



UNIVERSITÉ TOULOUSE
Jean Jaurès

INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME, DE
L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION
UNIVERSITE TOULOUSE - JEAN JAURES



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

REALISATION D'UN SCHEMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION (SADI) pour l'office de tourisme de Save & Garonne

Présenté par :

Ana MERINO PERIS

Année universitaire : **2015 - 2016**

Sous la direction de : **Remy Raffi**



UNIVERSITÉ TOULOUSE
Jean Jaurès

INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME, DE
L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION
UNIVERSITE TOULOUSE - JEAN JAURES



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

REALISATION D'UN SCHEMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION, pour l'office de tourisme de Save & Garonne

Présenté par :

Ana MERINO PERIS

Année universitaire : **2015 - 2016**

Sous la direction de : **Remy Raffi**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

Remerciements

Tout d'abord, je souhaite remercier Monsieur Remy Raffy, mon maître de mémoire, qui a toujours fait preuve d'une grande disponibilité. Ses conseils avisés, son sens de l'humour et sa gentillesse m'ont accompagné pendant ses deux années de Master, et cela fut très agréable.

Je souhaite également remercier, Monsieur Vincent Vlès, pour son soutien et pour l'approche professionnelle qui l'a su apporté à nos enseignements tout au long de cette année universitaire.

Ensuite, je tiens à remercier Monsieur Philippe Bourbon, président de l'association Office de tourisme de Save & Garonne pour la confiance qu'il m'a accordé. Mais aussi, Madame Edwige Massé, responsable de l'office de tourisme, pour sa confiance, son accompagnement et sa joie de vivre ; Madame Chantal Selier, conseillère en séjour, pour son soutien et sa douceur ; enfin Madame Camille Simon, conseillère en séjour, pour enthousiasme et sa spontanéité. Merci, pour ces cinq mois de stage, qui au-delà de l'expérience professionnelle ont été une véritable expérience humaine.

Pour terminer, je remercie mes grands-mères, mes proches, mes amis de fac et d'ailleurs, car c'est certain sans eux rien n'aurait de sens.

Et un sourire...

La nuit n'est jamais complète
Il y a toujours, puisque je le dis
Puisque je l'affirme
Au bout du chagrin
Une fenêtre ouverte
Une fenêtre éclairée
Il y a toujours un rêve qui veille
Désir à combler, faim à satisfaire
Un cœur généreux
Une main tendue, une main ouverte
Des yeux attentifs
Une vie, la vie à se partager.

Paul Eluard, (1895-1952)

Le Phénix (1951)

Sommaire

Partie 1 : Les offices de tourisme, et l'homo digitalus dans l'écosystème numérique.....	10
Chapitre 1 : L'impact du numérique sur la planète tourisme	12
Chapitre 2 : La quête de voyage de l'Homo digitalus.....	19
Chapitre 3 : Présentations de la structure, de la commande et de la méthodologie	26
Partie 2 Réalisation de l'état des lieux nécessaire à l'écriture du SADI.....	46
Chapitre 1 : Etat des lieux de l'accueil physique dans et hors des murs de l'office.....	44
Chapitre 2 : Etat des lieux numérique dans et hors les murs de l'office.....	57
Partie 3 Elaboration du diagnostic général et l'écriture du SADI.....	93
Chapitre 1 : La présentation du diagnostic.....	91
Chapitre 2 : Le Schéma d'accueil et de diffusion de l'information de l'office de tourisme de Save & Garonne	98
Bibliographie.....	115
Tables annexes.....	119
Table des matières.....	140

Introduction générale

Depuis, l'avènement de l'ère numérique, le tourisme est un secteur d'activité très réceptif à l'économie numérique. En effet, l'e-tourisme génère un chiffre d'affaire évalué entre 12,4 et 18 milliards d'euros¹. Il est donc inutile de penser que le numérique vient de frapper à la porte de la planète tourisme.

De plus, depuis l'apparition d'Internet et plus récemment des technologies mobiles, la diffusion d'informations touristiques s'opère désormais par une multitude de canaux. De ce fait, le temps où les syndicats d'initiatives étaient maîtres de l'information est, aujourd'hui, révolu.

Par conséquent cette situation implique une adaptation de la fonction des offices de tourisme. A défaut de cette adaptation, les offices de tourisme risquent de paraître complètement désuets. Toutefois, la richesse des offices repose dans son capital humain. Les membres d'un office sont les experts de leur station touristique, ils sont capables de s'adapter à chaque demande et à chaque type de clientèle.

Une clientèle dont les caractéristiques évoluent en même temps que les technologies numériques se développent. Cette clientèle est de plus en plus informée et exigeante. Et au regard de la rapidité de l'évolution des modes de communication, et plus largement des modes de vie, il s'agit d'une clientèle qui est peut-être de plus en plus pressée : pressée de connaître le territoire et ses secrets, pressée de vivre une nouvelle expérience qu'elle espère unique, pressée de consommer tous les éléments qui composent son voyage ...

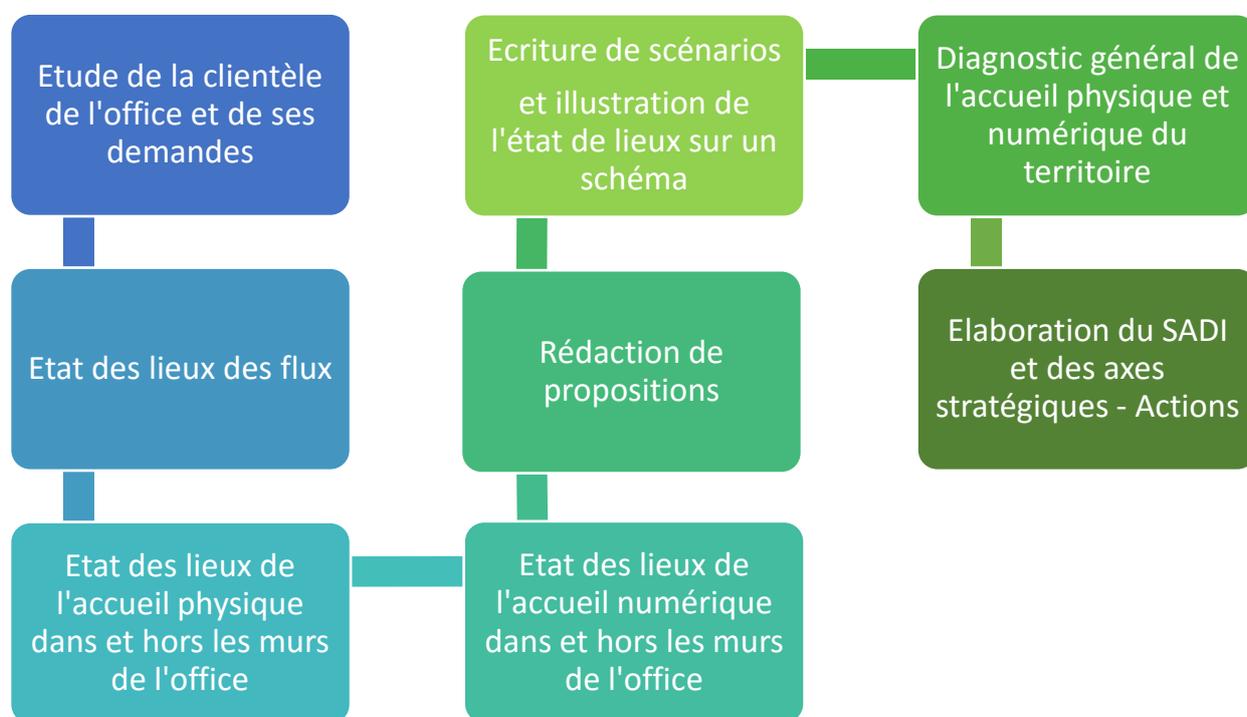
Ainsi, il convient de prendre le temps et de se demander : comment les offices de tourisme doivent-ils s'adapter ? Comment peuvent-ils accompagner les évolutions liées au déploiement de l'e-tourisme et celles liées aux attentes des touristes ? Mais surtout, en tant que coordinateur de l'accueil sur son territoire comment les offices doivent-ils

¹ Assemblée Nationale, *Rapport d'information n°2556 sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français*, 2015,11p.

adapter leurs missions en matière d'accueil et d'information. En outre, les touristes sont en situation de mobilité, il est donc nécessaire de repenser ses missions dans les murs de l'office mais également hors les murs de l'office.

C'est, ici précisément, que s'inscrit la pertinence de réaliser un schéma d'accueil et de diffusion de l'information. La réalisation de ce schéma demande du temps car sa méthodologie est conséquente. C'est pourquoi, elle exige l'analyse et l'évaluation de nombreux éléments, qui seront tous précisés tout au long de cette étude. La finalité de ce schéma est de proposer une véritable stratégie où les missions d'accueil ont été repensées dans leur globalité, et ce grâce à un maillage intégral du territoire.

La méthodologie qui permet de réaliser ce schéma est la suivante :



(Source : schéma personnel)

Cette étude est composée de trois parties qui sont relatives, premièrement à l'influence du numérique sur les offices de tourisme et également sur les attitudes et attentes des touristes. Deuxièmement, ce sont les états-des lieux du territoire de Save & Garonne qui sont exposés. Enfin, troisièmement, ce sont les résultats qui sont présentés à travers la présentation du schéma d'accueil et de diffusion de l'information final.

PARTIE 1 :

Les offices de tourisme et
l'Homo digitalus dans
l'écosystème numérique

Introduction Partie 1

Cette partie sera consacrée à trois chapitres qui permettront d'introduire et de présenter la mission de stage réalisée pour l'office de tourisme de Save & Garonne. Les deux premiers : « L'impact du numérique sur la planète tourisme » et « La quête de voyage de l'homo digitalus » ont pour objectif commun de comprendre la pertinence de la réalisation d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information sur un territoire. En effet, la première partie du premier chapitre de cette étude décrit, de manière synthétique et générale, les enjeux du développement d'Internet et des nouvelles technologies dans le domaine du tourisme. Puis dans la seconde partie, il est question d'étudier l'influence des géants de l'e-tourisme dans l'écosystème numérique et de mettre en lumière les difficultés rencontrées par les acteurs traditionnels du tourisme français, les offices de tourisme, face à ces évolutions numériques.

Le deuxième chapitre, quant à lui, est dédié à un examen des comportements des touristes, eux-aussi impactés par le développement du numérique. Il est primordial de comprendre leurs comportements en amont, pendant et en aval de leur séjour si l'on veut appréhender leurs attentes et satisfaire de façon optimale leurs besoins.

Enfin, le troisième chapitre présente la structure dans laquelle le stage a été réalisé (l'Office de tourisme de Save & Garonne), le territoire auquel la structure appartient ainsi que la mission de stage confiée et la méthodologie appliquée.

Partie 1 : Les offices de tourisme et l'Homo digitalus dans l'écosystème numérique

Chapitre 1 : L'impact du numérique sur la planète tourisme

Le numérique impacte le domaine du tourisme depuis plusieurs années. D'une part, la dématérialisation du tourisme se fait aisément car la distribution de l'offre est un processus distinct de celui de la consommation de prestation. Mais aussi parce qu'internet a multiplié les canaux de distribution de l'offre touristique dans l'écosystème digital. Et, d'autre part, si les acteurs français du tourisme ne s'occupent pas suffisamment du numérique, les acteurs du numérique s'occupent du tourisme depuis longtemps.

Par conséquent, définir le numérique comme une menace est chronophage puisque ce mouvement est irréversible. Il serait donc plus constructif et pragmatique de l'envisager comme une opportunité nouvelle.

Ce chapitre traitera succinctement des enjeux du développement d'internet et des outils technologiques dans le domaine du tourisme. Puis, il convient d'expliquer les conséquences liées à l'avènement des géants de l'e-tourisme ainsi que les difficultés rencontrées par les offices de tourisme face aux enjeux du numérique dans leur domaine d'activités.

1. Les enjeux du développement d'Internet et des outils technologiques dans le domaine du Tourisme

1.1. Le développement d'internet

Le web 2.0 est une expression apparue au cours de l'année 2003, elle désigne « l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages qui ont suivi la forme originelle du web, www ou World Wide Web, caractérisée par plus de simplicité et d'interactivité »². De nos jours, ce terme peut paraître quelque peu obsolète puisque la dernière expression en date fait référence au web 4.0. Internet est appréhendé dans le domaine du tourisme comme « un guide interactif et multifacettes, véritable porte d'entrée qui permet de s'informer, de comparer, d'échanger et, le cas échéant de réserver ou d'acheter »³. Cet outil s'est progressivement mais sûrement imposé dans les foyers, en une quinzaine d'années, c'est pourquoi internet est devenu le mode privilégié d'informations de toutes les générations.

1.2. Le développement des technologies mobiles

Parallèlement au développement d'internet, depuis quelques années c'est le terme « m-tourisme » ou tourisme mobile qui est en vogue et qui semble devenir la future première étoile de la sphère digitale. Ce dernier concerne les applications de technologies de l'information utilisables sur une variété de terminaux mobiles (principalement les smartphones et tablettes). Ceci facilite grandement la diffusion d'informations pendant le séjour.

² Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (consulté le 24-8-2016)

³ Assemblée Nationale, *Rapport d'information n°2556 sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français*, 2015, 23p.

« Quatre éléments clefs caractérisent cette évolution :

- Le développement exponentiel des smartphones et des tablettes, c'est-à-dire l'accès à Internet partout. Il conditionne l'expansion du m-tourisme;
- Le développement progressif de la couverture des réseaux à haut débit (3G, 4G) permettant un transfert plus rapide de fichiers de taille importante (média, audio) ;
- La géolocalisation grâce à des systèmes satellites GPS intégrés dans les smartphones ou les tablettes ;
- Le développement de nouvelles technologies interactives rendant l'environnement « plus intelligent » et réactif, comme les QR codes, la technologie NFC, le Cloud ou la réalité augmentée. »⁴

1.3. L'illustration de ces développements par des chiffres

Un article écrit par Philippe Fabry, chargé de l'e-tourisme à Atout France, et publié sur le site e-tourisme.info⁵ fait référence à une étude de Contentsquare, datant du mois de juin dernier, qui est très intéressante pour le marché français. Elle se base sur une analyse de douze secteurs du voyage en France et prend en compte 75 millions de sessions de navigations. Les éléments de cette analyse qui sont les plus pertinents pour notre étude sont les suivants : les internautes français préparent bien en avance leurs vacances (dès le mois de janvier), l'ordinateur reste le support privilégié pour effectuer des recherches (76% du trafic), suivi de la tablette (14%) puis du mobile (10%). Cependant, l'utilisation du mobile est en augmentation de 20,7% environ par rapport à son utilisation en 2015 sur la même période. Par ailleurs, la consultation des avis sur les sites spécialisés tel que Tripadvisor est

⁴ Office du tourisme du futur Le Nord(en ligne) disponible sur <https://otfutur.lenord.fr/contexte-et-defis/un-contexte-en-profonde-mutation> 24 aout (consulté le 24-8-2016)

⁵ Fabry Philippe. *ContentSquare - Infographie e-tourisme en France* », 2016 (en ligne). Disponible sur <http://www.etourisme.info/contentsquare-infographie-e-tourisme-france/>, (consulté le 11-5-2016).

un des éléments cruciaux du processus d'achat (62,9% des visiteurs consultent les avis lors de leur 10ème visite sur le même site internet).

