des objets web (formulaire d'inscription à la newsletter...), mais il permet aussi de proposer des outils plus spécifiques comme des plans interactifs de la ville intégrant les flux de données de centrales de réservation ou autres systèmes d'informations régionaux (SIT) ;
- Interface graphique personnalisable et logiciel de gestion de contenu permettant de créer un nombre de chaînes illimité ;
- Détecteur de présence et bascule automatique du mode « passif » veille au mode « actif » invitant l'utilisateur à toucher l'écran.
 - [Voir Vidéo de Présentation du Tactilys du Château de Sonnaz à Thonon](#)
 - [Voir Vidéo de présentation du Tactilys de la Place des Arts à Thonon](#)
 - [Voir visuels et fiche technique détaillée du Tactilys](#)
 - [Voir témoignages d'utilisateurs](#)

- [Voir Article paru sur la page Facebook de l'OT de Thonon en décembre 2010](#)

Utilisation

[3 bornes « Tactilys » implantées](#) : 2 « Sécurys » (écran double + mobilier format totem) et 1 Tactilys implanté sur mesure dans la façade du Kiosque saisonnier de l'office de tourisme.

- Château de Sonnaz (Office de Tourisme et Musée du Chablais)



- Place des Arts (place centrale et gare routière de Thonon)



- Point d'accueil saisonnier de l'office de tourisme (Port de Rives)



Pré-requis techniques

- Connexion Internet (pas forcément « en continu » ni en temps réel : le contenu nouveau est téléchargé la nuit (export de données SITRA¹¹, flux météo, nouvelles chaînes créées...). Le reste du temps la borne peut fonctionner éventuellement en « circuit fermé » ; mais envoie chaque minute un signal de bon fonctionnement ;
- Alimentation électrique 220 V ;
- Mise à jour des 3 bornes via le logiciel « Medialys » depuis un ordinateur central à l'office de tourisme (Attention ! impératif de faire tourner sur Mac !).

¹¹ Base de données régionale de la région Rhône-Alpes.

Préconisations/stratégie d'accueil

Des contenus consultables 24/24 heures et 7/7 jours.

Possibilité techniques de satisfaire totalement ou partiellement à certaines obligations légales et administratives imposées aux offices de tourisme (Référentiel « Qualité » et/ou Nouvelles Normes de Classements des offices de tourisme). Par exemple :

- Affichage des disponibilités des hébergements + possibilité d'automatisation de cet affichage en couplant le « Medialys » avec le logiciel « Médialert » : les hébergeurs sont automatiquement contactés par téléphone et renseignent leur disponibilité pour le soir même à l'aide de leur clavier téléphonique. Les données collectées sont traitées par le logiciel et automatiquement affichées sur le Tactilys ;
- Affichage des numéros d'urgences et de la disponibilité en hébergement ;
- Affichage des informations en une ou plusieurs langues étrangères ;
- Affichage de « brochures virtuelles » dans une ou plusieurs langues étrangères.

Possibilité de proposer des « goodies », très appréciés, comme par exemple :

- Flux météo sur site ;
- Tout contenu multimédia (image & son) en fonction de vos usages : brochures, affiches (et de manière plus générale, tout format pdf), mais aussi bandes son, vidéos, etc. personnalisable et paramétrable à l'infini !

Pièges à éviter

- Contenus administrables à l'infini = ne pas noyer l'utilisateur sous trop d'info / de menus !
- Soigner l'arborescence et l'ergonomie de navigation ;
- Isoler les infos / les rubriques les plus consultées sur ce type d'outil pour les mettre en avant ;
- Attention aux « coûts cachés » ! Selon implantations (parfois loin de l'office de tourisme !) et usages : travaux d'implantation, abonnement ligne ADSL, maintenance, assurance, nettoyage : l'outil est fait pour que l'utilisateur « y mette les doigts » = il faut le nettoyer souvent !
- Bien évaluer le coût total de l'investissement (achat / implantation / formation / maintenance / assurance / nettoyage / évolution / renouvellement etc.).



Le tactilys : robuste, et facile d'entretien

Références

Quelques utilisateurs de Tactilys en office de tourisme :

- OT Thonon-les-Bains
- OT Médoc-Océan
- OT Biscarrosse
- OT Contamines-Monjoie
- OT Beauvais
- OT Mâcon
- OT Nice
- OT Serre-Chevalier

Impacts organisationnels

- Formation à l'usage du logiciel Médialys (1/2 journée) : voir si 1 personne responsable ou compétence partagée par plusieurs personnes du service Accueil / Information = solution retenue à Thonon.
- Attention à la coordination !

Coûts et modèle(s) économique(s)

- Tactilys en Intérieur ou au travers de vitrine à partir de 240€ HT/mois*.
- Tactilys en extérieur à partir de 475€ HT/mois*.

En option :

- Logiciel d'administration Medialys : 800€ HT*.

- Support technique avec alertes : 45€ HT/mois par Tactilys*.
 - Extension de garantie de 2 ans supplémentaires (pièces, main d'œuvre et déplacement) : sur étude.
- * (Tarifs indicatifs au 25/10/2012)

Fournisseur

Andelia SAS

Téléphone : +33 492 80 80 80

Télécopie : +33 492 37 20 64

commercial@andelia.fr – www.andelia.net

La cartographie interactive

Par Magali Da Silva
Chargée de mission e-tourisme à la DGCIS

Descriptif

La cartographie interactive est un outil de modélisation d'un territoire à partir duquel l'utilisateur peut rechercher une information plus ou moins précise en y cochant différents filtres. La cartographie interactive permet essentiellement au visiteur d'un office de tourisme de mieux se représenter le territoire visité, au-delà de sa géographie administrative. En ce sens, elle se présente comme un substitut pertinent des cartes traditionnelles que l'on peut trouver accrochées dans certains offices de tourisme.

Utilisation

Aujourd'hui, la plupart des sites Internet d'offices de tourisme propose une vue satellitaire de leur territoire, basée, le plus souvent, sur un système de cartographie proposé par de grands moteurs de recherche. Plusieurs filtres sont alors proposés (ex : hôtels, restaurants, monuments, musées,...) pour faciliter la navigation et l'accès à l'information recherchée.

Deux niveaux d'interaction s'offrent à l'utilisateur :

- Faire apparaître les résultats de la recherche sur la vue cartographique sous forme de « pin's » ;
- Ou enrichir les résultats de la recherche par un contenu média (texte ou vidéo) qui s'ouvre dans une nouvelle fenêtre.

La cartographie interactive est généralement accessible depuis le site Internet ou sur les différents supports mobiles développés par l'office de tourisme. Cet outil peut également être mis à disposition de ses visiteurs *in situ* à partir d'une borne tactile ou de tablettes en consultation libre. Cette seconde solution permet de garantir une meilleure « contextualisation » de l'information touristique pendant le séjour.

Préconisations/Stratégie d'accueil

Globalement, l'usage de la cartographie interactive sur Internet est assez simple. En effet, celle-ci sert avant tout à mieux se représenter le territoire visité. Son utilisation, sur le site Internet, s'effectue principalement avant le séjour, ou sur place comme index des rues, afin de limiter les impressions de papier. Ainsi, la cartographie constitue-t-elle un bon moyen d'enrichir et de contextualiser l'information proposée.



Cependant, il convient de rester attentif à la pertinence des filtres proposés pour la recherche, car les résultats de recherche peuvent nuire à la lisibilité de la carte si les critères d'affichage sont trop généraux. Afin de palier cette difficulté, les prestataires proposent généralement de regrouper les points d'intérêt en zones géographiques d'où les contenus spécifiques se distinguent en zoomant sur la zone choisie.

Impacts organisationnels

Le déploiement de la cartographie interactive ne semble pas impacter fortement la gestion organisationnelle d'un office de tourisme. Le déploiement de cet outil, généralement externalisé, a un impact sur les ressources humaines au regard de la gestion des contenus. Cette dernière peut néanmoins être automatisée dès lors que les informations sont récoltées à partir d'une base de données existante (système d'informations touristiques).

Coût et modèle économiques

Le coût de développement d'une cartographie varie, comme pour la plupart des outils technologiques, en fonction du contenu associé.

Le commanditaire peut soit s'appuyer sur les logiciels proposés par les moteurs de recherche, soit solliciter une prestation spécifique pour créer un fond de carte personnalisé. Cette solution est notamment choisie par les villes ou les territoires désireux de faire apparaître des informations plus précises, qui ne sont pas toujours disponibles sur les systèmes de cartographie en ligne. Le coût de ces plans varie en fonction de la taille du territoire représenté et du degré de précision de la cartographie souhaité. Ces fonds de carte ne nécessitent pas de connexion Internet et peuvent donc être embarqués et consultés en continu.

L'exemple de GOOGLE MAPS :

Données reprises de l'article « API de Google Maps : des requêtes désormais payantes, ZDN et fr », 28/10/2011

La firme de Mountain View a récemment modifié ses clauses d'utilisation. L'exploitation de son fond de carte demeure gratuit pour tout site internet générant moins de 25 000 vues par jour. Au-delà, le site devra s'acquitter d'un paiement variant de 4 \$ à 10 \$ (en fonction de la version utilisée) tous les 1000 chargements supplémentaires.

