

BACALAB : OFFICE DE TOURISME INSPIRE PAR LES TIERS-LIEUX

27 janvier 2016

MOPA - AEC

LE BACALAB, C'EST QUOI ?

Créés par l'AEC, les Bacalabs sont des ateliers de créativité réunissant des « experts métiers » et des « offreurs numériques » autour d'un enjeu bien identifié.

L'objectif : imaginer ensemble les services de demain.

Depuis 2010, des bacalabs spécifiquement ciblés pour les offices de tourisme sont co-produits par AEC et la MOPA.

PARTICIPANTS

Des offices de tourisme (Saint-Nazaire, Bordeaux Métropole, Vallée de la Dordogne, Château d'Olonne, Notre Dame de Monts, Dinan, Val d'Amboise, etc.)

Des designers

AEC

MOPA

TOUR DE TABLE SUR LES EXPERIENCES RELATIVES AUX OFFICES DE TOURISME MOBILES

Saint-Nazaire : mise en place d'un camping car mobile (qui a coûté la somme de 80.000€) équipé pour délocaliser l'office de tourisme et aller au-devant des touristes sur le territoire de Sainte Nazaire.

Bordeaux-Métropole : Pas d'OT mobile mais des questionnements autour des points chauds sur la métropole (par exemple, une présence à l'aéroport de Bordeaux Mérignac est à l'étude).

Château d'Olonne : Mise en place d'un triporteur électrique pour couvrir un territoire très étendu. Visite des campings notamment avec des succès divers : peu de fréquentation dans les grands campings mais succès dans les petits campings.

Notre Dame de Monts : Mise en place d'un triporteur équipé d'une tablette numérique.

Dinan : En 2014, première expérimentation de mobilité à pieds. Puis formation dans le cadre du Schéma d'Accueil et de Diffusion d'Informations (SADI) qui a entraîné la location d'une voiture électrique du mois de juin 2015 au mois de septembre 2015 pour couvrir 10 points d'accueil. Bilan très positif. Pour 2016, couvrir plus d'événements.

Vallée de la Dordogne : territoire très étendu, plus de 80 communes donc achat d'un TUB Citroen en 2014.

Année 1 : campings, marchés et quelques événements

Année 2 : Plus de campings, marchés de producteurs et marchés hebdomadaires mais moins d'événements car peu de succès.

La vente de billets est délicate à cause de la couverture Wifi. Très bons retours de la part des prestataires.

2016 : volonté de réduire la présence sur les événements mais de renforcer celle sur les lieux de passage : bords de rivière, plans d'eau, etc.

1. QUEL IMPACT A L'OFFICE DE TOURISME MOBILE SUR LE RAPPORT AU VISITEURS,

La rapport entre le public et le professionnel de l'OT est-il différent lorsque l'OT est mobile et vient au-devant des touristes ?

- Le rapport n'est pas du tout le même, les touristes sont plus détendus (ils sont moins dans une posture utilitariste). Importance d'être là où sont les touristes. Le choix du lieu est crucial pour rencontrer le succès : les sorties de plages ne sont pas les meilleurs endroits car les gens ne font que passer. Idem pour les marchés, mieux vaut se situer un peu en marge des marchés.
- Attention, souvent les gens veulent des conseils à partir de l'endroit où ils se trouvent.

2. LES EVOLUTIONS POSSIBLES

La vente sur place ?

C'est possible mais il ne faut pas s'attendre à des gros chiffres d'affaire.

Problème logistique pour certaines solutions : triporteurs par exemple.

Concernant la billetterie pas impossible mais demande une connexion Wifi, la possibilité d'imprimer les billets sur place.

La question du commerce touristique ambulant est intéressante mais le choix des produits est essentiel.

L'OT mobile comme hub Wifi

A Saint Nazaire, l'OT mobile est devenu un point iMobile, l'OT se transformant alors en borne Wifi mais nécessite d'avoir une connexion 3G, ce qui n'est pas le cas partout.

