

Atelier Médoc Océan

**Quels services : accueil et information
pour l'office de tourisme de demain ?**

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

SOMMAIRE

Remerciements	4
INTRODUCTION.....	5
ETAT DES LIEUX	7
Présentation du territoire.....	8
Veille Concurrentielle	33
DIAGNOSTIC.....	83
Organisation du territoire.....	84
Le partenaire vacances.....	85
Outils complémentaires fixes	86
STRATEGIE	91
AXE I : Adapter l'accueil et l'information aux nouvelles attentes des touristes, au sein de l'office de tourisme	93
AXE II : Redistribuer l'information sur l'ensemble du territoire.....	96
AXE III : Positionner Médoc Océan comme une destination innovante en matière d'accueil et d'information en séjour	100
PLAN D' ACTIONS	103
Présentation de l'axe 1	104
Présentation de l'axe 2	119

Présentation de l'axe 3	131
Conduite de projet	142
CONCLUSION	148
BIBLIOGRAPHIE	150
Tables des illustrations	155
Table des annexes.....	159

REMERCIEMENTS

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

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

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

INTRODUCTION

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

Ainsi, l'Office de Tourisme de Médoc Océan nous a chargé de travailler sur la conception de l'accueil de l'Office de Tourisme intercommunal. Celui-ci, réunissant les 3 stations de la Communauté de Communes des lacs Médocains, sera basé sur la commune de Lacanau. Les Offices de Tourisme de Carcans-Maubuisson et d'Hourtin deviendront des antennes saisonnières.

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

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

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

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

- Comment rendre efficace le rôle d'agent d'accueil en le réorientant vers un réel conseiller accompagnant le visiteur ?
- Quels sont les outils complémentaires à ce nouvel agent d'accueil ?

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

Notre réflexion se fera en quatre temps. Tout d'abord, nous établirons un tour d'horizon du contexte de la commande à travers un état des lieux du territoire de Médoc Océan mais également des nouvelles formes d'accueil et d'information en office de tourisme. Puis viendra une phase de diagnostic qui sera là pour apprécier la pertinence des différents outils présentés et pour évaluer les caractéristiques du territoire dont nous devons tenir compte. A ce stade, nous serons à même de définir la stratégie de notre projet dont découlera un plan d'actions. De plus, une conduite de projet sera intégrée à la stratégie afin d'englober de manière transversale la démarche en termes de gestion de projet, management et organisation interne.

ETAT DES LIEUX

Une phase d'état des lieux a été mise en place. Nous avons pu découvrir le territoire et aborder des questionnements autour de l'accueil en Office de Tourisme de façon conceptuelle et réaliste.

Dans un premier temps, nous présenterons le territoire d'études. Et dans une deuxième partie, nous aborderons notre veille concurrentielle. Ce travail de veille porte sur des initiatives de structures touristiques en matière d'outils numériques et innovants qui viennent en complément des fonctions du **partenaire vacances**. Cette veille est une part importante de notre travail et le sera pendant toute la durée de l'atelier. Nous terminerons avec les axes de travail à suivre, nos questionnements et hypothèses.

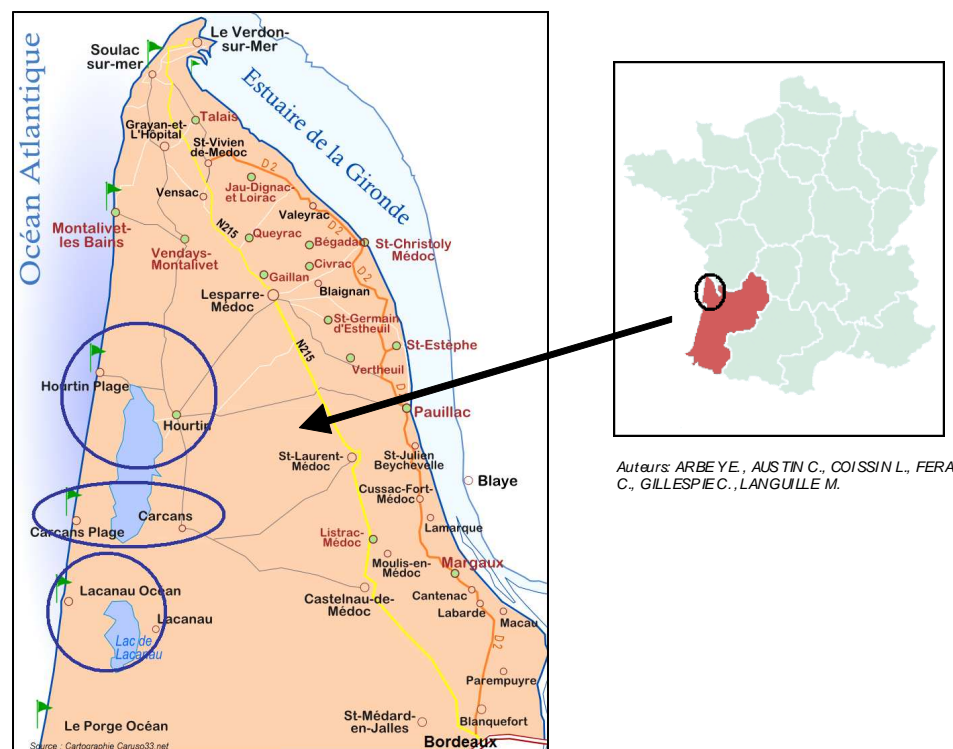
PRESENTATION DU TERRITOIRE

Présentation générale du cadre d'étude

1. La localisation de Médoc Océan

Médoc Océan est un territoire du département de la Gironde dans le Sud ouest de la France, et intégré à la Presqu'île du Médoc. Il regroupe les trois communes de Lacanau, Carcans-Maubuisson et Hourtin éloignées d'environ 60 kms de l'agglomération bordelaise. Elles se situent sur le cordon dunaire atlantique et la proximité de l'océan permet de classer ces trois communes au rang de stations balnéaires. Elles sont à mi-chemin entre Arcachon (au sud) et Soulac (au nord). Elles bénéficient d'une façade océanique et lacustre et d'un climat ensoleillé (plus de 2000 heures d'ensoleillement par an).

Figure 1 : Carte de localisation du territoire de Médoc Océan



2. Comment accéder au territoire ?

Les infrastructures

Le territoire de Médoc Océan ne dispose pas d'un réseau de transport très performant pour accéder entre les communes. C'est pourquoi la majorité des déplacements s'effectuent par la route.

➤ En voiture :

Pour accéder au territoire de Médoc Océan plusieurs étapes sont envisageables. Tout d'abord, il est possible d'emprunter les autoroutes A10, A89, A62 et A63 en direction de Bordeaux. Puis, par la rocade A630, seule la sortie 8 en direction de Lacanau-Le Verdon est indiquée (voire carte ci-contre).



Depuis l'agglomération bordelaise, les communes de Lacanau, Carcans-Maubuisson et Hourtin sont accessibles par la nationale 215 et par des départementales traversant des bourgs et pouvant être rapidement saturées pendant la période estivale. Toutefois, un contournement autoroutier de l'agglomération bordelaise en Médoc a été projeté et pourrait faire l'objet d'une amélioration de la desserte de la presqu'île.

Par bus, des allers-retours de Lacanau à Bordeaux, de Carcans à Bordeaux et d'Hourtin à Lesparre sont mis en service tous les jours.

➤ **Par le train :**

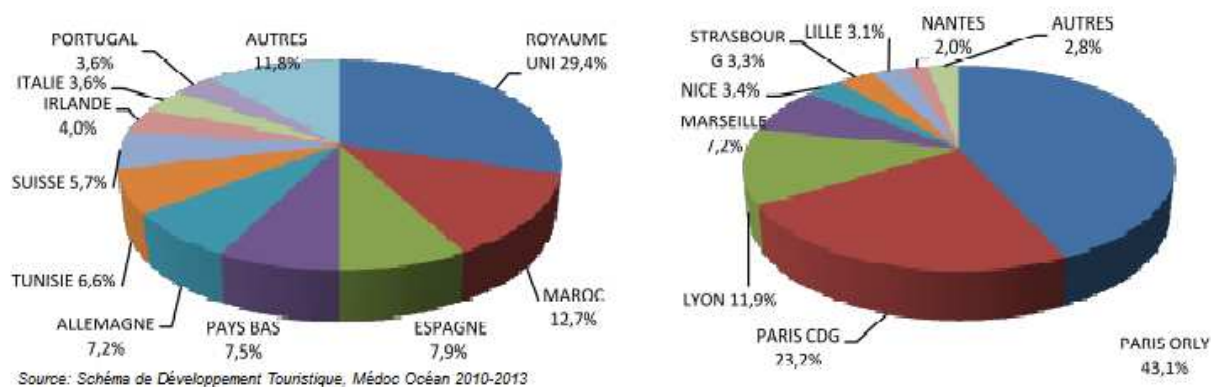
De nombreuses liaisons par TGV (Paris/Bordeaux) sont assurées ainsi que des TER en passant par Lesparre. Il est important de préciser qu'environ 9 millions de voyageurs ont été recensés pour l'année 2007, soit une augmentation des touristes de plus de 20% sur 5 ans.

➤ **Par la mer :**

Il est également possible d'accéder au territoire de Médoc Océan par le bac reliant Royan à Le Verdon et de Blaye au port de Lamarque.

➤ **En avion :**

L'aéroport le plus proche se trouve à Mérignac dans l'agglomération bordelaise à environ 50 km du territoire de Médoc Océan. A retenir que le trafic national en 2007 était de 2 299 000 passagers et le trafic international de 1 168 000, soit un total de 3 467 000 passagers (voir graphique ci-dessous).



Source: Schéma de Développement Touristique, Médoc Océan 2010-2013

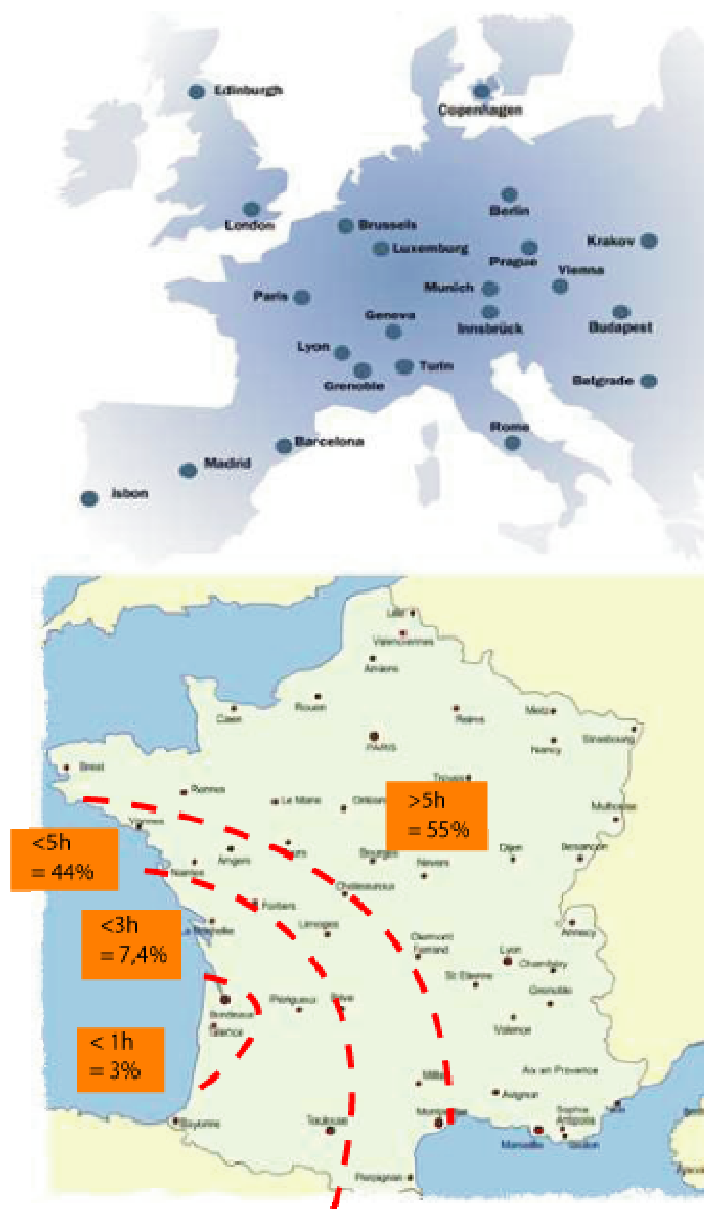
Figure 2 : Graphique représentant en % les dessertes aéroportuaires nationales et internationales

De plus, il est possible de parcourir le territoire en vélo par l'intermédiaire de pistes cyclables et de voies vertes, en toute sécurité. Actuellement, le réseau de pistes cyclables atteint environ 300 km pour tout le département de la Gironde.

Le rayonnement

En ce qui concerne le rayonnement du territoire de Médoc Océan, nous pouvons constater d'après la carte ci-contre, que près de 90% de la population française est à plus de 3 heures de trajet du territoire.

Figure 3 : Carte représentant le rayonnement du territoire



Caractéristiques des trois communes

Les trois communes se sont construites sur le cordon dunaire et sur les marécages asséchés par la culture du pin des Landes. Elles possèdent donc un environnement semblable tel que des grandes plages de sable fin face à l'océan (environ 50 kms de plage), des lacs et des forêts de pins (30 000 ha de forêt protégée). Notons que le territoire dispose du plus grand lac naturel d'eau douce de France et de sites naturels remarquables tels que l'étang de Cousseau ou la lagune de Contaut.

Lacanau possède un large panorama sur l'océan avec un aménagement en front de mer. Elle s'étend sur une surface de 21 050 hectares et représente 1/50ème du département de la Gironde. Lacanau recense 4 105 habitants, elle dispose d'une densité de population plus élevée que les deux autres communes, qui sont quant à elles, à 2 061 habitants pour Carcans et 2 451 pour Hourtin, ce qui nous donne sur l'ensemble de notre territoire d'étude un total de 8 617 habitants permanents (d'après les études réalisées en 2006 par l'INSEE) et qui se répartissent sur une superficie de plus de 60 000 ha.

En ce qui concerne la station de Carcans-Maubuisson, elle s'est développée principalement autour du lac. Le lac est le centre attractif de la commune, il est donc possible d'y pratiquer de multiples sports grâce aux aménagements prévus à cet effet.

Le petit bourg d'Hourtin, quant à lui, s'est développé depuis le début du siècle dernier en triplant pratiquement sa population. Cette commune se distingue des deux autres par son port.

Figure 4 : Photo aérienne de Carcans-Maubuisson



Cette réalité géographique se matérialise administrativement puisque les trois communes sont regroupées dans un EPCI* créé le 1^{er} janvier 2003 sur: la Communauté de Communes des Lacs Médocains dont nous serons amenés à parler en aval de notre étude. Les trois communes sont organisées sur le même modèle, de l'est vers l'ouest, le bourg puis les stations en bordure de lac et enfin, les stations au bord de l'Atlantique. En effet, les communes ont connu un fort développement durant le XXe siècle, passant de simples modestes villages en stations balnéaires.

Le territoire est encore marqué par l'action de la MIACA qui, en 1967, en relais de la DATAR, avait instauré 9 Unités Principales d'Aménagement sur l'ensemble de la côte aquitaine. En conséquences, on retrouvait sur notre territoire trois ZAC créées en 1976. Une à Lacanau : ZAC de l'Ardilouse (433 ha), une à Carcans (137 ha), et enfin une à Hourtin (55 ha). Le but étant de maîtriser l'urbanisation mais cela explique la rupture entre la ville originelle et les stations d'activités.

Photo n°1 : Port d'Hourtin



Photo n°2 : Plage de Lacanau



Photo n°3 : Lac de Carcans-Maubuisson



Source : ARBEY E., AUSTIN C., COISSIN L., FERAL C., GILLESPIE C., LANGUILLE M.

Figures 5,6,7 : Photos des trois communes

Les données Touristiques

1. Activités touristiques du territoire

Voici la décomposition de l'activité touristique, intrinsèquement à chaque territoire :

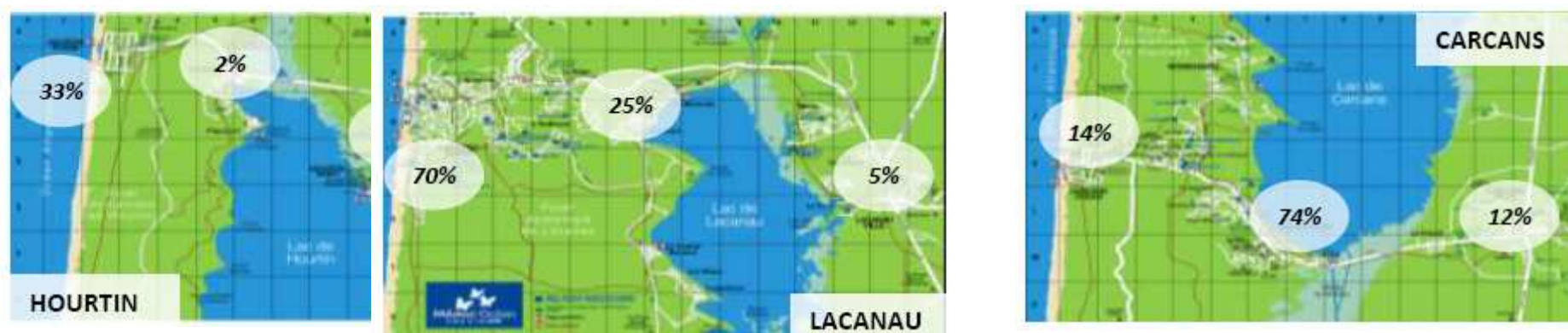


Figure 8 : Décomposition de l'activité touristique

Vue d'ensemble du territoire :

Si on considère l'ensemble du territoire de Médoc Océan, on remarque que les principaux lieux d'activité touristique sont Hourtin ville, Maubuisson, et Lacanau Océan.

Figure 9 : Carte représentant l'intensité de l'activité touristique



2. L'offre en matière d'hébergement

Figure 10 : Tableau représentant l'offre en matière d'hébergement

EN NOMBRE DE LITS	CARCANS	HOURTIN	LACANAU	TOTAL
Hôtellerie de plein air	5 767	4 706	7 514	17 987
Villages de vacances	3 188	600	516	4 304
Aires de service camping-car	0	90	285	375
Aires naturelles de camping	150	135	0	285
Hôtels	0	70	360	430
Résidences de tourisme	1 685	380	3 622	5 687
Chambres d'hôtes	19	27	34	80
Locations de meublés	695	383	707	1 785
TOTAL HEBERGEMENT MARCHAND	11 504	6 391	13 038	30 933
Locations meublées non déclarées	4 450	3 685	10 576	18 711
Résidences secondaires au sens strict	5 900	4 885	14 019	24 804
TOTAL HEBERGEMENT NON MARCHAND	10 350	8 570	24 595	43 515
TOTAL LITS MEDOC OCEAN	21 854	14 961	37 633	74 448

Pour retenir l'essentiel :

- une surreprésentation de l'hôtellerie de plein air, des villages de vacances et des résidences de tourisme
- une prépondérance d'hébergements non marchands
- Lacanau concentre la moitié de la totalité de l'hébergement de Médoc Océan

3. L'offre d'activité sur le territoire

Pratiques touristiques potentielles :

200 km de pistes cyclables	3 parcours permanents	d'orientation
9 écoles de surf et body board	3 parcours accrobranches	venture et
1 école de body board	Squash	
3 écoles de kite surf	Canoë kayak	
1 école de wake board	Ski nautique	
3 clubs de voile	Char à voile	
2 ports de plaisance	1 SPA	
3 parcours de golf	1 casino	
4 clubs hippiques	Balades nature accompagnées	
75 km de randonnées pédestres	Visites thématiques	

- La restauration : Sur plus de 80 points de restauration recensés à ce jour, on compte 38 restaurants à spécialités, 23 bars-brasserie-snacks et 23 restaurants gastronomiques ou de cuisines régionales.
- Animations et événements : On recense un grand nombre d'animations et d'événements importants sur les trois communes parmi lesquels 35 événements sportifs, 10 culturels, 6 de type divertissement (vide grenier) et plusieurs événements autour de la gastronomie. Notons que 10 événements sont à renommée extraterritoriale.

4. Impacts économiques du tourisme

En 2007, Médoc Océan totalisait 2 945 732 nuitées, dont 562 725 en hors saison (Octobre à Avril). 80,7% du total étaient générés par des touristes français, qui dépensaient en moyenne 42,3€/jour. Les 19,3% des nuitées restantes étaient donc consommées par des touristes étrangers, qui dépensaient en moyenne 44,7€/jour.¹

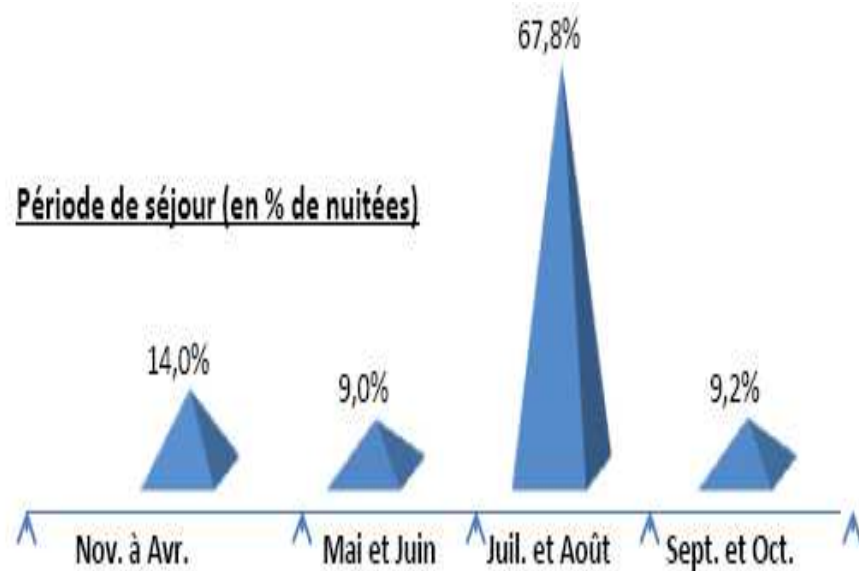
En 2006, la dépense touristique totale générée par les visiteurs en séjour sur Médoc Océan s'élevait à 126 millions €²

¹ Source : CRT Aquitaine 2007

² Source : CDT Gironde 2006

5. Profil des touristes

Figure 11 : Graphique et tableau représentant le profil des touristes



Motivation du séjour (en %) :

	Côte Médoc	Bassin Arcachon	Gironde
Mer	67.1	60.6	53.6
Se reposer, détente	41.1	34.5	33
Soleil, climat	37.5	38.2	32.4
Visite de la famille, des amis	21.3	26	29.2
Pratique VTT ou cyclotourisme	19.8	16	15.2
Pratique activités de glisse	18.3	7.8	10
Découverte vignobles et vins	14.1	3.8	11.8
Randonnée, promenade	13.6	19.8	16.7
Découverte d'une ville	12.8	17.8	18.1
Art de vivre	9.6	10.6	9.1
Marché, brocante, visite artisan	9.5	7	8.9
Gastronomie, restauration	7.5	11.2	11.7
Dans sa résidence secondaire	6.9	7	6.3
Visite de monuments, musées	6.6	3.8	7.5
Pratique autre activité sportive	6.6	8.6	6.3
Manifestations culturelles, festivals	3.2	3.1	3.9
Fêtes locales	4	9.7	6.5
La campagne	2.4	0.9	2.2
Événement sportif	1.9	2.6	3

Les grandes majorités du territoire :

- Une clientèle familiale (53,5% de la Côte Médocaine)
- Qui privilégie la voiture (et la moto) comme mode de transport (89,85% de la Côte Médocaine)
- Une clientèle issue de la tranche d'âge des 35/49 ans (37,6% de la Côte Médocaine) et des 25/34 ans (25%)
- Une clientèle qui favorise l'hôtellerie de plein air (33,5% de la Côte Médocaine), puis les résidences secondaires de parents/amis.
- Pour les touristes français (dépense moyenne quotidienne de 42,3€ sur la Côte Médocaine), le 1^{er} poste de dépense est la restauration (31% du total), devant le logement (24%) et les loisirs (19%), ce qui met en évidence le recours à l'hébergement non marchand sur le territoire.