Exemples d'utilisation

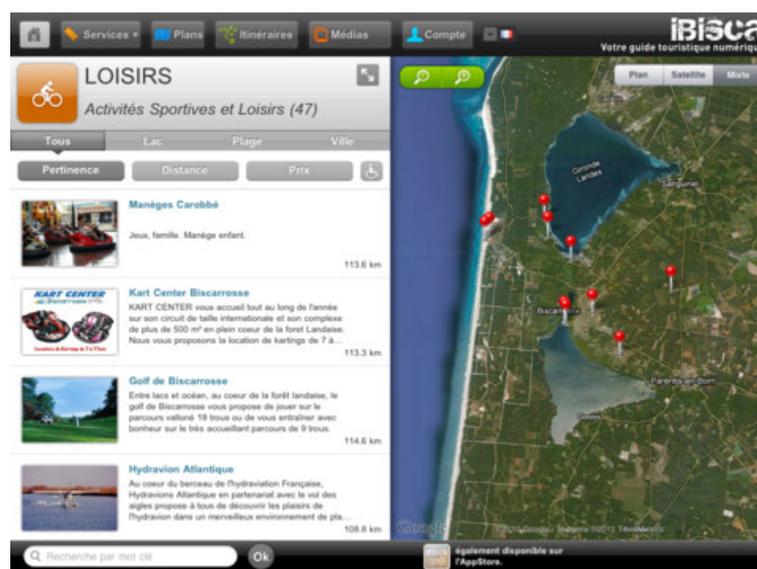
Dans un office de tourisme (Exemple de Biscarrosse)

L'office de tourisme de Biscarrosse déploie la cartographie interactive sur l'ensemble de ses supports de communication, sur son site Internet, ses supports mobiles et sur une borne tactile d'informations touristiques située à l'extérieur du bâtiment.

Le territoire de Biscarrosse est complexe et relativement étendu. L'usage de la cartographie permet au visiteur de se représenter aisément la destination pour mieux s'y repérer, et donner envie au visiteur de découvrir les activités et les richesses de la destination.

Toutes les informations transmises aux visiteurs sur l'ensemble des supports de communication sont géolocalisées. Les fonds cartographiques utilisés servent de socle pour faire remonter le contenu du système d'informations touristiques régional SIRTAQUI. Outre une meilleure orientation du visiteur, la cartographie interactive permet également de révéler les avis ou photos déposés par les internautes sur les sites communautaires, afin de renforcer le degré de pertinence de l'information proposée.

Pour ses applications compatibles sur les tablettes tactiles, l'office utilise une cartographie basée sur le système « Google Maps ». L'achat de fonds de carte ortho normés de la ville et des territoires alentours (départements des Landes et de la Gironde) pour un prix d'environ 750€ le plan (pour le cas d'espèce) a été privilégié pour la borne située à l'extérieur de l'office.



Capture d'écran de l'application « IBISCA »

L'usage de la cartographie en randonnée

L'usage de la cartographie s'est largement répandu en situation d'itinérance afin de mieux se repérer, découvrir les richesses environnantes et se déplacer d'un lieu à un autre de manière sécurisée et autonome. Mais les données géolocalisées nécessitent une connexion Internet qui n'est pas toujours accessible dans les territoires visités. Il est néanmoins possible d'embarquer les contenus en téléchargeant des plans de randonnée avant son départ (là où l'on bénéficie encore d'une connexion Wifi, comme à l'office de tourisme ou sur son lieu d'hébergement). Cette solution constitue à ce jour une réponse aux attentes des clientèles touristiques en matière de données géolocalisées, tout en limitant les surcoûts de connexion à l'Internet mobile.

La mobilité a donc largement favorisé l'usage de la cartographie, les smartphones permettant de se repérer de manière autonome et continue sur le territoire visité. La cartographie interactive devrait, par ailleurs, prendre un nouvel essor avec le déploiement des tablettes dont le format facilite davantage la représentation du territoire environnant (notamment pour son utilisation en randonnée).

Le géocaching (Témoignage)

Par Sophie Marnier
Responsable du Réseau des Offices de Tourisme du Limousin
Comité Régional du Tourisme du Limousin
smarnier@crt-limousin.fr
Twitter : sphiemarnier

Présentation

« Le géocaching (ou geocaching) est un loisir qui consiste à utiliser la technique du système de positionnement par satellites (GPS ; GLONASS ; ...) pour rechercher ou dissimuler un contenant (appelé « cache » ou « géocache ») dans divers endroits à travers le monde. Une géocache typique est constituée d'un petit contenant étanche et résistant comprenant un registre des visites et un ou plusieurs « trésors », généralement des bibelots sans valeur. Plus d'un million et demi de géocaches sont répertoriées dans 222 pays sur les différents sites web communautaires dédiés à ce loisir¹². » .

Une vidéo vous présente le géocaching¹³ très simplement (en anglais) et le site Internet www.geocaching.com répond aux principales questions¹⁴.

Créé à Seattle par 3 Américains, geocaching.com, géré par la société groundspk, réunit à lui seul 1,5 million de caches. La communauté est très active avec plus de 5 millions de géocacheurs dans le monde. Une deuxième communauté www.cistes.net plus modeste avec près de 100 000 caches existe aussi en France, elle reprend le même concept.

Le principe est simple : les joueurs appelés géocacheurs cachent un contenant comprenant un *logbook* (carnet), déclarent les coordonnées GPS sur le site geocaching.com et d'autres géocacheurs le cherchent. Toutefois, la communauté de géocacheurs émet quelques préférences dans les caches et son intérêt réside principalement dans le lieu découvert qu'elle apprécie être insolite (à l'intérieur de souterrain, des points de vue remarquables, des sites peu fréquentés....) et aime les ingéniosités techniques (des caches sous l'eau, des systèmes de caches hydrauliques, des caches camouflées dans des troncs d'arbres...).

Il existe plusieurs types de caches :

- Les traditionnelles, elles sont les plus courantes. Une seule coordonnée GPS est communiquée et permet d'accéder directement à la cache.

¹² <http://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9ocaching>

¹³ <http://www.geocaching.com/videos/#cat=cat:newbies&vid=-4VFeYZTTYs>

¹⁴ <http://www.geocaching.com/guide/default.aspx>

- Les Multi-caches, celles-ci impliquent plusieurs caches. Généralement, dans chaque cache, il existe un indice ou la coordonnée de la cache suivante.
- Les caches mystères impliquent de relever des indices à différents endroits dans l'environnement pour trouver les coordonnées finales.
- D'autres moins fréquentes sont décrites sur le site web geocaching.com

Pour devenir géocacheur ou référencer une cache, il suffit simplement de s'inscrire sur le site geocaching.com permettant l'accès aux coordonnées des caches et à l'inscription de vos créations.

Utilisation

Depuis quelques années, plusieurs organismes se sont appropriés le géocaching pour faire découvrir leur territoire. En effet, le concept est intéressant puisqu'il permet la découverte de paysages, patrimoines bâtis, et autres lieux culturels souvent insolites et ce, sans installation lourde donc sans investissement matériel coûteux.

Aujourd'hui, on en recense plusieurs, pays, départements ou régions utilisant ce concept avec quelques différences d'utilisation.

Quelques exemples :

- www.gps-safari-doubs.com : Plusieurs types de caches ont été créés : des indépendantes avec des énigmes permettant de trouver la coordonnée finale en privilégiant plutôt la randonnée, et des circuits plus tournés vers la découverte du patrimoine.
- www.tresorsdehautebretagne.fr : Ce projet incite à la découverte patrimoniale des lieux visités en créant un cheminement.
- www.alsace-geocaching.fr : Un partenariat entre l'association régionale des géocacheurs d'Alsace, les Agences Départementales du Tourisme d'Alsace et les Offices de Tourisme pour mettre en place des formations d'initiation au géocaching et des caches.
- www.terra-aventura.fr : Un des concepts les plus aboutis avec du jeu dans le jeu. A la fois on incite à la découverte des lieux par une médiation culturelle, historique, et on crée un univers fantastique avec des personnages, les « poï'z », dont on peut faire la collection, chaque cache ayant un personnage d'attribué. Cette initiative combine des caches permanentes et des caches événementielles avec une durée de vie de 15 jours.

Plusieurs Offices de Tourisme ont créé des caches dans geocaching.com sans mettre en place de site web dédié : Office de Tourisme de Bourges, Office de Tourisme de la Montagne Bourbonnaise, Office de Tourisme du Pays de Langres (très actif dans la création de caches sur un territoire intercommunal), Office de Tourisme de Sens et du Sénonais, Office de Tourisme de Troyes.



Quelques Offices de Tourisme de Champagne Ardenne avaient bénéficié sur demande d'une formation par le CRT.

