



©Hervé Lalbavre

## Renaud Lagrave : "Améliorer la stratégie numérique en Aquitaine"

### Quelle est l'origine du SNUT (Stratégie Numérique de Territoire touristique) lancé récemment ?

**Renaud Lagrave, vice-président du Conseil régional d'Aquitaine en charge du tourisme :** le SNUT a été initié par la Région et la MOPA (Mission des Offices de tourisme et Pays touristiques d'Aquitaine) dans le cadre du développement de la stratégie de e-tourisme déployée sur le territoire. Face à l'enjeu du numérique dans le secteur du tourisme, nous avons souhaité mettre en place un outil d'auto-évaluation des stratégies numériques à destination des offices de tourisme d'Aquitaine. Cet outil a été réalisé par la société Temesis

en Gironde pour un coût de 50 000 €, financés entièrement par le Conseil régional d'Aquitaine.

### Comment fonctionne le SNUT ?

Cet outil gratuit est accessible en ligne (<http://snut.aquitaine.fr>). Il est composé de 170 questions réparties en sept thèmes : site web, réseaux sociaux, mobilité, internet de séjour, mise en marché, accompagnement des professionnels et e-réputation. Sur la thématique site web par exemple, il sera demandé à l'OT s'il gère lui-même le site de la destination, si ce dernier a été créé ou refondu il y a moins de trois ans, s'il dispose d'un menu à 7 entrées maximum, s'il propose une carte interactive du territoire... Les résultats du questionnaire vont permettre à l'office de tourisme de faire un auto-diagnostic

sur la pertinence et le bon fonctionnement de sa stratégie numérique, en identifiant ses points forts et ses points faibles. Il pourra également comparer ses résultats avec d'autres structures dont l'identité sera gardée secrète.

### Quelle est la finalité de cet outil ?

Grâce au diagnostic établi, l'office de tourisme va pouvoir corriger ses lacunes et améliorer sa stratégie numérique. Il pourra le faire seul, ou bénéficier d'un accompagnement personnalisé assuré par la MOPA et d'un prestataire de services. L'objectif du Conseil régional est d'aider tous les acteurs institutionnels du tourisme et de structurer la filière e-tourisme. Cet outil va également nous permettre de faire le bilan de la stratégie numérique mise en place en Aquitaine. Suivant les résultats obtenus, nous pour-

rons changer notre orientation stratégique si cela est nécessaire, en proposant, par exemple, de nouvelles formations pour répondre à des lacunes. A ce jour, une centaine d'offices de tourisme ont déjà répondu à ce questionnaire. Les premiers résultats sont assez éloquentes car tous les OT répondants ont de bons sites Internet. En revanche, les résultats sont plus inégaux sur les réseaux sociaux, la mobilité ou l'internet de séjour mais la problématique a été prise en compte par les répondants. Les deux grilles où il reste le plus d'efforts à faire sont "la gestion de la e-réputation" et "l'accompagnement des professionnels". Dans ce domaine, les OT intercommunaux, dotés de plus de moyens, sont les plus performants. Enfin, la note globale de tous les répondants est supérieure à la moyenne (5,1/10).

## Louis Villaret : "Transmettre de l'émotion"



### Quelle est la particularité du label Grand Site de France ?

**Louis Villaret :** ce label, qui est attribué par l'Etat pour une période de six ans, est géré par le Ministère en charge de l'écologie et est inscrit au Code

de l'environnement. A ce jour, le réseau compte 14 Grands Sites de France labellisés, 21 sites en projet ont initié une démarche d'OGS (Opération Grand Site). Tous se sont engagés à préserver, réhabiliter et valoriser un patrimoine naturel remarquable, tout en proposant une activité touristique durable et responsable. Parmi les Grands Sites de France, on peut citer la pointe du Raz en Cap Sizun, Bibracte Mont-Beuvray, la Baie de Somme, la Roche de Solutré, le Marais Poitevin... Au total, ces sites accueillent 32 millions de visiteurs par an.

### Quels sont les critères de sélection ?

Pour être labellisé, il faut être classé en paysages remarquables (loi 1930), être reconnu comme un site touristique d'importance, avoir une forte identité, puis démontrer par

des actions concrètes la mise en place d'un tourisme durable qui contribue à la valorisation du territoire. Cela passe, par exemple, par une maîtrise de la gestion des flux touristiques, une qualité de vie pour les habitants mais aussi d'accueil pour les touristes, la protection et la mise en valeur des paysages et des produits de terroir.

### Quel est l'atout de ce réseau pour les sites membres ?

Cela permet aux sites membres d'élaborer un projet d'aménagement du territoire qui soit à la fois pérenne, garant d'un environnement préservé, et bien géré. Pour atteindre ces objectifs, les membres peuvent partager leurs expériences. Le réseau organise également des rencontres annuelles aux cours desquelles on débat sur diverses problématiques. Cette

année, nos rencontres avaient pour thématique : "Du sens aux sens : vivre et faire vivre l'expérience Grands Sites de France". A travers la découverte, les visiteurs doivent ressentir "l'esprit des lieux", accéder à un pan du monde, un morceau de l'histoire, du patrimoine et d'une société. A noter que pour adhérer au réseau, il faut payer une cotisation annuelle de 1 800 €, puis une part variable (entre 1 000 € et 4 000 €) suivant le nombre d'habitants et la taille de la structure gestionnaire du site.