*Ces touristes français, sur la Côte Médocaine, sont originaires d'Aquitaine (21,4% des séjours), de Midi-Pyrénées (14,1%), d'Ile de France (14%) et de Rhône Alpes (10,4%).*³

Pour les touristes étrangers (dépense moyenne quotidienne de 44,7€ sur la Côte Médocaine), le 1^{er} poste de dépense est l'hébergement (37%), devant la restauration (31%) et les loisirs (13%).

Ces touristes étrangers, sur la Côte Médocaine, sont originaires d'Allemagne (37,2% des séjours), de Grande-Bretagne/Irlande (17,8%) et des Pays-Bas (15,5%).

³ Source : CDT Gironde et CRT Aquitaine 2006

Organisation touristique du territoire

Nous l'avons vu, il existe aujourd'hui une Communauté de Communes des Lacs Médocains (regroupant Lacanau, Carcans-Maubuisson et Hourtin, couvrant 2/3 du littoral médocain). Elle ne dispose pas encore de compétence tourisme, si ce n'est qu'elle exerce la compétence promotion pour les 3 stations, sous le nom de Médoc Océan. Cependant, cette situation va changer au cours de notre étude, et nous serons donc amenés à modifier cette partie. Actuellement, la Communauté de Communes exerce en lieu et place des 3 communes-membres les compétences suivantes :

- Au titre des compétences obligatoires : **Développement économique** et **Aménagement de l'espace**
- Au titre des compétences optionnelles : **Voiries** d'intérêt communautaire, **Déchets** des ménages, **Protection** et **Mise en valeur de l'environnement**, Action de **développement touristique, social et culturel**
- Au titre des compétences facultatives : transports scolaires, gestion du collège d'Hourtin, sécurité des plages, Relais d'Assistance Maternelle, élaboration/mise en œuvre d'un Programme Local d'Habitat, transport de personnes à mobilité réduite, **Mise en œuvre de toutes les actions de promotion et d'animation sous l'enseigne « Médoc Océan », animation de la mise en œuvre du plan de développement touristique**

En termes de tourisme, les origines de la mutualisation remontent à **juin 1991** : ces 3 communes, conformément à la volonté du Schéma Départemental du Tourisme de la Gironde, se réunissent dans un Syndicat Mixte de promotion, du nom de **Médoc Bleu**. L'idée de base est de développer le tourisme en hors saison à travers une promotion commune. En conséquence, des produits virent le jour, un plan de communication et de promotion fut monté, et on organisa des éductours, afin de cibler au mieux les seniors, les CE et les futurs chefs de famille principalement. Pour des raisons économiques (financement) et politiques, le Médoc Bleu fut dissout en 1997.

Aujourd'hui, sur la Communauté de Communes des Lacs Médocains, on recense donc 3 Offices de Tourisme communaux :

- Office de Tourisme de Lacanau : il s'agit d'un OT sous statut associatif Loi 1901, avec un classement 3 étoiles, adhérent au Club Littoral Maison de la France, et le seul qui mène des études clientèles.
- Office de Tourisme de Carcans-Maubuisson : nous sommes ici face à un OT formé en EPIC, avec 3 étoiles également.

Ces 2 OT font partie de l'Union Touristique Médocaine (UTM), association créée en 1990 regroupant 14 communes qui ont pour but d'initier une logique et une promotion touristique communes du territoire médocain.

- Office de Tourisme d'Hourtin : en EPIC également, cet OT est classé 2 étoiles.

Ces 3 Offices de Tourisme peuvent compter sur l'appui du **Pays Médoc**. En effet, depuis **1999**, il existe un autre acteur institutionnel d'importance : le syndicat mixte du Pays Médoc, regroupant 57 communes et plus de 120 000 habitants. On peut analyser les 3 entités géographiques distinctes qui composent le Pays: la zone viti-vinicole (le long de l'estuaire), la zone littorale atlantique, et la zone intermédiaire (forêts).

Au regard de la Loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement Durable du Territoire (dite LOADDT, ou Loi Voynet) de 1999, le Syndicat Mixte a pour objectif de mettre en œuvre une « démarche de Pays », articulée autour d'une Charte qui fixe des orientations stratégiques (établies à l'aide d'un diagnostic) pour le territoire, permettant de négocier un Contrat avec l'Etat, la Région et les Conseils Généraux qui le souhaitent.

La Charte du Pays s'articule autour de 4 grands axes :

- Renforcer l'identité médocaine
- Développer l'attractivité du Médoc
- Recherche d'un équilibre territorial
- Intégrer les problématiques environnementales dans le processus

Le 13 Décembre 2004, en accord avec les orientations fixées par le Contrat de Projets Etat-Région (CPER) Etat/Aquitaine, le Pays a signé un Contrat avec le Président du Conseil Régional et le Préfet de la Région Aquitaine.

Ce Contrat, rédigé par les différents acteurs réunis, instaure à son tour 4 axes fondamentaux :

- Développement et diversification de l'activité économique et de l'emploi
- Maintien des services et amélioration du cadre de vie de la population
- Renforcement de l'offre en habitat et en logement
- Affirmation de l'identité du territoire

Le Pays est un **acteur important du tourisme**, puisqu'il s'appuie sur un chargé de mission tourisme. Son but est de développer des stations-pôles autour de Soulac-le Verdon, des lacs médocains et de Pauillac, et de structurer des filières et produits autour de la glisse, la randonnée (cheval, vélo, à pied), et le tourisme viti-vinicole.

Une évolution notable sera prise en compte à partir du **1^{er} janvier 2010**. En effet, dans un marché hyperconcurrentiel, sujet à des mutations importantes et rapides, il est devenu primordial que l'ensemble du territoire suive une stratégie touristique commune afin de promouvoir l'ensemble de la destination « Médoc Océan » et d'adapter l'offre pour mieux satisfaire la demande. C'est dans ce sens que les communes de Carcans, d'Hourtin et de Lacanau souhaitent engager une action globale et partagée du développement touristique sur leur territoire, initiée au niveau de la Communauté de Communes des Lacs Médocains. En visant à améliorer la cohérence de leur action et leur mise en synergie, la Communauté de Communes s'est fixé des objectifs pour les années à venir :

- Augmenter les parts de marché et mieux cibler les clientèles potentielles
- Favoriser l'étalement de la saison sur l'année
- Améliorer la commercialisation de la destination par les acteurs du tourisme
- Avoir une vitrine forte et unique du territoire médoc Océan
- Augmenter significativement la fréquentation touristique sur tout le territoire

Afin de tendre vers ces objectifs, une refonte des structures touristiques a été jugée nécessaire. Pour que l'intercommunalité joue pleinement son rôle dans un développement touristique cohérent, la Communauté de Communes se doit d'être investie de la compétence « tourisme », jusqu'alors limitée à la promotion de la destination en dehors du territoire. C'est pourquoi à compter du 1^{er} Janvier 2010, les statuts de la Communauté de Communes se verront modifiés : au titre de la compétence facultative « tourisme », pour mener à bien le projet de développement touristique du territoire, la Communauté de Communes doit se doter des compétences suivantes :

« ...

- Elaboration, animation et mise en œuvre d'un schéma de développement touristique du territoire en prolongement des orientations stratégiques définies par le Pays, le Département et la Région.

- *Institution et gestion d'un Office de Tourisme communautaire*
- *Etude, création, aménagement, qualification, gestion et entretien d'équipements ou de services touristiques d'intérêt communautaire.*
- *Signalétique touristique et relais information services d'intérêt communautaire*
- *Création, mise en œuvre ou soutien des opérations de promotion et événementiels d'intérêt communautaire.*
- *Institution d'une taxe de séjour dans les conditions prévues au code général des collectivités territoriales*
- *Assistance et ingénierie de conseil à la création sur le territoire de nouveaux pôles et services touristiques privés ou publics.*
- *Surveillance des plages. »*

A partir de cela, la Communauté de Communes doit faire la part, dans cette compétence définie, de ce qu'elle souhaite gérer directement, et de ce qu'elle désire déléguer. Le parti pris qui sera effectif au 1^{er} Janvier 2010, est le suivant :

Les compétences gérées directement par la Communauté de Communes :

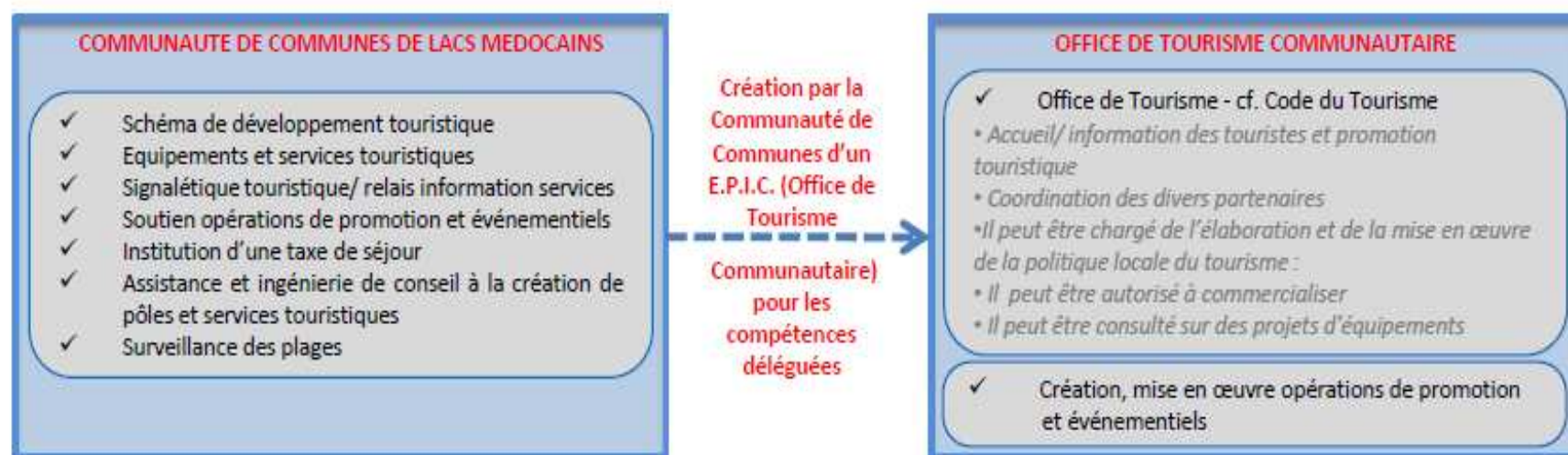
- Schéma de développement touristique
- Equipements et services touristiques
- Signalétique touristique et relais information services
- Soutien aux opérations de promotion et événementiels d'intérêt communautaire
- Institution d'une taxe de séjour

- Assistance et ingénierie de conseil à la création de pôles et services touristiques
- Surveillance des plages

Les compétences déléguées par la Communauté de Communes :

- Office de Tourisme Communautaire
- Création, mise en œuvre d'opérations de promotion et événementiels

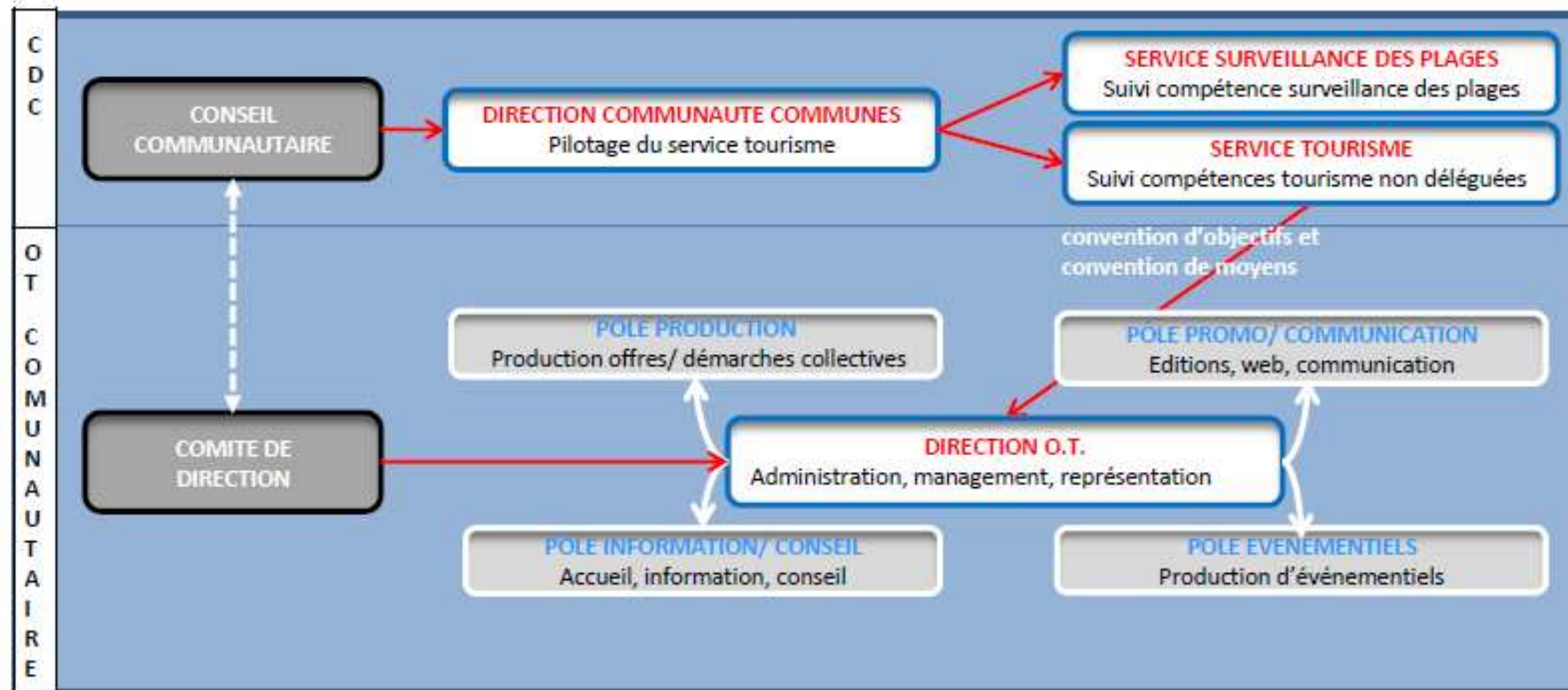
Concrètement, cela s'organisera de la façon suivante (*Figure 12 : Schéma de la délégation des compétences par la Cdc*)



4

⁴ Source : Schéma de Développement Touristique de Médoc Océan 2010-2013

Et techniquement, l'organisation s'opèrera de la manière suivante : *(Figure 13 : Schéma de la délégation des compétences par la Cdc (bis))*



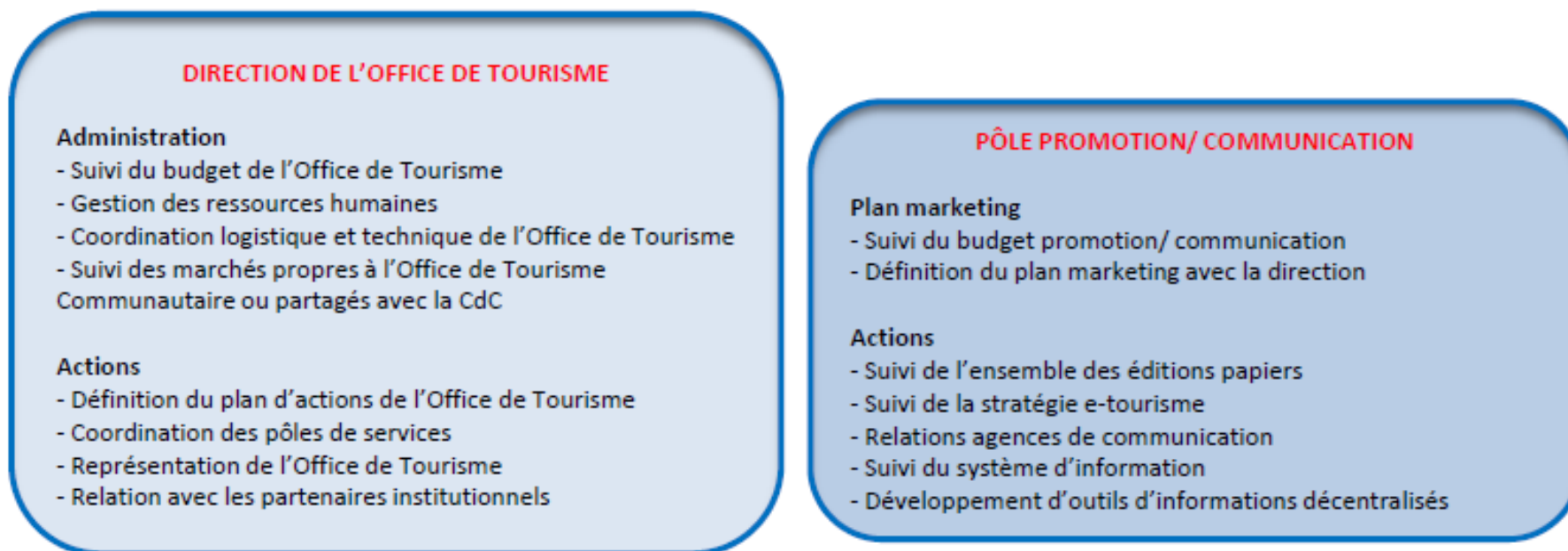
A la Communauté de Communes, on aura le Service Tourisme, ainsi que le Service Surveillance des Plages :

Figure 14 : Les services tourisme et surveillance des plages



Les rôles et missions des services du futur Office de Tourisme Communautaire seront les suivants :

Figure 15 : Les rôles et les missions des services du futur OT



PÔLE PRODUCTION

Développements

- Développement des services à destination des publics
- Développement des services à destination des prestataires
- Mise en place des offres à commercialiser

Demarches collectives

- Suivi de l'ensemble des démarches collectives en partenariat avec la Communauté de Communes
- Suivi des labels
- Développement des groupes qualités
- Conseil et suivi des acteurs touristiques (veille informative, veille juridique, conseils...)

PÔLE EVENEMENTIELS

Stratégie

- Suivi du budget événementiel
- Définition, création, promotion des événementiels
- Coordination calendrier événementiels
- Soutien, conseil mise à disposition d'outils aux organisateurs d'événementiels

Organisation

- Organisation logistique et techniques des événementiels
- Relations partenaires événementiels
- Suivi des contrats artistes, prestataires, sponsors, mécènes
- Suivi des accueils presse

PÔLE ACCUEIL/ INFORMATION

Information

- Accueil physique et téléphonique dans les bureaux d'accueil
- Gestion des demandes d'information, documentation...
- Gestion des bureaux d'accueil saisonnier
- Prestations d'information touristique sur le terrain

Conseil

- Veille et intervention sur Web 2.0
- Commercialisation et revente des prestations et services en coordination avec le pôle production
- Relations prestataires commercialisés ou revendus

Action

- Démarche qualité accueil
- Démarche tourisme et handicap
- Formation ambassadeurs de territoire
- Eductours

5

⁵ Source : Schéma de Développement Touristique de Médoc Océan 2010-2013

Le statut de l'Office de Tourisme Communautaire :

Le choix retenu par les élus de la Communauté de Communes a été influencé par leur volonté d'une gouvernance de l'outil « OT » assurée par la collectivité de tutelle, donc d'un outil à statut public.

Etant donné que le futur OT devra être chargé de gérer à la fois une mission de service public, ainsi qu'un bon nombre d'actions commerciales, le choix retenu pour son statut est celui d'un Etablissement Public Industriel et Commercial.

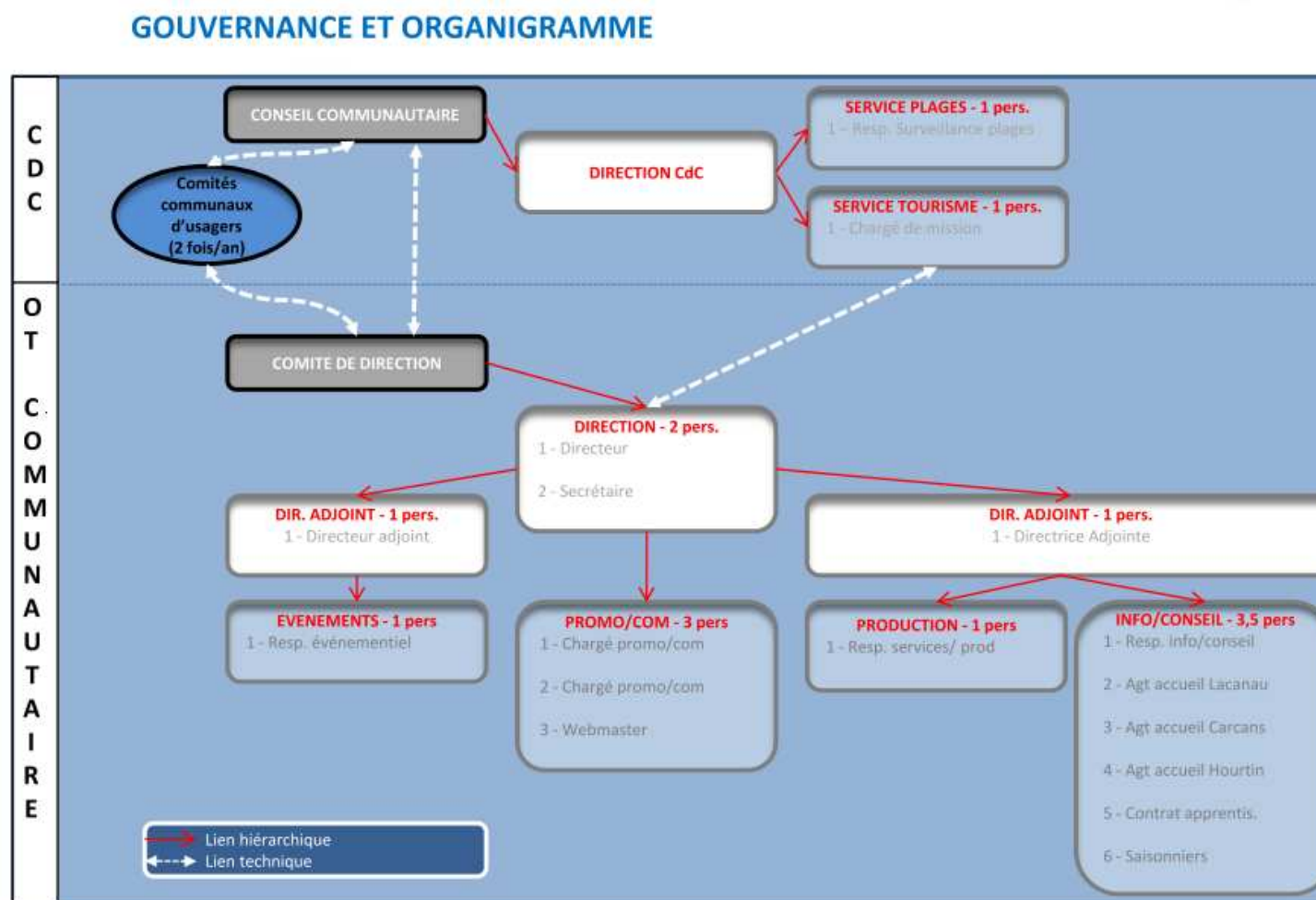
Les caractéristiques de l'Etablissement Public Industriel et Commercial

Nature juridique	Droit public
Texte de référence	Code Général des Collectivités Territoriales + Code du tourisme
Administration	Un Comité de Direction (CD), avec un Président et un Directeur
Composition	Majorité à la collectivité publique de tutelle
Comptabilité	Publique
Fiscalité	Fiscalité sur le volet commercial
Contrats et marchés	Règles applicables aux collectivités locales - Code des marchés publics
Contrat de travail	Contrats de travail de droit privé sauf pour le directeur et le comptable de droit public
Fixation des tarifs/ redevances des services	Comité de Direction
Taxe de séjour	Affectation en recette de la totalité de la collecte de la taxe de séjour

Figure 16 : Tableau des caractéristiques de l'EPIC

Le Comité de Direction de l'Office de Tourisme Communautaire s'articulera autour de 14 sièges pour les représentants de la Communauté de Communes, 10 sièges pour les représentants des professionnels du tourisme, et 3 sièges pour les personnes qualifiées dans le domaine du tourisme.