Préconisations/stratégie d'accueil

Ce concept a deux intérêts : irriguer d'une part les flux vers des territoires moins fréquentés et valoriser d'autre part des sites d'intérêt sans investissement lourd en médiation (signalétique, application,...).

Le jeu est déployé à l'année et a une durée de vie illimitée, ce qui permet d'avoir une offre ludique pérenne. La fiche étant modifiable en permanence, il est possible de réajuster facilement le parcours en fonction des aléas ou de mettre en valeur des partenaires du jeu.

Les clientèles cibles peuvent être assez différentes :

- Le géocacheur qui, par principe, essaie de faire toutes les caches de son secteur et qui en cherche pendant ses vacances. Il est un incondicional du jeu. Il préférera des caches ingénieuses.
- Les couples avec de jeunes enfants (4-12 ans) qui veulent faire quelques balades courtes avec un objectif facile à « vendre » aux enfants, en l'occurrence celui du trésor. Il faudra ponctuer le parcours d'énigmes faciles.
- Les grands-parents avec leurs petits enfants qui veulent découvrir le patrimoine local tout en s'amusant. Il faudra penser à un accès facile.
- Les clientèles européennes férues de la pratique : Belges, Hollandais, Allemands...

Si on souhaite vraiment cibler une clientèle familiale, il faut impérativement prendre en compte les attentes des jeunes enfants.

Les origines des clientèles sont majoritairement locales, le géocaching en fait de véritables ambassadeurs de leur destination.

Si votre Office de Tourisme est tout récemment intercommunal, c'est un bon moyen pour valoriser chaque commune de votre territoire de manière simple et efficace.

Préconisations

Lors de la mise en place de caches, il est important que le chargé de mission en ait lui-même trouvé près d'une vingtaine pour mieux comprendre le concept et l'esprit du jeu. Sinon vous pouvez vous faire épauler soit par un géocacheur soit par une agence ayant l'expérience.

Il faudra veiller à vous rapprocher des géocacheurs locaux pour les associer à votre projet.

Des règles existent pour la création des caches, il est impératif de prendre connaissance du guide (160 m de distance entre deux caches, ne doit pas être enterrée,...)

La maintenance des caches est assez lourde même si les géocacheurs aguerris postent chaque trouvaille sur geocaching.com avec des commentaires sur l'état de la cache. Il faudra donc prévoir un moyen pour aller régulièrement vérifier l'état des boîtes sur place. Pour des structures départementales ou régionales, le partenariat avec les Offices de Tourisme est une très bonne solution, surtout s'ils sont impliqués dans la création des parcours.

Pour faire du geocaching, un véritable outil de promotion de votre territoire, il faut travailler la scénarisation du contenu de vos feuilles de routes voire aller jusqu'à créer un univers comme dans www.terra-aventura.fr. La création du concept implique la nécessaire compétence d'une agence de communication.

Prévoir à minima la traduction de vos caches et autres énigmes en anglais pour la clientèle étrangère pratiquante.

Pièges à éviter

Il faut impérativement informer la communauté des géocacheurs de votre projet, ou sinon vous risquez de vous attirer les foudres des pratiquants locaux. La réappropriation à des fins de développement touristique n'est pas toujours bien vue. Pour cela, vous pouvez les informer via le forum de geocaching.com.

Il ne faut pas sous estimer le temps passé à vérifier l'état des caches. Pour diminuer le temps passé, il est judicieux de les placer non-loin des accès routiers.

Créer des caches est assez simple, le piège serait d'en créer partout, il faut privilégier la qualité des sites et de la feuille de route. Les géocacheurs « touristes » aiment les caches mystères avec un parcours comprenant des

informations sur le patrimoine. Il faudra donc privilégier le contenu du parcours.

Il faut aussi éviter les énigmes avec des calculs compliqués qui sont souvent rédhibitoires.

Impacts organisationnels, ressources humaines et déploiement

Il faut du temps !

- Pour comprendre le géocaching et prendre contact avec la communauté ;
- Pour créer un parcours avec des énigmes ;
- Pour maintenir en état la cache.

Et si vous travaillez à une échelle territoriale importante, il faudra du temps pour sensibiliser, expliquer, convaincre vos futurs partenaires.

Il faut une personne référente qui devra répondre à la communauté des géocacheurs, aux pratiquants novices et aux partenaires.

Coûts et modèles économiques

Les coûts sont variables en fonction de l'ampleur qu'on donnera aux projets.

Le coût du matériel est entre 15 et 20 € TTC par cache (boîte hermétique de bonne qualité, carnet, crayon et goodies (objets promotionnels)).

Le temps passé dépendra de l'organisation et en particulier si vous avez ou non un partenariat avec des personnes localement pouvant assurer la maintenance et vous aider dans la création du parcours.

Les coûts liés à la promotion du projet sont aussi très relatifs allant ou pas vers la création d'un site web dédié... De l'investissement dans la promotion du projet dépendra la fréquentation des caches par les touristes.

Des GPS peuvent être loués Dakota 10 avec l'achat d'une carte de 1500 m² (environ 180 € TTC) ou Dakota 20 avec l'achat de la carte topo France (environ 400 € TTC).

Grâce au carnet de passage présent dans la cache et au log présent sur geocaching.com, on est en capacité de connaître le nombre de découvertes.

Exemple de fournisseur

Proximit¹⁵, 87700 Aix sur Vienne - contact : nicolas.rudelle@proximit.fr.

¹⁵ <http://www.proximit.fr>

Argumentaires pour décideurs

Le géocaching permet de mettre en valeur des sites peu fréquentés sans investissement matériel lourd comme de la signalétique et avec beaucoup de flexibilité.

Le géocaching permet d'avoir une offre touristique à l'année.

Avec un investissement en moyen humain, il est possible de créer assez rapidement un jeu alliant la découverte du patrimoine et le ludique.

Le géocaching peut aussi permettre de fédérer les partenaires autour d'un projet en les impliquant dans la création du parcours et dans la maintenance.

Pour aller plus loin

- Revue Espaces – Le jeu, outil de découverte de la destination- n°305 – juillet et aout 2012
- Revue de presse sur le géocaching et le tourisme : www.scoop.it/t/geocaching-et-tourisme
- Site web officiel : www.geocaching.com
- Un guide du géocacheur créé par un géocacheur alsacien et présent en téléchargement sur <http://alsace-geocaching.fr>, lien direct vers le guide <http://fr.calameo.com/read/000004486c5e2abfeb84d?editLinks=1>

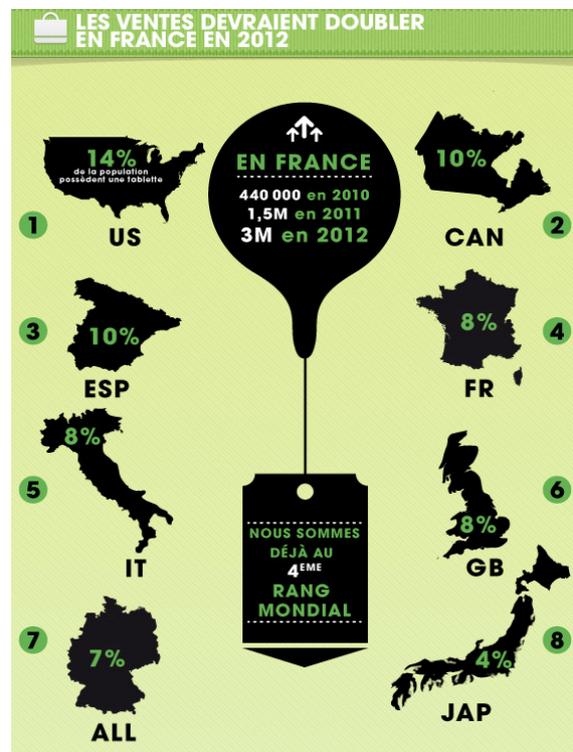
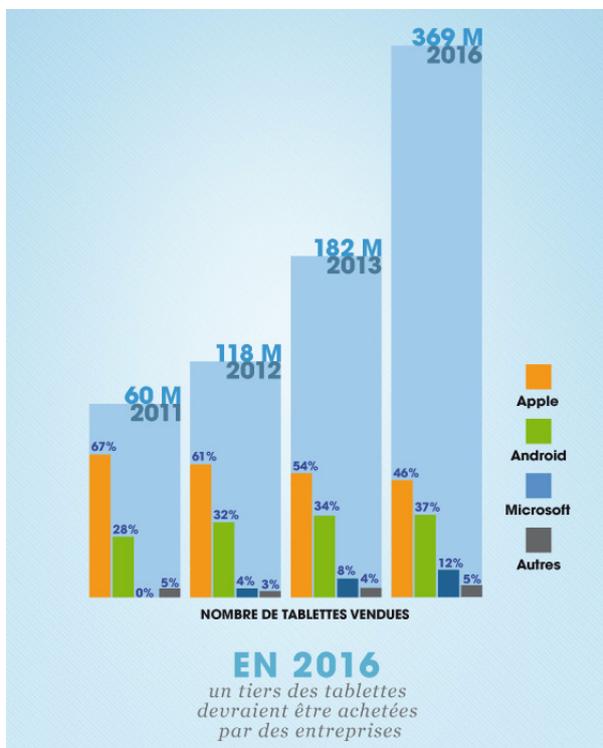
Les tablettes tactiles

Par Sabine Boulic
Chargée de l'accueil numérique à l'office de tourisme de Biscarrosse

Descriptif

La tablette tactile est arrivée sur le marché avec l'iPad au Printemps 2010. La tablette est un « ordinateur » mobile doté d'un écran tactile. La taille de son écran permet une bonne lisibilité. La mobilité est son principal atout.