L'étude de Contentsquare permet de conforter les propos précédents sur l'influence des outils numériques dans le domaine du tourisme.

2. Etude des rapports entre certains acteurs du tourisme et l'écosystème numérique

2.1. L'influence des géants mondiaux de l'e-tourisme

*Le récent rapport de l'Institut Montaigne consacré au tourisme observe que « dans une filière où la valeur est le plus souvent répartie en amont et en milieu de chaîne, le numérique fait que la valeur se retrouve désormais en aval, sur les acteurs qui maîtrisent la relation avec les utilisateurs finaux, la distribution. Le contrôle de l'ensemble de la chaîne se fait par l'alliance avec le consommateur final, et cela au profit de quelques acteurs mondiaux, souvent basés aux États-Unis, qui contrôlent l'expérience client et le service ».*⁶

Deux acteurs emblématiques retiennent rapidement l'attention : Booking avec un chiffre d'affaires de 6,8 milliards de dollars en 2013 et Expedia avec un chiffre d'affaires plus modeste pour la même année : 4,8 milliards de dollars. Selon une étude de PhocusWright de 2013, Priceline (Booking) et Expedia représentaient en 2012, sur le marché français de l'e-tourisme, près de 45 % des parts de marché. Leur succès s'explique par le fait que ces centrales de réservation disposent d'une très vaste offre ce qui incite les producteurs touristiques à commercialiser leurs prestations par ce canal. Il en est de même pour les sites d'avis en ligne, ceux-ci n'ont de sens que si les avis sont

⁶ Assemblée Nationale, *Rapport d'information n°2556 sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français*, 2015, 32 p.

particulièrement nombreux (dans ce domaine c'est encore une entreprise américaine, Tripadvisor, qui est le leader mondial).

Pour conclure ces acteurs internationaux, basés à l'étranger, sont aujourd'hui indissociables à l'e-tourisme car même si ces derniers :

« ne génèrent pas de recettes directes à la hauteur de leur participation à l'écosystème touristique. Au-delà de la question fiscale et réglementaire, rare sont les liens, même informels, entre les institutionnels et ces grands acteurs. Or il est désormais indispensable d'engager un dialogue franc et serein avec eux car ils font partie intégrante de la sphère touristique, que nous le voulions ou non. »⁷

2.2. Les difficultés des offices de tourisme, acteurs traditionnels du tourisme français, face à l'impact du numérique

« Le numérique agit comme un révélateur des faiblesses récurrentes du tourisme français chez les acteurs privés et institutionnels »⁸. Concernant les offices de tourisme, selon Monsieur Jean Burtin, président d'Offices de tourisme de France, les offices sont en train de rattraper leur retard en matière de présence sur Internet. Toutefois, il s'interroge sur le manque de coordination entre les offices et préconise *« de remettre le visiteur au centre du débat et donc d'éviter la dispersion des acteurs »⁹*.

La richesse incontestable des institutionnels français du tourisme est la donnée, le contenu. En effet, les géants de l'e-tourisme ne disposent pas de la même connaissance du terrain. En conséquence, il est primordial que les acteurs locaux conservent la maîtrise du contenu. L'information doit pouvoir être diffusée sur tous les canaux mais les destinations doivent être clairement identifiées.

⁷ Assemblée Nationale, *Rapport d'information n°2556 sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français*, 2015, 33 p.

⁸ Assemblée Nationale, *Rapport d'information n°2556 sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français*, 2015, 39 p.

⁹ Assemblée Nationale, *Rapport d'information n°2556 sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français*, 2015, 43 p.

Concernant la fréquentation des offices, l'ensemble des fédérations régionales et nationale s'accordent pour une tendance générale à la baisse. Néanmoins, la fréquentation des offices est aujourd'hui caractérisée comme étant un outil imparfait de mesure de l'activité des offices de tourisme.

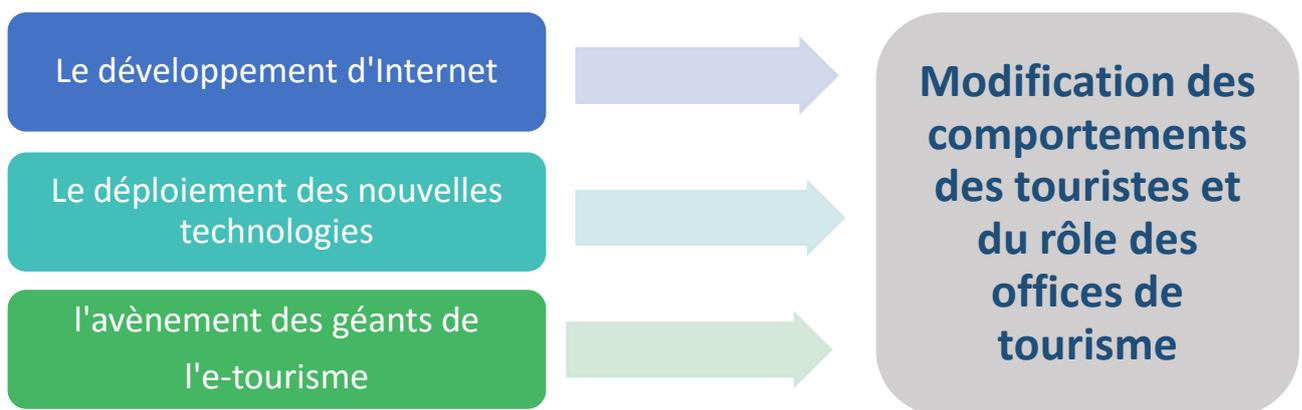
En effet, « le nombre d'entrées n'est pas l'indicateur le plus pertinent d'évaluation des performances d'un office de tourisme, car il ne traduit que l'attractivité des locaux de l'office. (...) Le nombre d'informations traitées témoigne de la productivité de l'office de tourisme. Pour fournir une véritable mesure de la performance, il devrait intégrer la notion du temps passé, ou du moins du temps moyen passé par visiteur ». Il est ajouté que « le tableau de bord des offices de tourisme devrait, pour rendre compte de l'activité d'accueil et d'information, mesurer en parallèle l'accueil physique et les formes d'accueil et d'information numérique : fréquentation du site web fixe, du site mobile, application mobile, borne multimédia (...)»¹⁰.

Par ailleurs, la limitation des financements publics relative aux difficultés économiques actuelles ainsi qu'à la réduction de la dette publique entraîne une baisse des ressources des offices de tourisme. Les offices de tourisme dépendent à hauteur de 50% en moyenne des deniers publics et des cotisations des opérateurs privés mais ces deux acteurs seront-ils toujours prêt dans l'avenir à les financer. Et ce particulièrement, si l'information peut être communiquée autrement et à moindre coût ?

¹⁰ Atout France. *Le numérique et les offices de tourisme*, Paris : Atout France, 2011, 14 p.

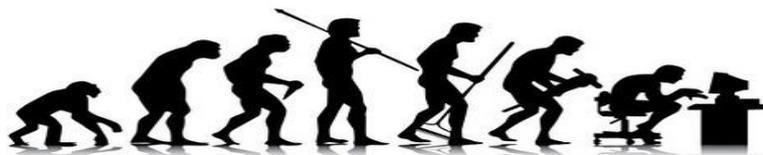
En résumé du Chapitre 1

Ce premier chapitre a permis d'indiquer les éléments (le développement d'internet et des nouvelles technologies, la main mise des géants de l'e-tourisme) qui ont impulsé les changements des comportements des touristes et déstabilisé les offices de tourisme.



Source : Schéma personnel

Pour conclure, les offices de tourisme doivent aujourd'hui être conscients des impacts de l'e-tourisme sur leur profession. Il est donc nécessaire d'ajuster leur politique et leur stratégie à ces nouveaux enjeux. A défaut de cette adaptation, les offices ne pourront plus être en adéquation avec les attentes des touristes qui sont elles-aussi largement influencées par l'ère du numérique.



Chapitre 2 : La quête de voyage de l'Homo digitalus

L'homme est aujourd'hui caractérisé d'homo-digitalus c'est-à-dire un produit de la technologie dont la principale caractéristique est d'être connecté au monde digital en permanence. Il convient d'appréhender ce terme d'une manière non scientifique. Il ne s'agit pas d'une nouvelle évolution de l'Homme mais d'une appellation qui se veut quelque peu satirique au regard de la dépendance de notre société aux outils numériques. C'est grâce à une étude d'Atout France que le cycle touristique de l'Homo digitalus peut-être examiné. Dans ce chapitre, les trois étapes du cycle des touristes seront développées.

1. Présentation de l'étude réalisée par Atout France

Atout France (qui est depuis 2009, l'Agence de développement touristique de la France, unique opérateur de l'État dans le secteur du tourisme) a lancé à la fin de l'année 2010 en partenariat avec Offices de Tourisme de France, la région Bourgogne, le RésOT-Alsace, la MOPA, la FROTSI Midi- Pyrénées, la FROTSI Champagne-Ardenne, la FROTSI Pays de la Loire, la FROTSI Limousin et le Ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme/Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services, une étude sur le numérique au service de l'accueil pour les offices de tourisme. Au sein de cette étude un chapitre est consacré aux attitudes et attentes des touristes en matière d'information. L'analyse de ces attitudes permettra in fine de définir des outils

numériques pensés de façon à être en parfaite adéquation avec les attentes des clients de l'office. En effet, il est primordial de « penser client » tout au long de la réalisation d'une étude sur l'accueil touristique d'une clientèle.

L'analyse réalisée par Atout France s'appuie sur une démarche qualitative associée à une dynamique de groupe auprès d'un échantillon représentatif des touristes et/ou excursionnistes français. Deux techniques complémentaires ont été mises en place, il s'agit de réunions de groupe classiques et de focus groupes. La segmentation de l'échantillonnage effectuée est la suivante : quatre groupes d'individus ; « les matures 50-65 ans » usagers basiques des technologies de l'information et de la communication (TIC) et fréquentant les offices de tourisme ; « les adultes 40-55 ans » ayant un usage partiel des TIC et fréquentant les offices; « les jeunes adultes 30-45 ans » ayant un usage courant des TIC et fréquentant les offices ; enfin « la génération smartphone 20-30 ans » rompue à l'usage des TIC et fréquentant les offices (sauf pour deux personnes, ce qui est intéressant car il est pertinent de comprendre les attentes des personnes ne fréquentant pas les offices).

2. L'attitude de l'Homo digitalus avant son voyage

Il ressort que le recours à internet est dominant tant pour les matures que pour la génération smartphone. La consultation d'une grande variété de sites internet (sites des prestataires, site des offices de tourisme, sites spécialisés et généralistes) démontre « *une bonne connaissance des ressources disponibles sur internet mais aussi d'un besoin de recouper les informations pour se faire une opinion et prendre une décision* ». ¹¹

Par conséquent, il est essentiel pour l'office de réaliser un référencement internet important et de bonne qualité dans le but d'être plus facilement accessible dans les moteurs de recherche. De plus, il convient d'effectuer une veille quant à la diffusion d'informations erronées qui pourraient circuler sur l'écosystème digital.

¹¹Atout France. *Le numérique et les offices de tourisme*, Paris : Atout France, 2011, 115 p.

Les besoins d'informations sont donc préalables au séjour, et ce particulièrement pour l'organisation matérielle du séjour (informations sur les hébergements, sur le prix de certaines activités, etc.), pour l'anticipation de certaines activités de loisirs mais moins pour la décision de destination. En effet, cette dernière « est rarement remise en cause par le niveau d'information accessible » ; « le manque d'information ne remet pas en cause l'essence même du voyage, à part s'il n'y a pas moyen de se loger ou de manger »¹².

Toutefois, il est indiqué dans cette analyse que les supports papiers ont encore un jeu à jouer comme les guides ou les plans.

3. L'attitude de l'Homo digitalus pendant son voyage

Le besoin d'information une fois sur le lieu de vacances s'exprime sous deux motifs principaux : une recherche d'informations complémentaires et une envie croissante de personnalisation. Une fois sur place, les touristes ou excursionnistes ont des interrogations qu'ils n'avaient pas connues lors de la préparation de leur séjour. C'est ici qu'intervient la question de la personnalisation du voyage en fonction des besoins et envies propres de chaque individu. Cependant, ces envies et besoins restent majoritairement basiques tels que des interrogations sur les hébergements ou les bonnes affaires.

En outre, les vecteurs d'informations sur place ne sont plus les mêmes, en effet Internet perd un peu de son importance au profit de la documentation papier, des médias locaux ou encore du contact humain. Ceci est expliqué par le fait que les touristes ne désirent pas recréer dans leurs loisirs des gestes associés au quotidien comme l'utilisation du smartphone. Par conséquent, Internet est utilisé en cas de dépannage ou par nécessité familiale. L'étude révèle que le contact humain devient prépondérant sur place pour connaître les bons plans, l'histoire du lieu ou pour s'orienter.

¹² Atout France. *Le numérique et les offices de tourisme*, Paris : Atout France, 2011, 115 p.

4. L'attitude de l'Homo digitalus après son voyage

Le touriste devient un acteur très actif de la société de recommandation. Le partage et l'échange de recommandations sur des réseaux sociaux, des forums ou encore sur des sites spécialement dédiés sont très en vogue.

Toutefois ces avis sont à consommer avec modération, en effet les pratiques sont souvent dénoncées et particulièrement la rédaction de « faux avis » par les professionnels qui de manière délibérée déguisent une publicité trompeuse. A noter, que ces pratiques, qui consistent à se présenter faussement comme un consommateur » sont interdites depuis l'application d'une directive européenne de 2005 en droit français. De plus, depuis juillet 2013 une norme publiée par l'AFNOR (il s'agit de l'Association française de normalisation) propose aux sites contenant des avis une liste des bonnes pratiques pour rassurer les consommateurs sur la véracité des commentaires en lignes. Cependant, cette norme demeure d'application volontaire, par conséquent elle n'est pas obligatoire.