Figure 17 : Organigramme et gouvernance



Source : Schéma de développement touristique de Médoc Océan 2010-2013

VEILLE CONCURRENTIELLE

Après avoir étudié le cadre d'étude, notre travail nous a amené à observer la concurrence et à questionner les professionnels et les touristes.

Observations et questionnements

Il nous a semblé utile de réfléchir à la politique d'accueil d'autres Offices de Tourisme. Pour cela nous avons défini un questionnaire (cf voir annexe n° 1) que nous avons envoyé à une vingtaine d'Offices de Tourisme par mail. De plus, nous avons mis en place un guide d'entretien afin de questionner plusieurs Offices de Tourisme. Le but étant d'analyser les atouts et les faiblesses de chaque type d'accueil afin d'orienter notre réflexion vers le plus pertinent.

A ce jour, nous avons rencontré les responsables accueil de l'Office de Tourisme de Saint-Emilion et d'Aix en Provence. D'autres rendez vous ont été pris notamment à l'Office de Tourisme de Caen. Suite à ces entretiens des fiches de synthèse ont été rédigées pour une meilleure lisibilité de notre travail (cf. voir annexes n°2, 3, 4, 5, 6). Ces rencontres nous ont permis d'avoir un retour de professionnels confrontés à la réalité du terrain.

1. Quel avenir pour la documentation papier en office de tourisme ?

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

➤ Office de tourisme de la Juridiction de Saint-Emilion

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

➤ Office de tourisme de Bourg en Gironde

L'office de tourisme de Bourg en Gironde a récemment revu l'aménagement de ses locaux avec comme intention première de mettre l'accent sur l'accueil personnalisé au touriste. Le souhait était de renforcer le rôle de l'Office de Tourisme comme un lieu d'information, d'échange, et de rencontre. De ce fait, n'est mise à disposition des visiteurs uniquement la documentation « à large diffusion » à savoir la documentation touristique du pays Haute-Gironde et du département. Sur son blog de l'UDOTSI 33, Cédric Naffrichoux nous indique que « en réduisant

considérablement la présence de la documentation sur le site, le but est de redonner aux agents leur rôle de conseil et d'accueil. » Les quelques plaquettes mises à disposition sont donc installées sur deux meubles thématiques et modulables que nous pouvons voir ci-dessous. .



(Source blog UDOTSI 33)

Figure 18 : Photo de l'office de tourisme de Bourg en Gironde

➤ Office de tourisme d'Aix en Provence

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

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

Il est important de souligner que malgré ces quelques exemples, bon nombre d'offices de tourisme continuent de mettre à disposition de leurs visiteurs une documentation touristique riche dans des présentoirs au sein des locaux. Ceci est notamment illustré par les réponses de plusieurs offices de tourisme au guide d'entretien. Ces fiches de réponse sont jointes en annexes (n° 2, 3, 4, 5, 6).

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

Nous avons également décidé d'étudier la politique d'accueil des agences de voyages. Pour cela nous nous sommes mis dans la peau de personnes en recherche d'un voyage. Nous avons ainsi pu observer que l'accueil est très personnalisé. En effet, toutes les agences de voyage reçoivent leur client assis et entretiennent une relation privilégiée avec eux. C'est le même agent de voyage qui s'occupe du dossier du début à la fin. La relation personnalisée est vraiment mise en valeur, l'agent de voyage donne son prénom pour le contacter ce qui montre la réelle volonté de personnalisation du rapport avec le client. Nous avons mis en place une fiche de synthèse (cf. voir annexe n°7).

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

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

Veille des outils complémentaires : Quels outils d'information les offices de tourisme adoptent-ils pour venir en complément du conseiller en séjour ?

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

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

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

1. Accueil et information via des outils numériques fixes

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

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

LES BORNES D'INFORMATION TOURISTIQUE (BIT)

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

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

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

➤ **Les bornes « totems »**

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

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

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

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

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

➤ **Le Point Visio Public**

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

Intérêt :

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

Matériel :

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

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

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

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

➤ **Le contenu de ces bornes**

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

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

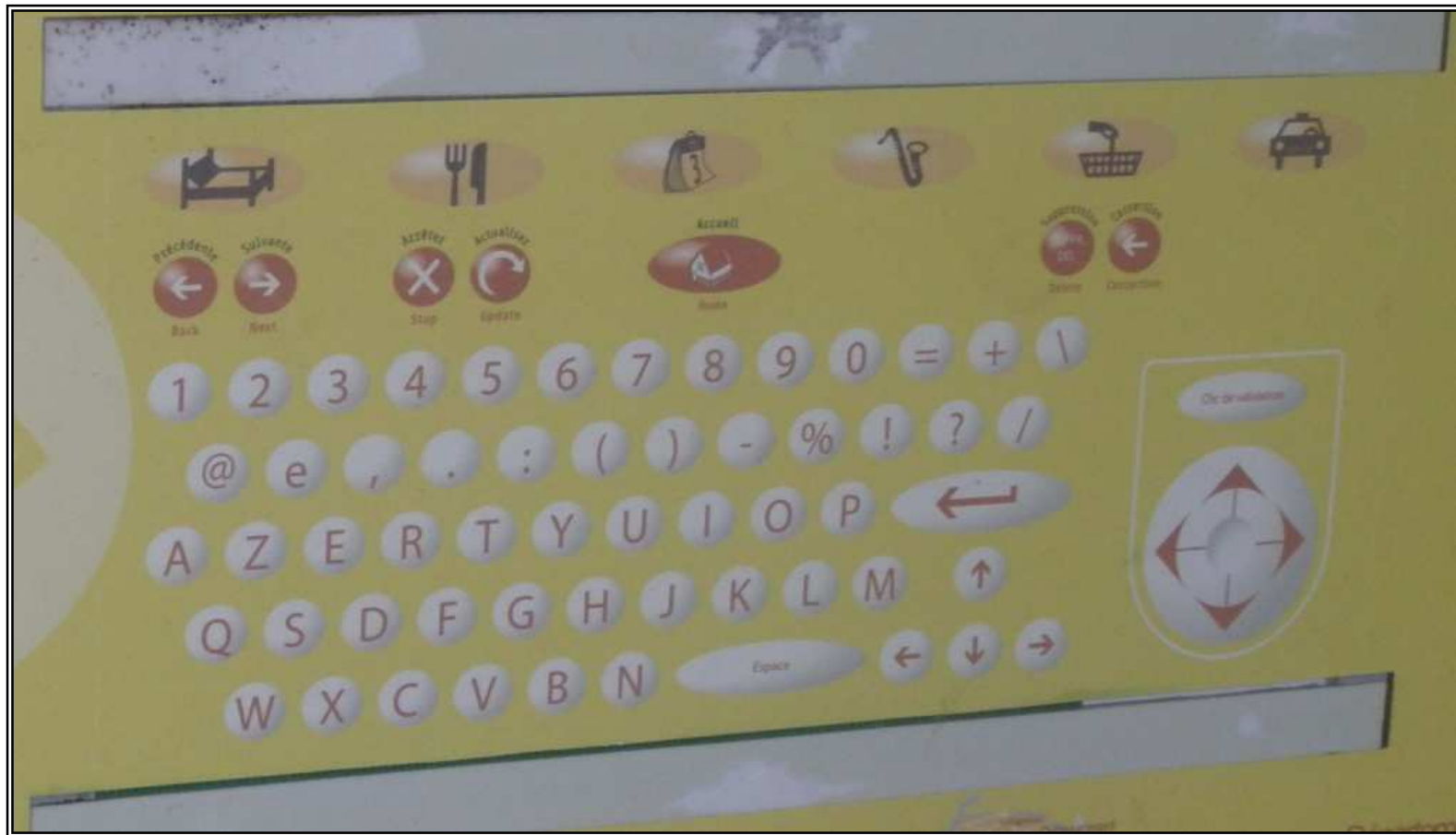
Le contenu internet de ces bornes existe lorsque la borne est reliée à une connexion d'information. Le touriste peut accéder aux sites web d'une collectivité, et ainsi profiter du contenu de ce dernier (systèmes de géolocalisation ou de cartographie interactive, centres de réservation pour les hébergements,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

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

Fonctions/services offerts par ces bornes

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

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



Exemple de clavier tactile où on trouve des « boutons raccourcis » [Aix-en-Provence] (Figure 19 : Photo d'un clavier tactile)

Exemples de bornes d'informations touristiques : *(Figures 20 et 21 : Tableau et photo d'un exemple de mise en place d'une borne)*

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

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



Jacques Pellegry, adjoint au tourisme, devant le panneau d'information interactif de l'office du tourisme, en compagnie de Philippe Leberre, PDG de la société Cartelmatic et de Monique Latapie, conseillère municipale. (Photo Gérard Merriot)

Le département du Tarn met en place 16 bornes interactives à travers son département *(Figure 22 : Tableau récapitulatif d'une borne)*

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

Figure 23 : Photo d'une borne d'informations touristiques



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

Maître d'ouvrage	Office de Tourisme de Reims
Maître d'œuvre	Borne Concept
Concept	EvoluOutdoor : une borne d'informations conçue spécialement pour l'extérieur
Date de mise en service	?
Objectif	Résister aux variations climatiques et aux agressions physiques du milieu urbain.
Contenu multimédia	<ul style="list-style-type: none"> - Clavier inox avec trackball IP65 anti-vandalisme (argent ou noir) - Ordinateur configurable à la demande - Réseau : Bluetooth, Ethernet filaire / WIFI - Web Cam - Lecteur : code barre, carte magnétique, RFID, - Imprimante ticket, format A4, A5 - Haut parleur amplifié - Climatisation.
Nombre de bornes	1



Figure 24 : Exemple d'une borne concept

Point Visio Public : nouvelle antenne de l'OT Saint-Etienne *(Figure 25 : Tableau d'exemple de PVP)*

Maître d'ouvrage	Office de Tourisme de Saint-Etienne Métropole (TOTEM : Tourisme Territoire Saint-Etienne) en partenariat avec la Cité du Design
Maître d'œuvre	Orange Business Services
Concept	Installation d'un Point Visio Public pour créer un point d'accueil supplémentaire lors d'événements au Parc des Expositions
Date de mise en service	Novembre 2008
Objectif	<ul style="list-style-type: none"> - Démultiplier rapidement et à moindre coût ses points d'accueil sur les sites touristiques les plus fréquentés du département. - Renseigner efficacement, partout et à toute heure, les touristes et les professionnels du tourisme en quête d'informations et de services
Contenu	Une mise en relation audiovisuelle avec un conseiller de l'OT pour diverses informations touristiques (guidage, proposition d'activités, etc.)
Langues	Français
Nombre de bornes	1

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

- A l'usage des entreprises
<http://www.orange-business.com/content/video/pvp/Business1.html>
- A l'usage des collectivités
<http://www.orange-business.com/content/video/pvp/Collec1.html>

Tactilys, l'écran tactile pour une information touristique 24h/24 *(Figure 26 : Tableau d'un exemple d'écran tactile)*

Maître d'ouvrage	Office de Tourisme de Cannes, Nice, Paris
Maître d'œuvre	Andélia
Concept	Tactilys, écran tactile de 31'' (81cm) développé en intérieur, extérieur ou aux travers de vitrines pour un accès à l'information 24h/24
Objectif	Diffuser une information touristique actualisée et multimédia
Contenu de l'offre	Disponibilités d'hébergement, syndication des informations touristiques SIRTAQUI, météo etc..
Contenu multimédia	<ul style="list-style-type: none"> - Lecteur multimédia pour la photo, vidéo, audio - Plan interactif
Nombre de bornes	1
Conditions de partenariat	Outil en location au prix de 479€/ mois avec option d'achat sur 36 mois



LES TABLES TACTILES

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

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

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

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

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

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

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

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

New York, à la pointe de la technologie

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



Figures 27 et 28 : Photos de l'office de tourisme de NYC

La table multi-touch Microsoft Surface testée pour la ville de Rennes *(Figures 29 et 30 : Tableau d'un exemple de table multi-touch)*

Maître d'ouvrage	Ville de Rennes
Maître d'œuvre	Selten
Concept	Table tactile multi-touch Microsoft Surface pour un repérage des points d'intérêt de la ville
Date de mise en service	Inauguration du 17 au 20 mars 2010 dans les différents quartiers de la ville puis installation au printemps 2010
Objectif	Mettre en avant son territoire en proposant une découverte ludique et pratique de la ville de Rennes
Contenu de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> - Plans et vues satellite avec itinéraire - Présentation des points d'intérêts de la ville
Contenu multimédia	<ul style="list-style-type: none"> - Géolocalisation - Reconnaissance d'objets (exemple : carte transport en commun de la ville) - Transfert de données vers terminaux mobiles
Mise à jour	Les flux RSS publiés quotidiennement par la Ville de Rennes sont relayés sur la table (pas d'intervention humaine)
Emplacement	Installation au centre culturel les Champs Libres dans le centre-ville

Voir le devis complet de la table Microsoft Surface par Selten en annexe n°8



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

Maître d'ouvrage	Le concept n'a pas encore été vendu à un prestataire du tourisme ou des loisirs Seul un prototype a été réalisé à ce jour
Maître d'œuvre	After Mouse
Concept	Table tactile pour découvrir de manière ludique et originale l'ensemble des services du territoire
Objectif	Résister aux variations climatiques et aux agressions physiques du milieu urbain.
Contenu de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> - Patrimoine (monuments, sites classés, musées, parcs d'attractions) - Bons plans restaurants, hébergements
Contenu multimédia	<ul style="list-style-type: none"> - Photos HD, vidéos - Présentations, visites virtuelles 3D - géolocalisation
Fonctionnalités	<ul style="list-style-type: none"> - inscription ou réservation via l'interface à toutes sortes d'activités : événements, cours particuliers ou dégustations, entrées aux musées, activités sportives - paiement en ligne sur la table par carte bleue - transfert sur mobile de plans de villes, brochure, photos, goodies
Emplacement	Au sein de l'office de tourisme

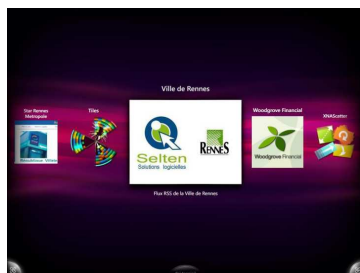
La table tactile du concours SNCF de Vincent Raoult / Capgemini



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

Maître d'ouvrage	Ville de Rennes
Maître d'œuvre	Selten
Concept	Table tactile multi-touch Microsoft Surface pour un repérage des points d'intérêt de la ville
Date de mise en service	Inauguration du 17 au 20 mars 2010 dans les différents quartiers de la ville puis installation au printemps 2010
Objectif	Mettre en avant son territoire en proposant une découverte ludique et pratique de la ville de Rennes
Contenu de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> - Plans et vues satellite avec itinéraire - Présentation des points d'intérêts de la ville
Contenu multimédia	<ul style="list-style-type: none"> - Géolocalisation - Reconnaissance d'objets (exemple : carte transport en commun de la ville) - Transfert de données vers terminaux mobiles
Mise à jour	Les flux RSS publiés quotidiennement par la Ville de Rennes sont relayés sur la table (pas d'intervention humaine)
Emplacement	Installation au centre culturel les Champs Libres dans le centre-ville

Voir le devis complet de la table Microsoft Surface par Selten en annexe



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

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

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

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

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

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

Emplacement :

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

Contenu visuel :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LE RESEAU DIGITAL MEDIA DE CARLSON WAGONLIT TRAVEL (FIGURE 31 : EXEMPLE D'UN RESEAU DIGITAL MEDIA)

Nous avons également trouvé intéressant d'illustrer cet outil d'information, auquel les OT accordent une importance majeure, par des initiatives venant du secteur touristique privé. En effet, de nombreuses agences de voyage utilisent l'écran vidéo comme média d'information envers ses clients dans leurs agences. Notons tout de même, bien que l'objectif d'informer par cet outil soit commun aux secteurs privé et institutionnel, que les techniques d'installation du média divergent avec des budgets différents tout comme les conditions de diffusion des prestataires : un service chez les offices de tourisme, une prestation payante pour les prestataires en agence de voyage.

Maître d'ouvrage	Carlson Wagonlit Travel (CWLT)
Maître d'œuvre	Carlipa
Concept	Mise en place d'un réseau digital média ou réseau d'affichage dynamique présent en vitrine des 63 agences Carlson Wagonlit Voyages les mieux placées en France. Constitué d'un système de vidéo projection sur un film à microbilles de verre, cet outil de communication innovant diffuse des messages animés.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser la marque - Informer et promouvoir les offres des partenaires ou autres annonceurs.
Contenu du média	15h d'antenne quotidienne dont : <ul style="list-style-type: none"> - 40% publicités annonceurs - 20% d'autopromotion du groupe CWLT - 40% de contenu autour de 4 rubriques (actualité, culture, pratique, instant)
Publics cibles	<ul style="list-style-type: none"> - Clients des agences concernés - Passants avec des informations de type météo, actualité cinéma, événements culturels etc.
Annonceurs	<ul style="list-style-type: none"> - Tours opérateurs et OT - Prestataires touristiques : loueurs, compagnies aériennes, parcs de loisirs - Partenaires dit « hors-captifs » : marques de cosmétiques, salons de coiffure etc.
Vente d'espace publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> - Durée d'achat minimum de 10sec. maximum 30sec. - Grille tarifaire faite sur la base d'un spot de 10, 20 et 30 sec et diffusé 200, 400 ou 800 fois/semaine - Prix variant de 813 à 9700€ la semaine selon les critères cités.
Atouts	<ul style="list-style-type: none"> - Premier média en France à diffuser toutes les promotions et bons plans en temps réel

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

LES PROJECTIONS INTERACTIVES

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

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

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

L'aéroport de Lisbonne

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

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

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

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

LE MOBILE : UN MARCHÉ À L'AVENIR PROMETTEUR

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

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

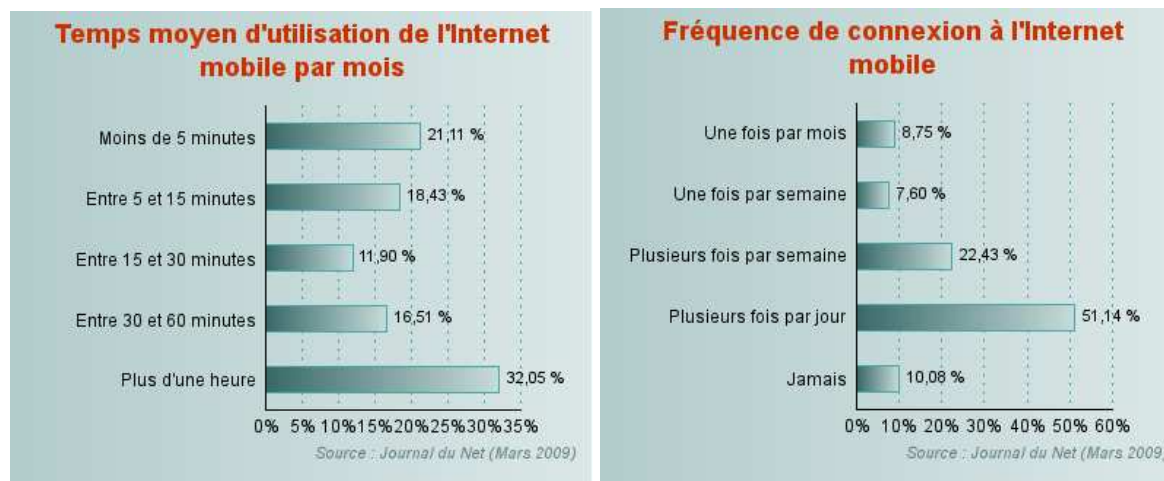


Figure 32 : Graphiques représentant le temps moyen d'utilisation et la fréquence de connexion à internet

Et le M-Tourisme dans tout ça?

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

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

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

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

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

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

Pourquoi intégrer le mobile dans sa stratégie marketing ?

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

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

LE CONTENU D'UNE OFFRE TOURISTIQUE MOBILE

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

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

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

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

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

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

QUEL « EMBALLAGE » POUR CETTE OFFRE TOURISTIQUE MOBILE ?