Usage



Source : <http://www.tablette-tactile.net/etudes/nouvelle-etude-sur-lusage-des-tablettes-en-france-infographie-124911/>

3 Millions de Français sont équipés d'une tablette tactile, soit 8 % de la population française.

La semaine, le pic d'utilisation se fait entre 17h et 21h. Le week-end, le pic se fait le matin entre 9h et 12h.

Le développement de l'équipement en tablettes est en pleine croissance au niveau mondial. Tous les fabricants d'outils mobiles se lancent sur le marché de la tablette.

La tablette est principalement utilisée pour un usage individuel, soit pour jouer, accéder à internet pour rechercher de l'information, accéder à ses e-mails, lire le journal, se connecter aux réseaux sociaux, écouter de la musique, regarder des films ou lire des livres.

La stratégie de la tablette au sein de l'OT

Lorsqu'un office de tourisme se lance dans une démarche de développement d'accueil numérique, vient ensuite la question « Quel outil numérique est le plus adapté à mon office de tourisme et à mon environnement ? ». Il faut également prendre en compte le contenu que l'on veut y intégrer.

L'investissement dans une tablette doit répondre avant tout à une stratégie. On ne met pas uniquement une tablette à disposition au sein de son accueil juste pour le plaisir d'avoir un outil numérique et novateur. L'outil tablette est utile pour répondre à un besoin identifié, pour un public ciblé et avec un contenu spécifique. Dans le cas contraire, il n'y a pas de services rendus aux visiteurs, ni d'investissement utile pour la structure. Parfois des mini-ordinateurs tactiles sont suffisants au projet proposé, par exemple si l'on veut simplement mettre son site Internet à disposition du public.

La tablette tactile au sein de l'Office de Tourisme doit avoir un rôle précis à jouer. La tablette tactile est au service de l'humain, soit au service des visiteurs et/ou des conseillers en séjour. Pour une optimisation de son utilisation, il faut développer son contenu en fonction de la demande des visiteurs et également l'adapter à son environnement touristique. Il faut donc penser l'outil et son contenu pour les visiteurs et le personnel d'accueil.

Les avantages de la tablette sont sa grande taille d'écran qui permet une bonne visibilité et lisibilité, son ergonomie et la possibilité d'y intégrer des applications. C'est un outil ludique qui attise la curiosité des visiteurs, quel que soit l'âge.

Ainsi, le contenu, soit l'application développée spécifiquement pour la tablette sera disponible le plus souvent gratuitement sur l'App Store, Google Play Store ou autre *webstore*. Cela permet aux visiteurs de télécharger l'application et de la consulter sur leur propre tablette. L'utilisation de l'application se fait non seulement dans les murs de l'Office de Tourisme pendant le séjour, mais également avant pour la préparation du séjour, pendant, pour s'informer sur l'actualité de la destination et après le séjour.

Il est conseillé de développer les applications sous IOS et Android de façon à toucher la majorité de la population.

Les pièges à éviter

Les tablettes n'ont pas été conçues au départ pour une utilisation dans des lieux recevant du public. Cela signifie que les utilisateurs des Offices de Tourisme ont en partie accès à tous les réglages de l'appareil, ce qu'ils ne manquent pas de faire et ce qui perturbe l'utilisation initiale de la tablette.

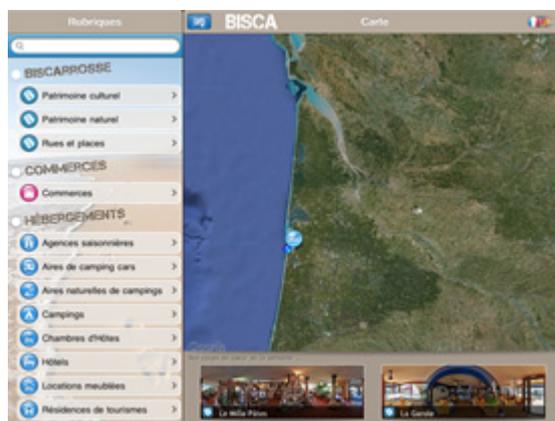
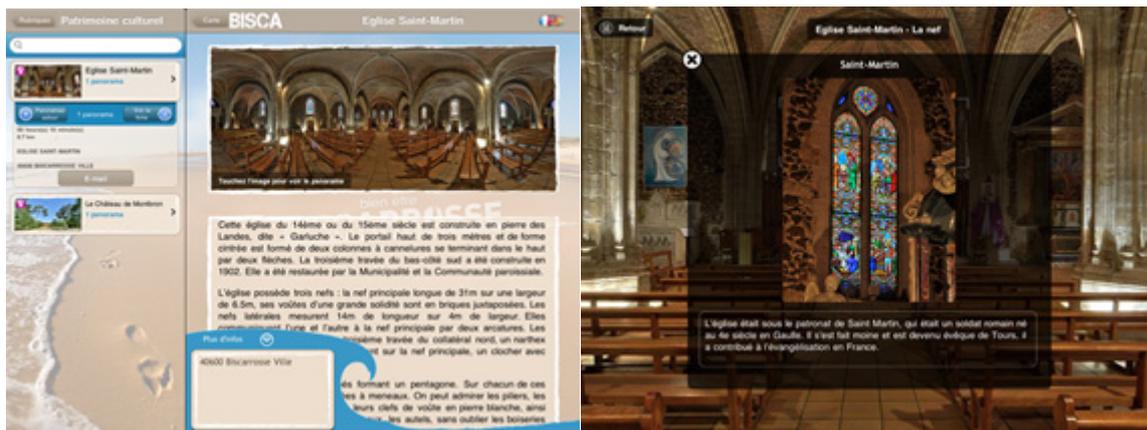
Par exemple, si vous choisissez de ne pas donner libre accès à Internet ou aux e-mails sur la tablette, il faut pouvoir le bloquer dans les réglages, ce qui n'est pas toujours le cas.

Expérience de l'Office de Tourisme de Biscarrosse



L'Office de Tourisme de Biscarrosse s'est lancé dans une démarche d'accueil numérique fin 2010. Plusieurs outils ont été installés, dont 6 iPads, 4 sont à disposition des visiteurs et 2 sont à disposition des conseillères en séjour. Deux applications (disponibles gratuitement sur l'App Store) ont été développées et installées sur ces iPads.

Les iPads hébergent l'application IBISCA, conçue pour la population et le touriste pour trouver toute l'information touristique et l'application IBISCA 360 où l'on retrouve de magnifiques panoramas de Biscarrosse sur notre patrimoine naturel et culturel.



Ces contenus sont pensés pour délester l'accueil comptoir des questions les plus fréquentes demandées auparavant aux conseillères en séjour, notamment sur la météo, les marées, les animations, la recherche de code postal ou encore les horaires de trains.



L'existence des applications permet également aux prestataires touristiques de disposer à tout moment de l'information juste sur le territoire.

Les retours des visiteurs sont positifs, car l'outil est ludique, attractif et nouveau pour certains d'entre eux. A la fin de l'été 2011, 40 % des visiteurs de l'office de tourisme avaient quitté l'accueil physique au comptoir pour se diriger vers les iPads. Ces derniers ne sont pas revenus au comptoir, ce qui veut dire que l'information trouvée sur les applications est pertinente.

La difficulté de l'exercice statistique tient dans le fait que chaque client ne revient pas systématiquement sur la page d'accueil, ce qui rend plus difficile le comptage des sessions. Nous le faisons donc par déduction des statistiques de connexion via l'App Store, ce qui fait un temps moyen passé de 10,39 minutes et de 3 pages ½ vues.

D'autre part, les difficultés techniques liées aux outils numériques (bug du wifi, dérèglement des iPads...) sollicitent une personne en permanence. Une des conseillères en séjour est chargée de l'accueil numérique au sein de l'Office de Tourisme.

Impacts organisationnels

Se lancer dans une démarche d'accueil numérique nécessite d'attribuer cette mission à une personne en particulier au sein de la structure. Elle aura pour mission de développer les outils (contenu, relations avec les fournisseurs), de les mettre en place à l'office de tourisme et de s'assurer de leur suivi et de leur bon fonctionnement, de l'analyse des statistiques et de l'évolution des outils et services.

L'arrivée du numérique dans un Office de Tourisme peut être vécue comme un chamboulement pour certaines personnes habituées à leur mode de travail. Il faudra donc intégrer les employés dans cette nouvelle démarche, les préparer à ce changement et les accompagner.