5. L'Homo digitalus et son office de tourisme idéal

L'étude réalisée par Atout France dresse un portrait de l'office de tourisme idéal. Premièrement, il est question évidemment de traiter de façon optimale l'affluence et l'attente. En effet, selon les touristes il s'agit des deux éléments les plus désagréables lors d'une visite dans un office.

Deuxièmement, l'office idéal est imaginé de manière à créer une rencontre conviviale entre les clients et les membres de l'office à travers un aménagement plus agréable des locaux de l'office et d'une décoration plus originale tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du bâtiment.

Troisièmement, concernant le profil des conseillers, les interrogés désirent des profils de conseillers diversifiés du point de vue des tranches d'âges, des qualifications ainsi que des

spécialisations. De plus, ils doivent faire preuve d'empathie et être en mesure de s'adapter à tout type de clientèle afin d'offrir un conseil toujours plus personnalisé.

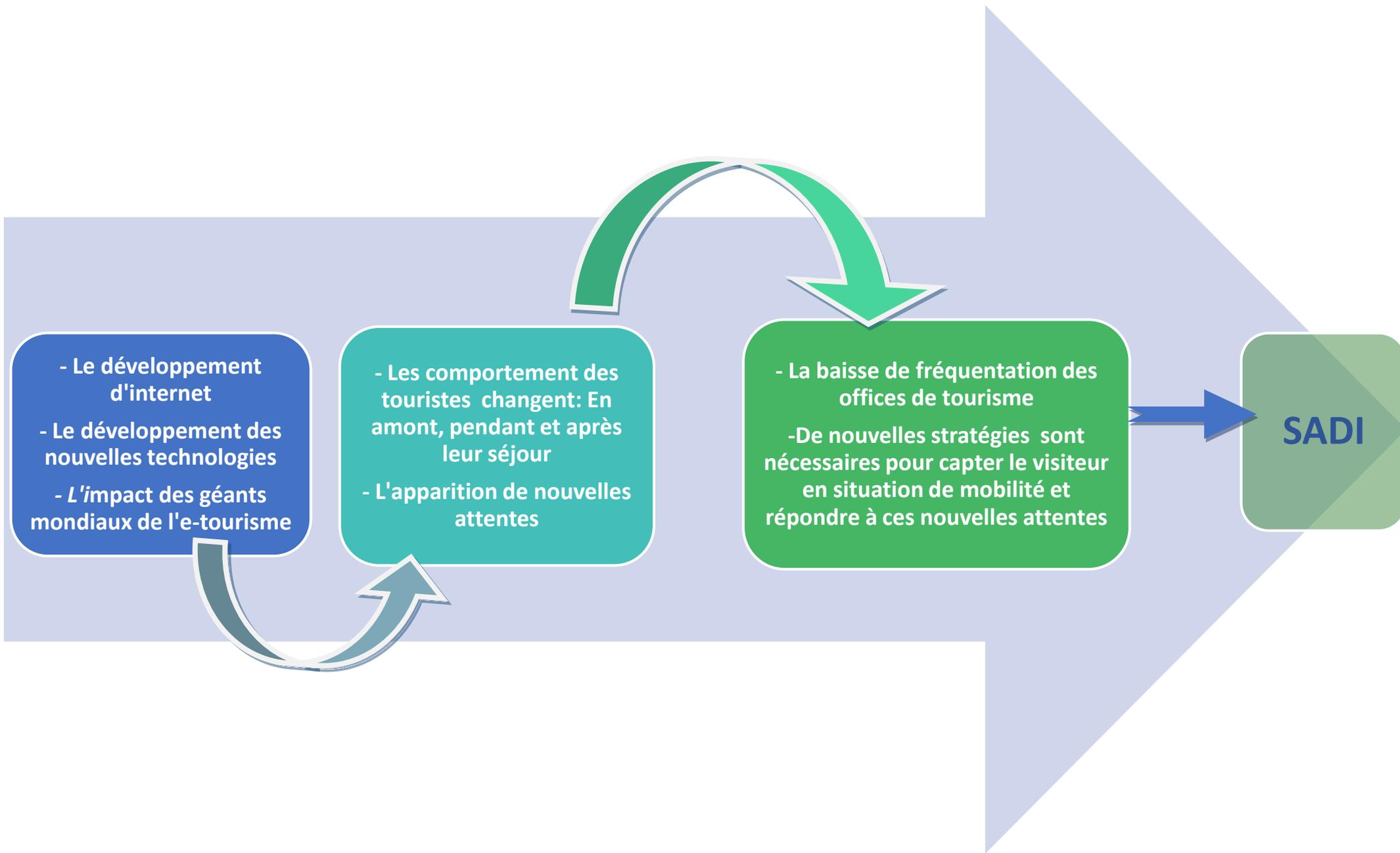
Enfin, quatrièmement, l'office de tourisme idéal proposerait à sa clientèle des offres promotionnelles comme des bons de réductions sur certaines activités ou chez certains producteurs locaux.

Grâce à cette étude, le portrait des touristes consomm'acteurs est clairement dressé. Des touristes plus exigeants, plus avertis mais aussi plus expérimentés. En outre, ils n'hésitent pas à faire marcher la concurrence face au vaste choix qui s'offrent à eux, et ce d'autant plus dans un contexte de crise économique. Par conséquent, les « e-touristes » et « m-touristes » ou encore « touristonauts » sont des acteurs surinformés en amont et qui opèrent leur sélection grâce à de multiples critères qu'internet leur permet de croiser : prix, avis d'autres usagers, etc.

La conséquence directe pour les distributeurs de l'offre touristique est qu'ils « doivent chercher à concilier un besoin de proximité et de personnalisation avec l'efficacité et la visibilité de l'offre »¹³. Les rôles des offices de tourisme doivent clairement s'adapter à ces nouvelles attentes. Toutefois ces ajustements ne doivent pas être réalisés dans la précipitation, c'est ici que s'inscrit pleinement le rôle d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information.

Pour conclure, le schéma suivant permet d'affiner le cheminement intellectuel présenté précédemment. La réalisation d'un SADI est logique et pertinente lorsque les différents constats détaillés dans cette première partie sont assimilés et imbriqués les uns aux autres : le développement d'internet, des nouvelles technologies et des géants de l'e-tourisme influent sur les comportements des touristes, ces derniers modifient le rôle des offices de tourisme qui doivent alors mettre en place une nouvelle stratégie. A défaut de celle-ci, ils risquent d'être de plus en plus inadaptés et *in fine* noyés dans l'immensité de l'écosystème numérique.

¹³ Assemblée Nationale, *Rapport d'information n°2556 sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français*, 2015, 25p.



Chapitre 3 : Présentations de la structure, de la commande et de la méthodologie

Ce troisième chapitre est relatif, dans un premier temps à la présentation du territoire de Save & Garonne, de ses atouts et offres touristiques. Puis, dans un deuxième temps à la présentation de l'office de tourisme intercommunal de Save & Garonne : son organigramme et ses missions. Enfin, dans un troisième temps, il s'agira de définir ce qu'est un schéma d'accueil et de diffusion de l'information ainsi que la méthodologie qui lui est affectée.

1. Le territoire de Save & Garonne

Bordé par les lits de la Save et de la Garonne et situé au nord-est de l'agglomération toulousaine, le territoire de Save & Garonne représente un bassin de 25000 habitants. Bretx, Daux, Grenade, Larra, Launac, Le Burgaud, Menville, Menville, Montaigut, Ondes, Saint-Cézert, Saint-Paul et Thil sont les 13 communes de la Haute-Garonne qui composent cette station touristique. Grenade sur Garonne, logée à 25 km du centre de Toulouse et à 30km de Montauban, est la ville-centre du territoire. C'est sa bastide royale du XIIIème siècle qui marque son identité et sa remarquable halle du XIVème siècle qui fonde son âme. En effet, celle-ci, fut construite par les fondateurs de Grenade : l'abbaye cistercienne de Grandselve et Eustache de Beaumarchais, sénéchal du Roi de France.

Bien que ce territoire soit situé sur le plateau de la Garonne, les premiers reliefs commencent à s'élever dès les communes de Larra, Thil, Le Burgaud et Saint Cézert. Par conséquent, il présente une variété de paysages très intéressants vallonnés de forêts et de zones humides protégeant une riche biodiversité.

De par sa proximité avec la Ville Rose, le territoire de Save & Garonne présente des caractéristiques périurbaines avec une urbanisation développée dans sa partie Sud et une

partie rurale plus typique dans sa partie Nord. Quant à son accessibilité, cette station touristique est bien desservie. La voie ferrée et l'autoroute reliant Toulouse à Bordeaux, la Garonne et le canal des Deux Mers se situent tous à la frontière Est de la communauté de communes de Save et Garonne. En outre, l'aéroport est situé à moins de vingt kilomètres de Grenade et le Canal latéral offre une porte d'entrée douce pour les cyclotouristes ou les bateaux de croisière.

2. Les atouts touristiques du territoire de Save & Garonne

2.1. Le patrimoine historique bâti

Sept communes du territoire réunissent dix monuments historiques. Huit de ces monuments sont classés : le clocher de Daux, l'église, le pont et la halle de Grenade, le château de Larra, le château de Launac, le château de Merville et la chapelle Notre-Dame d'Alet à Montaigut sur Save. Deux monuments sont inscrits : l'Ancien Couvent des Ursulines de Grenade et l'église d'Ondes.

Les treize communes de Save & Garonne offrent aux visiteurs des églises, médiévales ou plus récentes, des châteaux, moyenâgeux ou de style classique toulousain, des halles, des couvents, des pigeonniers d'une incroyable variété, des maisons typiques à façades à pans de bois ou en briques et galets de Garonne et même un élégant pont gothique du XIV^{ème} siècle enjambant la Save à Grenade.

2.2. Le patrimoine naturel

Bords de Garonne et de Save, plans d'eau, paysages de campagne, forêts : tous les éléments naturels susceptibles de plaire, surtout à un public urbain en mal de verdure et de fraîcheur, sont présents sur le territoire de Save & Garonne.

De plus, 25 sites naturels protégés permettent de découvrir une faune et une flore qui, sans être extraordinaires ni véritablement mises en valeur, sont relativement bien conservées.

L'office de tourisme de Save et Garonne offre depuis 2014 un maillage de randonnée pédestre de 200 km qui permet de sillonner les 13 communes de Save et Garonne et de mettre ainsi en avant à la fois les patrimoines à la fois bâtis, naturels et gastronomiques.

2.3. La gastronomie et les produits du terroir

La réalité agricole de Save & Garonne est bien représentée par l'activité agro-touristique puisqu'une douzaine de producteurs labellisés « Bienvenue à la ferme » y sont répertoriés, répartis sur 7 communes. Bienvenue à la ferme est une marque déposée et un label, initié par les chambres d'agriculture en 1988. Il concerne tous les exploitants agricoles à titre principal, en activité et ayant un projet de diversification en agritourisme. Les agriculteurs adhérents à ce réseau proposent une offre de tourisme rural sous quatre segments d'activités: la vente de produit fermier, la restauration à partir des produits du terroir, les séjours à la ferme ainsi que les loisirs (activités pédagogiques et ludiques sur le thème de la ferme).

On trouve parmi les adhérents de Save & Garonne des producteurs de viande, de produits laitiers, de plantes et fleurs, de fruits et de miel. Ils pratiquent essentiellement la vente directe à la ferme, mais aussi des visites et goûters fermiers ou des visites découvertes pour les enfants.

De nombreux restaurants ou restaurants rapides offrent une variété de types de cuisines, de niveaux de prix et une amplitude d'ouverture sur l'année correcte. On compte 15 restaurants répartis sur 5 communes.

La ville de Grenade a obtenu le label « Village Gourmand » en 2013 grâce à l'obtention par le restaurant La Croisée des Saveurs du titre de « Maître Restaurateur », label rigoureux décerné par les Cuisineries des Provinces de France pour récompenser la sélection de produits frais et de qualité dans la restauration traditionnelle.

2.4. Les loisirs et les activités

Deux grands sites culturels et de loisirs sont présents sur le territoire et génèrent un flux touristique et excursionniste non négligeable sur la saison d'été : le labyrinthe de Merville et Animaparc au Burgaud (environ 130 000 entrées par an).

Le tissu associatif actif permet de proposer une actualité festive variée ponctuée de petites fêtes, marchés, visites sur toutes les communes du territoire avec des événements « phares » tels que Guitare en Save, Wassan' Africa, Festiciné (il s'agit d'un festival cinéma en plein air).

2.5. L'offre d'hébergement

Cette station touristique dispose de 27 structures d'hébergement touristique marchand, soit 786 lits.

En nombre de structures, sur Save & Garonne, les chambres d'hôtes et meublés touristiques classés sont les plus nombreux (trois quart des hébergements). La qualité des chambres d'hôtes et gîtes est bonne en moyenne (2 à 3 « épis » / « clés »).

En nombre de lits, c'est l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air qui offrent la plus grande capacité touristique. L'offre en hébergement se concentre essentiellement sur Merville, du fait de la présence de la résidence hôtelière « Mervitel », qui compte plus de 500 lits. Il n'y a pas d'hôtel au-dessus de 2 étoiles.