➤ UN SITE MOBILE

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

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

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

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

➤ Outils de promotion du site mobile

Un lien depuis le site web principal

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

L'envoi de SMS ciblés

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

➤ Les codes 2D

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

- Différents standards de codes 2D

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

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

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

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

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

Des exemples de création de sites mobile avec dispositif de codes 2D *(Figure 33 : Exemples de création de sites mobiles)*

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


Maître d'ouvrage	Ville de Blaye (Gironde)
Maître d'œuvre	Mobile Services Partners (St André de Cubzac, 33)
Concept	VeniMeCum : site mobile conçu comme un guide de voyage
Date de création	Août 2009
Contenu multimédia	Texte, photo, vidéo Géolocalisation
Contenu de l'offre	Patrimoine culturel : la citadelle de Vauban
Accès au site mobile	Utilisation de codes 2D au nombre de 6 dispersés sur le site
Compatibilité	Se rendre sur le site venimecum.mobi qui détecte le mobile puis propose le téléchargement du lecteur de codes 2D adéquat Pour les mobiles non compatibles, le tag identifie toujours une adresse URL ce qui permet au mobinaute de taper cette adresse.
Norme	Datamatrix
Atouts	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la fréquentation du site mobile et des codes scannés - Actualisation des données en temps réel
Coût	Mise en place gratuite car la société s'appuie sur ses clients (notamment villes et OT) pour faire croître sa notoriété Mais achat du nom de domaine et mise en place de la signalétique à la charge du client
Evaluation	Possibilité d'analyse poussée de la fréquentation du site : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de visiteurs - Part d'accès par l'adresse url ou par le tag - Marque du téléphone de l'utilisateur - Nombre de pages vues au total et par visiteur - Fréquentation détaillée par intérêt touristique

Sarlat expérimente les flashcodes en partenariat avec Orange

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

Figure 34 : Tableau d'un exemple de site mobile

Le Pays Médoc crée son site mobile grâce à Wirenode.com *(Figure 35 : Exemple d'un site mobile)*

Maître d'ouvrage	Pays Médoc (33)
Maître d'œuvre	Pays Médoc
Concept	Créer soit même et gratuitement son site mobile grâce à l'outil wirenode.com Adresse url : medoctourisme.wirenode.mobi
Date de création	Courant été 2009
Contenu multimédia	Texte, photo Géolocalisation Option « click to call » pour chaque adresse
Contenu de l'offre	Offre touristique avec les hébergements, les restaurants, les animations, les activités et les visites
Accès au site mobile	Implantation de codes 2D (pas effective à ce jour) dans les brochures, aux portes des OT, à disposition de chaque prestataire en téléchargement sur le site web  <i>Tag qui redirige le mobinaute sur le site mobile</i>
Compatibilité	Système de géolocalisation compatible uniquement avec Windows Mobile et non avec l'Iphone car le système d'écriture des liens hypertexte est différent
Norme	QRcode
Atouts	<ul style="list-style-type: none"> - Création du site mobile : rapide, facile et en autonomie - Gratuité de la création
Inconvénients	La gratuité de l'outil implique <ul style="list-style-type: none"> - des insertions pub sur son site mobile - un nom de domaine qu'on ne maîtrise pas (longueur de l'adresse url)
Coût	Création du site mobile gratuite – coûts liés à l'installation de la signalétique des codes 2D <i>Exemple : si code 2D implanté sur une plaque en métal, coût de la plaque et de la gravure</i>

L'utilisation des flashcodes pour l'événementiel

Maître d'ouvrage	Festival de Jazz in Marciac
Maître d'œuvre	France Telecom Orange
Concept	Faciliter l'accès aux informations pratiques du Festival
Date de création	Fin juin 2009
Contenu multimédia	Texte Plans
Contenu de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> - Infos pratiques liées au festival : programme, horaires, biographie d'artistes, plans d'accès - Informations touristiques régionales avec notamment les grands sites de Midi-Pyrénées
Accès au site mobile	Mise en place de codes 2D sur les différents lieux du festival
Compatibilité / Norme	De norme flashcode, marque française des opérateurs mobile

Figure 36 : Exemple d'utilisation des Flashcodes

➤ **Un guide touristique multimédia**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

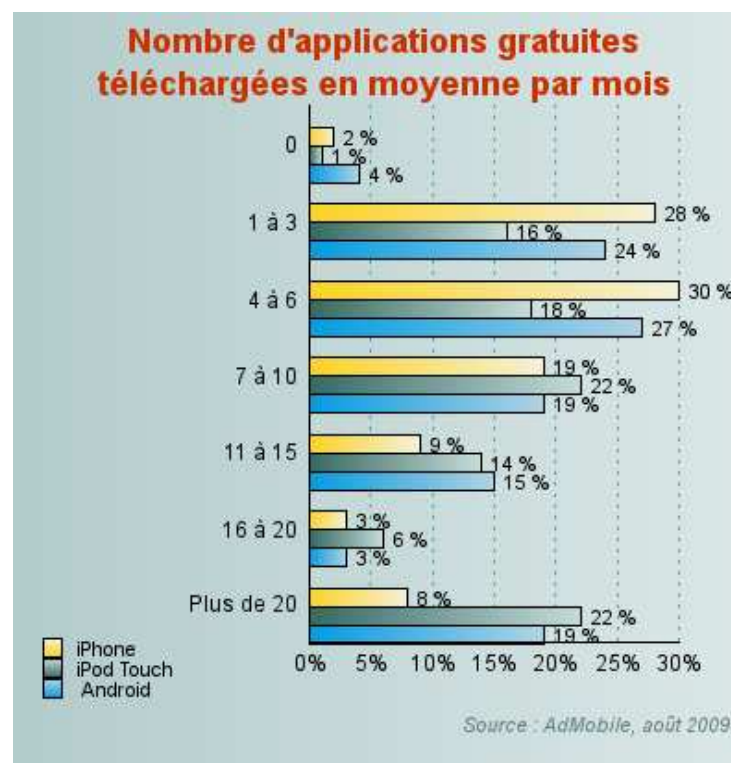


Figure 37 : Graphique représentant le nombre d'applications gratuites téléchargées en moyenne par mois

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

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

La Vallée de Clisson crée Mobil'iti *(Figure 38 : Exemple de création de guide de voyage sur mobile)*

Maître d'ouvrage	Communauté de communes de la Vallée de Clisson (44)
Maître d'œuvre	Latitude Sedona (coopération de Latitude Gallimard et Sedona)
Concept	Développement d'un guide touristique multimédia sur Iphone
Date de création	Début du projet fin 2007 pour un lancement en juillet 2009
Contenu multimédia	Texte, audio, vidéo Cartes et plans Versions anglaise et française
Contenu de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> - 6 parcours de visites thématiques avec informations historiques, commentaires audio et audiovisuels - 200 adresses pratiques - Un plan interactif
Accès au guide touristique	<ul style="list-style-type: none"> - Téléchargement gratuit sur la boutique en ligne de l'Iphone (Appstore) - Possibilité de louer un Iphone à l'office de tourisme (4€ les 2h, 6€ les 4h et 8€ la journée et la nuit) - Réflexion sur la mise à disposition dans les hébergements du territoire
Compatibilité	Uniquement sur l'Iphone
Atouts	<ul style="list-style-type: none"> - Importantes retombées presse générées par la nouveauté du concept encore peu développé dans le tourisme et par le choix d'Iphone pour l'application, mobile à forte renommée - Valorisation de l'image du territoire et de la collectivité par ses partenaires touristiques et la population locale (innovante, dynamique)
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - L'unique utilisation sur Iphone et sur aucun autre mobile - Durée de réalisation de presque 2 ans
Coût	67 000€ avec un financement Etat/ région/ département à hauteur de 80%

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

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

Quelques retours sur Mobil'iti :

1. Bilan des téléchargements, locations et évaluations

✕ Téléchargements :

Version française: 563, dont 53 le dernier mois

Version anglaise : 208 dont 3 le dernier mois

✕ Visite du site Internet

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

Figure 39 : Tableau du bilan des téléchargements sur Mobil'iti

✕ Locations :

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

✕ Principales remarques issues des questionnaires :

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

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

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

Cityzeum, leader du guide de voyage mobile *(Figure 40 : Exemple d'un développement d'un guide de voyage par Cityzeum)*

Maître d'ouvrage	Ville, office de tourisme en tout 432 guides de voyage ont été créés
Maître d'œuvre	Cityzeum avec Vincent Gaudin et Julien Laz
Concept	Développement d'un guide de voyage
Date de création	Le concept Cityzeum a été créé en 2006 et ne cesse depuis cette date d'accroître son nombre de guides disponibles
Contenu multimédia	Textes et commentaires Audio Photos Géolocalisation avec cartes et plans Moteur de recherche
Contenu de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> - itinéraires à thèmes imprimables sur le web - des chasses au trésor - des visites-découvertes virtuelles en multimédia, - faire enregistrer en MP3 les lieux de visite par des acteurs locaux reconnus, - faire des concours de photos géolocalisés
Accès au guide touristique	<ul style="list-style-type: none"> - Téléchargement gratuit d'un guide de voyage sur le site Internet www.cityzeum.com puis transfert vers son mobile, Ipod ou encore GPS - Téléchargement gratuit de l'application Cityzeum dans la boutique Appstore (Iphone)
Atouts	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité pour l'office de tourisme de proposer le guide de voyage en marque blanche sur son site - Cityzeum peut mettre à disposition des GPS avec contenu pré-chargé à l'office de tourisme
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - Le guide de voyage de notre destination est fondu dans la masse de plus de 400 autres guides de voyage d'où l'intérêt de le proposer sur une autre plateforme que le site Cityzeum (comme par exemple sur le site web de son office)
Coût	Service gratuit pour les OT

- RESEAUX SOCIAUX : OUTIL D'INFORMATION TOURISTIQUE SUR MOBILE

➤ L'exemple avec l'outil de microblogging Twitter

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

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

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

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

Son utilisation dans le tourisme :

De part son instantanéité et la clarté de l'information délivrée, Twitter représente un moyen d'information intéressant pour le touriste qui, une fois sur place, souhaiterait savoir où manger, que faire ce soir ou encore où pratiquer telle activité sportive. Grâce à sa facilité d'utilisation sur téléphone portable, Twitter s'avère très pertinent pour informer le touriste qui pendant son déplacement, cherche des renseignements pour faciliter son séjour. L'outil devient d'autant plus intéressant lorsque la destination crée une « communauté » de followers qui peuvent eux aussi répondre aux questions des visiteurs se substituant ainsi à l'office de tourisme dans ses heures de fermeture par exemple.

L'expérience de Travel Portland sur Twitter *(Figure 41 : Exemple de création d'un twisitor centre)*

Maître d'ouvrage et d'œuvre	Travel Portland, Oregon
Date de création	Courant 2009
Concept	Création d'un twisitor centre (expression venant de la contraction de visitor centre et de twitter) : la destination définit un « hash tag » que le touriste-mobinaute inclura à la fin de sa question ce qui permet à la destination de visualiser tous les « tweets » la concernant et d'y répondre dès que possible.
Définition du hash tag	Un hashtag est un mot clé précédé d'un # Exemple pour Portland : #inpx C'est un moyen de regrouper les messages autour d'un même thème, d'un même lieu ou d'un même événement ici autour d'une même destination : Portland
Promotion de l'outil	Pour faire connaître ce mode de communication au touriste, Travel Portland effectue une importante PLV : <ul style="list-style-type: none"> - Panneaux d'information à l'aéroport avec mention du hash tag #inpx - Carte de visite avec mention du hash tag chez des prestataires touristiques (dans la note au restaurant, à la réception de l'hôtel, musées, etc.)
Efficacité	Le twisitor centre de Portland traite entre 10 et 25 questions touristiques par jour
Administration	Réponse aux questions des visiteurs : <ul style="list-style-type: none"> - Travel Portland - Les habitants, véritables ambassadeurs de la destination - Les autres touristes sur place ou s'étant déjà rendu dans la destination concernée
Atouts	<ul style="list-style-type: none"> - Les recommandations, avis, suggestions de la part d'utilisateurs non-officiels (habitants, touristes), autre que la destination elle-même.
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - La fiabilité des informations délivrées par la communauté (ex : informations sur les prix, horaires ou ouverture de sites touristiques) - Le succès d'une question amenant multitude de réponses de la part des membres de la communauté
Coût	Inscription sur Twitter gratuite Inscription au Twisitor Centre gratuite, il suffit que la destination s'inscrive comme « follower » de Twisitor Centre.

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

DIAGNOSTIC

Nous sommes ici face à un territoire qui nous a passé une commande précise, afin de répondre à des enjeux qu'il a su identifier, telle la baisse de fréquentation générale dans les OTSI et la nécessaire mutation des métiers d'OT pour réadapter les services qu'on est en droit d'attendre d'un OT. Pour mener à bien l'étude qui nous a été confiée, nous avons dû analyser les caractéristiques qui constituent la base de la destination. Ainsi, Médoc Océan dispose d'une offre (hébergements et activités) structurée autour d'un triptyque naturel « océan/lac, forêt, dune », et a su élaborer à l'échelle intercommunale une politique touristique (retranscrite dans le Schéma de Développement Touristique 2010-2013) qui s'appuie sur un nouvel OT Intercommunal, ainsi que son service tourisme à la Communauté de Communes.

Afin de proposer un plan d'actions pertinent à la fin de notre travail, nous avons mené un travail de veille qui nous a permis d'avancer en termes de savoir et de savoir faire. L'enjeu, maintenant, et dans la partie qui va suivre, va être d'apprécier la pertinence de ces outils, et la façon de les conjuguer au sein de l'OT, mais aussi sur l'ensemble du territoire

ORGANISATION DU TERRITOIRE

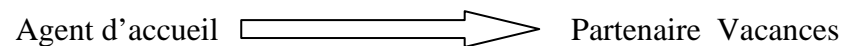
Le territoire de Médoc Océan est vaste et connaît une organisation marquée par le triptyque forêt/dune/océan et lacs. La communauté de commune des Las Médocains possède une offre touristique structurée sur l'ensemble du territoire. Cet enjeu est une vraie force pour la nouvelle structuration touristique.

Figure 42 : Tableau récapitulatif du diagnostic interne et externe du territoire

Interne	<u>FORCES</u> <ul style="list-style-type: none">➤ Le pays Médoc, entité sur laquelle l'OT peut compter notamment grâce à son implication dans le développement de site mobile➤ Le transfert de la compétence tourisme➤ Mutualisation des moyens technique et financier (personnel qui connaît le territoire)➤ Cohérence de l'étude avec le schéma de développement touristique 2010-2013➤ Diversité des activités du territoire : cibles diverses	<u>FAIBLESSES</u> <ul style="list-style-type: none">➤ Gestion et entretien des antennes de Hourtin et Carcans➤ Territoire très vaste donc choix stratégique à effectuer
Externe	<u>OPPORTUNITES</u> <ul style="list-style-type: none">➤ La clientèle jeune et familiale	<u>MENACES</u>

La structuration touristique des trois communes vise à améliorer la cohérence de leurs actions conduisant à un projet de développement bien défini. Toutefois, le territoire de Médoc Océan étant vaste, certains choix stratégiques sont à prendre en considération.

LE PARTENAIRE VACANCES



- Comment réorienter le métier d'agent d'accueil en fonction du « partenaire vacances » ?
- Quels sont les outils complémentaires à cet agent d'accueil/partenaire ?
- Quelle est l'interdépendance entre le partenaire vacances et les outils complémentaires ?

Interne	<u>FORCES</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Personnalisation du rapport dès la préparation du voyage ➤ Vente du territoire plus adaptée ➤ Meilleure adaptation de l'offre à la demande ➤ Valorisation du métier d'agent d'accueil ➤ Valeur ajoutée à l'information ➤ Fidélisation de la clientèle grâce au rapport personnalisé 	<u>FAIBLESSES</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestion du nombre de partenaires vacances ➤ Gestion du temps consacré à chaque touriste ➤ Coût ➤ Suivi de la relation pendant et après le séjour
Externe	<u>OPPORTUNITES</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfaction de la clientèle en rapport avec la réelle valeur ajoutée qu'apporte le partenaire vacances. ➤ Satisfaction de la clientèle pour le côté novateur de la démarche 	<u>MENACES</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Non adhésion à l'idée du rapport personnalisé

Dans le cas où le touriste adhère à l'idée du rapport personnalisé, le partenaire vacances va apporter une valeur ajoutée à l'information. Ainsi il adaptera au mieux l'offre à la demande, afin de proposer un séjour plus personnalisé. *(Figure 43 : Tableau récap. Diag. du partenaire vacances)*

OUTILS COMPLEMENTAIRES FIXES

La documentation papier

La documentation papier doit être un complément de l'information délivrée par le partenaire vacances

- Quel rôle doit jouer la documentation touristique au sein des locaux de l'office de tourisme et comment la gérer ?
- Enjeu à définir : comment mettre à disposition cette documentation auprès du touriste?

Interne	<u>FORCES</u> <ul style="list-style-type: none">➤ Image d'un Office de Tourisme dynamique➤ Gain de temps pour le partenaire vacances➤ Ressources financières assurées auprès des adhérents	<u>FAIBLESSES</u> <ul style="list-style-type: none">➤ Coût➤ Stockage➤ Relations prestataires (réapprovisionnement)
Externe	<u>OPPORTUNITES</u> <ul style="list-style-type: none">➤ Satisfaction du client (la documentation papier ne change pas ses habitudes)	<u>MENACES</u> <ul style="list-style-type: none">➤ Information brute et dense qui n'est pas forcément adaptée à la demande➤ Image négative par rapport au développement durable

La documentation papier est un outil complémentaire qui conduit à un gain de temps pour le partenaire vacances. Cependant, ce type d'informations doit être cadré par une bonne gestion afin d'obtenir un moindre coût financier et écologique mais aussi une meilleure adaptation aux besoins du touriste. *(Figure 44 : Tableau récap. Diag. de la documentation papier)*

Or, la documentation papier reste-t-elle actuelle à une époque où nous sommes envahis de nouvelles technologies?

Borne d'information touristique

- Dans quelles mesures utiliser ces bornes et de quelle façon ? *(Figure 45 : Tableau récap. Diag. borne)*

Interne	<u>FORCES</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Allègement du travail des partenaires vacances ➤ Diversification des moyens d'information ➤ Décentralisation de l'accès à l'information ➤ Disponibilité de l'information touristique 24/24 (bornes extérieures) ➤ Information disponible en plusieurs langues ➤ Information enrichi par un accès internet 	<u>FAIBLESSES</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Exportation de l'information : impression coûteuse ; bluetooth : trop intrusif → peu populaire ➤ Nécessité d'une mise à jour des bases de données si aucun accès internet
Externe	<u>OPPORTUNITES</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfaction du touriste (attractivité vers les nouvelles technologies ; utilisation simple et intuitive) 	<u>MENACES</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Coût de l'installation et de l'entretien ➤ Dégradation naturelle (bornes extérieures) ➤ Vandalisme

La borne interactive est un outil attrayant pour le touriste et complémentaire pour le partenaire vacances. Elle permet un accès en permanence à l'information touristique, et ce sans barrière de la langue.

Cependant, ces outils sont coûteux et nécessitent une bonne mise en sécurité contre la dégradation (naturelle ou non).

Interne	<p><u>FORCES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La multiplicité des sites touristiques du territoire (lac, océan) et la distance qui les sépare les uns des autres rendent d'autant plus pertinent l'utilisation de webcams ➤ L'utilisation de webcam a déjà été testé sur la plage centrale de Lacanau par la société Viewsurf (Cenon) en 2002 pour donner les conditions météo aux surfeurs de la station ➤ Importance de la vie nocturne sur le territoire donc pertinence de l'écran visible de l'extérieur le soir 	<p><u>FAIBLESSES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La non-mise à jour du contenu de l'écran d'information ➤ Entretien des webcams
Externe	<p><u>OPPORTUNITES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Une forte demande des touristes pour les conditions météorologiques des trois stations, informations pouvant être relayées par les webcams 	<p><u>MENACES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La dégradation du matériel extérieur type webcam face à la grandeur du territoire et donc le nombre important de webcams à disposer

Figure 46 : Tableau récap. Diag. écran vidéo

L'écran vidéo est devenu un outil d'information incontournable pour l'office de tourisme mais il faudra veiller au contenu dynamique et aux mises à jour.

Analyse du marché du tourisme mobile

Interne	<p><u>FORCES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La connaissance et l'utilisation de certains outils d'information pour mobile par le personnel de l'OT M.O (l'exemple de Twitter) ➤ Une entité touristique, le Pays Médoc, engagé dans le développement d'outils d'information en mobilité 	<p><u>FAIBLESSES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manque de suivi technologique et concurrentiel sur l'actualité du secteur tourisme&mobilité ➤ L'oubli et la non-prise en charge de la clientèle non-mobinaute
Externe	<p><u>OPPORTUNITES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Constante augmentation du nombre de mobinautes français, principale cible de ces outils (de 15% en 2007 à 30% en 2009) notamment grâce au développement de forfaits Internet illimités ➤ L'existence d'une société girondine spécialisée dans la création de site mobile avec codes 2D dont plusieurs expériences en Gironde ➤ La clientèle jeune très adepte de ce type d'outils développés sur mobile 	<p><u>MENACES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La banalisation de ces outils dans un avenir très proche dû au nombre croissant de destinations touristiques présentes sur le marché du tourisme mobile

Figure 47 : Tableau récap. Diag. tourisme mobile

La bonne santé du marché du tourisme mobile incite au développement d'outils d'information touristique en mobilité.

La stratégie de développement d'un ou plusieurs de ces outils devra prendre en compte les caractéristiques du territoire et les capacités humaines et financières de la structure.

Analyse spécifique par outil mobile

	<u>FORCES</u>	<u>FAIBLESSES</u>
Interne		<i>Site mobile</i> ➤ Le succès de l'outil dépend intégralement des moyens mis en œuvre pour donner accès au site et communiquer dessus (soit par des SMS, codes 2D etc..)
Externe	<u>OPPORTUNITES</u> <i>Guide touristique via l'application</i> ➤ Fichier accessible sans connexion Internet une fois téléchargé -> très intéressant pour la clientèle étrangère notamment <i>Site mobile</i> ➤ Faible coût voire gratuité du développement de l'outil	<u>MENACES</u> <i>Site mobile</i> ➤ Coût élevé de connexion Internet sur mobile pour la clientèle étrangère <i>Guide touristique via l'application</i> ➤ Le risque de longueur dans le téléchargement dû au poids de l'application ➤ Coût élevé du développement d'une application ➤ Faible visibilité parmi les centaines d'autres applications sur la plateforme de téléchargement mobile <i>Twitter et le twisitor centre</i> Le manque de fiabilité des réponses faites par les particuliers (restaurant fermé, changement de prix)

La bonne santé du marché du tourisme mobile incite au développement d'outils d'information touristique en mobilité. La stratégie de développement d'un ou plusieurs de ces outils devra prendre en compte les caractéristiques du territoire et les capacités humaines et financières de la structure.

STRATEGIE

A partir des deux premiers chapitres de notre étude (état des lieux et diagnostic), notre but est maintenant de tenir compte des éléments forts que nous avons pu relever jusque là, afin d'élaborer une stratégie viable pour Médoc Océan.

Il faut noter que même si la philosophie de cette stratégie peut être, en partie, transposée à d'autres territoires (car nous le rappelons, de nombreuses structures et territoires touristiques seront amenés à se poser les mêmes questions que Médoc Océan), ceux-ci ne doivent pas faire l'économie de la mise en place d'une démarche de projet globale appliquée à leur territoire.

Ainsi, pour la stratégie que vous allez pouvoir découvrir dans les pages suivantes, vous serez confrontés à deux axes « fondamentaux », qui découlent presque naturellement de la commande, et des éléments que nous vous avons exposé. Un 3^e axe qui correspond à « l'enveloppe » des 2 premiers vient ensuite pour consolider leur action.