Le personnel peut être réticent par rapport à ce nouveau projet perçu comme une charge de travail en plus, c'est également un changement de méthode et d'organisation de travail. Une plus grande exigence sur les contenus est demandée. Ils doivent être complets et les services adaptés aux utilisateurs.

Le point positif est une approche de l'accueil plus moderne et plus valorisante pour le personnel également, car très appréciée par les utilisateurs. En interne, il faudra attribuer cette mission à une personne déjà sensibilisée à ces nouveaux moyens de communication (web, outils numériques).

Modèle économique

Depuis le lancement de la première tablette tactile en 2010 par Apple, de nombreuses marques se sont lancées sur le marché de la tablette. Il existe de nombreux modèles dont les prix varient de 250 € à 600 €. Le prix moyen restant entre 400 € et 500 €.

Lorsque l'on s'équipe de tablettes, il faut être équipé d'un réseau wifi ou d'un abonnement 3G. Le coût peut varier en fonction du type d'outil choisi.

L'étude des coûts en fonction des usages est à faire. Outre l'achat de la tablette et du type de connexion choisie, le développement d'une application nécessite un investissement lourd d'environ 15 000 € HT pour un système d'exploitation seul. A multiplier au moins par deux pour couvrir un maximum d'utilisateurs.

Sources

www.tablette-tactile.net

« Les Réseaux » (Témoignage)

Par Frédérique Dugeny
Directrice de station
Office de tourisme de Biscarrosse

Descriptif

Qu'entend-on par le mot « réseaux » ? Lorsque l'on souhaite mettre en place un projet numérique ou informatique, indépendamment de la stratégie et de la pertinence du projet, pour que tout marche, nous devons prévoir les câblages nécessaires ainsi que les raccordements de façon à ce que tous les flux d'informations ou autres puissent remonter.

Les premières questions à se poser sont :

- Que veut-on faire ? (voix et data puisque souvent ce sont 2 compétences différentes) ;
- Pour qui ? Le personnel, le public dans les locaux, le public hors des locaux, ... ;
- Pour combien de personnes ? Travail sur les connexions et accès wifi tout en intégrant la saisonnalité et donc mes pics de fréquentation ;
- Quelle sécurité je souhaite pour mon réseau ? Eviter les réseaux privés accessibles au public. Quelle intégrité, confidentialité et disponibilité je souhaite pour mes données ? Comment je protège mes ordinateurs, routeurs, *switchs*, câbles et serveurs ? Quelles sont mes obligations légales en termes d'accès aux données (Cf. la loi antiterroriste du 23 janvier 2006) ?
- Qui va s'occuper de cette problématique technique en interne ?
- A qui fais-je appel ? Une entreprise spécialisée dans les réseaux indépendamment de l'opérateur de téléphonie/data ou l'opérateur seul ? Quels seront mes contrats de maintenance (coût, rapidité d'exécution, ouverture en jours ouvrés ou non ?...) ;
- Quel budget puis-je mettre ? Est-ce que je choisis la formule achat ou location ?

Utilisation

Mon réseau local est composé de mon accès wifi, de mes accès visiteurs, de mon cœur de réseau et de mon câblage. Il offre la possibilité aux salariés d'une entreprise :

- D'utiliser des applications métiers ;
- De partager des informations (facilitées et accélérées par le partage des accès internet) ;
- De partager les accès internet de façon simple et sûre en tout lieu couvert par le réseau ;



- De soulager mes collaborateurs des contraintes du bureau grâce au réseau wifi de l'entreprise ;
- De mutualiser les infrastructures existantes pour une meilleure communication et un gain de productivité.

Préconisations

Première étape, mon projet d'accueil numérique : Il doit passer par la définition du projet clair en fonction des besoins, d'un lieu, d'une liste d'outils à installer ou de services à rendre. Il répond à une stratégie écrite. Ces outils, s'ils sont divers, devront répondre à un plan clair du lieu d'installation sectorisé en fonction des missions qu'il doit remplir. Par exemple : administratif, accueil comptoir, coin wifi, accueil numérique,...

Tous ces outils, pour qu'ils fonctionnent, doivent être avant tout câblés et raccordés à une baie de brassage. Le plan de câblage ne doit pas être négligé. Finis les goulottes, les rallonges, prises multiples ou autres trous dans les murs. Mon projet, bien pensé doit être totalement invisible. Dans cette refonte des branchements, il est nécessaire de ne pas oublier tous les appareils indépendants de l'accueil numérique mais qui devront quand même être branchés (alarmes, vidéosurveillance, machine à affranchir, fax, imprimantes et PC,...). Donc passage obligé par l'inventaire exhaustif puis, les besoins techniques de chaque outil, les connexions nécessaires entre les outils (exemple d'un serveur avec une borne ou d'une tablette avec un écran HDMI,..). Quel que soit le projet, il est impératif d'étudier les éventuelles évolutions à terme donc, de prévoir plus de prises RJ45 (data),... De la même façon, un câble HDMI garde sa qualité si la distance entre 2 appareils est inférieure à 5 mètres d'où la nécessaire étude technique de ces projets.

Afin de finaliser mon plan de câblage, je dois avant tout évoquer les connexions nécessaires, wifi, internet et ethernet. Quel accès, je souhaite offrir ? Gratuit ou payant ? Pour combien de personnes en même temps ? Quelle bande passante je mets à disposition ?... (Cf. fiche « le wifi dans mon Office de Tourisme). Tous ces éléments me permettront de définir le nombre de bornes wifi nécessaire pour couvrir mes besoins et donc, les interconnexions entre elles et les éventuels firewall, box,....

Il n'est peut-être pas négligeable pour établir un cahier des charges techniquement viable, de faire appel à une Assistance à Maîtrise d'Ouvrage dans cette phase. Tout mon réseau téléphonique, standard,... peut également passé en voix sur ip. L'investissement est à étudier en fonction de la taille de ma structure, de mes besoins, des éventuels multi-sites que j'ai à gérer mais également des économies budgétaires de fonctionnement que cela pourrait engendrer. Attention, en cas de rupture d'accès internet par l'opérateur, il n'y a plus de téléphone. Un basculement analogique est à prévoir dans la mise en place de mon réseau.



Ce plan étant clairement défini et assez prospectif, tous ces raccordements arrivent dans une baie de brassage dont nous devons connaître un peu l'architecture de façon à pouvoir intervenir à distance ensuite avec le service de maintenance. Dans la baie, les *switchs* doivent permettre la connexion de nouveaux appareils dans l'avenir donc ne pas prévoir trop court. Tous les ordinateurs, fax, imprimantes, outils numériques,... sont branchés dessus. Et ne pas prévoir non plus, une trop petite baie (Cf. l'exemple ci-contre), les appareils doivent être ventilés !

Deuxième étape : l'alimentation des flux et la remontée des données. Le projet bien posé permet de définir le type de connexion dont les outils auront besoin quelle que soit la période de connexion (saturation possible des réseaux de temps en temps). Appel à des *webservices*, des flux chauds (remontée d'actus presse, de flux des réseaux sociaux,...). Il est donc à ce stade, important de prévoir le débit nécessaire en fonction de son éligibilité (très haut débit, SDSL, ADSL,...). Le numérique a besoin de débit, de rapidité de connexion, d'éviter les coupures ou ruptures de téléchargement. Attention aux coûts d'abonnement qui en découlent. Ce budget doit impérativement être traité avec l'opérateur avant le lancement du projet car il n'est pas sans conséquence sur le poste fonctionnement de notre structure. Ce n'est souvent pas le commercial habituel qui peut traiter ce genre de dossier mais plus souvent un responsable des nouvelles technologies. Attention, les opérateurs ont toujours tendance à vendre plus qu'il n'est nécessaire ou moins adapté. La mise en concurrence est indispensable. De plus, l'architecture réseau peut être faite indépendamment de l'opérateur par des entreprises spécialisées ce qui fait que l'opérateur derrière, ne pourra pas inciter à prendre des abonnements qui ne correspondraient pas aux besoins.

Un fois ce réseau mis en place, il est possible de l'utiliser via un accès internet ou un pont wifi sur un autre site éloigné de la structure sans avoir à tout redéployer en double. Il peut être la base d'un développement de *hotspots* wifi sur le territoire.

Troisième phase : l'après

Elle est toute aussi importante et nécessite un bon contrat de maintenance clair, un SAV à distance ou qui se déplace rapidement sur une large amplitude dans la semaine.

Les pièges à éviter

- Ne pas avoir un projet précis et se lancer dans un accueil numérique juste pour faire comme les autres ;
- Ne pas prendre conscience des coûts que cela induit ;
- Ne pas repenser complètement son réseau si le projet numérique est assez conséquent. Cela permet une plus grande efficacité des supports, une meilleure mutualisation, un gain d'argent sur le fonctionnement ;
- Ne pas se faire accompagner dans cette phase technique lorsque nous n'avons pas la connaissance en interne ;
- Ne pas mettre en concurrence les opérateurs par simple habitude de travailler avec le même ;
- Ne pas prévoir une ressource en interne capable de suivre la maintenance ;
- Le vocabulaire des techniciens qui souvent nous noient.