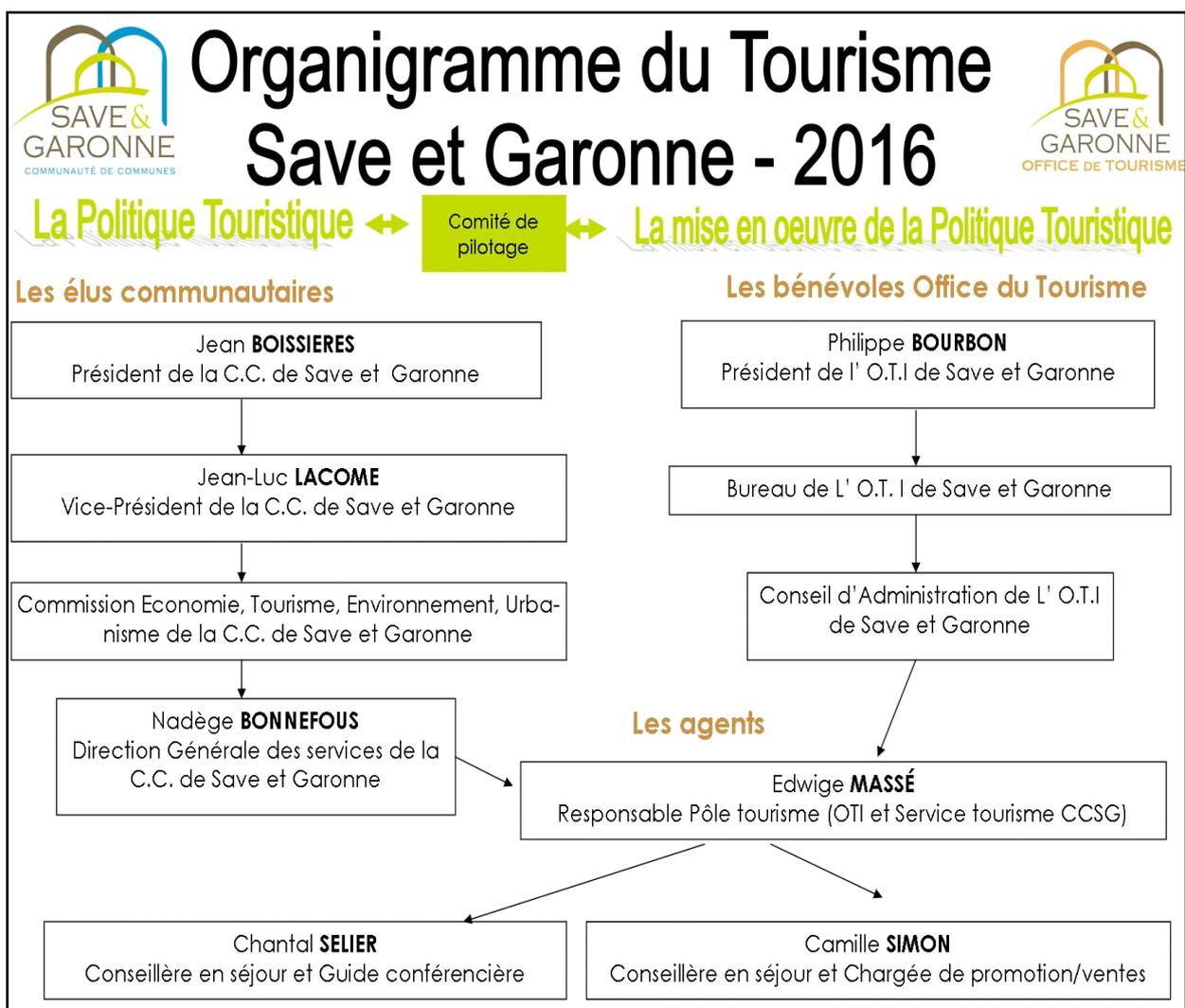
La Communauté de communes accueille également 229 résidences secondaires soit 1149 lits, offre concentrée sur les communes de Saint Paul sur Save, Thil et Grenade.

3. Présentation de l'office de tourisme de Save & Garonne

Cet office est régi par le statut associatif, qui est la formule la plus ancienne puisque tous les syndicats d'initiatives étaient constitués ainsi. L'avantage de ce statut est qu'il permet d'associer aux collectivités locales les membres du bureau de l'association, c'est-à-dire des personnes qui sont en général directement concernées par le domaine du tourisme dans l'économie locale.

Auparavant l'office était communal pour devenir en 2005 intercommunal avec l'établissement de trois salariés permanents.

3.1. Organisation de la compétence tourisme



3.1.1. Les missions de l'association office de tourisme dans la compétence tourisme

- le conseil en séjour et l'information touristique
- la promotion touristique propre au territoire
- la mise à jour du site internet
- la réalisation et la mise à jour d'outils de communication (cartes touristiques, plaquettes thématiques randonnée, pigeonniers, bastide, ...), la réalisation de produits dérivés et cartes postales, le développement de la billetterie
- la mise en valeur des hébergements, des produits du terroir, des centres équestres, des pépinières, des fermes, des parcs à thème et de loisirs, du patrimoine naturel et bâti, des sentiers de randonnée
- le développement d'une offre commerciale groupes (réceptif) et la vente des produits
- la professionnalisation, conseil et mise en réseau des acteurs touristiques et des porteurs de projet (labellisation, normes, éductour)
- l'événementiel (organisation, suivi des retombées,...)

A noter 2 orientations phares :

- La cible famille avec labellisation envisagée de la CCSG d'ici 2017 (Station verte de vacances et Famille Plus)
- La réalisation d'un SADI (Schéma d'accueil et de diffusion de l'information) à l'échelle du territoire

3.1.2. Les missions du service tourisme communautaire

- Développement des prestations agrotouristiques - VALTERRA: en partenariat avec la Chambre d'Agriculture, sensibilisation des agriculteurs aux potentialités agrotouristiques (éductour)
- Promotion : Refonte du site web
- Développer le tourisme d'affaire : Recenser l'offre affaire susceptible d'intéresser les entreprises

- Sensibilisation à la sauvegarde du patrimoine : Promotion (constitution circuit web) et inauguration des panneaux auprès acteurs territoires et culturels MIP
- Maintenance du réseau pédestre (Maintenance des 200 km de sentiers de randonnée)
- Améliorations maillage pédestre
- Cible camping-cars

Pour synthétiser, la compétence Tourisme est gérée par la communauté de communes de Save & Garonne qui collabore avec une association régie par la loi de 1901 l'office de tourisme intercommunal. Il y a, donc, un partage des actions entre la structure politique et l'association.

De nombreux offices s'interrogent sur l'impact et l'utilisation du numérique dans leur domaine d'activités. Il est clair que le numérique au sein d'un office de tourisme office peut avoir plusieurs utilités et leur présence au sein des structures des institutionnels français semble aujourd'hui essentielle. En effet, les outils numériques peuvent accroître l'attractivité de l'office. Ils permettent également de gérer les flux au sein des structures où la fréquentation est très importante et d'assister l'accueil en améliorant la diffusion de l'information touristique.

Les membres de l'office de tourisme de Save & Garonne sont conscients des nouveaux enjeux de l'e-tourisme puisque les constats se vérifient dans la pratique : baisse de la fréquentation de l'office, importance du site internet, etc. La facilité serait, donc, de suivre la tendance actuelle et de choisir un outil numérique à la mode sans réaliser au préalable une véritable stratégie numérique. Seulement, si cet outil est inadapté aux besoins spécifiques de chaque office et de son territoire alors il est possible qu'il n'apporte pas les améliorations attendues et même qu'il devienne un poids financier et humain pour la structure.

Pour éviter que cette hypothèse soit vérifiée auprès de trop nombreux offices, la Mission des offices de tourisme et pays touristiques d'Aquitaine (MOPA) a mis en place une méthodologie relative à la réalisation d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information (Sadi).

4. Présentation de la commande : la réalisation d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information

4.1. Un Sadi, qu'est-ce que c'est ?

« Le Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information - SADI - est le terme donné à la stratégie des territoires touristiques qui mènent une réflexion ou un projet autour de l'accueil dans les murs et hors les murs de l'office, à l'échelle de son territoire, sa destination. La prise en compte du parcours client, de ses attentes et de ses usages en sont le socle.

Le SADI c'est donc un ensemble de contenus rassemblant :

- ▶ une méthodologie librement accessible et partagé par la MOPA,
- ▶ un centre de ressources avec des photos, des vidéos, des fiches techniques, des guides, des études, des cartographies, des références de solutions techniques,
- ▶ des accompagnements et des formations à la carte pour la mise en place d'un SADI pour des équipes, des managers, des relais territoriaux, des conseillers en séjour... ».¹⁴

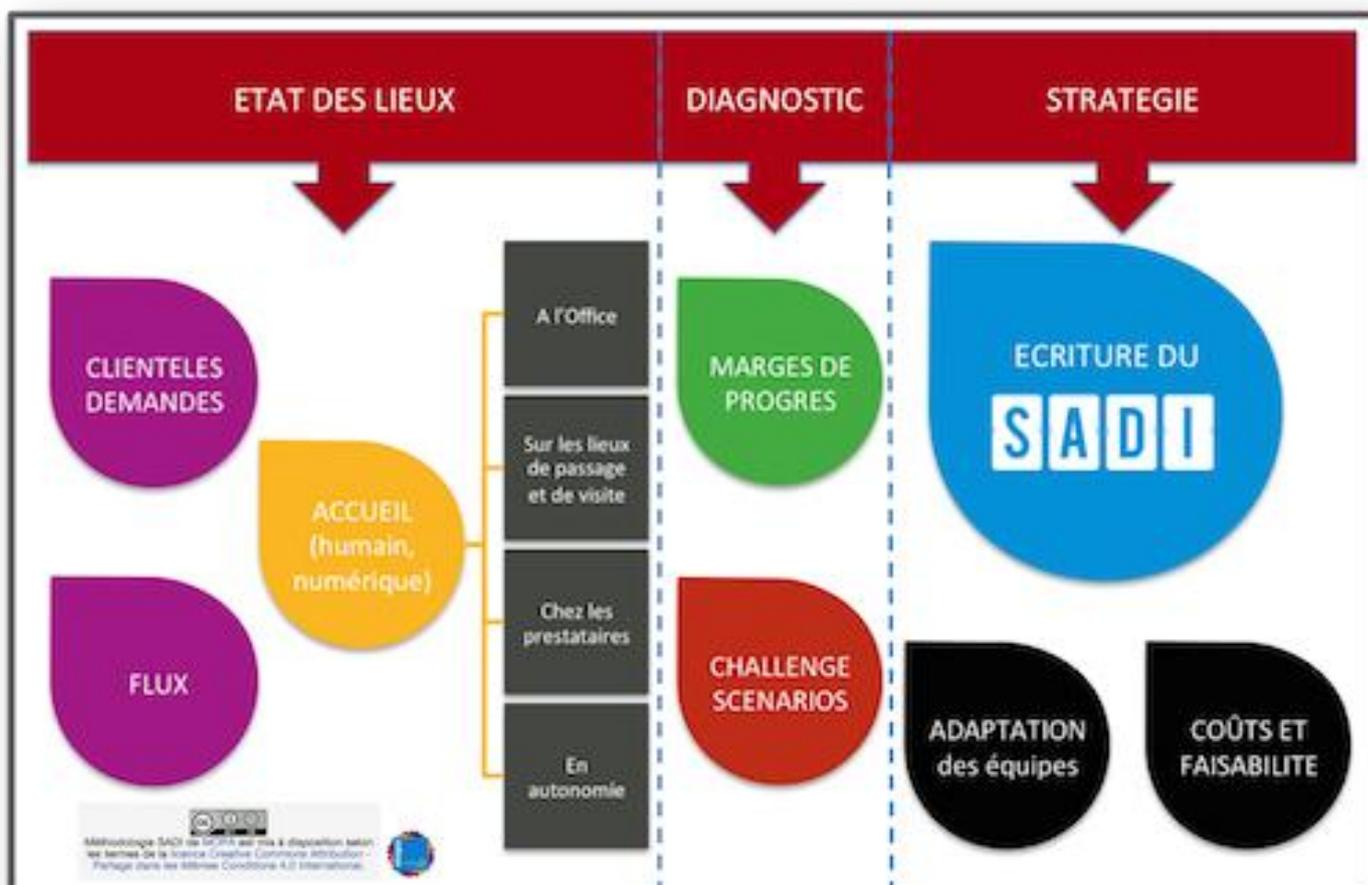
Le SADI est, par conséquent, un outil en vue d'une stratégie d'accueil, il permet de vérifier sur le terrain le bien fondé de l'outil numérique ou physique envisagé pour améliorer l'accueil sur le territoire. Il est clair que ce sont les offices qui sont en charge de réaliser cette stratégie puisqu'ils sont responsables de la coordination de l'accueil sur leur destination touristique. Le numérique peut ainsi être envisagé comme une sorte d'argument pour mettre en place une nouvelle stratégie d'accueil sur l'ensemble du territoire.

La finalité du SADI est de déterminer où est l'information touristique sur le territoire mais aussi de repenser les missions d'accueil dans leur globalité c'est-à-dire dans et hors les murs de l'office de tourisme car le SADI offre un maillage intégral du territoire concerné.

¹⁴ Réseau des offices de tourisme et pays aquitains, MOPA, *Le SADI c'est quoi (en ligne)*. Disponible sur <http://aquitaine-mopa.fr/etourisme/SADI/le-sadi-c-est-quoi/> (consulté le 25-8-2016).

4.2 La méthodologie du SADI

Comme il a été cité, précédemment, la MOPA livre une méthodologie accessible librement afin de réaliser le SADI. Elle est illustrée dans le schéma suivant :



Source : <http://aquitaine-mopa.fr/etourisme/SADI/le-sadi-c-est-quoi/>

Cette méthodologie consiste à donc : déterminer les flux sur le territoire ; définir une typologie de la clientèle et des demandes ; réaliser un état des lieux de l'accueil dans les murs de l'office mais aussi hors les murs de l'office c'est-à-dire chez les prestataires ; sur les lieux de passages lorsque les visiteurs sont en autonomie ; concevoir un diagnostic pour finalement élaborer une stratégie à travers l'écriture du SADI et donc d'un schéma.

Pour conclure, selon la MOPA le SADI est une évolution stratégique pour les offices de tourisme :

« Car avec l'apparition du web social, puis de la mobilité, puis des services adaptés aux clients en séjour, chaque responsable d'office de tourisme doit analyser comment son territoire est adapté à ses nouveaux modes d'échanges et de consommation. La communication du territoire n'est plus de son seul fait, elle est même davantage alimentée par les échanges et les publications des vacanciers, des habitants (parfois eux-mêmes producteurs, tels les greeters, les couchsurfers) et des prestataires. Les Offices de tourisme ne sont donc plus les « détenteurs » de la communication territoriale, mais doivent en demeurer les « managers ».¹⁵

4.3. Les étapes du SADI réalisées au préalable par l'office de tourisme de Save & Garonne

4.3.1. La définition des objectifs du SADI

Définir les objectifs du SADI est la première étape à accomplir. Ces objectifs sont propres aux besoins de l'office de tourisme et aux spécificités de son offre touristique ainsi que de son territoire.