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

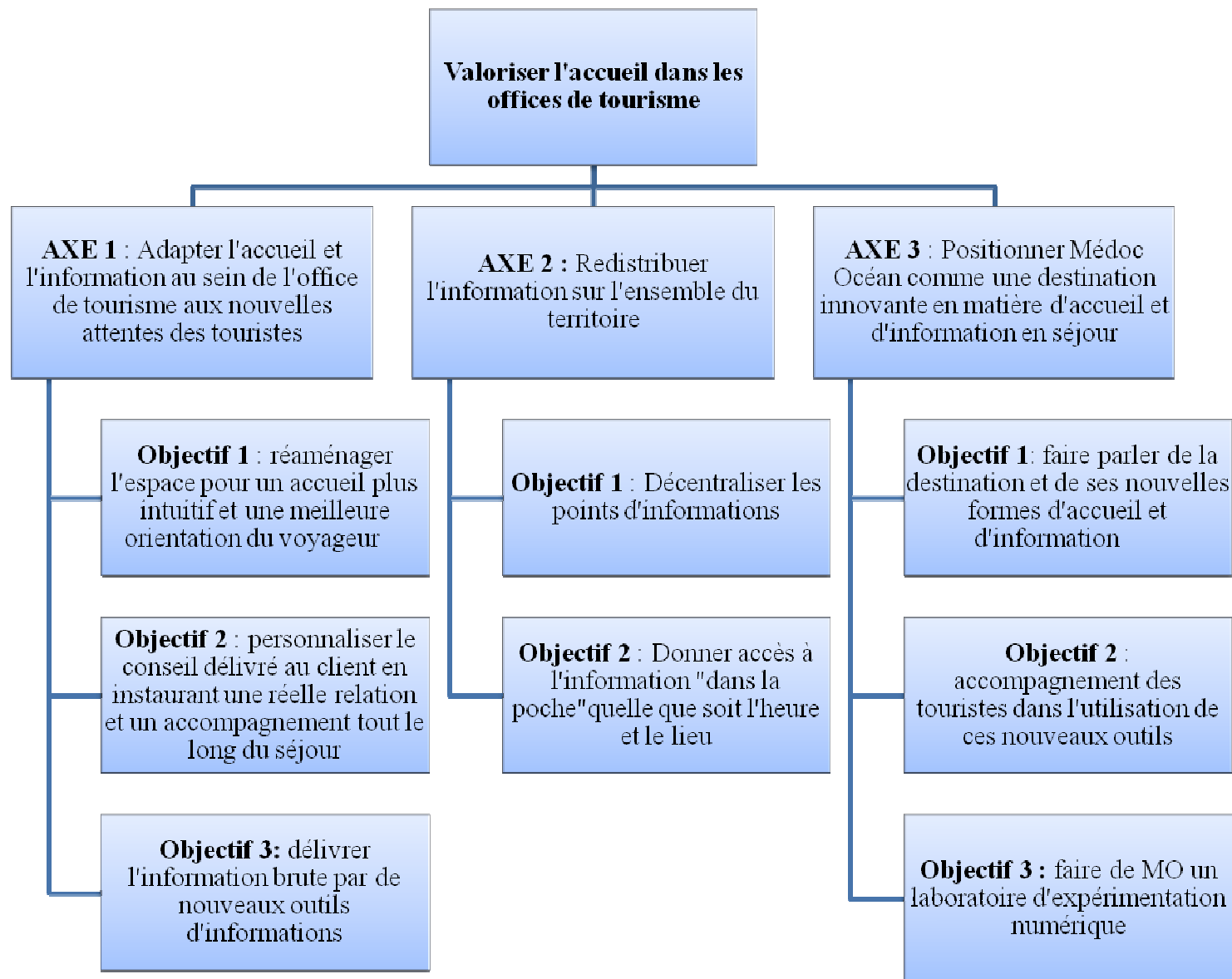


Figure 48 : Organigramme récapitulatif

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Objectif 1 : réaménager l'espace pour une meilleure orientation

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

Objectif 2 : personnaliser le conseil délivré au client

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

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

Médoc Océan doit démultiplier son information brute au sein de l'OT, en s'appuyant donc sur des outils numériques alliant technologie et originalité. Ces outils détenteurs de données numériques doivent être proposés au profit du personnel d'accueil, c'est-à-dire en leur dégageant à la fois du temps, tout en incitant les touristes à se retourner ensuite vers ce personnel d'accueil, après une 1^{ère} recherche autonome. De plus, démocratiser l'information touristique doit permettre de redonner envie au visiteur du territoire de se rendre dans son OT. Notons que c'est également un moyen de capter de nouvelles clientèles, pas forcément adeptes des OT. Enfin, l'OT pourra proposer à ses prestataires de nouveaux moyens de promotion, et donc pourra consolider son réseau et tissu professionnel.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

La création d'**une application**, propre au territoire Médoc Océan, permettrait un accès sur mobile à de l'information touristique de qualité, sans utiliser une connexion internet. Près d'un tiers de la clientèle touristique du territoire étant étrangère, population pour laquelle la connexion internet sur leur mobile est coûteuse ; cet outil nous semble pertinent afin que toutes les populations aient accès à « l'info dans la poche ». Cependant, la création d'une application représente un budget important, il faut donc réfléchir aux différentes possibilités pour réduire ce coût, comme par exemple la création d'une page Médoc Océan sur le site de MobiTour, qui permettrait également une meilleure visibilité.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PLAN D’ACTION

Après la mise en place de la stratégie proposée, nous avons pensé que le nom de partenaire vacances n’était pas forcément le plus pertinent.

Nous avons donc décidé de redéfinir l’appellation « conseiller en séjour » par une appellation novatrice tel qu’ « **Expert vacances** » et déclinable sous plusieurs formes comme « expert vélo », « expert surf », « expert Médoc » ou bien encore « expert numérique ».

Plus qu’un changement de nom, il faut noter une évolution du métier notoire.

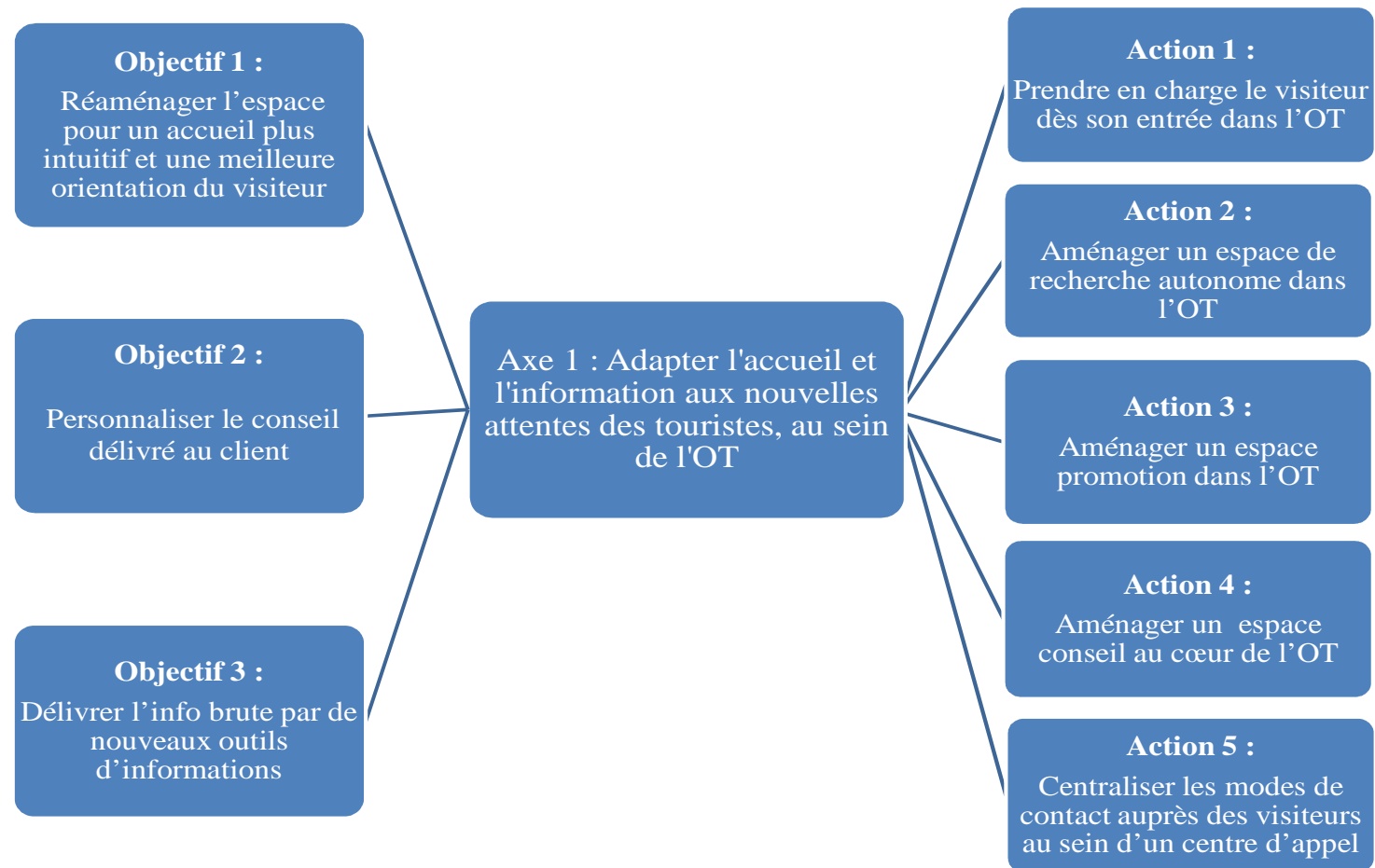
L’expert vacances doit être référent tout au long du séjour en créant une vraie relation avec le touriste. Cet expert vacances en plus d’apporter un accompagnement durant le séjour, pourra adapter l’offre à la demande de façon très personnalisé.

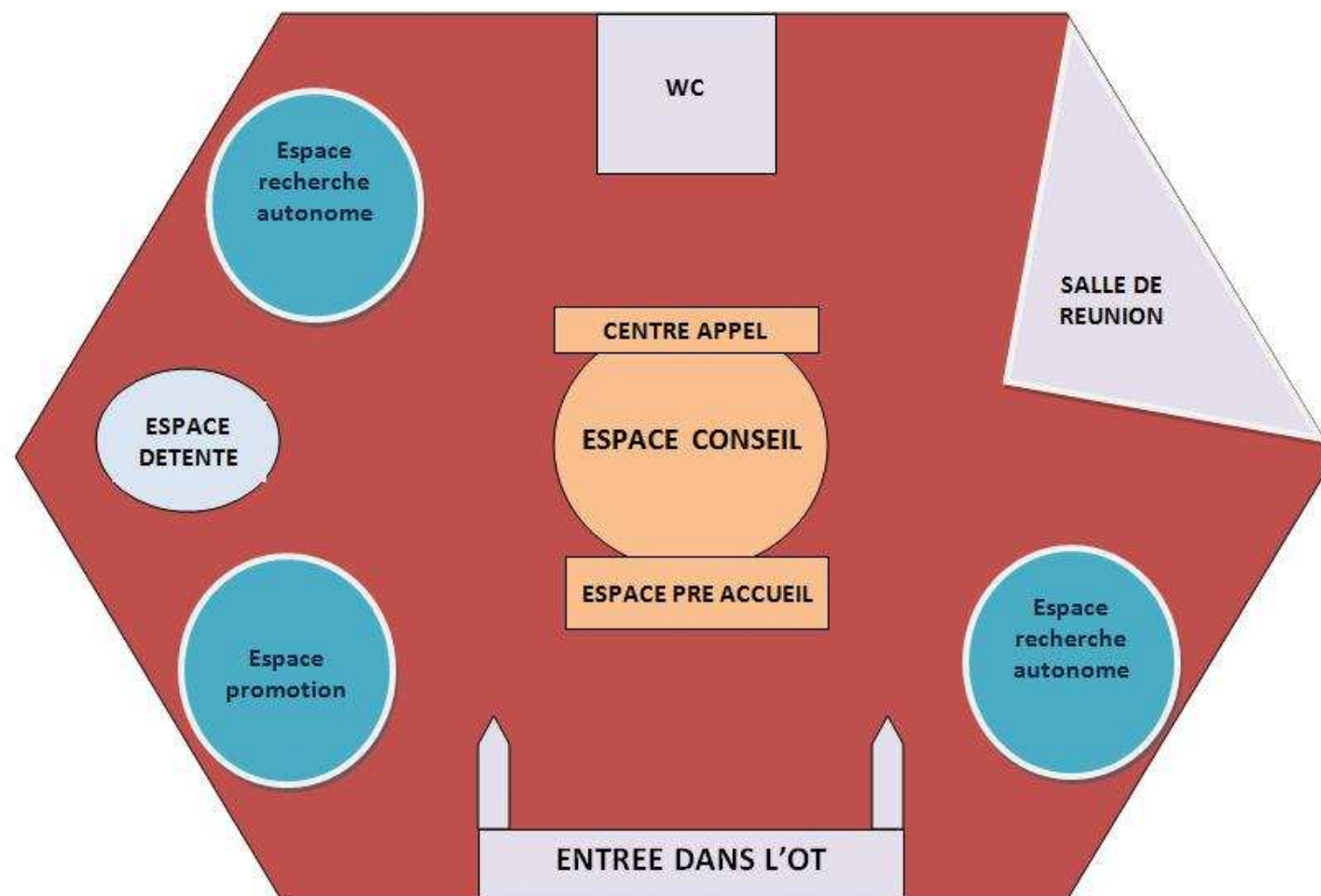
Par la suite, l’engagement de l’expert vacance permettra de garder un lien avec le territoire après le séjour.

L’expert vacances joue un vrai rôle d’accompagnement, il est donc nécessaire de lui dégager du temps. Pour cela, il faut éliminer les tâches annexes d’informations brutes ; ainsi, nous pourrons les remplacer par des outils complémentaires.

Nous proposons dans ce plan d’action à mener par l’OT de Médoc Océan, 15 actions répondant aux objectifs définies dans les axes stratégiques.

PRESENTATION DE L'AXE 1





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

TABLEAU AXE 1

*Figure 49 : Schéma
d'aménagement*

ACTION 1 : PRENDRE EN CHARGE LE VISITEUR DES SON ENTREE DANS L'OT

Objectif : réaménager l'espace pour un accueil plus intuitif et une meilleure orientation du visiteur

Réalisations	Echéancier	Coût financier	Maitre d'œuvre
1 - Installer un comptoir d'accueil mobile <u>Descriptif</u> : un comptoir d'accueil debout dès l'entrée dans les locaux de l'OT. Un espace bas aménagé pour l'accueil de PMR.	Mars 2011	500€	
2- Mettre en place une signalétique interne à l'OT (cf proposition page suivante) <u>Descriptif</u> : pour une orientation plus intuitive du visiteur, une signalétique concernant chaque espace sera mise en place dès le pré-accueil	Mars 2011	500€ (coût de graphisme)	Agence de graphisme
3 - Equiper le pré-accueil d'un présentoir de documentation touristique <u>Descriptif</u> : Situé derrière le comptoir d'accueil et distribué par le professionnel <u>Contenu</u> : plan de chaque station, plan du territoire de M.O, plan des pistes cyclables, horaires de marée, transports en commun	Mars 2011	150€	Ediméta
4- Gestion du flux par un système de numérotation <u>Descriptif</u> : Le professionnel délivre un numéro de passage aux personnes souhaitant consulter l'expert. Numéro consulté via un écran compteur	Mars 2011	700€ (coût de l'écran compteur)	

ACTION 1 : PRENDRE EN CHARGE LE VISITEUR DES SON ENTREE DANS L'OT

Proposition de signalétique en référence à la réalisation 2

ESPACE A SIGNALER	EMPLACEMENT DU PANNEAU	CONTENU DU PANNEAU
L'espace pré-accueil	Sur la façade du comptoir du pré-accueil	« besoin d'un plan, d'être orienté ? »
L'espace conseil	Au dessus de l'espace conseil, en hauteur	« votre expert vacances vous conseille »
L'espace recherche autonome numérique	A gauche avant le pré-accueil	« l'espace tactile »
L'espace documentation papier	A gauche du comptoir pré-accueil	« si on tournait la page ? »
L'espace promotion – vidéo	A droite du comptoir pré-accueil	« plein les yeux ! »

ACTION 1 : PRENDRE EN CHARGE LE VISITEUR DES SON ENTREE DANS L'OT

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de demandes traitées
- Nombre de documentations distribuées par jour
- Type de documentation distribuée par le pré-accueil

INDICATEURS D'EFFICACITE

- Ratio demandes traitées au pré-accueil / total visiteurs de l'OT
 - Efficace si 1/3

Coût Global de l'action n°1 :

COUT FINANCIER : 1850€

ACTION 2 : AMENAGER UN ESPACE DE RECHERCHE AUTONOME AU SEIN DE L'OT

Objectif : rendre abordable l'information brute sous divers supports

Réalisations	Echéancier	Coût financier	Coût humain	Maitre d'œuvre
1 – Equiper l'espace d'une table tactile <u>Descriptif</u> : géolocalisation de la destination, à travers les hébergements et les activités du territoire. <u>Services Plus</u> : impression des informations, envoi par SMS et email (nécessite une adaptation des données et du portail aux différents formats)	Mars 2011	20 000€ (investissement)		Selten
2- Equiper l'espace de tablettes PC <u>Descriptif</u> : 3 tablettes PC facilement déplaçables. <u>Contenu</u> : Accueil sur le portail Médoc Océan accès Internet (coût de facturation en fonction du temps de connexion). <u>Services Plus</u> : impression des informations, envoi par SMS et email (idem que la réalisation 1 pour l'adaptation des données aux supports)	Mars 2011	2 250€ (investissement)		Asus EEE Top
3 – Equiper la façade extérieure de l'OT d'une borne <u>Descriptif</u> : borne tactile avec plan interactif, et syndication des données SIRTAKI <u>Contenu</u> : géolocalisation de la destination, à travers les hébergements et les activités du territoire. <u>Service Plus</u> : envoi des informations par SMS et email (cf réalisations 1 & 2)	Mars 2011	479€/mois soit 5748€ /an Option d'achat sur 3 ans.		Andélia
4- Elaborer un système réfléchi de documentation <u>Descriptif</u> : réduire la masse papier en libre-service <u>Scenarii proposés</u> : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ne conserver en format papier-libre service que la documentation institutionnelle (Pays et Médoc Océan) ainsi que la documentation relative aux activités du territoire, avec des présentoirs thématiques ➤ Transformer la documentation sous format numérique, dans plusieurs bornes de retrait, avec impression des informations sélectionnées par le touriste (1 impression recto/verso gratuite). Si le prestataire souhaite une documentation papier : service facturé. 	Septembre 2010		Réunions avec les prestataires pour présenter l'objectif et le modèle préconisé	

ACTION 2 : AMENAGER UN ESPACE DE RECHERCHE AUTONOME AU SEIN DE L'OT

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de consultations par outil
- Nombre de connexions payées
- Nombre de SMS & mails envoyés
- Nombre d'impressions
- Evolution du stock de documentation, et du coût de stockage

INDICATEURS D'EFFICACITE

- Enquête satisfaction sur les outils à disposition
- Ratio utilisateurs d'un outil/total visiteurs de l'OT → efficace si > 25%

Coût Global de l'action n°2 :

COUT FINANCIER : 20 000 + 2 250 +
(5 748/an sur 3 ans) = 39 494€

COUT HUMAIN : Plusieurs réunions avec les prestataires adhérents

ACTION 3 : AMENAGER UN ESPACE PROMOTION DANS L'OT

Objectif : Promouvoir le territoire et ses prestataires en multipliant les supports d'information

Réalisations	Echéancier	Coût financier	Coût humain	Maitre d'œuvre
1 – Equiper l'espace d'écrans vidéo visibles de l'extérieur et de l'intérieur <u>Descriptif :</u> 4 écrans d'au moins 140cm de diagonale pour être visibles de l'extérieur → 2 visibles de l'extérieur, 2 de l'intérieur <u>Contenu :</u> Agenda, horoscope de l'océan, météo, solutions du territoire en cas de mauvais temps... pour les 2 premiers écrans Retransmission des webcams du territoire pour les 2 suivants	Avril 2011	800€/écran (investissement) Soit 3 200€ pour les 4		OT Médoc Océan + Partenariat à établir pour la météo
2- Equiper l'espace d'un écran participatif de promotion <u>Descriptif :</u> dévoiler des clichés/commentaires des touristes concernant leur passage sur la destination. Comment : mail, Facebook de l'OT, possibilité d'envoyer par MMS pour affichage en direct (multiplier les supports). Instaurer un jeu concours pour promouvoir la démarche. OT = modérateur des photos et commentaires. Envisager de le doubler pour qu'il soit visible de l'extérieur.	Juillet/Août 2011	800€/écran (investissement) Soit 1 600€/écran	Négociation du gain du concours avec les prestataires	OT Médoc Océan
3- Equiper l'espace d'écrans vidéo intérieur de promotion <u>Descriptif :</u> Réalisation d'encarts publicitaires (photo/vidéo selon volonté et implication de l'adhérent) destinés à être diffusés en continu Thématiser les écrans : restauration, hébergement, activités nautiques, activités culturelles, activités sportives...	Avril 2011	800€/écran (investissement)	Réalisation des encarts photos et vidéos	OT Médoc Océan
4- Equiper l'espace d'un sol interactif de présentation du territoire <u>Descriptif :</u> présentation intuitive et interactive par domaines « je vais à la plage » en bleu, « je fais du vélo » en vert, « je découvre » en jaune	Avril 2011			Prestataire à sélectionner

ACTION 3 : AMENAGER UN ESPACE PROMOTION DANS L'OT

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de prestataires inclus à la démarche
- Nombre de participants au jeu concours

INDICATEURS D'EFFICACITE

- Retours des touristes sur la perception de l'information
- Evolution du nombre de prestataires liés à la démarche, d'année en année

Coût Global de l'action n° 3 :

COUT FINANCIER : au minimum 5 600€, en attendant l'estimation du coût d'un sol interactif

COUT HUMAIN : réalisations des encarts promotionnels

ACTION 4 : AMENAGER UN ESPACE CONSEIL AU CŒUR DE L'OT

Objectif : personnaliser le conseil délivré au client

Réalisations	Echéancier	Coût financier	Coût humain	Maitre d'œuvre
1 - Equiper le pôle conseil de 2 bureaux d'accueil assis <u>Descriptif :</u> dans la logique de personnalisation du conseil, l'OT s'équipe de deux bureaux, avec chacun 3 chaises destinées à l'échange entre l'expert vacances et les touristes	Avril 2011	600€		
2- Etablir une action de formation « expert vacances » <u>Descriptif :</u> <ul style="list-style-type: none"> - créer une fiche de poste « expert vacances » (cf exemple page suivante) - organiser une formation de 2 jours avec un organisme de formation pour former le personnel d'accueil au nouveau métier d'expert vacances 	Avril 2011	500€	7h	Responsable accueil
3- Munir chaque expert d'un kit d'accompagnement du visiteur <u>Descriptif :</u> le kit est composé de : <ul style="list-style-type: none"> - un téléphone portable avec répondeur personnalisé - une carte de visite personnalisée - un badge nominatif et précisant la spécialité de l'expert et les langues parlées (surf, vélo, etc..) 	Avril 2011	60€ (inv.) 50€ / mois et par tél. (forfait) soit 1800€ 1ere année		Orange pour les tél. Vistaprint pour les cartes de visite

ACTION 4 : AMENAGER UN ESPACE CONSEIL AU CŒUR DE L'OT

FICHE DE POSTE EXPERT VACANCES (réalisation 2)

CONTEXTE

Rappeler les constats concernant l'évolution et les mutations du métier d'agent d'accueil en office de tourisme.

Expliquer les décisions prises pour faire évoluer ce métier en fonction des attentes des touristes.