Impact organisationnel

Excepté, l'indispensable projet écrit et stratégique au démarrage qui doit être piloté et validé par la Direction, il est important d'avoir une personne dédiée au suivi et à la compréhension de l'architecture réseau pour le lien avec la maintenance.

Exemple de fournisseur

- Les opérateurs téléphoniques ;
- Nextiraone : route de Cambo – 64100 BAYONNE- tél. : 05 59 42 57 03 - www.nextiraone.fr.

« Table Tactile » Val de Garonne (Témoignage)

Par Marion Oudenot-Piton

Chargée de Développement à l'Office de Tourisme du Val de Garonne

developpement@valdegaronne.com

La carte du territoire accessible numériquement

Placée à l'intérieur de l'Office de Tourisme, dans la première pièce, cette « table tactile » donne aux touristes les premières clés de lecture du territoire sur lequel il se trouve. Composée de 5 cartes différentes, cet outil permet aux touristes de géolocaliser certains points d'intérêts et de découvrir le territoire en images et de façon ludique.



Un outil au service de la scénographie touristique



La « table tactile » est un des dispositifs du « **parcours de visite** » mis en place par l'Office de Tourisme du Val de Garonne. Ce parcours de visite, interprétant l'offre touristique du territoire, donne le sentiment aux touristes de pénétrer dans le Val de Garonne, raconté par ceux qui y vivent et qui l'accueillent chez eux. La notion de territoire qui se raconte a donc été privilégiée tant dans le discours que dans les différents supports utilisés.

Le choix de ces supports, qu'ils soient intégrés à une mise en scène chaleureuse ou qu'ils favorisent la promotion du territoire, s'est fait dans un seul objectif : imaginer de nouvelles façons de raconter son territoire, de dispenser une information touristique productrice d'identité.

En plus de la « table tactile », le parcours de visite se compose des dispositifs suivants :

- **Meubles de découvertes avec écrans interviews** : l'offre touristique du territoire est présentée via des meubles de découvertes dans lesquels sont insérés des interviews de personnes emblématiques du territoire. Il suffit de décrocher le téléphone, d'écouter et de regarder la petite vidéo... ils vous invitent à découvrir le territoire.
- **Ecran géant avec diffusion de films thématiques sur le territoire** : le touriste est autonome et peut sélectionner un des 10 films proposés. Ces



films d'une durée de 3 min chacun sont une façon de découvrir le Val de Garonne en empruntant un moyen de locomotion (vélo, canoë, bateau...). L'idée était de mettre en valeur les activités de nos partenaires et de présenter l'offre touristique d'une manière différente.



La « table tactile », les écrans interviews et les films ont pour objectif de susciter l'intérêt et de donner envie d'aller consommer notre territoire.

Les arguments stratégiques

Pour les élus et les décideurs, la « table tactile » est :

- Un outil présentant l'ensemble des communes du territoire et par là même le périmètre d'intervention du Val de Garonne ;
- Un moyen de développer un sentiment d'appartenance, de fierté autour duquel on aime se retrouver et échanger ;
- Un outil capable de séduire et de répondre aux attentes des nouvelles générations ;
- Une façon de remettre au goût du jour l'incontournable plan à diodes électroluminescentes.

Pour l'équipe, la « table tactile » est un outil de médiation à multiples fonctions, elle :

- Permet de sortir de la banque d'accueil et d'aller à la rencontre du touriste ;
- Est un outil convivial qui permet d'établir un premier contact avec le touriste ;
- Est une solution esthétique et interactive pour expliquer ce qu'est le Val de Garonne ;
- Est un moyen de sensibiliser et de capter l'attention des enfants et des ados ;
- Est un outil de médiation en journée pour expliquer ou situer certaines informations aux touristes.

Avec les partenaires, la « table tactile » est un outil de valorisation :

- Elle permet de valoriser certaines activités et de rendre l'information plus ludique. La « table tactile » est sans conteste un outil de valorisation et de médiation.

Les fonctionnalités les plus intéressantes

Les points d'intérêts patrimoniaux du territoire



La carte associée à l'icône « Patrimoine » est une carte géolocalisant les points d'intérêts patrimoniaux du territoire. En sélectionnant cette carte, le touriste peut observer en images les points d'intérêts associés à chaque village. Il peut ensuite faire défiler les images et connaître le nom du patrimoine observé. Une fois de plus, ces informations sont faites pour susciter l'intérêt

et faire en sorte que le lien avec les conseillers en séjour deviennent comme une évidence. Pour en savoir plus, le touriste est obligé de s'adresser aux conseillères en séjour.

L'offre itinérance du territoire

La carte associée à l'icône « boussole » permet de visualiser l'ensemble de l'offre itinérance du territoire, des chemins de randonnées aux circuits cyclo-touristiques en passant par la route équestre. Les sentiers de randonnées sont matérialisés par des icônes randonneurs et renseignent le touriste sur le nom du sentier, la ville de départ et le kilométrage.



Pour les boucles cyclo-touristiques, moins nombreuses, nous avons choisi de représenter l'ensemble des tracés et d'indiquer le nom des boucles ainsi que le kilométrage. La route équestre est quant à elle représentée dans son entier. Après avoir pris connaissance de cette information, le touriste n'a plus qu'à s'adresser aux conseillères en séjour pour obtenir les topo-fiches correspondantes.

Les « Paysages du Val de Garonne »

La carte associée à l'icône « jumelle » est une façon de sensibiliser nos touristes aux paysages du Val de Garonne et de leur montrer en images quelques beaux panoramas de notre territoire. A eux ensuite d'être observateur et de



reconnaître ces différents paysages lorsqu'ils sillonnent le territoire.

Les impacts organisationnels

Lors de sa mise en place

La « table tactile » a été imaginée par les équipes de Cap Sciences, société titulaire du marché « Aménagement Scénographique de l'Office de Tourisme » et par leur sous-traitant, la société Eugène. Un programmeur, un graphiste et un aménageur d'intérieur ont été spécialement missionnés pour assurer la mise en place de cet outil/mobilier.

La carte interactive a nécessité un important travail en amont : paramétrage du programme, maquettes des pages, choix des photos, choix des points d'intérêts...

Il a aussi fallu veiller à ce que toutes les conditions techniques soient respectées : épaisseur et dimension de la table, aération de l'écran, alimentation électrique, connexion réseau...

Aujourd'hui

Nous avons accès au programme, mais nos possibilités d'interventions sont limitées puisqu'il nous est uniquement possible de changer les photos. Si nous souhaitons modifier le graphisme des cartes ou rajouter des points d'intérêts, nous devons faire appel au programmeur et au graphiste afin qu'ils paramètrent les différents éléments et modifient le codage des cartes.

Dans la mesure où la gestion de cet outil est très technique, un agent a été délégué afin d'assurer l'interface avec les différents intervenants.

Depuis son acquisition, nous avons dû faire une modification importante, nécessitant l'intervention du programmeur et du graphiste. Il s'agissait de modifier les cartes du territoire dans la mesure où nous avons intégré 9 communes supplémentaires et de rajouter des points d'intérêts. Le coût de cette modification était de 1 600 € HT.

Les aspects techniques

Techniquement, un écran tactile Elotouch de 42 pouces est intégré dans un mobilier de table, conçu sur mesure pour l'occasion. C'est pourquoi, on ne peut pas vraiment parler de « table tactile ».



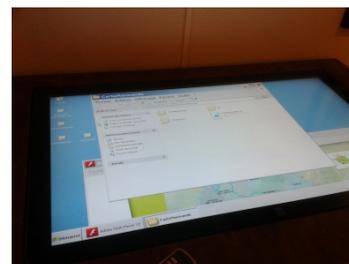


Les dimensions de ta table sont : 84.5 cm de profondeur, 126,5 cm de large et 78.5 cm de hauteur. L'installation nécessite 3 prises de courant et 1 prise réseau. Le mini PC (Acatom 525 Dual Core ; système d'exploitation Windows XP) contenant le programme est placé en-dessous de l'écran. Le dossier se trouve à la racine du disque système et n'est pas accessible depuis le web. Il faut se connecter au PC de l'écran

pour avoir accès à l'ensemble des informations et notamment aux différentes cartes.

Le programme se lance automatiquement via Adobe Flash Player.

Pour des raisons de circulation et d'accessibilité, la table tactile a été positionnée contre un mur. Afin de permettre à l'ensemble des membres d'une même famille de voir l'interaction, l'écran tactile est doublé d'un écran plat de 42 pouces, placé juste au-dessus. Ce dernier relaye en temps réel les informations de l'écran tactile et permet aux autres personnes présentes dans la pièce de voir ce qui s'y passe.



L'écran plat a pour mission d'interpeller et la table tactile d'amuser.

Quelques conseils

Ce qu'il faut faire

- Définir l'emplacement physique tout en tenant compte de la fréquentation de son office de tourisme ;
- Se renseigner sur les conditions techniques/d'implantation avant de choisir le type d'écran ;
- Définir les objectifs de la « table tactile » et son contenu multimédia ;
- Préparer les arguments stratégiques à défendre auprès de ses élus, son équipe et ses partenaires.