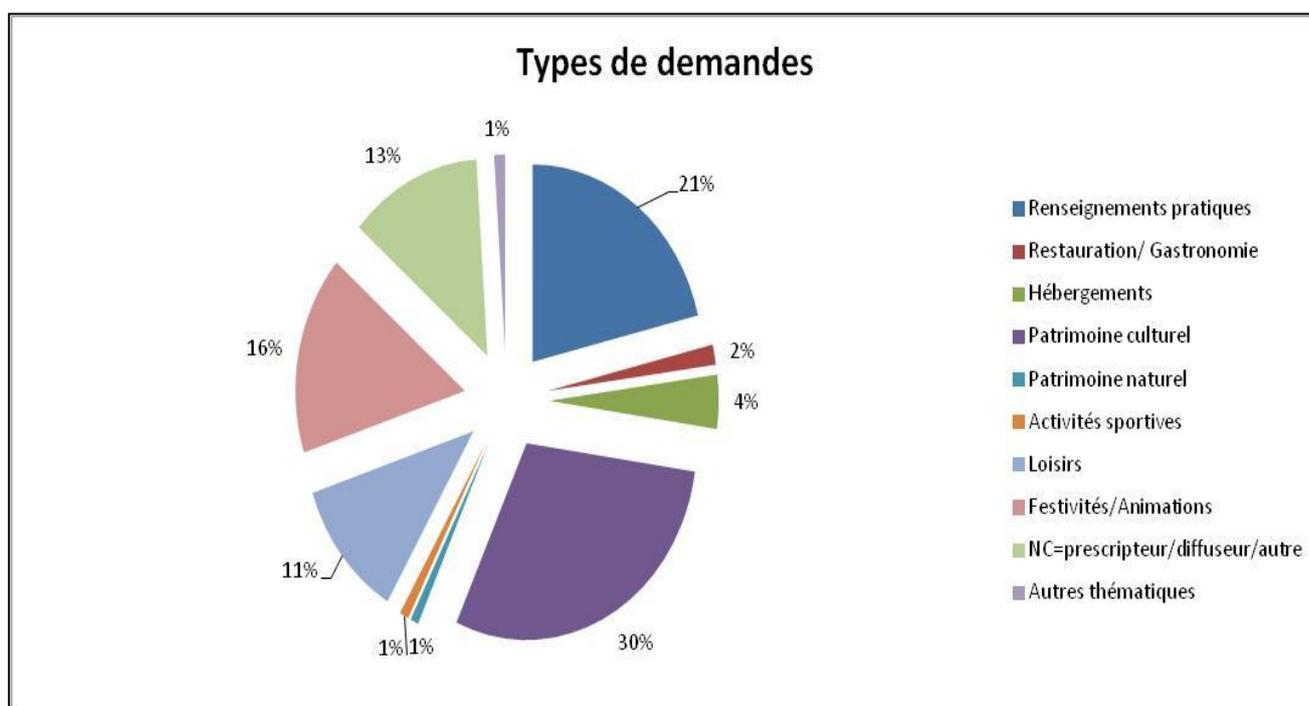
L'office de tourisme de Save & Garonne a spécifié ses objectifs au regard de la typologie de sa clientèle, de ses cibles et de ses besoins. Tout d'abord, l'office a déterminé depuis 2015 ses cibles prioritaires : les familles (avec le label Famille + envisagé pour l'année 2017) et les séniors.

Par ailleurs, comme les indicateurs nationaux le montrent, la fréquentation de l'office est en baisse. Le nombre d'actes renseignés au comptoir pour l'année 2015 est 4950 (en baisse de 5%

¹⁵ Réseau des offices de tourisme et pays aquitains, MOPA, *Stratégie numérique (en ligne)*. Disponible sur <http://aquitaine-mopa.fr/etourisme/strategie-numerique/adaptation-des-offices-de-tourisme>. (Consulté le 25-8-2016).

par rapport à 2014). Par conséquent, il ne s'agit pas d'un office qui connaît une forte fréquentation, de ce fait les problématiques liées à la gestion des flux au sein de l'office ne se posent pas. Par ailleurs, la composition de la clientèle reçue à l'office est dominée par la population locale (60% de la clientèle totale), le reste est principalement composé par des personnes provenant de la région appelée anciennement Midi-Pyrénées.

Le type de demandes est représenté par le graphique suivant :



Source : Office de tourisme de Save & Garonne, 2016

Les demandes sur le patrimoine culturel, les renseignements pratiques et les festivités représentent respectivement 30%, 21% et 16% des demandes totales. Les pourcentages concernant les renseignements et les festivités confirment le fait que la population locale est très présente au sein de l'office de tourisme de Save & Garonne.

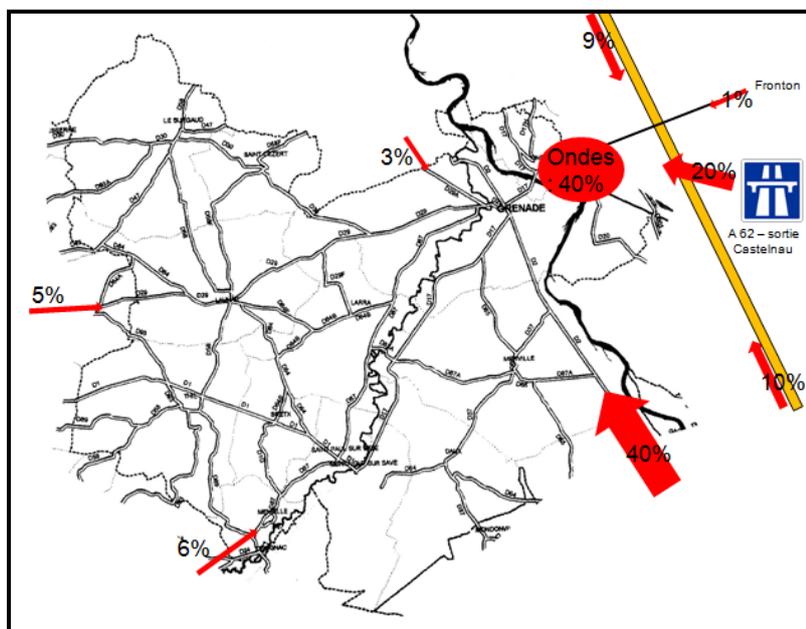
Pour conclure, les objectifs du SADI propres à l'office de tourisme de Save & Garonne consistent en : **capter davantage de clientèle et participer à l'amélioration de l'accueil sur**

l'ensemble de la station touristique afin d'affirmer le rôle de l'office comme coordinateur de l'accueil sur le territoire.

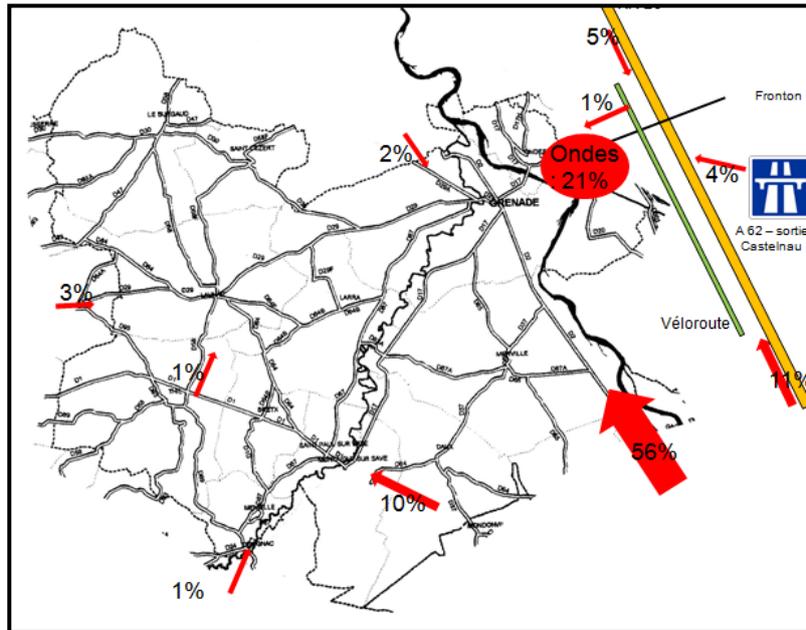
4.3.2.. L'analyse des flux touristiques sur le territoire de Save & Garonne

L'office de tourisme de Save & Garonne a réalisé au mois de septembre de l'année 2015 une analyse des flux touristiques sur le territoire de Save & Garonne grâce à des questionnaires saisis auprès de 347 excursionnistes ou touristes. L'objectif de ces questionnaires était double. D'une part, il s'agissait de connaître les routes les plus empruntées pour entrer dans le territoire de Save et Garonne et, d'autre part, de déterminer si la signalisation ou signalétique touristique en place était suffisante. Les questionnaires ont été saisis sur les sites stratégiques du territoire.

La finalité de ces questionnaires est la conception de deux cartes.



Carte 1 : Flux des touristes



Carte 2 : Flux des excursionnistes

(Source : office de tourisme de Save & Garonne, septembre 2015)

Ces deux cartes permettent de mettre en lumière les axes majeurs d'entrée sur le territoire : la départementale 2 en provenance de Toulouse et la départementale 17 en provenance d'Ondes qui occupe la place de carrefour de l'autoroute A62 entre Toulouse et Montauban.

En premier lieu, dans ce chapitre, un portrait de la station touristique et de ses différentes composantes (atouts touristiques, capacité d'hébergement, etc.) ont été dressés. Ensuite, c'est le fonctionnement interne de l'association Office de tourisme intercommunal de Save & Garonne qui a été explicitée. Il était nécessaire de définir ces éléments, en effet le schéma d'accueil et de diffusion de l'information est propre aux spécificités d'un territoire.

En second lieu, une définition précise du Schéma d'accueil et de diffusion de l'information a été donnée, un SADI : « est le terme donné à la stratégie des territoires touristiques qui mènent une réflexion ou un projet autour de l'accueil dans les murs et hors les murs de l'office, à l'échelle de son territoire, sa destination. La prise en compte du parcours client, de ses attentes et de ses usages en sont le socle. »¹⁶ La MOPA, initiatrice du SADI, donne accès librement à une méthodologie de travail : déterminer les flux sur le territoire ; définir une typologie de la clientèle et des demandes ; réaliser un état des lieux de l'accueil dans les murs de l'office mais aussi hors les murs de l'office c'est-à-dire chez les prestataires ; sur les lieux de passages lorsque les visiteurs sont en autonomie ; concevoir un diagnostic pour finalement élaborer une stratégie à travers l'écriture du SADI et donc d'un schéma.

En troisième et dernier lieu, certaines étapes de cette méthodologie ont été effectuées par l'office de tourisme de Save & Garonne en amont de cette étude. Il s'agit de la définition de la typologie de la clientèle (**familles, séniors et population locale**) et des demandes faites à l'office (majoritairement des demandes relatives aux richesses patrimoniales de Save & Garonne, aux manifestations locales ou à des renseignements pratiques) mais aussi des objectifs du SADI (**capter davantage de clientèle et participer à l'amélioration de l'accueil sur l'ensemble de la station touristique afin d'affirmer le rôle de l'office comme coordinateur de l'accueil sur le territoire**) et de l'établissement des flux sur le territoire de Save & Garonne (**les entrées du territoire s'opèrent sur les départementales 2 et 17**). Les étapes manquantes de la méthodologie seront exposées dans les deuxième et troisième partie de cette étude.

¹⁶ Réseau des offices de tourisme et pays aquitains, MOPA, *Le SADI c'est quoi (en ligne)*. Disponible sur <http://aquitaine-mopa.fr/etourisme/SADI/le-sadi-c-est-quoi/> (consulté le 25-8-2016).

Synthèse de la Partie 1

La partie 1 de cette étude possède de multiples objectifs. Tout d'abord, il s'agit d'indiquer les éléments qui ont impulsé les changements des comportements des touristes et parallèlement déstabilisé les offices de tourisme : à savoir le développement d'internet, des nouvelles technologies, le déploiement des géants de l'e-tourisme. Ensuite, c'est le portrait des touristes consomm'acteurs qui a été dressé : des touristes surinformés plus exigeants, plus avertis mais aussi plus expérimentés, qui usent de toutes les sources d'informations disponibles et en l'occurrence celles d'Internet et des nouvelles technologies. Les acteurs traditionnels du tourisme, les offices de tourisme, doivent donc s'adapter rapidement à ces changements s'ils veulent continuer d'être reconnus comme le coordinateur de l'accueil sur leur territoire. Cependant cette adaptation doit être réfléchie. C'est ici que s'inscrit l'intérêt de réaliser un SADI.

Un objectif capital donc de cette partie est d'appréhender l'intérêt de réaliser un SADI: concevoir une stratégie d'accueil (physique et numérique) globale, sur l'ensemble du territoire (dans et hors les murs de l'office de tourisme) de Save & Garonne selon ses spécificités territoriales et touristiques.

Enfin, l'ultime objectif est d'expliquer ce qu'est SADI et quelle méthodologie lui doit être appliquée (selon la méthodologie mise en place par la MOPA) au regard des objectifs fixés préalablement par l'office de tourisme de Save & Garonne : **capter davantage de clientèle et participer à l'amélioration de l'accueil sur l'ensemble de la station touristique afin d'affirmer le rôle de l'office comme coordinateur de l'accueil sur le territoire.**

Partie 2 : Réalisation de l'état des lieux nécessaire à l'écriture du SADI

Partie 2 : Réalisation de l'état des lieux nécessaire à l'écriture du SADI

La réalisation du SADI est soumise à l'application d'une méthodologie de terrain précise. Les trois premières étapes sont synthétisées dans le schéma suivant :



La deuxième partie de cette étude est destinée, par conséquent, à exposer l'état des lieux de l'accueil physique et numérique réalisé dans et hors les murs de l'office de tourisme de Save & Garonne.

L'objet de recherche de l'état des lieux de l'accueil physique et numérique, dans et hors les murs de l'office, est de comprendre si les visiteurs ont accès à l'information touristique lorsqu'ils sont sur le territoire, et si oui où, par quels moyens et dans quelles conditions.

L'accueil « physique » est, ici, appréhendé dans sa globalité c'est-à-dire en termes de transmission d'informations touristiques effectuée par les supposés relais d'information : les socioprofessionnels du domaine du tourisme (le personnel de l'office, les commerçants, les prestataires touristiques, les greeters...). Ceci, grâce à la documentation touristique disponible

chez ces différents acteurs et à leurs connaissances personnelles des offres touristiques du territoire.

Les objets de recherche de l'état des lieux de l'accueil numérique sont, premièrement dans les murs de l'office de tourisme, de comprendre comment les membres de l'association se positionnent face aux avancées numériques dans leur profession et également d'analyser les actions numériques menées actuellement par l'office. Puis, deuxièmement hors les murs de l'office, de préciser les services numériques utilisés et offerts par les prestataires et d'appréhender l'importance que ces derniers accordent au numérique dans la relation client ainsi que dans l'exploitation commerciale de leur établissement.