OBJECTIF

Bien préciser l'objectif de prise en charge et de personnalisation de l'accueil réservé au visiteur, ainsi que de la notion d'accompagnement pendant toute la durée du séjour

PROFIL DE L'EXPERT

MOYENS TECHNIQUES

PROCESSUS D'ACCUEIL ET DE CONSEIL

Décrire les différentes étapes de prise en charge du visiteur depuis son entrée dans l'espace conseil jusqu'à la fin de l'échange personnalisé

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de demandes traitées par expert / jour

INDICATEURS D'EFFICACITE

- Ratio demandes traitées / total demandes du pré-accueil
- Temps passé en moyenne avec un visiteur
 - efficace si temps x2 soit 4 min minimum

Coût Global de l'action n° 4 :

COÛT FINANCIER : 1160€ + 1800€ = 2960€

ACTION 5 : CENTRALISER LES MODES DE CONTACT AUPRES DES VISITEURS AU SEIN D'UN CENTRE D'APPEL

Objectif : réaménager l'espace pour un accueil plus intuitif pour le visiteur

Maître d'œuvre :

OT Médoc Océan

Réalisations	Echéancier	Coût financier
1 – Adapter le centre d'appel pour répondre aux demandes par mail Descriptif : équiper l'espace de deux ordinateurs	Avril 2011	Matériel déjà acquis par l'OT
2 – Adapter le centre d'appel pour répondre aux demandes par courrier	Avril 2011	Matériel déjà acquis par l'OT
3 – Adapter le centre d'appel pour répondre aux demandes par téléphone	Avril 2011	Matériel déjà acquis par l'OT
4 – Adapter le centre d'appel pour répondre aux demandes du Point-Visio-Public (proposé dans l'axe 2)	Avril 2011	Compté dans l'acquisition du PVP en axe 2

ACTION 5 : CENTRALISER LES MODES DE CONTACT AUPRES DES VISITEURS AU SEIN D'UN CENTRE D'APPEL

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de demandes par courrier traitées par jour
- Nombre de demandes par téléphone et par jour
- Nombre de demandes par mail et par jour
- Nombre de demandes par le Point Visio Public / jour

Coût Global de l'action n°5 :

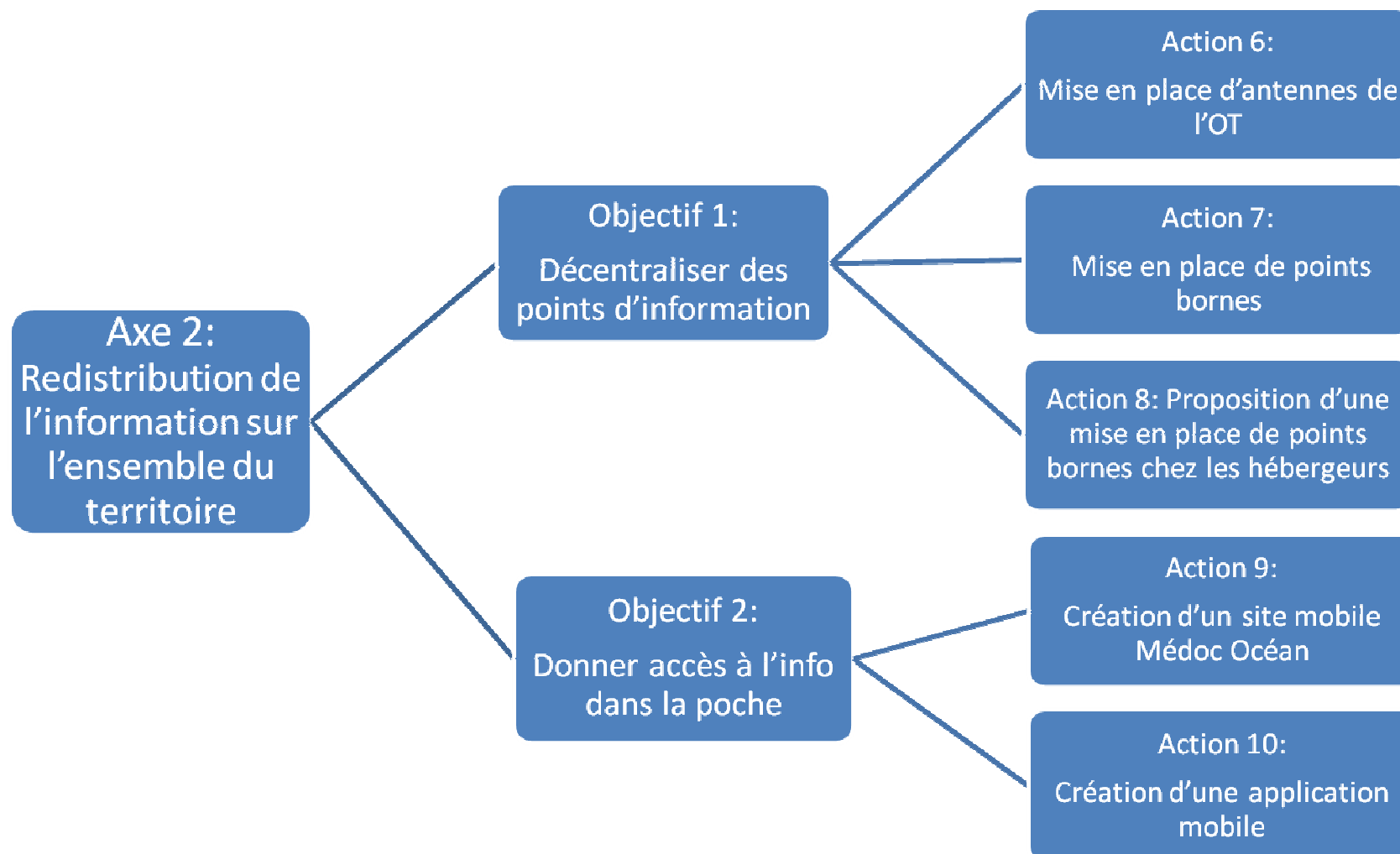
COÛT FINANCIER :

- Intégré dans l'acquisition du Point Visio Public (cf. axe 2)

GESTION DU PERSONNEL D'ACCUEIL DE L'OT PRINCIPAL DE MEDOC OCEAN, BASE A LACANAU

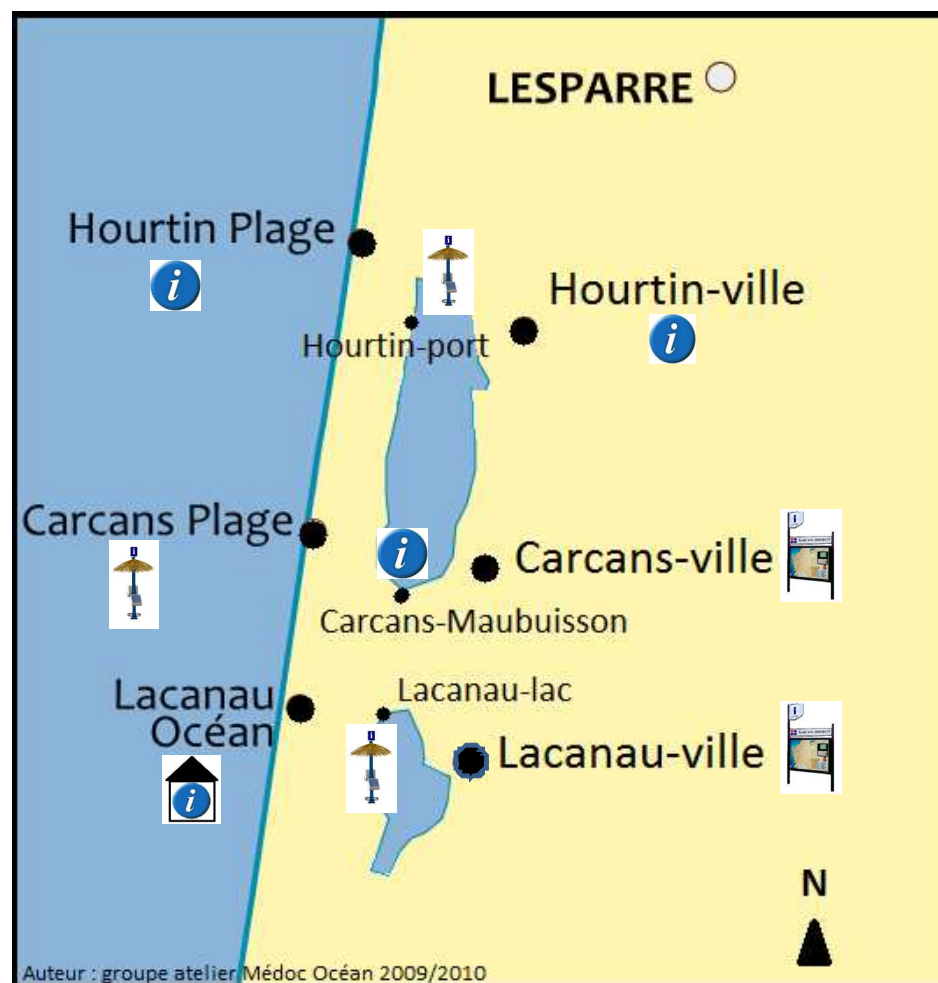
Période	Octobre à mars	Avril – mai – juin - septembre	Juillet - août
Espace pré-accueil	0.5	0.5	1
Espace conseil	0.5	0.5	2
Centre d'appel	2	2	2
Total	3	3	5

PRESENTATION AXE 2



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

FIGURE 50 : CARTE REPRESENTATIVE DE LA REPARTITION DE L'INFORMATION



ACTION 6 : MISE EN PLACE D'ANTENNES DE L'OT (HOURTIN VILLE, HOURTIN PLAGE, CARCANS-MAUBUISSON)

Objectif : Assurer un contact physique décentralisé de l'OT et pallier aux horaires de fermeture de ces antennes.

Descriptif : Ouverture en alternance des deux antennes de Hourtin (H-Ville le matin, H-Plage l'après-midi), puis en permanence pour l'antenne de Carcans-Maubuisson.

Cible : les touristes

Réalisations	Echéancier	Coût financier	Coût humain	Maitre d'œuvre
Mise en place d'une équipe de conseillers	Avril 2011		3 personnes par antenne	OT de Médoc Océan
Mise en place d'un écran promotionnel	Avril 2011	800€ par antenne		à sélectionner
Mise en place de présentoirs de documentation papier	Avril 2011	150 € par antenne		Edimeta
Mise en place d'une borne PVP extérieure	Avril 2011	Partenariat avec Orange		Orange

ACTION 6 : MISE EN PLACE D'ANTENNES DE L'OT (HOURTIN VILLE, HOURTIN PLAGE, CARCANS-MAUBUISSON)

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de demandes traitées par les conseillers/jour
- Documentation distribuée
- Nombre d'utilisations des bornes
- Nombre de mises en relation à partir des PVP

INDICATEURS D'EFFICACITE

- % de demandes traitées / total des visiteurs de l'année
- Nombre de mises en relation des PVP / nombre de personnes fréquentant les antennes en 2010 (pendant les périodes hors saison)

Coût Global de l'action n°6 :

COUT HUMAIN :

- 7 personnes

COUT FINANCIER :

- 2850€ + coût du PVP

ACTION 7 : MISE EN PLACE DE POINTS BORNES

Descriptif : Installation de points bornes aux endroits stratégiques du territoire

Cible : les touristes

Objectif : Mieux répartir l'accès à l'information sur l'ensemble du territoire en l'adaptant au lieu.

Réalisations	Echéancier	Coût financier	Coût humain	Maitre d'œuvre
Lancement d'un appel d'offre et choix du prestataire	Décembre 2010		Chargé de mission	OT de Médoc Océan
<p>Mise en place de points bornes généraux (Lacanau-Ville, Lacanau-Lac, Carcans-Ville et Carcans-Plage) et d'un point borne spécifique (Hourtin-Port)</p> <p><u>Contenu des bornes</u> : hébergements, restauration, activités, agenda, géolocalisation, accès aux sites web touristiques du territoire.</p> <p><u>Service Plus</u> : envoi des informations par SMS et e-mail (nécessite une adaptation des données et du portail aux différents formats)</p>	Avril 2011	6000€/ borne		Exemples : Tactilys, Cyberdeck...

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre d'utilisations / jour

INDICATEURS D'EFFICACITE

- A partir de la deuxième année, comparaison de la fréquentation annuelle

Coût Global de l'action n°7 :

COÛT FINANCIER :

- 30 000€

ACTION 8 : CREATION D'UN RESEAU « BORNE HEBERGEURS »

Objectif : Mettre en place des bornes interactives chez les hébergeurs sur le territoire, afin de mieux informer les touristes.

Descriptif : Mettre en place un réseau d'hébergeurs chez qui l'OT mettra en location des bornes d'information touristique

Cible : les hébergeurs (directe) et les touristes (indirecte)

Réalisations	Echéancier	Coût financier	Coût humain	Maitre d'œuvre
Établir les clauses du contrat et le prix auquel les bornes seront mises en location par l'OT.	Décembre 2010		Chargé de mission	OT de Médoc Océan
Démarcher auprès des prestataires pour promouvoir cette action (en insistant sur deux sites clés : le camping « La Côte d'Argent » d'Hourtin Plage, et la base de loisirs de Bombannes)	Février 2011		Chargé de mission	OT de Médoc Océan
Mettre en place les bornes et former parallèlement les prestataires pour les familiariser avec l'outil. <u>Contenu des bornes</u> : contenu touristique brut, agenda, connexion internet (forfait payant) – droit de regard pour l'hébergeur. <u>Service Plus</u> : envoi des informations par SMS et e-mail, possibilité d'impression.	Avril 2011	6000€	(prise en charge par les prestataires)	Prestataire à sélectionner Tactilys, Cyberdeck...
Établir un suivi du réseau 'borne-hébergeur' durant la saison touristique, puis un bilan de l'efficacité de l'outil à la fin de la saison	Septembre 2011		Chargé de mission	OT de Médoc Océan

ACTION 8 : CREATION D'UN RESEAU « BORNES HEBERGEURS

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de connexions / borne

INDICATEURS D'EFFICACITE

- Satisfaction des hébergeurs
- Nombre de bornes mises en place chez les hébergeurs
 - Efficace si partenariat avec les deux prestataires clés
 - Efficace si mise en place de 6 bornes minimum, au total la première année (idéalement 2 sur chaque commune)

Coût Global de l'action n°8 :

COUT HUMAIN :

- 1 chargé de mission

COUT FINANCIER :

- 6000€

ACTION 9 : CREATION D'UN SITE MOBILE « MEDOC OCEAN »

Descriptif : Créer un site web « Médoc Océan » sous format mobile

Cible : les mobinautes

Objectif : Permettre aux habitants et visiteurs d'obtenir des informations et d'être guidés dans une ville en utilisant son mobile

Réalisations	Echéancier	Coût financier	Coût humain	Maitre d'œuvre
Choix d'un prestataire	Janvier 2011		Chargé de mission	OT de Médoc Océan
Création du site mobile <u>Contenu</u> : idem que les bornes (avec un contenu touristique qui pourra être actualisé en temps réel) Mise en place d'une signalétique d'information et d'accès à l'outil (avec codes 2D) sur le territoire	Avril 2011	Coût signalétique code 2D		VeniMecuM
Suivi de son activité et efficacité	Septembre 2011		Chargé de mission	VeniMecuM

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de connexions / jour

INDICATEURS D'EFFICACITE

- Taux de rebonds
- Durée moyenne de connexion au site
- Nombre de pages consultées

Coût Global de l'action n°9 :

COUT FINANCIER :

- Mise en place d'une signalétique

ACTION 10 : CREATION D'UNE APPLICATION MOBILE « MEDOC OCEAN »

Objectif : Permettre un accès à l'information touristique directement sur son mobile, sans connexion internet

Descriptif : Créer une application mobile

Cible : les mobinautes (principalement étrangers)

Réalisations	Echéancier	Coût financier	Coût humain	Maitre d'œuvre
Choix d'un prestataire	Janvier 2011		Chargé de mission	OT de Médoc Océan
Création de l'application <u>Contenu</u> : information touristique brute Promotion de l'application téléchargeable sur le site web de Médoc Océan	Avril 2011	env. 1000€		MobiTour (disponible seulement sur i-phones)
Suivi de son activité et efficacité	Septembre 2011		Chargé de mission	OT de Médoc Océan

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de téléchargements de l'application

INDICATEURS D'EFFICACITE

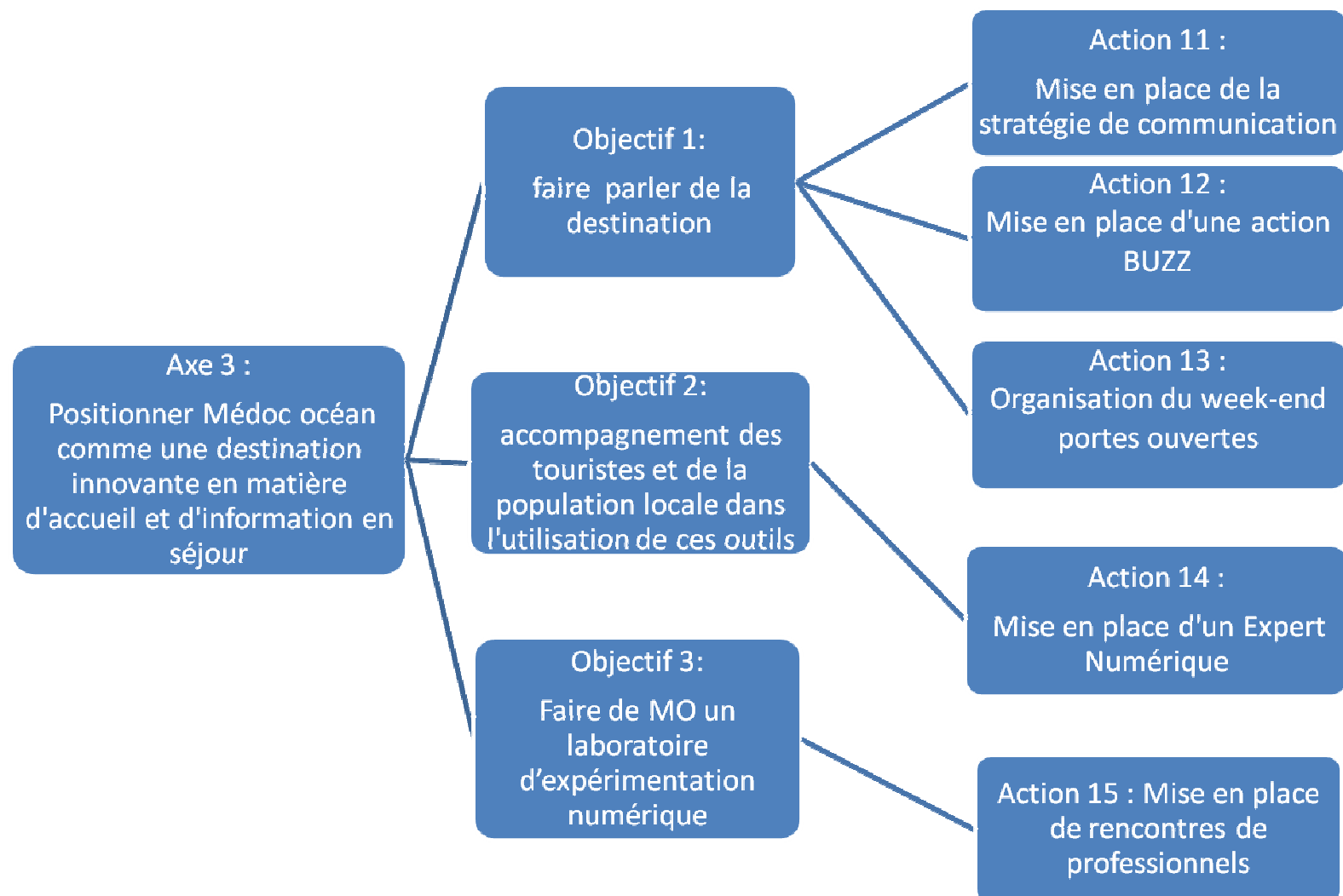
- Nombre de téléchargement de l'application

Coût Global de l'action n°10 :

COUT FINANCIER :

- Environ 1000€ (si MobiTour est retenu)

PRESENTATION AXE 3



ACTION 11 : MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Objectif : Promouvoir la destination Médoc Océan

Cible : Les professionnels du tourisme et la presse

Maître d'œuvre : Pôle Promotion et Communication

Réalisations	Echéancier	Coût financier
Mise en place d'un éductour (une journée sur le territoire pour les professionnels avec découverte de l'utilisation des nouveaux outils numériques et du territoire)	Avril 2011	400 €
Diffusion de communiqué de presse à chaque étape évolutive du projet. Pour cela, les communiqués de presse doivent être l'outil indispensable de relation presse	D'Octobre 2010 à Octobre 2011	
Mise en place de conférence et accueil presse une fois le projet finalisé avec accueil des journalistes afin que l'impact médiatique soit plus fort	Avril 2011	8 000 €
Intégration de « Médoc Océan Expert Numérique » dans tous les supports de communication de Médoc Océan	Janvier 2011	150 €

ACTION 11 : MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de participants à l'éductour
- Nombre de retombées presse écrite, télévisées, radiophonique, internet
- Enquête de notoriété

INDICATEURS D'EFFICACITE

- Calcul équivalent Pub de l'article de presse (abonnement Argus de la presse = 850 €)

Coût Global de l'action n° 11 :

COUT FINANCIER : 8550€

ACTION 12 : MISE EN PLACE D'UNE ACTION BUZZ CONFIEE A UNE AGENCE DE COMMUNICATION

Objectif : Promouvoir la destination Médoc Océan

Cible : Les touristes potentiels

Maître d'œuvre : Pôle
Promotion et communication

Contenu de l'action	Echéancier
Ecriture du cahier des charges	Janvier 2011
Appel d'offre pour recruter une agence de communication	Janvier 2011
Lancement de l'action BUZZ	Fin Mai 2011
Week-end Portes Ouvertes	Juin 2011
Relance de l'action BUZZ après l'évènement avec envoi de photos du weekend Portes Ouvertes pour rappeler le souvenir de l'évènement	Juin 2011

ACTION 12 : MISE EN PLACE D'UNE ACTION BUZZ CONFIEE A UNE AGENCE DE COMMUNICATION

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de retombées presse écrite, télévisée, radiophonique, internet
- Nombre de demandes dans les OT autour du weekend Portes Ouvertes
- Nombre d'entrées Blog, réseaux sociaux

Coût Global de l'action n° 12 :

COUT FINANCIER : 10000€ (agence de com.)

COUT HUMAIN : chargé de mission

ACTION 13 : ORGANISATION WEEK END PORTES OUVERTES

Objectif : Promouvoir la destination Médoc Océan par la création d'un week-end festif « Médoc Océan passe au numérique »

Cible : Les touristes

Maître d'œuvre :

Pôle Événementiel / Pôle Production

Contenu de l'action	Echéancier	Coût financier	Coût humain
Concertation avec les prestataires pour proposer des tarifs préférentiels aux touristes pendant le weekend portes ouvertes	Mars 2011		15 H Chargé de mission
Mise en place de concerts/spectacles sur les trois communes pour créer l'animation durant cet évènement	Juin 2011	6 000 €	Pôle événementiel
Mise en place d'Experts Numériques sur tout le territoire de Médoc Océan pour : - Créer l'animation autour des nouveaux outils numériques - Valoriser le concept d'experts	Juin 2011	2500€	

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de prestataires participants à l'opération
- Nombre de contacts

Coût Global de l'action n° 13 :

COUT FINANCIER : 8500€

COUT HUMAIN : 15h – chargé de mission

ACTION 14 : MISE EN PLACE D'EXPERTS NUMERIQUES

Objectif : Médoc Océan doit rester accessible à tous

Cible : Les touristes et la population locale

Maître d'œuvre : Pôle
Information / Conseil

Contenu de l'action	Echéancier	Coût financier
Formation de 2 jours par un professionnel à tout le personnel de l'accueil de l'office de tourisme	Avril 2011	1 000 €
Mise en place d'un expert numérique ambulant sur tout le territoire pendant la haute saison	Juillet – Août 2011	5 000 €

ACTION 14 : MISE EN PLACE D'EXPERTS NUMERIQUES

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

- Nombre de contacts pris par les experts numériques

Coût Global de l'action n° 14 :

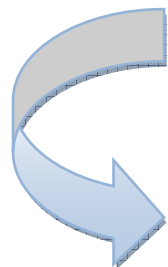
COUT FINANCIER : 6 000 €

ACTION 15 : MISE EN PLACE D'UNE RENCONTRE DE PROFESSIONNELS

Objectif : Faire de Médoc Océan un lieu de rencontre autour de l'utilisation des nouvelles technologies

Cible : Les professionnels du numérique et du tourisme

Maître d'œuvre :
Pôle Événementiel/Production



Organisation 1^{ère} rencontre

Rencontre de professionnels du tourisme pour découvrir la démarche de Médoc Océan

Organisation 2^{ème} rencontre

Séminaire d'une société du numérique



Contenu de l'action	Echéancier
Prospecter et démarcher des organismes et sociétés pour l'organisation d'une rencontre sur le territoire de Médoc Océan	Avril 2011
Coordonner et planifier les rencontres	Août-septembre 2011

Atelier Médoc Océan – Quels services : accueil et information pour l'office de tourisme de demain ?