Les pièges à éviter

- Bien choisir son fournisseur d'écran tactile afin que l'écran soit assez sensible mais pas trop ;
- Penser à respecter les règles d'accessibilité et veiller ce que la hauteur de la table soit supérieur à 70 cm afin qu'une personne à mobilité réduite puisse y avoir facilement accès ;
- Prévoir une prise radio commandée afin d'allumer et éteindre la table tactile à distance sans être obligé de passer par le menu démarrer de l'ordinateur.

Avantages et inconvénients

Les avantages

- Un outil convivial qui permet de fédérer des touristes autour d'une information touristique ;
- Un outil de médiation qui permet aux conseillers en séjour de présenter et vendre le territoire d'une autre façon.

Les inconvénients

- L'interaction est actuellement limitée à une action à la fois ;
- L'impossibilité pour le touriste de récupérer l'information touristique provenant de la table tactile ;
- Un programme développé en dur qui ne permet pas une auto-administration simple et rapide ;
- Il n'y a pas de module permettant de connaître les statistiques de consultation.

Le coût d'achat

L'achat de la « table tactile » a été effectué dans le cadre du marché « Aménagement Scénographique de l'Office de Tourisme de Val de Garonne ». Le coût de cet outil est donc englobé dans le coût global et nous ne connaissons pas le détail exact relatif à cet outil.

L'aménagement scénographique de l'Office de Tourisme a fait l'objet d'une demande de subvention qui a reçu une réponse favorable de la part des différents organismes financeurs sollicités : Conseil Régional d'Aquitaine, l'Etat-DIRECCTE, Conseil Général de Lot et Garonne. L'ensemble a été subventionné à hauteur de 75 %.

La société, créatrice de l'outil

Conception programme et graphisme :

- Cap Sciences – Hangar 20 – Quai de Bacalan – 33 300 BORDEAUX – Tél. : 05.56.01.07.07 - contact@cap-sciences.net

Conception mobilier :

- Eugène – 21 rue Grateloup – 33 800 BORDEAUX - 05.56.91.31.66 - olivier@eugene.fr



Le wifi dans mon office de tourisme

Par Jean-Luc Boulin
Directeur de la MOPA

Descriptif

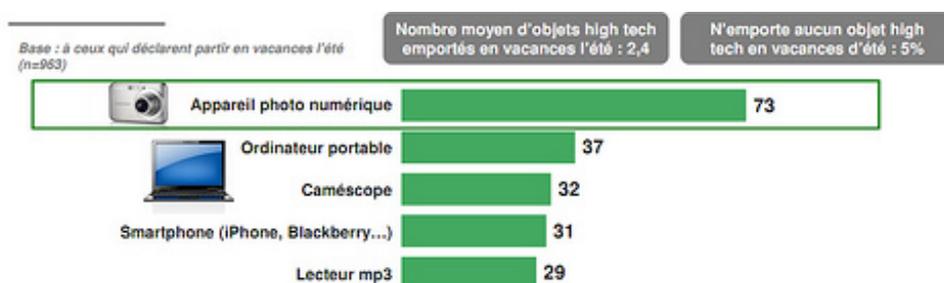
Qu'entend-t-on par **wifi** ?

Le Wifi, ou *wireless fidelity* permet l'accès sans fil à un réseau (comme Internet).

Le wifi est utilisé avec un ordinateur portable, mais de plus en plus avec des téléphones intelligents (les smartphones, de type iPhone), ou des tablettes.

La demande des usagers

Les visiteurs restent connectés durant leur séjour estival. Au début de l'été 2011, une étude LH2 pour Kelkoo¹⁶ montrait que 37 % des Français partant en vacances étaient équipés d'un ordinateur portable et 31 % d'un smartphone. Selon cette étude, les mobinautes passent en moyenne 2 heures 22 par jour sur leur ordinateur portable.



Comment vont-ils se connecter à Internet ? En cherchant un accès wifi, si possible gratuit. Or, aujourd'hui, l'accès au wifi gratuit est **un facteur de choix** pour son hébergement de vacances. Ainsi, un sondage hotels.com publié le 31 août 2010 montre que de tous les suppléments exigés par les hôteliers, celui le plus détesté par les Français (78%) reste le coût d'accès au Wifi. D'ailleurs, concernant le Wifi, 68% des Français affirment qu'ils ne paieront jamais pour obtenir un accès Internet à l'hôtel et 33% considèrent que ce service devrait être gratuit. L'accès gratuit au wifi est donc une nécessité d'accueil évidente sur une destination. De plus, dans le nouveau classement des offices de tourisme, c'est une obligation :

¹⁶ Etude Kelkoo : <http://www.fichier-pdf.fr/2011/06/08/110608-high-tech-holidays-final/>

Critère 1.1.2.4. de l'arrêté de classement des offices de tourisme : l'information touristique est accessible gratuitement via un moyen d'accès internet à haut débit sans fil dans l'espace d'accueil de l'office de tourisme. (Obligatoire pour les catégories I et II)

Aspects réglementaires

Rappelons que la fourniture du wifi est réglementée, et qu'il est dangereux de laisser sa box « ouverte » pour tous les visiteurs. La loi antiterroriste en vigueur (23 janvier 2006) oblige à conserver pendant un an au minimum les données techniques des communications des utilisateurs du wifi (comme l'adresse IP ou Mac, l'historique des connexions, etc.). Il n'y a pas lieu toutefois de noter l'identité des internautes utilisant le wifi. La conservation de ces données peut donc être totalement automatisée. Les modalités d'accès au réseau wifi de votre office de tourisme peuvent être diverses :

- *a minima*, le visiteur devra accepter des conditions d'accès en se « loguant » sur le réseau
- il peut recevoir ses identifiants par email ou SMS

De plus, la loi Hadopi rend responsable l'abonné à Internet d'une utilisation frauduleuse de sa ligne (comme des téléchargements illégaux), sauf s'il peut prouver qu'il n'en est pas l'auteur. C'est donc un risque fort que court l'office de tourisme qui laissera sa box totalement ouverte.

Comme il est à peu près impossible de gérer cet historique seul, il vaut mieux passer par un opérateur qui en fournissant le matériel adéquat, va gérer l'historique des connexions, et vous garantira ainsi la légalité de votre installation.

Toutes ces obligations réglementaires sont détaillées dans une fiche juridique disponible sur l'extranet de la FNOTSI : <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org>.

L'AEC (agence aquitaine des initiatives numériques) a publié un article sur ce sujet : <http://bit.ly/wifiaec>

Les solutions techniques

1. Souscrire un abonnement « hotspot wifi » auprès d'une société de services

C'est la solution la plus fréquemment utilisée, et la plus facile pour l'office de tourisme. Concrètement, l'opérateur auprès duquel vous allez souscrire votre abonnement va vous fournir un nouveau boîtier à brancher derrière votre box ADSL. Ce boîtier est un routeur wifi. Votre propre réseau Internet est isolé et protégé. Les données de connexion sont stockées directement dans le serveur de l'opérateur. C'est donc lui qui gère les aspects réglementaires du wifi.



Quel modèle économique ?

La majorité des opérateurs présents sur le marché proposent un coût d'installation de 50 à 400 euros pour l'achat du routeur et un coût mensuel de 10 à 50 euros.

Il existe des solutions collectives (cf. ci-dessous les exemples Witou Alsace et Touristobox).

2.Installer un réseau spécifique dédié dans l'office de tourisme

En cas de forte fréquentation touristique, l'utilisation intensive du wifi est problématique. Le débit ADSL ou SDL d'une box classique ne suffit pas forcément. Des sociétés, et notamment les opérateurs historiques (Orange, SFR) proposent de renforcer le réseau en installant une box spécifique. Le tout peut être couplé à une interface d'administration permettant de gérer les autorisations, le mode d'inscription, la durée de connexion, etc.

Cette solution est intéressante pour les offices de tourisme à forte fréquentation, et s'envisage très bien à l'occasion d'une restructuration des locaux.

3.Demander à un opérateur d'installer un « hotspot wifi »

Les opérateurs historiques (Orange SFR) installent facilement des hotspots dans des lieux publics ; en général ils sont payants, sauf pour les abonnés de l'opérateur. Mais ils peuvent devenir gratuits si l'office de tourisme ou la collectivité paie un loyer en conséquence.

Le hotspot ne sera pas installé dans l'office de tourisme, mais sur le domaine public. L'opérateur peut proposer plusieurs formules, du totalement gratuit à « payant après une demi-heure d'utilisation ». Il faudra également définir la zone irriguée par le hotspot (50 mètres, 100 mètres, etc.), et le nombre de connexions simultanées possibles. Bien entendu, le loyer payé auprès de l'opérateur dépendra de ces différentes variables, et peut vite dépasser plusieurs centaines d'euros mensuellement. (Premier forfait de base chez Orange : 250 euros/mois).