Par conséquent, cette deuxième partie est composée de deux chapitres, un relatif à **l'état des lieux de l'accueil physique** dans et hors les murs de l'office, et un autre relatif à **l'état des lieux de l'accueil numérique** dans et hors les murs de l'office. La finalité commune de ces états des lieux est de soumettre des propositions d'amélioration. Elles seront, par la suite, intégrées à un diagnostic général et permettront *in fine* d'élaborer des lignes stratégiques.

Afin de récolter les données nécessaires à l'élaboration des états des lieux, **des entretiens semi-directifs** ont été réalisés auprès de l'équipe d'accueil et des responsables de l'office et de l'élu de la communauté de communes de Save & Garonne chargé du tourisme. De plus, des questionnaires spécifiques aux différentes activités des commerçants et des prestataires du territoire de Save & Garonne (hébergements, restaurants, fermes de producteurs, centres équestres, bases et parcs de loisirs) ont été conçus. Au total **96 questionnaires** ont été envoyés par email, suite à une première relance par email, puis par téléphone, **69 réponses** ont été récoltées. C'est un résultat intéressant qui permet d'apporter un nombre de données importantes à cette étude.

Différents thèmes étaient abordés pendant les entretiens et au sein des questionnaires. Ces thèmes étaient les suivants : identification de la clientèle, l'accueil, les services et outils numériques présents au sein de la structure. Ils ont été pensés de manière à récolter le maximum d'informations en lien avec les objets de recherche des deux états des lieux (cf annexes).

Chapitre 1 : Etat des lieux de l'accueil physique dans et hors des murs de l'office.

Ce chapitre est composé de l'état des lieux de l'accueil physique dans les murs de l'office de tourisme de Save & Garonne et de l'état des lieux physique hors les murs de l'office. Le premier a été effectué grâce à des résumés des entretiens semi-directifs. Ces résumés traitent les sujets suivants: l'aménagement et la localisation de l'office de tourisme, le libre accès à la documentation, l'implication des politiques publiques, l'évaluation de l'accueil et l'évolution des métiers d'accueil, l'intégration de la population locale. En outre, des observations personnelles sont émises car il a été demandé à la stagiaire d'occuper le poste de conseillère en séjour afin de connaître son propre point de vue sur l'accueil des visiteurs au sein de l'office.

Le deuxième état des lieux repose sur les résultats issus des questionnaires et de l'évaluation des balades proposées par trois greeters de l'office.

Enfin, différentes propositions sont formulées suite aux énumérations des atouts et faiblesses révélées par les états des lieux.

1. Etat des lieux de l'accueil physique dans les murs de l'office

1.1. Synthèse des entretiens semi-directifs réalisés auprès des membres de l'office

Tout au long de la réalisation d'un Sadi, l'humain doit être au cœur du schéma. C'est pourquoi l'équipe de l'office de tourisme doit être impliquée dès les prémices du schéma à travers le recueil des avis de ses membres sur différents points. De plus, il est intéressant d'interroger un élu pour comprendre l'implication des pouvoirs publics dans le domaine du tourisme. Les différents thèmes abordés relatifs à l'accueil physique dans les murs de l'office

lors des entretiens semi-directifs sont les suivants : l'aménagement de l'office et le libre accès à la documentation touristique, l'évaluation de la qualité de l'accueil et de la satisfaction de la clientèle, l'évolution des métiers d'accueil, l'implication des pouvoirs publics, l'intégration des habitants aux actions touristiques.

1.1.1. Aménagement et Localisation de l'office de tourisme de Save & Garonne

De par son espace limité l'aménagement de l'office est pensé de manière que les visiteurs aient d'abord accès à la documentation papier afin qu'ils puissent se renseigner par eux-mêmes s'ils le souhaitent. Puis, avant de se trouver devant le bureau d'accueil ils passent devant la boutique de l'office. Par conséquent, le visiteur peut déambuler librement et le conseiller en séjour est visible et accessible.

L'office se situe dans un joli bâtiment en plein cœur de la bastide face à la magnifique halle de Grenade, monument classé datant du XIVème siècle. Cette position lui permet de capter les visiteurs venus admirer la halle et d'être facilement accessible pour la population locale. En revanche, si les visiteurs ne s'arrêtent pas dans le centre-ville de Grenade alors ils n'auront pas connaissance de l'existence de l'office. De surcroît, si le temps est mauvais peu de lumière entre dans l'office et celui-ci semble en conséquence fermé au public.

1.1.2. Libre accès à la documentation touristique

Il ressort des entretiens que le libre accès à la documentation touristique est une bonne chose et qu'elle restera un élément clé de l'office de tourisme de Save & Garonne. En effet, la clientèle de l'office est composée par 60% de locaux qui cherchent à connaître les manifestations locales ainsi que les activités des départements limitrophes à la Haute-Garonne, et qui apprécient de pouvoir se servir librement. De plus, l'autre partie de la clientèle (les touristes et excursionnistes) affectionnent la qualité, l'esthétique et la gratuité de la documentation papier. Par ailleurs, la communication de l'office passe par la diffusion de sa

documentation papier. En conséquence, si l'office se prive de cette communication sa documentation risque d'être noyée dans la masse des brochures touristiques. Pour conclure, l'importance de la documentation papier sera réduite dans le temps néanmoins il n'est pas question de la négliger.

1.1.3. Evaluation de la qualité de l'accueil et évolution du métier d'accueil

Les tendances nationales révèlent que les métiers d'accueil au sein des offices de tourisme évoluent vers un conseil de plus en plus personnalisé. Les différents outils numériques mis en service dans certains offices de tourisme (comme les bornes numériques ou les tablettes) permettent d'alléger les tâches des conseillers en séjour. Ces derniers peuvent, par conséquent, consacrer plus de temps aux demandes spécifiques des usagers des offices. Cependant, dans un office tel que celui de Save & Garonne où le flux de visiteurs est pondéré, l'équipe d'accueil a toujours réalisé un conseil personnalisé puisque les salariés ont du temps. En conséquence, l'ensemble des conseils donnés sont adaptés et personnalisés aux demandes des personnes: il y a une véritable discussion cordiale entre les agents d'accueil et les visiteurs de l'office. Ces derniers sont satisfaits et reconnaissants lorsqu'ils quittent les lieux.

1.1.4. Implication des politiques publiques

Le tourisme reste en marge des politiques publiques. Les élus de Save & Garonne ne sont pas sensibilisés aux problématiques touristiques et n'ont pas conscience que le tourisme peut être facteur de développement territorial. Toutefois, la candidature de l'office aux labels Famille + et Station verte de vacances a entraîné un début de prise de conscience mais la dynamique demeure difficile à impulser. La réalisation du Sadi offre la possibilité à l'office de détenir un outil d'aide à la décision politique.

1.1.5. Intégration de la population locale

L'office de tourisme de Save & Garonne est à l'écoute des propositions émanant de la population locale mais pilote toujours en amont l'opportunité de l'action touristique de manière professionnelle. En effet, les habitants ont beaucoup d'idées mais n'ont pas toujours en tête les réelles missions d'un office de tourisme (communication et promotion touristique d'un territoire). Cependant, il arrive que l'équipe de l'office travaille avec des associations qu'elle considère comme des consultants pour des questions d'ordre technique (association d'Histoire ou de randonnées).

Par ailleurs, la population locale est représentée au sein du conseil d'administration de l'office par les prestataires touristiques. Ces derniers connaissent les attentes de la population locale et savent quelles activités peuvent fonctionner sur le territoire de Save & Garonne et quelles activités ne fonctionneront probablement pas. En outre, la billetterie mise en place par l'office est dirigée principalement à l'attention de la population locale tout comme les visites de l'été. Par conséquent, l'orientation de certaines activités touristiques est dédiée aux attentes de la population locale. Il apparaît, donc, que les habitants sont au cœur des axes de développement touristique même si leur consultation n'est pas réalisée de par sa complexité.

1.2. Observations personnelles

Lors de la réalisation de ce stage, il m'a été demandé d'occuper le poste de conseillère en séjour afin d'observer le comportement des clients dans l'office mais également pour étudier différents points : le libre accès à la documentation touristique, les déambulations des clients au sein de l'office ainsi que leur satisfaction au regard des conseils donnés.

Grâce à mon expérience en tant que conseillère en séjour, j'ai remarqué que chaque touriste qui passe la porte de l'office s'avance naturellement en direction des étagères à brochures. Il convient, alors, de proposer de les renseigner plus précisément s'ils le désirent, ce qu'ils acceptent aisément. Ensuite, selon les caractéristiques de leur séjour il leur est proposé

différentes documentations touristiques. Systématiquement, les touristes repartent avec leur lot de brochures en main. Ces derniers aiment les caractères esthétique et gratuit des brochures de l'office de tourisme de Save & Garonne. Par ailleurs, celles-ci deviennent à la fin de leur séjour des souvenirs de voyage.

A l'heure actuelle, seulement des photos de tailles réduites accrochées au mur permettent à la clientèle de l'office de visualiser les hébergements du territoire.

Au regard de ces observations, j'ai pu constater que la documentation papier est un élément clé de l'office de tourisme de Save & Garonne. Si elle venait à disparaître complètement les usagers de l'office seraient particulièrement déçus. En outre, lorsque je me trouvais à l'accueil j'ai pu remarquer que toutes les personnes renseignées par les membres de l'office étaient pleinement satisfaites de leur visite à l'office.

1.3. Diagnostic de l'état des lieux de l'accueil physique dans les murs de l'office

1.3.1. *Énumération des atouts de l'état des lieux de l'accueil physique*

- L'office de tourisme profite de l'attractivité de la halle de Grenade et plus généralement de son caractère de bastide.
- Les conseillers sont visibles et accessibles.
- Les conseillères réalisent depuis toujours un conseil personnalisé aux besoins de leur clientèle, elles sont suffisamment disponibles pour renseigner de façon très précise.
- Les clients sont satisfaits de leur visite à l'office et des informations qu'ils reçoivent.
- Les candidatures aux labels Famille + et station verte de vacances ont impulsé une prise de conscience chez les élus mais la dynamique touristique reste difficile à initier.
- L'office de tourisme entretient des relations durables avec certaines associations de Save & Garonne.

- La population locale est représentée au sein du conseil d'administration de l'office.
- L'orientation de certaines activités mises en place par l'office est dédiée aux attentes de la population locale.

1.3.1. Enumération des faiblesses de l'état des lieux de l'accueil physique

- Les possibilités d'aménagement de l'office sont restreintes de par son espace limité.
- La localisation de l'office entraîne certaines difficultés en termes d'accessibilité et de visibilité.
- Le bâtiment de l'office est peu visible.
- Le tourisme est un domaine d'activités qui reste en marge des politiques publiques.
- Aucune consultation directe de la population n'est réalisée.

2 : Etat des lieux de l'accueil physique hors les murs de l'office

Tout au long de ce chapitre c'est l'accueil physique hors les murs de l'office qui sera évalué. Cette évaluation a été réalisée grâce à la mise en place de questionnaires à l'attention des prestataires touristiques et commerçants du territoire, mais aussi grâce à la rencontre de trois Greeters de l'office de tourisme de Save & Garonne.

2.1. Synthèse des résultats issus des questionnaires

Au total, sur les 96 questionnaires envoyés 69 réponses ont été récoltées. A ceci s'ajoutent 40 questionnaires qui ont été réalisés directement auprès de 40 commerçants. Il convient de préciser que sur ces 96 questionnaires 16 ont été envoyés à des restaurants dits « sur le pouce ». Il a été très difficile de récolter leurs réponses (uniquement 7 questionnaires ont été complétés) car ces prestataires ne se sentent pas concernés par une étude d'ordre touristique. En effet, ils considèrent que leur activité s'adresse uniquement à la population locale.

En outre, aucun des prestataires n'avait de statistiques comptables, de ce fait, les résultats devront être appréciés en tenant compte de cette réalité.

2.1.1. La Clientèle :

- La clientèle dominante des touristes est composée par les familles (88% des réponses) et les seniors (55%), auxquels s'ajoutent les membres de la clientèle dite « affaire » (30%). La clientèle des commerçants est composée selon les réponses des interrogés à 100% de la population locale, seulement 8 commerçants ont précisé qu'ils recevaient également des touristes, et 5 des visiteurs pour une journée
- La clientèle touristique vient à 78% de la région Midi-Pyrénées, 31% d'Ile de France, 13% d'Aquitaine, 11% de la région PACA et enfin 7% des Pays de la Loire.

- Les clients des centres équestres, des fermes de producteurs et de Pitchoun Parc sont essentiellement issus de la population locale (respectivement 100%, 100% et 80%) ils ont donc répondu « Midi-Pyrénées ».
- 77% des interrogés ont répondu que la clientèle étrangère représentait moins de 5% de leur clientèle totale. Seuls 5 hébergements ont répondu que leur clientèle étrangère représentait 5% de leur clientèle et 3 plus de 10% de leur clientèle.
- Les parcs et bases de loisirs ont une clientèle régulière qui revient sur leur site 1 à 3 fois par an (tous les mois pour Pitchoun parc).

2.1.2. L'Accueil & la Transmission d'Informations Touristiques:

- Tous les prestataires ont un temps d'accueil avec leur clientèle. Les résultats montrent que les parcs et bases de loisirs ont un temps d'accueil relativement court (5minutes). Ceci peut être expliqué par la forte fréquentation de ces établissements (la Base de loisirs de la forêt de Bouconne, le Pitchoun Parc, le Labyrinthe du Château de Merville et Animaparc).
- 56,5% des prestataires ont répondu que leurs clients leur posaient des questions sur les activités, services touristiques proches de leur établissement.

Les centres équestres et les fermes de producteurs qui possèdent une clientèle constituée par la population locale ont indiqué (respectivement à 40% et 62,5%) que leur clientèle avait pour habitude de les questionner sur les activités et services touristiques de Save & Garonne. Par conséquent, il apparaît que la population locale s'intéresse aux activités touristiques de leur territoire.

Quant aux commerçants, 75% d'entre eux ont répondu ne jamais répondre à des questions d'ordre touristique. Ceci peut-être expliqué par le fait que leur clientèle est composée à 100% de la population locale selon leurs « perceptions et représentations ». En effet, il est possible qu'ils reçoivent des touristes, mais sans l'existence de statistiques comptables il est difficile de chiffrer cette fréquentation touristique.