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

Evaluation

INDICATEURS D'ACTIVITE

Nombre de participants aux deux évènements

INDICATEURS D'EFFICACITE

Nombre d'organismes démarchés / nombre de participants

Coût Global de l'action n° 15 :

COUT FINANCIER : 8000€

COUT HUMAIN : chargé de mission

CONDUITE DE PROJET

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

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

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

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

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

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

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

La veille

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

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

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

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

S'inscrire à quelques Newsletter :

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

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

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

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

Période	Octobre à mars	Avril – mai – juin - septembre	Juillet - août
OT Médoc Océan (Lacanau)	3	3	6
Antenne d'Hourtin	0	2	3,5
Antenne de Carcans Maubuisson	0	2	3,5
Total	3	7	11

Evaluation de la démarche

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

Pour cela, le salarié à la fin de chaque année sera en mesure de récupérer toutes les données d'activités et d'évaluer les indicateurs d'efficacité. Ainsi un bilan devra être effectué et les objectifs de l'année future posés. Nous pourrons déterminer que la démarche a été vectrice de réussite si l'on note une augmentation de la fréquentation dans l'Office de Tourisme et une vraie valorisation de l'information. Par ailleurs, l'adhésion des touristes sera primordiale et les objectifs de Médoc Océan seront atteints s'il arrive à capter de nouveaux flux touristique de par sa démarche innovante.

Chaque année, il faudra décider d'actions correctives pour atteindre de nouveaux objectifs.

Renouvellement du matériel numérique

Outil	Amortissement	Renouvellement
Ecran vidéo visible de l'extérieur	1 an	<p><u>Dès que chaque outil est amorti :</u> attribuer un budget pour perpétuer la démarche et enrichir son positionnement numérique.</p>
Ecran participatif de promotion à l'intérieur	1 an	
Ecran vidéo de promotion à l'intérieur	1 an	
Carte interactive au sol	3 ans	
Point bornes	3 ans	
Borne sur la façade de l'OT	3 ans	
Bornes hébergeurs	3 ans	
Table tactile	3 ans	
Tablette PC	2 ans	
Application smart phone	1 an	
Site mobile	1 an	

Préconisations

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

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

Enfin, cette démarche de l'accueil de demain doit s'adapter et aller vers la mise en place d'une démarche qualité.

CONCLUSION

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

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

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

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

Travaux universitaires

- *Une stratégie de développement du territoire des lacs médocains pour la marque Médoc Océan*
Mémoire de Master 2 : Aménagement touristique, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3 : 2006
- *La stratégie e-tourisme du territoire de Médoc Océan*
Travaux de Master 2 Professionnel Aménagement Touristique AGEST
Promotion 18, centre de documentation IATU
- *Elaboration d'une stratégie marketing : Médoc Océan*
Travaux de Master 2 Professionnel Aménagement Touristique AGEST
Promotion 18, centre de documentation IATU

- *Médoc Océan 100% accessible: stratégie de mise en accessibilité et de promotion à l'attente des personnes handicapées.*
Promotion 20, centre de documentation IATU 2009

Autres

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

Webographie

- Blog de l'UDOTSI 33, le 09/12/2009, <http://www.udotsi33.info/?p=656>
- Site internet de Médoc Océan, www.medococcean.fr
- NYC Information center, le 07/12/2009, <http://www.nycgo.com/?event=view.article&id=135634>

- Blog géolocalisation et e-tourisme par Benoît Renoux, le 24/11/2009, *Twitez mobile et l'info touristique vient à vous*, http://www.wmaker.net/opcc/geolocalisation_etourisme/Twitez-mobile-et-l-info-touristique-vient-a-vous_a48.html
- Webmagazine de l'interaction avec les mobiles, le 12/11/2009, *Quelques pistes d'e-tourisme sur mobile pour 2010*, <http://talktomobiles.blogspot.com/2009/11/quelques-pistes-de-tourisme-sur-mobile.html>
- Blog du e-tourisme institutionnel, le 10/11/2009, *Twitter comme agent d'accueil*, <http://www.etourisme.info/article/983/twitter-comme-agent-d-accueil>
- Blog de Karine Miron, le 27/10/2009, *NYC: l'office de tourisme du futur*, <http://www.karinemiron.com/nyc-loffice-de-tourisme-du-futur>
- Le 12/12/09 Lancé par LEVASSEUR Maïthé, 02/2009, *Capsule – le très moderne centre d'information touristique de New York*, discussion publié sur le Réseau de Veille en Tourisme, <http://veilletourisme.ca/2009/01/20/capsule-le-tres-moderne-centre-dinformation-touristique-de-new-york/>
- Le 12/12/09 Lancé par BOULIN Jean-Luc, 17/08/09, *Borne interactive : l'outil indispensable d'accueil ?*, discussion publié sur le blog du etourisme institutionnel, <http://www.etourisme.info/article/923/l-agent-d-accueil-permanent>
- Rezotour, le 03/11/2009, Mutualiser l'information et la rendre interactive grâce à l'Internet Mobile et les codes 2D, http://www.rezotour.com/pg/blog/estelle_goworek/read/543756/mutualiser-linformation-et-la-rendre-interactive-grce-linternet-mobile-et-les-codes-2d
- Réseau de veille en tourisme, le 20/11/2009, *Twitter : des cas concrets de son utilisation dans le tourisme*, <http://veilletourisme.ca/2009/06/22/twitter-des-cas-concrets-de-son-utilisation-en-tourisme/>
- Le 12/12/09 ARDESI Midi-Pyrénées, 03/2005, *Accès public à internet : bornes interactives, bornes multimédias*, http://www.ardesi.fr/IMG/pdf/Bornes_interactives-4.pdf
- Le 12/12/09 Cyberdeck, 30 juin 2006, *Inauguration d'une borne cybertourisme pour les offices de tourisme*, publié sur le site Veille Info Tourisme,

http://www.veilleinfotourisme.fr/jsp/fiche_article.jsp?STNAV=&RUBNAV=&CODE=1151680794747&LANGUE=0&RH=PAGELIBRE

- Le 12/12/09 GOULD Dan, 28/01/09, *New York City's Google Maps Powered Information Center*, article publié sur le site de pfsk.com, http://www.localprojects.net/lpV2/media/press/VisitorCenter_PSKF.pdf
- Le 12/12/09 Office de Tourisme de Lourdes, 2005, *Cahier des charges : fourniture et pose d'un dispositif d'information touristique 24h/24*, <http://www.lourdes-infotourisme.com/lots/cahier-charges.pdf>
- Le 12/12/09 O'HARA Erin, date inconnu, *Official New York City information Center*, publié sur le site de nycgo.com, http://www.nycgo.com/?event=view_article&id=135634
- Le 12/12/09 Office de Tourisme d'Aix-en-Provence <http://www.aixenprovencetourism.com/>
- Le 12/12/09 Office de Tourisme de Colmar <http://www.ot-colmar.fr/>
- Le 12/12/09 Office de Tourisme de Lourdes <http://www.lourdes-infotourisme.com>
- Le 12/12/09 Site officiel du Tarn <http://www.tourisme-tarn.com/>
- After Mouse, le 02/02/2010, <http://www.after-mouse.com/developpement-marche-tourisme.html>
- Andélia, le 15/03/2010, <http://www.andelia.fr/newsletter/lettre02/>
- Génération Tactile, 04/02/2010, *Le Multitouch, qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ?* <http://www.generation-tactile.com/faq/le-multitouch-faq-11829>
- Borne Concept, le 20/02/2010, *EvoluOutdoor*, <http://www.borneconcept.net/bornes/borne-wifi-evoluoutdoor.html>

- Paroles d'élus, le 02/02/2010, *Le PVP en hôtesse touristique virtuelle*, <http://www.parolesdelus.com/les-initiatives/tourisme-et-culture/le-pvp-en-hotesse-touristique-virtuelle>
- Selten, le 20/01/2010, *Applications pour Microsoft Surface*, <http://www.selten.fr/applications-microsoft-surface.htm>
- Strat' Market Place, Marketing Digital et Nouveaux Usages, le 15/01/2010, *le Concours SNCF Borne Multitouch d'achat réservation en gare, les votes sont ouverts*, <http://ow.ly/WoZ4>

Vidéo

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

TABLES DES ILLUSTRATIONS

<i>Figure 1</i> : Carte de localisation du territoire de Médoc Océan	p.9
<i>Figure 2</i> : Graphique représentant en % les dessertes aéroportuaires nationales et internationales.	p.11
<i>Figure 3</i> : Carte représentant le rayonnement du territoire.	p.12
<i>Figure 4</i> : Photo aérienne de Carcans-Maubuisson.	p.13
<i>Figures 5, 6,7</i> : Photos des trois communes.	p.14
<i>Figure 8</i> : Décomposition de l'activité touristique	p.15
<i>Figure 9</i> : Carte représentant l'intensité de l'activité touristique	p.16
<i>Figure 10</i> : Tableau représentant l'offre en matière d'hébergement.	p.17
<i>Figure 11</i> : Graphique et tableau représentant le profil des touristes	p.20
<i>Figure 12</i> : Schéma de la délégation des compétences par la Cdc.	p.27

<i>Figure 13</i> : Schéma de la délégation des compétences par la Cdc (bis)	p.29
<i>Figure 14</i> : Les services tourisme et surveillance des plages	p.30
<i>Figure 15</i> : Les rôles et les missions des services du futur OT.	p.31 et 32
<i>Figure 16</i> : Tableau des caractéristiques de l'EPIC.	p.33
<i>Figure 17</i> : Organigramme et gouvernance.	p.34
<i>Figure 18</i> : Photo de l'office de tourisme de Bourg en Gironde.	p.37
<i>Figure 19</i> : Photo d'un clavier tactile.	p.45
<i>Figures 20 et 21</i> : Tableau et photo d'un exemple de mise en place d'une borne	p.46
<i>Figure 22</i> : Tableau récapitulatif d'une borne.	p.47
<i>Figure 23</i> : Photo d'une borne d'informations touristiques.	p.48
<i>Figure 24</i> : Exemple d'une borne concept.	p.49
<i>Figure 25</i> : Tableau d'exemple de PVP.	p.50

<i>Figure 26</i> : Tableau d'un exemple d'écran tactile.	p.51
<i>Figures 27 et 28</i> : Photos de l'office de tourisme de NYC.	p.54
<i>Figures 29 et 30</i> : Tableau d'un exemple de table multi-touch.	p.55
<i>Figure 31</i> : Exemple d'un réseau digital média	p.61
<i>Figure 32</i> : Graphiques représentant le temps moyen d'utilisation et la fréquence de connexion à internet.	p.63
<i>Figure 33</i> : Exemples de création de sites mobiles.	p.69
<i>Figure 34</i> : Tableau d'un exemple de site mobile.	p.70
<i>Figure 35</i> : Exemple d'un site mobile	p.71
<i>Figure 36</i> : Exemple d'utilisation des Flashcodes.	p.72
<i>Figure 37</i> : Graphique représentant le nombre d'applications gratuites téléchargées en moyenne par mois.	p.75
<i>Figure 38</i> : Exemple de création de guide de voyage sur mobile.	p.76
<i>Figure 39</i> : Tableau du bilan des téléchargements sur Mobil'iti.	p.77
<i>Figure 40</i> : Exemple d'un développement d'un guide de voyage par Cityzeum).	p.79

<i>Figure 41</i> : Exemple de création d'un twisitor centre.	p.81
<i>Figure 42</i> : Tableau récapitulatif du diagnostic interne et externe du territoire	p.84
<i>Figure 43</i> : Tableau récap. Diag. du partenaire vacances.	p.85
<i>Figure 44</i> : Tableau récap. Diag. de la documentation papier)	p.86
<i>Figure 45</i> : Tableau récap. Diag. borne.	p.87
<i>Figure 46</i> : Tableau récap. Diag. écran vidéo	p.88
<i>Figure 47</i> : Tableau récap. Diag. tourisme mobile.	p.89
<i>Figure 48</i> : Organigramme récapitulatif.	p.92
<i>Figure 49</i> : Schéma d'aménagement.	p.104
<i>Figure 50</i> : Carte représentative de la répartition de l'information.	p.119

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien avec l'office de tourisme

Annexe 2 : Fiche d'exemple de l'office de tourisme de Saint Emilion

Annexe 3 : Fiche d'exemple de l'office de tourisme de la Baie Saint Brieuc

Annexe 4 : Fiche d'exemple de l'office de tourisme de Bourg en Gironde

Annexe 5 : Fiche d'exemple de l'office de tourisme de Biscarosse

Annexe 6 : Fiche d'exemple de l'office de tourisme d'Aix-en-Provence

Annexe 7 : Fiche d'exemple d'une agence de voyage

Annexe 8 : Devis table tactile Selten

➤ Thème 1 : la documentation

- Quel mode de distribution privilégiez-vous à l'accueil de l'OT : libre service / sur demande
- Quelle présentation pour la documentation des prestataires adhérents / non adhérents ?
- Comment diffusez-vous votre documentation auprès des prestataires et comment récoltez-vous leur documentation ?
- Quelle organisation pour la gestion du stock ?

➤ Thème 2 : l'accueil physique et personnalisé

- Quel type d'accueil proposez-vous au touriste :
 - Accueil thématique selon l'offre touristique du territoire
 - Accueil personnalisé : faire asseoir le touriste, s'entretenir individuellement avec lui
- Quel aménagement pour l'espace accueil ? définition de plusieurs pôles (multimédia, boutique, etc.)

➤ Thème 3 : l'accueil web

- Quelle est votre présence sur le web ? (site, blog, réseaux sociaux etc.)
- De quelle manière gérez-vous l'animation de vos réseaux sociaux ?
- Envisagez-vous un mode de réponse instantanée via ces outils ainsi que par la visioconférence (Skype, Tokbox) ?
- Que penser de la borne comme outil d'information ? (quel contenu, quel lieu, combien ?)

➤ Thème 4 : l'accueil téléphonique

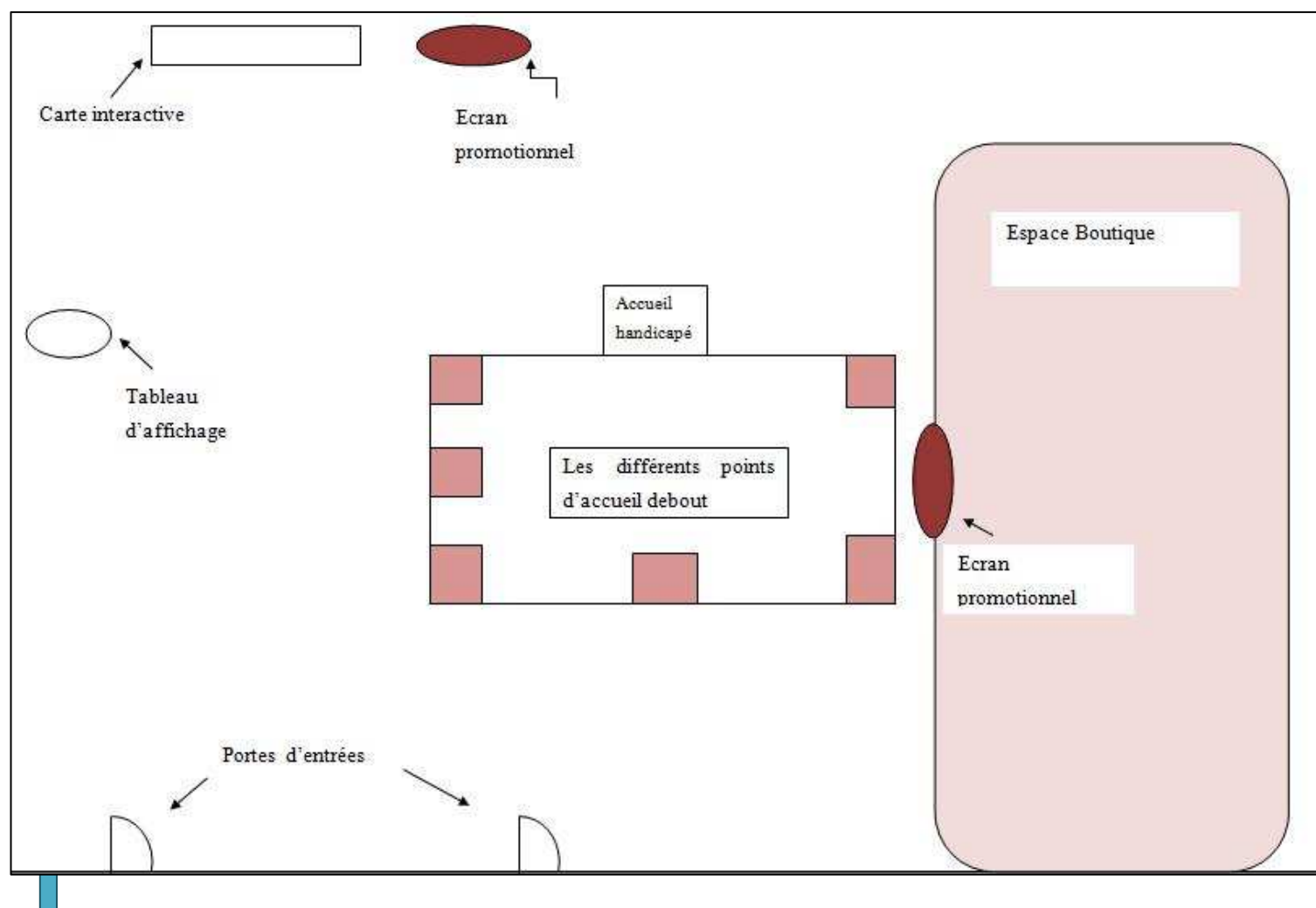
- Quelle gestion du standard téléphonique ?
 - Intégrée au métier de conseiller au séjour
 - Déléguée avec des moyens humains attribués uniquement à cette fonction
- Disposez-vous d'un serveur téléphonique ?

➤ Thème 5 : l'information en mobilité

- Informez-vous le touriste se trouvant sur votre territoire mais hors des locaux de l'OT ?
- Si, oui : via quels outils de communication ?
 - SMS
 - Affichage (panneaux, écrans, bornes)
 - Site mobile avec codes 2D / guide touristique multimédia

ANNEXE 2 : FICHE D'EXEMPLE D'UN OFFICE DE TOURISME : SAINT-EMILION

Mode de distribution de la documentation	<ul style="list-style-type: none"> - A la demande - Edition d'un guide pratique (65 000 exemplaires) et d'un guide pocket (35 000 exemplaires)
Présentation des documents des adhérents ou non adhérents	<ul style="list-style-type: none"> - Les adhérents sont présents dans le guide pratique - Les non adhérents sont présents sur une liste avec tous les prestataires du territoire
Diffusion de la documentation auprès des prestataires	<ul style="list-style-type: none"> - Distribution auprès de prestataires en début de saison
Gestion des stocks	<ul style="list-style-type: none"> - Stocké chez imprimeur
Type d'accueil proposé	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'accueil thématique ni assis
Aménagement de l'espace accueil	<ul style="list-style-type: none"> - Cf plan
Présence sur le web	<ul style="list-style-type: none"> - Site internet
Présence sur Facebook, twitter, skype, tokbox	<ul style="list-style-type: none"> - N'utilise pas ces modes de communication
Borne d'information	<ul style="list-style-type: none"> - A l'intérieur des locaux car à l'extérieur problème de sécurité et de normes (patrimoine mondial de l'humanité)
Accueil téléphonique	<ul style="list-style-type: none"> - Une personne est chargée de l'accueil téléphonique, de la gestion des mails et du courrier
Outils de communication sur le territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Chez les prestataires



ANNEXE 3 : FICHE EXEMPLE DE L'OFFICE DE TOURISME DE LA BAIE DE SAINT BRIEUC

Mode de distribution	<ul style="list-style-type: none">- En libre service <p>Prestataires adhérents en Baie de Saint Briec, manifestations locales départementales et régionales (le secteur proche est privilégié), prestataires de loisirs et culturels 22 et des autres départements bretons si adhérents.</p> <ul style="list-style-type: none">- A la demande <p>Prestataires touristiques hors 22 non adhérents, nos éditions, brochures CDT et CRT, transports.</p>
La présentation des documents des adhérents ou non adhérents	<ul style="list-style-type: none">- Les adhérents sont en en libre service et les non adhérents à la demande
La diffusion de la documentation auprès des prestataires	<ul style="list-style-type: none">- Distribution en début de saison- Participation au marché du tourisme- Diffusion sur demande
L'organisation de la gestion des stocks	<p>Toute la documentation disponible à l'OT est classée selon les thématiques suivantes :</p> <p>A chaque type de documentation correspond un tableau de gestion du stock dans lequel figure les commandes, les documents reçus, les réassorts dans l'année et les seuils d'alerte (nombre minimum de doc à partir duquel une nouvelle commande est déclenchée).</p>

Le type d'accueil proposé	Les 2 types d'accueil sont proposés. Le personnel cible la demande et apporte une réponse la plus adaptée et la plus précise possible.
L'aménagement de l'espace accueil	<p>Une mise à disposition de la documentation en présentoirs</p> <p>Une banque accueil qui permet une prise en charge individuelle et personnalisée du visiteur.</p> <p>Un espace confort pour s'asseoir ou consulter une documentation</p> <p>Un écran dynamique pour faire patienter le visiteur (vidéo, manifestations du moment, billetterie proposée,...)</p>
La présence sur le web	<ul style="list-style-type: none"> - Un nouveau site Internet, - Application disponible sur iphone - Présence sur facebook
La présence sur Facebook, twitter, skype, tokbox	Ce canal d'information fera partie de nos nouveaux axes de communication pour 2010.