Ce système a un intérêt : l'opérateur s'occupe de tout : infrastructures, maintenance, conformité réglementaire. C'est une solution bien adaptée pour les offices de tourisme à forte fréquentation.

4. Fon », un accès wifi pour 39 euros tout compris !

La communauté « Fon » (<http://www.fon.com/fr>) est constituée d'internautes qui partagent leur connexion wifi. Tout membre de la communauté peut accéder ainsi à du wifi gratuit (4 millions de fonspot dans le monde). Si le mobinaute n'est pas membre de la communauté il pourra malgré tout se connecter en payant.

Fon assure la sécurité en conservant les données de connexion.

Le principe : vous vous inscrivez sur le site, vous commandez une « fonera » au prix de 39 euros, qui est un routeur wifi à installer derrière sa box. Le réseau est donc ouvert gratuitement aux membres de la communauté, et



payant pour les autres (3 euros de l'heure). Toutes les transactions s'opèrent sur le site de Fon et une partie des gains peut être reversée à l'office de tourisme.

Fon est une solution pratique, en conformité avec la réglementation et qui peut être bien adaptée pour des bureaux d'information touristiques saisonniers. En effet, l'investissement est faible, et il n'y a pas d'abonnement.

5. En conservant soi-même les données de connexion des internautes

S'il existe des logiciels qui permettent de « tracer » les connexions faites à partir de votre réseau, il faut encore les conserver durant un an (donc pas de panne de serveur possible), et pouvoir les mettre à disposition des autorités. C'est une solution à déconseiller.

Wifi : les problèmes

1. La déambulation/stagnation :

Concrètement, l'installation d'un accès wifi illimité génère des problématiques de flux, surtout dans les lieux à forte fréquentation touristique :

- utilisation du hotspot par les propriétaires de résidences secondaires ;
- utilisation du wifi par les étrangers pour pouvoir téléphoner en VOIP (téléphonie par Internet, type skype) ;
- « scotchage » des ados facebookeurs les jours de pluie ;
- en milieu urbain, lorsque l'office de tourisme a des voisins proches, ceux-ci profitent de la connexion.

Les solutions :

- travailler sur un schéma de « wifi territorial ». (exemple du Pays touristique Terre et Côte Basques¹⁷). Ce schéma prévoit une couverture totale et progressive du territoire en wifi, dans des lieux publics (offices de tourisme, places publiques) mais aussi dans des services, commerces, et chez des prestataires. Le code d'accès restera le même sur l'ensemble du territoire.
- installer un lieu dédié et confortable pour les usagers (exemple de la Baie de Morlaix¹⁸, ou de Lège Cap Ferret¹⁹) ;
- limiter la durée d'accès (cf. plus haut la solution n°3).

¹⁷ Le wifi territorial de Terre et Cote Basques <http://www.terreetcotebasques.com/fr/page/wi-fi-gratuit>. Contact Laurence Harrispe

¹⁸ Exemple de la baie de Morlaix : <http://bit.ly/wifimorlaix> - contact Morgane Beaudouard, ANT

¹⁹ Contact Office de tourisme de Lège Cap Ferret : Emelyne Rougier, ANT

2. La saturation du réseau wifi.

Attention, si trop de personnes se connectent en même temps, cela peut perturber le débit du hotspot wifi, voire de votre propre réseau internet.

Les solutions :

- Lors du choix de votre solution, il faut regarder la part de la bande passante qui sera affectée à votre hotspot wifi (le diamètre du tuyau, en quelque sorte), et combien de personnes pourront se connecter simultanément. Des informations essentielles à demander à votre installateur, notamment si vous avez une forte fréquentation.
- Mobiliser les prestataires de votre territoire pour qu'ils installent eux aussi des relais wifi afin de dispatcher au mieux les mobinautes (exemple Crans Montana²⁰, en Suisse).
- Réfléchir avec la collectivité à une couverture du territoire en hotspot wifi publics (exemple de la ville de Bourges²¹).

Synthèse

Ce qu'il faut faire

- Passer par un prestataire, que ce soit un prestataire privé, ou une solution collective ;
- Sécuriser son réseau ;
- Privilégier le confort pour l'utilisateur ;
- Réfléchir à un réseau wifi de destination.

Ce qu'il ne faut pas faire

- Laisser son wifi ouvert sans sécurité : illégal et dangereux pour le réseau internet de l'office de tourisme ;
- Faire du « bidouillage maison » avec un logiciel *open source* pour conserver les données de connexion. Trop risqué et approximatif ;
- Laisser les visiteurs « scotcher » le local d'accueil : prévoir, tables, terrasses.

²⁰ Crans Montana : <http://bit.ly/wificransmontana>

²¹ Bourges : <http://bit.ly/wifibourges>

Expérience : 2 initiatives collectives, de type "groupement d'achat"

En Alsace

Les offices de tourisme et les professionnels ont monté depuis 2007 l'association Witou, qui fait la promotion auprès des offices de tourisme et des prestataires d'un accès wifi gratuit pour les touristes. 70 sont installés et forment un réseau de Hotspots gratuits.

Le coût d'un Quickspot est de 400 € HT pour l'installation et le paramétrage par un installateur privé et de 68 € HT par an pour le service.

Chaque lieu est équipé d'un routeur wifi géré par un opérateur. Avantage de la solution : avec le même login et mot de passe, un visiteur peut se connecter sur tous les hotspots du réseau Witou. Mais l'installation doit être réalisée par un installateur privé.

L'association n'est pas liée à une configuration technique et réfléchit aux solutions à mettre en œuvre pour mettre en réseau les hotspots touristiques gratuits afin de faciliter la connexion des touristes en partageant les login-mots de passe.



Contact : Witou, Christophe Bergamini, office de tourisme de la vallée de Kaysersberg,

Courriel : christophe.bergamini@kaysersberg.com

Touristobox

L'association Gîtes de France Sud Atlantique (Gironde, Landes et Pyrénées Atlantiques), a conclu un tarif négocié avec un prestataire spécialisé dans le wifi public sécurisé pour proposer des hotspots wifi aux propriétaires Gîtes de France, la solution s'appelle « **Internet Gratuit Gîtes** ». La société Touristic propose en parallèle la même solution pour tous les offices de tourisme de France et leurs adhérents après avoir complété un formulaire de partenariat, « **Internet Gratuit Tourisme** ».



Principaux intérêts de l'opération :

- la facilité d'installation (on reçoit le routeur par la poste et on le branche derrière sa box), et les prix : 99 euros HT à l'installation, et 10,90 euros HT par mois ensuite.
- Intègre la notion d'Internet de séjour avec le choix de la page de destination une fois la connexion établie, permettant aux professionnels du tourisme d'afficher leur site de séjour ou celui de leur organisation de gestion de destination.

Informations détaillées sur le site <http://www.touristobox.com>. C'est une solution simple et adaptée pour les offices de tourisme.

Autres expériences

L'office de tourisme du Sancy nous indique la solution Noodo (<http://www.noodo-wifi.com/>) : pour Luc Stelly, directeur « Nous avons trouvé une solution peut coûteuse (50 € pour la borne à l'achat - 108 €/an d'abonnement et installation hyper simple). »

Ressources :

Le scoop.it du wifi tourisme, revue de presse : <http://www.scoop.it/t/wifi-tourisme>

Réalisation

Ce document est un projet commun réalisé par Atout France, la DGCIS et Offices de Tourisme de France. Les co-auteurs de ce guide sont responsables des éléments et avis qu'ils ont apportés.

Pour Atout France
Philippe FABRY
Corinne LESPINASSE-TARABA

Pour la DGCIS
Magali DA SILVA

Pour OFFICES DE TOURISME DE FRANCE

Et pour les structures suivantes :

CRT/FROTSI LIMOUSIN

Sophie MARNIER

MOPA

Jean-Luc BOULIN

Office de Tourisme de BISCARROSSE

Sabine BOULIC et Frédérique DUGENY

Office de Tourisme de BOURGES

Alain FERRANDON

Office de Tourisme de THONON-LES-BAINS

Nicolas MASSIP

Office de Tourisme du VAL DE GARONNE

Marion OUDENOT-PITON

Comité de lecture

Atout France
Corinne LESPINASSE TARABA
Philippe MAUD'HUI

Directeur de la publication

Christian MANTEI

Coordination éditoriale

Atout France
Bénédicte MAINBOURG
Lionel BERTOUNECHE

Atout France/DGCIS/Offices de Tourisme de France
Mars 2013

Tous droits de traduction, reproduction
et adaptation réservés pour tous les pays

Crédits photos [Tous droits réservés]

© Atout France / Fotolia – itestro • Office de Tourisme de Bourges • Office de Tourisme de Biscarrosse / www.flickr.com/photos/biscarrosse • Office de Tourisme du Val de Garonne • Andelia SAS • Office de Tourisme de Thonon-les-Bains • CartelMatic • Office de Tourisme et Musée du Chablais • Office de Tourisme de Médoc Océan • Eugène • In Situ Concept • CartelMatic • iKlax Media • WiTou

**A T O U T
F R A N C E**