- 68% des prestataires interrogés considèrent qu'ils ont besoin d'informations complémentaires sur les activités touristiques de Save & Garonne. Les commerçants ont

répondu à 75% ne posséder que peu de connaissances sur les offres touristiques. Quant aux hébergements, seulement 13 prestataires sur 24 considèrent avoir une bonne connaissance des offres touristiques de leur territoire.

- 62% des enquêtés pensent à orienter leur clientèle vers l'office de tourisme. L'argumentaire des socioprofessionnels qui ont répondu négativement à cette question reposait sur le fait qu'aucune question d'ordre touristique ne leur était posée.
- 94% des interrogés n'ont pas de questionnaires de satisfaction. Seule la base de loisirs de la forêt de Bouconne et 2 hébergements ont des questionnaires de satisfaction; la majorité des autres hébergements ont un livre d'or.

*Seulement 20% des prestataires travaillent en partenariat.

2.2 Evaluation des Greeters de l'office de tourisme de Save & Garonne

Les greeters sont « des bénévoles amoureux de leur territoire, qui ont à cœur de partager avec les visiteurs leur connaissance et leur passion. Ils proposent durant leur temps libre de faire découvrir à ces visiteurs des lieux qu'ils connaissent particulièrement bien, comme ils le font avec leurs amis(...). Le greeter est membre de l'association OTI. Il fait partager son territoire, ou son village, ses passions, ses connaissances historiques ou autres, mais cette découverte doit se faire « hors des sentiers battus », par exemple via des anecdotes vécues. Les greeters ne sont pas des professionnels et ne font pas concurrence aux professionnels du tourisme. En aucun cas une balade n'est une visite guidée. Les points forts de la balade (randonnées, découverte de la nature, de l'histoire d'un site, vie de quartier, artisanat...) sont des supports à la rencontre, mais c'est l'expérience humaine du greeter, l'échange, qui sont importants et sont les bases de la rencontre. Les thématiques pourront être différentes d'une balade à l'autre, selon les souhaits des visiteurs et les compétences du greeter.»¹⁷

¹⁷ Extraits de la Charte des Greeters de l'office de tourisme de Save & Garonne.

Afin de réaliser un état des lieux complet de l'accueil physique hors les murs de l'office, j'ai personnellement accompagné les greeters lors de trois balades. Celles-ci furent très sympathiques et très agréables, il est clair que les greeters ont une parfaite connaissance de leur rôle et par conséquent ils se distinguent naturellement d'un guide professionnel. Le seul bémol que je serai susceptible d'émettre est relatif à la difficile disponibilité de certains greeters.

Toutefois, selon mon opinion, il est très intéressant pour l'office de posséder des greeters. En effet, ils participent à la modernisation de l'image de l'office, en ce sens qu'il est aujourd'hui primordial que les offices suivent les tendances actuelles du tourisme. Et en l'occurrence celle du tourisme participatif qui est particulièrement populaire.

2.3. Diagnostic de l'accueil physique hors les murs de l'office

2.3.1. Enumérations des atouts de l'accueil physique hors les murs de l'office de tourisme

- Le taux de réponse est intéressant. Ceci révèle un intérêt des prestataires pour l'étude réalisée. De plus, l'ensemble des interrogés ont compris la pertinence de l'objet de l'étude.
- La typologie de la clientèle dressée par les prestataires correspond aux cibles déterminées par l'office: les familles et les séniors.
- La population locale constitue une importante part de la clientèle des acteurs interrogés, de plus elle semble intéressée par les activités et services touristiques de Save & Garonne.
- Plus de la moitié des prestataires ont répondu que leurs clients les questionnaient à propos des activités touristiques aux alentours de leur établissement. Par conséquent, les visiteurs sont intéressés par les activités touristiques du territoire.

- 68% des prestataires pensent à orienter leur clientèle vers l'office de tourisme afin de recevoir un complément d'informations touristiques. Ceci signifie que les prestataires ont conscience du rôle de l'office pour la promotion du territoire de Save & Garonne.
- Tous les interrogés montrent un intérêt pour leur territoire, ils aiment accueillir et discuter avec leur clientèle. Même si certains manquent d'une bonne connaissance du terrain touristique, un sentiment de fierté ressort de l'enquête, particulièrement pour les Grenadins qui montrent une véritable affection pour leur bastide.
- Animaparc, le Labyrinthe de Merville, la base de loisirs de la forêt de Bouconne, affichent des taux de fréquentation particulièrement importants pendant la saison estivale. Ces prestataires touristiques sont de véritables atouts pour le territoire de Save & Garonne.
- Les greeters participent à la modernisation de l'image de l'office.

2.3.2. Enumérations des faiblesses de l'accueil physique hors les murs de l'office de tourisme

- Certains socioprofessionnels paraissent être particulièrement focalisés sur leur clientèle locale et ne sont peut-être pas réellement conscients des avantages liés au développement touristique de leur territoire (en particulier les restaurants et certaines fermes de producteurs).
- Le territoire de Save & Garonne possède une double identité: périurbaine et rurale. En effet, la limite entre la ville et la campagne est difficile à définir. Cette périurbanité a entraîné une mutation du territoire, avec de nouvelles constructions, de nouveaux habitants qui possèdent des modes de vie différents. La conséquence pour les socioprofessionnels du tourisme est qu'ils ont du mal à différencier les touristes ou excursionnistes de la population locale et des travailleurs. Ceci fut particulièrement vrai pour les activités de restauration dites rapides ou « sur le pouce » ainsi que pour certaines fermes de producteurs qui ne reçoivent que très rarement des touristes au sein de leur exploitation.

- 68% des enquêtés estiment avoir besoin d'informations complémentaires sur les activités touristiques du territoire.
- Cette enquête révèle que certains acteurs manquent de professionnalisme; leur démarche qualité ainsi que l'aspect commercial de leur activité ne sont pas suffisamment développés. Ils semblent être en décalage avec les nouvelles attentes des clientèles actuelles : une clientèle de plus en plus exigeante autant en amont et en aval de leur séjour, que pendant celui-ci.

L'accomplissement de ces deux états des lieux ont révélées certaines faiblesses au niveau de l'accueil physique tant dans les murs de l'office que hors les murs de l'office. Voici les propositions d'amélioration qui seront par la suite intégrées à un diagnostic général :

Les propositions relatives à **l'état des lieux de l'accueil physique dans les murs de l'office** :

- Sensibiliser les élus à l'impact du tourisme sur le développement social, économique et culturel d'un territoire.
- Améliorer la visibilité du bâtiment de l'office.
- Indiquer où se situe l'office de tourisme sur les grands axes d'entrée et de sortie de Grenade.

Les propositions relatives à **l'état des lieux de l'accueil physique hors les murs de l'office** sont les suivantes :

- 75% des commerçants de l'intercommunalité considèrent ne posséder que peu de connaissances sur les offres touristiques de Save & Garonne. Pourtant la majorité des interrogés ont montré un intérêt pour l'étude réalisée. En conséquence, il serait pertinent de sélectionner un groupe de commerçants, les plus motivés et qui par leur activité sont amenés à rencontrer un nombre d'important de touristes et visiteurs, afin de les former. Ainsi, ils deviendraient les ambassadeurs officiels de leur territoire. De plus, il serait pertinent de leur apprendre à « reconnaître » un touriste.
- 68% des prestataires ont besoin d'informations complémentaires sur les offres touristiques de Save & Garonne. Par conséquent, il conviendrait de leur proposer une formation simple, sous la forme d'un « éductour » par exemple, pour leur faire prendre connaissances des éléments touristiques les plus attractifs de Save & Garonne et pour leur apprendre à vendre leur territoire.
- Professionnaliser les prestataires touristiques (particulièrement les hébergeurs), les inciter à renforcer leur démarche qualité par la mise en place d'une politique commerciale touristique: par exemple, par la multiplication des questionnaires de satisfaction. Ces derniers sont des outils simples à mettre en place et peu coûteux. De surcroît, ils permettent d'améliorer le service de manière régulière.

Chapitre 2 : Etat des lieux numérique dans et hors les murs de l'office

La première partie de ce chapitre est consacrée à l'état des lieux numérique dans les murs de l'office. De ce fait, il s'agira, dans un premier temps de comprendre grâce aux résumés des entretiens semi-directifs comment les membres de l'office de tourisme de Save & Garonne se positionnent face aux avancées de l'ère du numérique dans leur profession. Puis, dans un second temps, d'étudier les actions numériques menées par l'office.

La seconde partie, quant à elle présente, premièrement, la couverture numérique du territoire de Save & Garonne, puis, deuxièmement, l'état des lieux numérique des prestataires touristiques qui a été réalisé grâce aux questionnaires précédemment mentionnés.

1. Etat des lieux numérique dans les murs de l'office

1.1. Synthèse des entretiens

Le numérique et les métiers d'accueil

La multiplication des outils numériques dans le domaine du tourisme est perçue de manière positive par l'ensemble des membres de l'office de tourisme de Save & Garonne. Ils ont été souvent définis comme des outils qui permettent de valoriser les métiers d'accueil et de moderniser l'image de l'office.

De plus, l'équipe d'accueil est consciente qu'il est nécessaire d'évoluer avec son temps. Les salariés de l'office n'associent pas les outils numériques à une véritable mutation de leur emploi. Selon eux, même si la façon d'exercer est vouée à évoluer le cœur de leur métier demeurera inchangé. Par ailleurs, l'utilisation des outils numérique est appréhendée comme étant pertinente mais aussi essentielle pour capter une clientèle nouvelle (modernisation de

l'image de l'office). A l'heure actuelle, une télévision a été installée dans la vitrine ainsi lorsque l'office est fermé les visiteurs peuvent profiter des informations diffusées sur l'écran. Cependant, il est à noter que cet écran de télévision n'est pas parfaitement adapté à ce type d'utilisation (lorsque l'écran est ensoleillé les informations diffusées sont difficilement lisibles).

En revanche, ces outils sont également caractérisés comme pouvant être des sources d'inquiétudes et de difficultés. D'une part, parce qu'ils exigent une importante mobilisation de temps de travail et de connaissances. En effet, ces nouveaux outils multiplient le nombre de saisies à effectuer car tous les moyens de communication sont mobilisés (site internet, Facebook, Youtube, etc..). Et d'autre part, c'est l'instabilité de ces outils et l'évolution perpétuelle du monde numérique qui préoccupent l'équipe de l'office. Il est difficile de s'adapter aux exigences et nouvelles tendances du numérique mais aussi d'anticiper les nouvelles attentes des clientèles en terme de numérique.

Enfin, la réalisation du Sadi est le parfait exemple pour illustrer la dynamique numérique présente au sein de l'office.

1.2. Etude du site internet de l'office de tourisme intercommunal de Save & Garonne

1.2.1. Présentations du futur site internet de l'office de tourisme intercommunal de Save & Garonne

L'Office de Tourisme de Save & Garonne possède un site internet présentant et promouvant l'offre touristique du territoire : <http://www.tourisme-grenade.fr/>

La refonte du site est en cours de réalisation, ci-dessous est présentée une énumération des principaux éléments qui apparaîtront sur le futur site internet de l'office (extraits du cahier des charges de l'appel d'offre de l'office relatif au nouveau site de l'office de tourisme).

La page d'accueil fera apparaître :

Différents éléments :

- Un pavé Agenda des manifestations (photo cliquable)
- Un pavé présentant entre 2 et 5 actualités (texte avec photo)
- Un pavé « Bons plans » renvoyant vers différentes pages
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube)
- Inscription à la newsletter
- Moteur de recherche (accessible sur tout le site)
- Un espace presse
- Plan du site, mentions légales et crédits, partenaires, coordonnées de l'Office en bas de page, renvoi vers page Communauté de Communes

* Site internet de l'office sera responsive design

Une arborescence à destinations de toutes les clientèles

- Découvrir : Patrimoine

- Nature
- Terroir
- Visites
- Art et artisanat

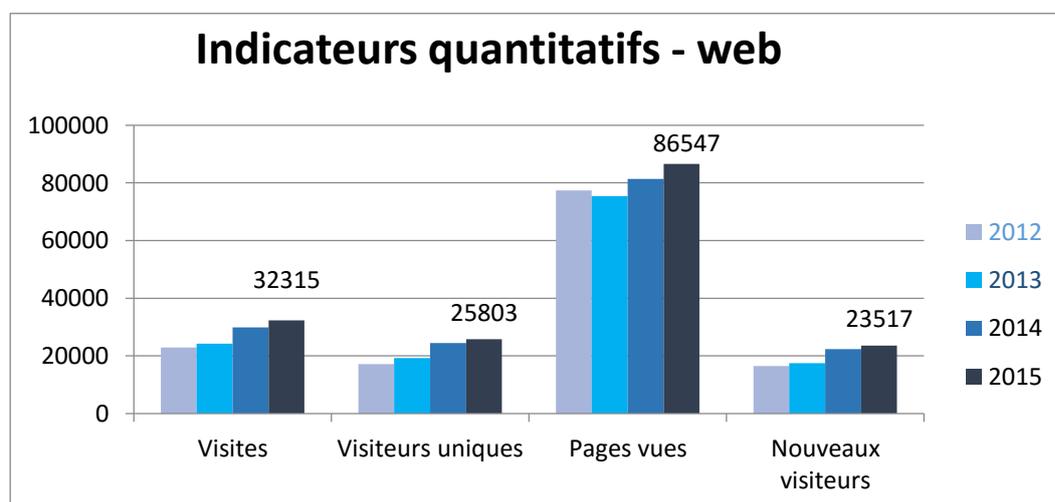
- Séjourner
 - Savourer
 - Se loger
- Se divertir
 - Loisirs
 - Sortir
- Pratique

Une arborescence par cible affinitaire

- En famille
 - Découvrir
 - Savourer
 - Se loger
 - Se divertir
- En groupe
 - Groupes (séniors)
 - Séminaires (affaire)
- Réceptions familiales /En camping-car

L'office de tourisme souhaite donc moderniser l'image de son actuel site internet grâce à la mise en place d'une différenciation des cibles (il s'agit de l'arborescence par cible affinitaire). En outre, le caractère *responsive design* du futur site internet répond à une demande de plus en plus importante d'accessibilité numérique des mobinautes.

1.2.2. Indicateurs quantitatifs du site web de l'office



(Source : Office de tourisme de Save & Garonne, 2016)

Lexique :

Visites = nombre de connexions sur le site

Les visites sont classées en fonction du type de visiteur : connu ou nouveau ; unique ou non (dans le mois).