La gamification pour désacraliser l'Office de Tourisme

L'OT mobile s'accompagne d'une application quizz sur un quartier pour informer de manière ludique les touristes sur le quartier en question. -> ouvre la question de la gamification autour de l'OT mobile.

Exemple du Guide Bordeaux Safari qui a une approche originale, proche de celle des GPS déroutant, de la visite touristique d'un lieu, d'une ville.

Comment communiquer envers les publics qui « ont peur » d'un OT ?

Faire de l'OT mobile un « camion bons plans » qui proposerait aux touristes des alternatives décalées par rapport à ce qui peut être proposé dans les OT classiques. Saint Jean de Monts a organisé des rencontres dans un café un jour donné de la semaine afin de faire rencontrer des touristes et des gens du territoire autour des « bons plans », des visites différentes sur le territoire. Les gens veulent de l'humain, mais avec un rapport différent que celui trop institutionnel des OT fixes. Valoriser le « petit plus » auquel le touriste est attaché et qu'il ne trouve ni dans les guides ni sur internet.

L'idée de faire de l'OT mobile un « événement » est intéressante : une sorte de tiers-lieu mobile, proche de l'idée de pop-up stores mais nécessite une certaine logistique.

3. VERS DES TIERS-LIEUX EPHEMERES ET MOBILES ?

La dernière partie du Bacalab a permis d'imaginer un office de tourisme mobile évènementiel, qui se transforme en tiers-lieu éphémère.

Ici, l'objectif ne sera plus forcément de faire du nombre en termes d'information touristique mais plutôt de proposer aux visiteurs une expérience dans un lieu étonnant, avec un moment de détente et d'échange avec des locaux, qu'ils soient experts de l'office de tourisme ou habitants.

Tiers-lieu éphémère ambulant

Les caractéristiques de ce lieu éphémère :

- transportable facilement
- créant l'évènement : le tiers-lieu éphémère va exister sur un lieu agréable attractif : un bord de rivière, une cour de château, une place de village...
- désinstitutionnalisé : on a plus l'impression de rendre visite à quelqu'un que de se rendre dans un office de tourisme.
- attractif
- léger
- adapté à l'environnement et aux circonstances
- identitaire au territoire
- un nom non marqueté et non institutionnel : comme Vaniti, le marchand de bons plans
- utile et pratique
- service : électricité, wifi, et impression
- dans certains cas, un tiers lieu
- information et conseil touristique : bons plans
- jeux (de type Bordeaux Safari) ou Quizz
- jeux physiques
- esthétique

Idée de lieu éphémère. Exemple les réalisations des Z'ambules



RE-TOUR DE TABLE SUR LES EXPERIENCES RELATIVES AUX OFFICES DE TOURISME MOBILES

Vallée de la Dordogne : L'important est de bien identifier les lieux avec le meilleur potentiel. En année 0, on continue à identifier ces lieux, notamment les bords d'eau.

Bordeaux Métropole : En pleine réflexion notamment avec Darwin. Kéolis est dans une démarche d'accueil du public également. Enfin, le sujet du canelé (plusieurs acteurs et identité fort de Bordeaux)

Dinan : Nécessité de connaître parfaitement le territoire. Hors de question de confier ce rôle à des stagiaires. L'idée peut faire son chemin, sur 5 ou 6 lieux.

→ MOPA : l'Agence Nationale du Service Civique permet d'avoir de jeunes volontaires locaux à moindre coûts

Notre dame des Monts : Expérience du bar comme lieu de rendez-vous mais n'a pas su attirer son public. L'idée de trouver des lieux vierges est très intéressantes

Château d'Olonne : idée d'une animation avec les commerçants d'un quartier et les commerçants ambulant d'un petit marché. Les commerçants sont demandeurs de déplacement des OT.

L'idée de mutualiser l'outil mobile permettrait également de réduire les coûts.

Synthèse rédigée par Alexandre Bertin, AEC et Jean-Luc Boulín de la MOPA.