<p>La borne comme outil de d'information</p>	<p>Nous allons démarcher les mairies et d'autres institutions pour la vente des écrans dynamiques. Le centre de congrès Equinoxe est déjà équipé.</p> <p>Autre outil : une borne interactive à la gare Sncf. Contenu : activités, hébergement, restauration et manifestations du moment en Baie de Saint Brieuc.</p> <p>Une borne de ce type est déjà installée sur la façade de l'OT. Les visiteurs peuvent ainsi avoir accès aux offres touristiques pendant nos heures de fermeture. Les bases de données sont gérées par l'OT et mises à jour en temps réel</p>
<p>L'accueil téléphonique</p>	<p>Pendant la fermeture de l'Office de Tourisme, une messagerie vocale bilingue signale les horaires d'ouverture. Pas de possibilité de laisser un message.</p> <p>En période estivale (juillet et août) ou de forte fréquentation (longs week end de mai, festival Art Rock,...), le standard téléphonique est isolé de l'accueil physique afin de répondre rapidement aux demandes sans importuner les visiteurs à l'accueil, devenus plus nombreux en cette période.</p>

ANNEXE 4 : FICHE D'EXEMPLE D'UN OFFICE DE TOURISME : BOURG EN GIRONDE

Mode de distribution	<ul style="list-style-type: none">- En libre service pour l'évènementiel et les loisirs- A la demande
La présentation des documents des adhérents ou non adhérents	<ul style="list-style-type: none">- Les non adhérents sont à la demande
La diffusion de la documentation auprès des prestataires	<ul style="list-style-type: none">- En hors saison, approvisionnement des prestataires une fois par mois- En haute saison, distribution tous les 15 jours
L'organisation de la gestion des stocks	<ul style="list-style-type: none">- La documentation est rangée par thème et par pile avec une fiche tampon pour visualiser la situation du stock
Le type d'accueil proposé	<ul style="list-style-type: none">- Pas d'accueil assis mais personnalisé
L'aménagement de l'espace accueil	<ul style="list-style-type: none">- Un « pack » offrant diaporama, boutique, point internet, espace enfants, accès handicapés,
La présence sur le web	<ul style="list-style-type: none">- Site internet
La présence sur Facebook, twitter, skype, tokbox	<ul style="list-style-type: none">- Pas pour l'instant
L'accueil téléphonique	<ul style="list-style-type: none">- En saison, une personne est déléguée au standard
Les outils de communication sur le territoire	<ul style="list-style-type: none">- Panneaux d'affichage sur le territoire

ANNEXE 5 : FICHE EXEMPLE DE L'OFFICE DE TOURISME DE BISCAROSSE

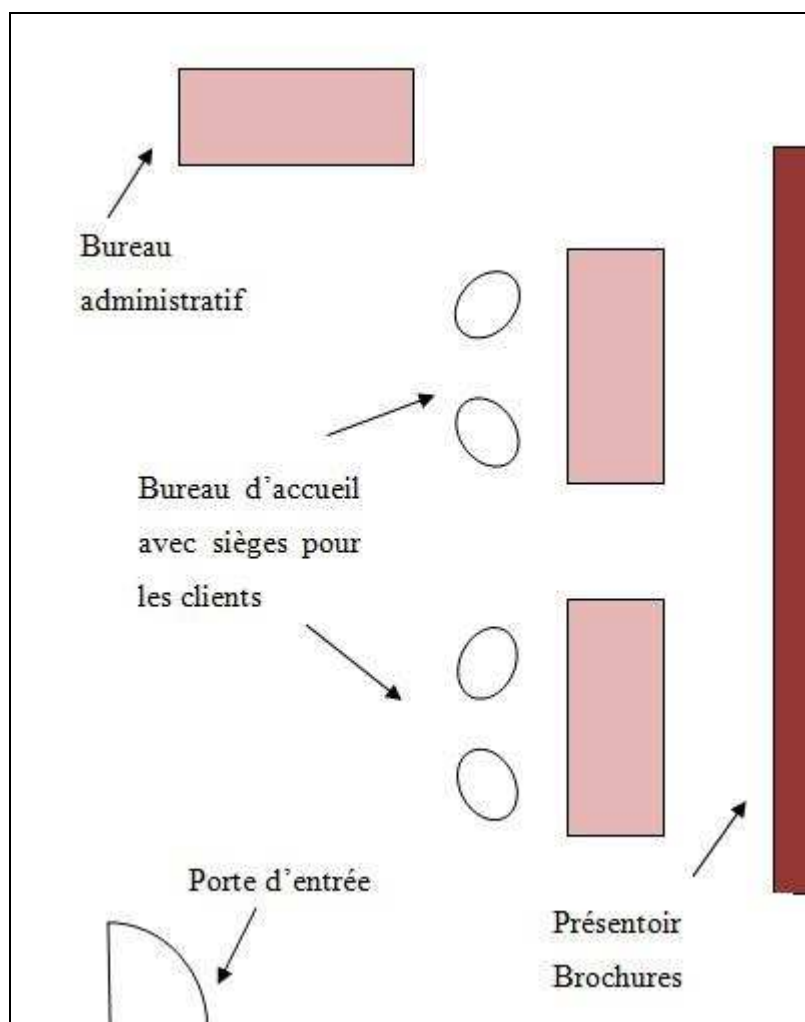
Mode de distribution de la documentation	A la demande : seulement documents largement diffusés
Présentation des documents des adhérents ou non adhérents	- Pas de cotisations demandées aux partenaires locaux
Diffusion de la documentation auprès des prestataires	- Une fois par an distribution de kits de bienvenue destinés aux touristes (ensemble des documents du canton)
Gestion des stocks	- Une personne est chargée de la gestion des stocks et réalise deux inventaires par an
Aménagement de l'espace accueil	- Un espace accueil - Un espace documentation - 4 écrans vidéos - 1 borne multimédia
Présence sur le web	- Site internet
Présence sur Facebook, twitter, skype, tokbox	- Pas présent sur les réseaux sociaux
Borne d'information	- Une borne multimédia à l'intérieur de l'office de tourisme avec accès au site internet et sites touristiques du département
Accueil téléphonique	- 1 standard avec 3 lignes

ANNEXE 6 : FICHE EXEMPLE DE L'OFFICE DE TOURISME D'AIX EN PROVENCE

Mode de distribution de la documentation	<ul style="list-style-type: none"> - Majorité de la doc en libre service mais placé sur ou proche des bureaux d'accueil pour permettre aux agents d'accueil qui s'y trouvent de proposer plus d'informations - Haute saison : doc en libre service sur des présentoirs en plus
Type d'accueil proposé	<ul style="list-style-type: none"> - Accueil assis et personnalisé. - Prénom et langue parlé pour chaque conseiller sur un 'plaque nom' sur leur bureau d'accueil
Aménagement de l'espace accueil	<ul style="list-style-type: none"> - Aménagé en largeur. Lorsqu'on rentre on se retrouve face aux bureaux d'accueil assis – 5 bureaux avec 2 chaises chacun, séparés par des petits murets pour plus d'intimité - Sur notre droite en rentrant, des présentoirs vitrés qui représentent l'espace boutique - A l'extrême gauche, un comptoir dédié aux déplacements en bus (lignes, achats, etc) - A l'extrême droite, en descendant quelques marches, un espace expo, où les expos sont généralement en rapport avec la région (nom de l'expo affiché devant l'OT)
Présence sur le web	<ul style="list-style-type: none"> - Site de l'OT (avec un blog) + réseaux sociaux
Présence sur Facebook, twitter, skype, tokbox	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook, Twitter, Flickr, YouTube Channel, MySpace, Tumblr... - Animation géré par la retransmission d'un flux RSS, puis la réponse des habitants/touristes/particuliers...
Borne d'information	<ul style="list-style-type: none"> - Quelques bornes extérieures mises en place auparavant ont été rapidement dégradés et cassés - Présence d'une borne tactile sur la façade de l'OT
Accueil téléphonique	<ul style="list-style-type: none"> - Système de roulement avec les conseillers à l'accueil physique pour qu'il y ait toujours 1 personnes au standard – en haute saison, jusqu'à 3 personnes au standard.
Outils de communication sur le territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Site mobile pour les mobinautes - Cartes « électroniques » dans la ville - Nombreux panneaux d'information (pratique et agenda) à travers la ville

ANNEXE 7 : FICHE EXEMPLE D'UNE AGENCE DE VOYAGE

Mode de distribution	- Pas libre service, présentoir brochures derrière les bureaux
Le type d'accueil proposé	- Accueil personnalisé - Définition de la demande du client avec un questionnement précis
L'aménagement de l'espace accueil	- Accueil assis cf plan
Questionnement	-
Suivi clientèle	- Prénom du conseiller - Numéro de téléphone - Prise de contact du client



 <p>Société SELTEN 8, rue de Chateaubourg 35340 LA BOUEXIERE</p> <p>Téléphone : 02.99.04.45.06 E-Mail : contact@selten.fr Site web : www.selten.fr</p> <p>Selten</p>	<p>MEDOC OCEAN</p> <p>Le 12 Février 2010</p>
<p>Table Microsoft Surface, livraison, installation, configuration et applications</p>	
<p>TABLE MICROSOFT SURFACE DEVELOPPEUR SPECIFICATIONS TECHNIQUES</p>  <p>Affichage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Type : Projecteur DLP® XGA 30" • Carte graphique ATI X1650 avec 256 Mo de mémoire • Résolution maximale : 1 024 x 768 • Durée de vie de la lampe : + de 6 000 heures • Pression maximale sur l'écran : 3,5 kg par cm² • Charge maximale : 90 kg <p>Appareils d'entrée</p> <ul style="list-style-type: none"> • Système de vision basé sur caméra avec éclairage direct par LED infrarouge <p>Système informatique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processeur Intel® Core™ 2 Duo 2,13 GHz • RAM : 2 Go DDR2 double canal • Stockage : disque dur SATA 250 Go minimum <p>Audio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Type de sortie : haut-parleurs stéréo plats intégrés • Norme de sortie compatible : stéréo • Entrée : aucun <p>Normes et protocoles de réseau</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptateur réseau : réseau local Go Intel • Connectivité réseau local sans fil prise en charge : oui • Protocoles de réseau et données : IEEE802.11b, IEEE802.11g, Bluetooth 2.0, Gigabit Ethernet 	<p>DIMENSIONS PHYSIQUES</p> <p>Unité Surface, écran et logement inclus (L x l x H) 108 x 69 x 54 cm 90 kg</p> <p>Palette et emballage de livraison (L x l x H) 124,5 x 86 x 82,5 cm Palette, boîte, mousse de protection : 36 kg</p> <p>Connexions entrée/sortie :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 prises casque • 6 ports USB 2.0 • Composant vidéo RVB • Vidéo S-VGA (connexion VGA externe DB15) • Composant audio • Port Ethernet (carte Gigabit Ethernet [10/100/1000]) • Port de moniteur externe • Baies pour les câbles de routage • Interrupteur d'alimentation Marche/Veille <p>Caractéristiques nominales d'entrée CA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrée CA : CA 100-240 V, 50/60 Hz, 10 A, 650 W <p>Logiciel (unités commerciales)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows Vista® Professionnel avec SP1 (32 bits) • .NET Framework 3.5 SP1 • Microsoft DirectX® 9.0 • Microsoft XNA® Runtime 3.0 • Microsoft Surface Runtime 1.0 SP1
	<p>PRIX HT 11 000,00</p>

Livraison Table Microsoft Surface par transporteur sur rendez-vous (palette de 120 Kg)	280,00 €
Installation, calibration et configuration de la table	650,00 €
Installation et configuration de l'application de cartographie avec configuration des points d'intérêts de l'Office de Tourisme (données au format kml à fournir)	2 000,00 €
Développement d'une application spécifique permettant de mettre en valeur le territoire local (à partir de fichiers PDF, vidéos, photos) – découpage du territoire en zone et mise en valeur de points d'intérêts spécifiques	4 000,00 €
Développement d'une application spécifique lié à des sites internet du territoire local et utilisant les flux RSS de ces sites pour afficher des informations en temps réels sur les événements, les agendas locaux etc	4 000,00 €
Total Net HT	21 930,00
TVA (19,6 %)	4 298,28
Net à payer TTC	26 228,28
Délai : 12 semaines après réception du devis signé et du règlement de la commande.	
Modalités de règlement : Paiement comptant à la commande	
Garantie du produit par Microsoft d'une durée d'un an (sauf pour la lampe de projection)	
Sous réserve de disponibilité des produits chez nos fournisseurs.	
L'acceptation de ce devis vaut pour acceptation des conditions générales de vente ci-	

Conditions générales de vente SELTEN

1- Application des conditions générales de vente. opposabilité des conditions générales de vente. modifications

Les présentes conditions générales de ventes (CGV) s'appliquent de façon exclusive à toutes les ventes de produits conclues par SELTEN auprès de ses Clients.

En aucun cas, elles ne s'appliquent aux relations contractuelles entre les Clients et les consommateurs.

Par « Produits », il faut entendre les table Microsoft Surface™ et les logiciels fournis par la société SELTEN.

En conséquence, le fait de passer commande implique l'adhésion entière et sans réserve du Client à ces CGV, à l'exclusion de tous autres documents tels que brochures, prospectus etc. émis par SELTEN et qui n'ont qu'une valeur indicative. Toute condition contraire opposée par le Client sera, donc à défaut d'acceptation expresse, inopposable à SELTEN, quel que soit le moment où elle aura pu être portée à sa connaissance.

Le fait que SELTEN ne se prévale pas à un moment donné de l'une quelconque des présentes conditions générales de vente ne peut être interprété comme valant renonciation à se prévaloir ultérieurement de l'une quelconque desdites conditions.

SELTEN se réserve le droit de modifier les présentes conditions générales à tout moment.

2- Commandes

Toutes commandes d'un Client doit être formulées par écrit ou par tout moyen de communication électronique (mail, fax etc.). Elles sont confirmées dès lors que le Client fait parvenir l'ensemble des éléments mentionnés dans le devis signé avec règlement de l'acompte et que SELTEN valide et confirme la commande par courrier électronique ou fax.

SELTEN se réserve le droit de corriger toute erreur qui pourrait survenir lors de l'enregistrement de commande et n'encourra aucune responsabilité de ce fait.

SELTEN se réserve le droit à sa seule discrétion d'accepter ou de refuser la commande.

Toute modification de commande demandée par le Client ne peut être prise en considération que si elle est parvenue par écrit 5 jours ouvrables avant l'expédition de la commande et si SELTEN l'a expressément acceptée.

Après validation de la commande par SELTEN, le Client ne pourra pas annuler sa commande sauf accord écrit et signé de SELTEN.

Les fournitures additionnelles à la commande feront l'objet d'un nouveau contrat de vente mentionnant les prix, conditions, délais etc. qui les concernent.

3- Prix

Les marchandises sont facturées aux prix en vigueur au moment de la passation de la commande, déduction faite le cas échéant, de tous les rabais, remises, ristournes applicables à la commande et figurant expressément sur le bon de commande accepté par SELTEN.

Les prix s'entendent nets, départ, hors taxes sur la base des tarifs communiqués au Client.

SELTEN peut modifier ses tarifs à tout moment, à partir d'éléments objectifs, sans préavis et sans encourir aucune responsabilité.

4- Paiement

Un acompte, selon les modalités de paiement indiquées dans le devis qui a été transmis au Client des produits susvisés, est exigé lors de la passation de la commande.

Le solde du prix est payable selon les modalités de paiement indiquées dans le devis qui a été transmis au Client.

En cas de paiement par chèque bancaire ou par virement bancaire, les produits seront livrés après encaissement du paiement dans les (30) jours à compter de la date de la commande.

En cas de retard de paiement, SELTEN pourra d'une part suspendre la livraison de tout ou partie des commandes en cours, et d'autre part refuser toute nouvelle commande, sans préjudice de toute autre voie d'action.

Toute facture non payée à l'échéance pour quelque cause que ce soit, porte intérêt, de plein droit et sans mise en demeure préalable, à un taux annuel égal à deux fois le taux de l'intérêt légal, calculé par mensualité commencée.

En cas de défaut de paiement, quarante-huit heures après une mise en demeure restée infructueuse, la vente sera résiliée de plein droit si bon semble à SELTEN qui pourra demander, en référé, la restitution des produits livrés, sans préjudice de tous autres dommages-intérêts. Le Client supportera les frais et risques de la restitution des marchandises qui doit intervenir dans les quinze (15) jours qui suivent la résiliation.

Au cas de paiement par effet de commerce, le défaut de retour de l'effet sera considéré comme un refus d'acceptation assimilable à un défaut de paiement. De même, lorsque le paiement est échelonné, le non-paiement d'une seule échéance entraînera l'exigibilité immédiate de la totalité de la dette, sans mise en demeure.

Le Client devra rembourser tous les frais occasionnés par le recouvrement contentieux des sommes dues, y compris les honoraires d'officiers ministériels.

5- Service d'assistance

Sauf dispositions contraires prévues au moment de la commande, SELTEN fournira sans frais supplémentaires un service d'assistance téléphonique et/ou par courrier électronique consistant en des conseils et des recommandations portant sur les problèmes d'installation des produits et de leur mise en service et sur les problèmes d'utilisation y étant liés. SELTEN tentera de répondre au mieux à toutes les questions.

Ce service d'assistance est disponible entre 9 heures et 19 heures, les jours ouvrés. Les appels téléphoniques seront à la charge du Client au coût des communications nationales.

6- Livraison

Les livraisons seront effectuées à l'adresse fournie par le Client. Elles auront lieu les jours ouvrés aux heures normales de bureau.

Les délais de livraison sont indiqués à titre indicatif.

Aucune livraison ne sera effectuée aux adresses se trouvant hors de la France métropolitaine.

SELTEN pourra effectuer à la demande du Client des livraisons partielles lesquelles pourront faire l'objet de factures et de paiements séparés.

Les informations concernant la disponibilité des produits transmis par SELTEN, l'indisponibilité définitive ou le report éventuel de la date de livraison ne saurait engager la responsabilité directe ou indirecte de SELTEN, ni ouvrir droit à des dommages et intérêts pour le Client, retenue ou annulation de commande en cours si elles ne sont pas liées à un comportement fautif de la part de SELTEN.

Quoiqu'il arrive le Client doit prendre en compte un délai minimum de cinq (5) jours ouvrables avant la date de livraison souhaitée.

Toutefois, si 2 mois après la date indicative de livraison, le produit n'a pas été livré, pour tout autre cause qu'un cas de force majeure, la vente pourra, alors, être résolue à la demande de l'une ou l'autre partie à l'exclusion de tous dommages-intérêts.

Sont considérés comme cas de force majeure déchargeant SELTEN de son obligation de livrer : la guerre, l'émeute, l'incendie, les grèves, les accidents, la réglementation ou l'exigence de la puissance publique, ou tout autre événement inévitable, imprévisible et échappant au contrôle de SELTEN.

SELTEN tiendra le Client au courant, en temps opportun, des cas et événements ci-dessus énumérés.

En toute hypothèse, la livraison dans les délais ne peut intervenir que si le Client est à jour de ses obligations envers SELTEN, qu'elle qu'en soit la cause.

Les marchandises voyagent aux risques et périls du Client auquel il appartient, en cas d'avarie ou de manquant, de faire toutes constatations nécessaires sur le bon de réception et de confirmer ses réserves par lettre recommandée avec avis de réception auprès du transporteur, dans les 48 heures qui suivent la réception des marchandises. Le Client adressera sans délai à SELTEN une copie de toute réclamation faite par lui auprès du transporteur.

7- Réception

Sans préjudice des dispositions à prendre vis-à-vis du transporteur, les réclamations sur les vices apparents ou sur la non-conformité de la marchandise livrée par rapport aux produits commandés indiqués sur le bordereau d'expédition, doivent être formulées par écrit sur le bon de livraison et confirmées par écrit dans les deux jours ouvrables suivant la réception de la marchandise.

Il appartiendra au Client de fournir toute justification quant à la réalité des vices ou anomalies constatés. Il devra laisser à SELTEN toute facilité pour procéder à la constatation de ces vices. Il s'abstiendra d'intervenir lui-même ou de faire intervenir un tiers à cette fin. SELTEN ou tout expert désigné par lui pourra notamment contrôler si les marchandises ont été entreposées par le Client dans des conditions optimales et requises en la matière.

En cas de vice apparent ou de non conformité de la marchandise livrée, dûment constaté par SELTEN dans les conditions ci-dessus prévues, le Client pourra obtenir le remplacement des marchandises, à l'exclusion de toute indemnité ou dommages-intérêts.

8- Retours

Le retour ne sera possible que si SELTEN a validé la non-conformité des marchandises ou si l'expertise conclut à une cause étrangère au Client.

Toute commande retournée sans l'accord de SELTEN sera tenue à la disposition du Client et ne donnera pas lieu à l'établissement d'un avoir.

Le retour des marchandises s'effectue aux frais du Client et dans leur emballage d'origine.

Au cas de vice apparent ou de non-conformité des produits livrés, dûment constaté par SELTEN dans les conditions prévues ci-dessus, le Client pourra obtenir le remplacement gratuit, le remboursement des produits ou la remise en l'état, au choix de SELTEN, à l'exclusion de toute indemnité ou dommages-intérêts.

9- Garantie

SELTEN ne donne aucune garantie des défauts apparents, décelables après examen normal du produit, pouvant affecter ledit produit livré qui n'aurait pas été signalé par le Client dans les conditions stipulées aux articles 6, 7 et 8 des présentes.

Les produits bénéficient d'une garantie limitée d'un (1) an (sauf achat d'une extension de garantie de trois (3) ans) contre tout vice caché.

SELTEN ne garantit le Client, au titre des vices cachés pouvant affecter les produits livrés, que dans le cadre d'un remplacement des produits défectueux ou des pièces les rendant impropres à l'usage, sans pouvoir être considéré par le Client comme responsable des éventuelles conséquences dommageables que ces vices cachés auraient pu entraîner et à l'exclusion de tous dans les frais de transport.

La garantie ne couvre pas les réparations ou remplacements qui résulteraient de l'usure normale ou d'un stockage non conforme des marchandises.

Les conseils qui sont donnés par SELTEN notamment sur les notices d'utilisation sont basés sur de bonnes connaissances, ils ne constituent que de simples informations pour aider les Clients, ils ne peuvent avoir un caractère absolu et n'engagent pas la responsabilité de SELTEN.

Il appartient aux Clients de s'assurer eux-mêmes par des essais préalables que les produits conviennent bien dans les conditions d'application préconisées dans les notices d'utilisation.

SELTEN n'est pas tenu responsable des dommages corporels ou matériels de quelque nature que ce soit résultant d'une utilisation défectueuse des produits par le Client.

10- Transfert de propriété, transfert des risques

Le transfert de propriété au profit du Client ne sera réalisé qu'après complet paiement du prix par ce dernier, et ce quelle que soit la date de livraison desdits produits.

En revanche, le transfert des risques de perte et de détérioration des produits SELTEN sera réalisé dès livraison et réception desdits produits par le Client.

11- Réserve de propriété

SELTEN conservera la propriété des produits livrés jusqu'à complet paiement du prix, le paiement s'entendant par l'encaissement effectif de ce prix et non par la remise d'une lettre de change ou d'un titre créant une obligation de payer (loi n° 80.335 du 12.02.1980). Par convention expresse des parties, les produits présents dans les locaux du client à la date du jugement d'ouverture, seront indiscutablement présumés s'imputer sur la dernière livraison impayée sauf preuve écrite du contraire, les produits restant en stock étant présumés correspondre nécessairement aux dernières livraisons.

Cependant le transfert des risques s'effectue dès la livraison des produits. En effet, pendant toute la durée de réserve de propriété, le Client en tant que gardien de la chose est responsable de tout dommage ou perte survenant après la livraison. De même, il sera responsable d'une mauvaise condition de conservation rendant le produit impropre à toute utilisation. Le Client supportera l'ensemble des frais et/ou dommages intérêts relatifs à la reprise des produits.

12- Election du domicile de juridiction

Pour toute action judiciaire, l'élection du domicile est faite au Tribunal de Commerce relevant du siège social de SELTEN, même en cas de pluralité des défendeurs, ce qui est expressément accepté par le Client.

Dans le cas où l'une quelconque des dispositions des présentes conditions générales de vente serait réputée ou déclarée, par décision de justice, illégale ou non écrite, les autres dispositions des présentes conditions générales de vente resteront intégralement en vigueur.