Visiteur unique : nombre de personne réel s'étant connecté sur le site au moins une fois dans le mois (ex : si une personne se connecte 3 fois dans le mois, on a un visiteur et 3 visites). Personnes qui ne se sont connecté qu'une seule fois dans le mois (adresse IP identique sur le mois) qu'elle soit connue ou non.

Visiteur connu : adresse IP déjà venue sur le site un autre mois où le même mois.

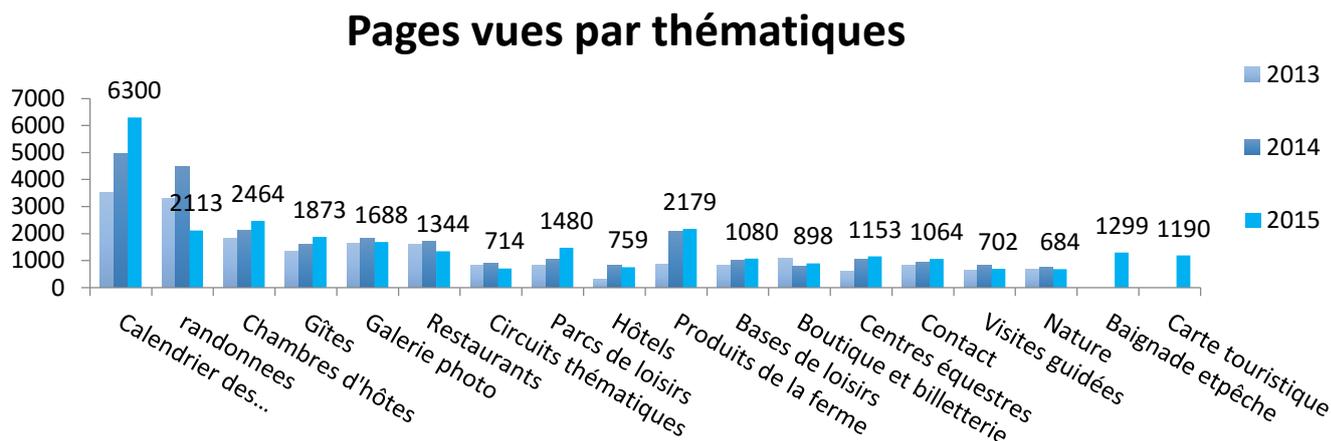
Visiteur nouveau : adresse IP inconnue à ce jour

La somme des nouveaux visiteurs et visiteurs connus correspond au nombre de visiteurs uniques, soit au nombre d'adresses IP uniques, qui se sont connectées sur le site. Celles-ci ayant pu se connecter plusieurs fois dans le mois constituant ainsi les visites.

Entre 2014 et 2015, le nombre de visites a augmenté de 8%, les visiteurs uniques ont augmenté de 5%, enfin le nombre de nouveaux visiteurs a augmenté de 5,4% (1207 visiteurs en plus).

Par conséquent, au regard des augmentations mentionnées ci-dessus, il est clair que le développement du site internet de l'office est primordial.

1.2.3. Principales recherches effectuées sur le site web de l'office



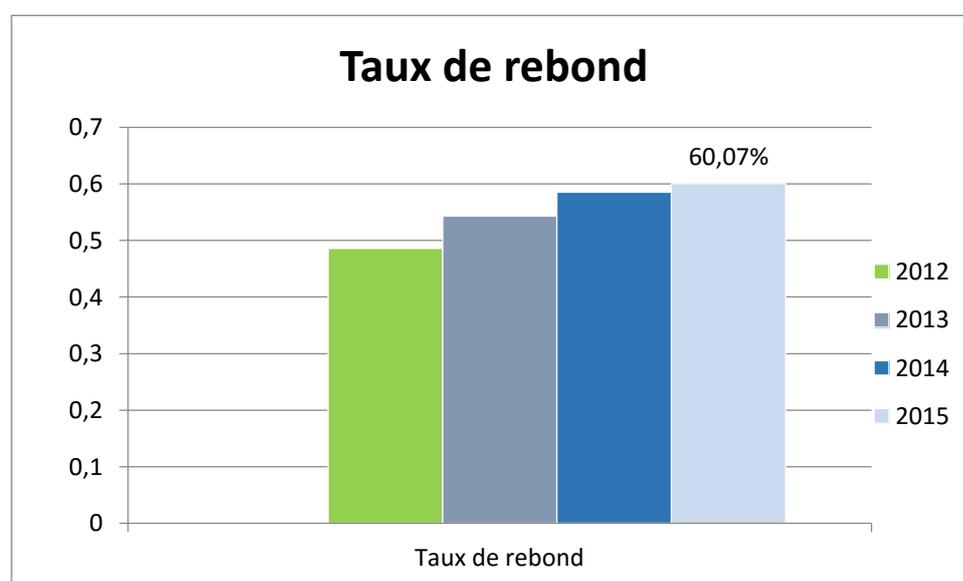
Suite à la lecture de ce graphique, il est intéressant de relever que le calendrier des manifestations locales a connu une augmentation de 40% entre 2013 et 2014 et de 27% entre 2014 et 2015. Ceci s'explique par l'importante présence de la population locale au sein de la clientèle de l'office de tourisme de Save & Garonne (60% de la clientèle totale), une clientèle fidèle qui apprécie, par conséquent, le fait de pouvoir se renseigner sur les activités du territoire de Save & Garonne par le biais du site internet de l'office.

Par ailleurs, en 2013 a été publié sur le site web le cartoguide élaboré par l'office, c'est pourquoi la page « randonnées » a connu un pic de fréquentation en 2013 et 2014. La fréquentation de cette page diminue ensuite car la demande est arrivée à maturité.

Entre 2013 et 2015, la fréquentation de la page relative aux produits de la ferme a augmenté de plus de 150%. Cette considérable augmentation peut se justifier par la sympathie actuelle des consommateurs français pour les productions locales et artisanales.

Enfin, les augmentations moins importantes sont liées à l'augmentation des visiteurs du site internet de l'office.

1.2.4. Etude du taux de rebond



Le taux de rebond correspond au pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Par conséquent, ils n'ont vu qu'une seule page du site.

Un taux de rebond élevé peut révéler l'insatisfaction des visiteurs : « Le taux de rebond varie fortement d'un secteur à l'autre et d'un site à l'autre. En moyenne, les spécialistes s'accordent sur un **taux moyen de rebond compris entre 40 % et 60 %**. Les sites de médias avec un lectorat fidèle ou les sites marchands conduisant à des actions, peuvent générer des taux de rebond en dessous de cette moyenne. (...) **Au-delà de 50% c'est un signal d'alerte**. Mais il faut favoriser une analyse comparative avec des sites similaires à l'aide de Google Analytics ». ¹⁸De ce fait, il serait intéressant de comparer le taux de rebond du site de l'office de tourisme de Save & Garonne avec le taux de rebond du site internet d'un office de tourisme similaire afin de savoir si ce taux est inquiétant ou non.

1.3. Sites internet référencés par l'office

Ci-dessous la liste des sites internet renseignés par l'office :

Toulouscope	Le petit moutard
20h59	Spectable
Entre toulousains	Wikipedia Bretx
Familiscope	Wikipedia CCSG
Koifaire	Wikipedia Daux
Les rendez-vous du coin	Wikipedia Grenade
Midi Py visite	Wikipedia Larra
Site grand public d'OT de France	Wikipedia Launac

¹⁸ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/taux-de-rebond/definition.shtml>

Sortir koi faire	Wikipedia Le Burgaud
Flaner bouger	Wikipedia Merville
Agenda des sorties	Wikipedia Merville
Agenda culturel	Wikipedia Montaigut-sur-Save
Agenda national des brocantes	Wikipedia Ondes
Citizen kid	Wikipédia Saint Cézert
Galaxidion	Wikipedia Saint-Paul-sur-Save
Le Chineur / Aladin	Wikipedia Thil
Points de chine	Wikitravel
Ramdam	Cirkwi
Toulouse annuaire	Camping-car magazine
Toulouse web	Le monde du camping car
Ya quoi là	La fédération française du camping-car
Acryom	En Balades et rando
Arts up	France randonnée
Jardinez	Az loisirs
Plantes et Jardins	Familiscope
Mes sorties culture	Guide Vert Michelin
France Rando	France Voyage
Sentiers en France	Infotourisme

(Source : Office de tourisme de Save & Garonne, 2016)

Ces sites possèdent des informations de qualité transmises par l'office de tourisme sur les activités et richesses touristiques de Save & Garonne. Ils permettent de promouvoir l'office de tourisme de Save & Garonne sur l'écosystème digital.

1.4. Enumération des sites possédant un lien direct pour le site de l'office

Institutionnels
www.cdt-haute-garonne.fr
http://www.tourisme31.com
www.tourisme-haute-garonne.com
www.tourisme.fr
www.cc-saveetgaronne.fr
www.larra.fr
www.garonne-gascogne.com
www.cadours.com
www.ot-villemur.fr
www.francesudouest.com
www.montauban-tourisme.com
www.ot-toulouse.fr
www.mairie-grenade.fr
http://www.merville31.fr/
www.montaignut-sur-save.com
http://leburgaudmairie.over-blog.fr/

Prestataires touristiques

www.leservit.free.fr
<http://perso.orange.fr/ecuries.hemeric/>
www.equitation-ranch.com
<http://www.poneyclub.grenade.online.fr/>
www.engandou.com
www.pepinieres-lezat.com
www.chateau-lagaillarde.com
<http://enbarrus.free.fr>
www.fermebouzigue.com
www.cayssel.fr.st
www.nidange.net
www.villaleopoldine.com
<http://www.lecantou31.fr>
<http://chateau.larra.online.fr/>
www.chateau-launac.com
www.leclosvalentine.fr
www.mervitel.com
www.envialette.com
<http://perso.wanadoo.fr/laptitecour/>
www.leratelier.fr
<http://philippe.dejean2.free.fr>
<http://philippe.dejean2.free.fr>
www.domainedepeyrolade.com
<http://lesursulines.free.fr>
www.chateaudemerville.com
www.naturemp.org
<http://site.voila.fr/cafeduburgaud>
www.galerieserventi.com
www.dekape.net
<http://grenadecinema.free.fr>
www.harasdefleyres.fr

Sites touristiques divers

<http://www.cite-espace.com>
<http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/haute-garonne>
www.midi-pyrenees.jedecouvre-la-france.com
<http://www.tourinfos.com>
<http://foyerruralgrenade.over-blog.com/>
BLOG DU BURGAUD
<http://nicolepetitjournal.vox.com/>
www.tourisme-haute-garonne.info
www.office-de-tourisme.org
<http://www.site-france.com/midi-pyrenees/haute-garonne/>
<http://www.tourist-office.org>
<http://www.office-tourisme-hebergement.com>
<http://www.vacances-pyrenees.info/>
<http://www.a-priori.info>
<http://www.journaldunet.com/management/ville/ville/tourisme/16999/grenade.shtml>

www.site-touristique.com
http://www.notrebellefrance.com
http://annuaire.tourisme.free.fr
http://www.guidedutourisme.net
http://www.france-voyage.com/
http://www.france-pittoresque.com/index.htm
http://www.tourisme-vacances.com
http://www.loisirs-tourisme.com
http://www.flesko.com/annuaire/voyage_evasion/voyages_tourisme/france.php?start=40&affichage=40
http://www.pyrenees-passion.info/offices_tourisme_31.php
http://www.vacanceo.com
http://www.voix-nomades.com
http://www.communes.com
http://www.flowersway.com
http://www.meetoyen.net
http://www.office-tourisme.fr
www.indexweb.info
http://www.evadeiste.fr
www.wikipedia.org
www.goetic.fr
www.compare-le-net.com
http://www.oositoo.com/annuaire-web/haute-garonne-p1-213.html
www.viafrance.com
http://www.journaldunet.com/management/ville/ville/donnee/16999/grenade.shtml
http://nicolepetitjournal.vox.com/
www.vivastreet.fr
www.tout-grenade.com
http://www.culture.fr/sections/regions/midi_pyrenees/organisme/75cd2d2bffffffce00c0da4022f9007
http://villagesenfrance.unblog.fr
www.acryom.com
http://www.arts-up.info
www.midipy.visite.org sur http://monadmin.opentourin.org/Agenda/save
www.grenadeselve.canalblog.com
www.net-location-vacances.com
www.mes-vacances.com

Associations
http://foyerruralgrenade.over-blog.com/
BLOG DU BURGAUD
http://nicolepetitjournal.vox.com/

Sites incontournables

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Grenade_\(Haute-Garonne\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Grenade_(Haute-Garonne))

http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9_de_communes_de_Save_et_Garonne

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Merville_\(Haute-Garonne\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Merville_(Haute-Garonne))

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Montaigut-sur-Save>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Ondes#Liens_externes

http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Burgaud#Liens_externes

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Bretx>

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Larra_\(Haute-Garonne\)#Liens_externes](http://fr.wikipedia.org/wiki/Larra_(Haute-Garonne)#Liens_externes)

http://fr.wikipedia.org/wiki/Launac#Voir_aussi

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Thil_\(Haute-Garonne\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Thil_(Haute-Garonne))

http://fr.wikipedia.org/wiki/Saint-Paul-sur-Save#Liens_externes

http://fr.wikipedia.org/wiki/Menville#Liens_externes

http://fr.wikipedia.org/wiki/Daux#Voir_aussi

http://fr.wikipedia.org/wiki/Saint-C%C3%A9zert#Liens_externes

<http://wikitravel.org/wiki/fr>

www.google.com

<http://maps.google.fr>

www.yahoo.fr

<http://www.panoramio.com>

BLOGOTORY

<http://www.a-gites.com/>

www.sudouestfr.org

www.francesudouest.com

Annuaire Web

<http://annuaire.yagoort.org>
<http://www.office-tourisme.fr>
<http://www.vvdefrance.com>
<http://www.annuaire-office-tourisme.com>
<http://www.canalmonde.fr>
<http://www.pagesjaunes.fr>
<http://annuaire.yagoort.org>
<http://www.office-tourisme.fr>
<http://www.vvdefrance.com>
<http://www.annuaire-office-tourisme.com>
<http://www.canalmonde.fr>
<http://www.pagesjaunes.fr>
<http://office-de-tourisme.net>
<http://www.1001france.com.fr>
<http://office-de-tourisme.net>
<http://www.1001france.com.fr>

L'existence de nombreux liens est très intéressante pour la fréquentation du site internet de l'office. Grâce à eux, les usagers peuvent directement profiter des compléments d'informations données sur le site de l'office sans rechercher son url.

1.5. Réseaux sociaux

1.5.1. La page Facebook de l'office

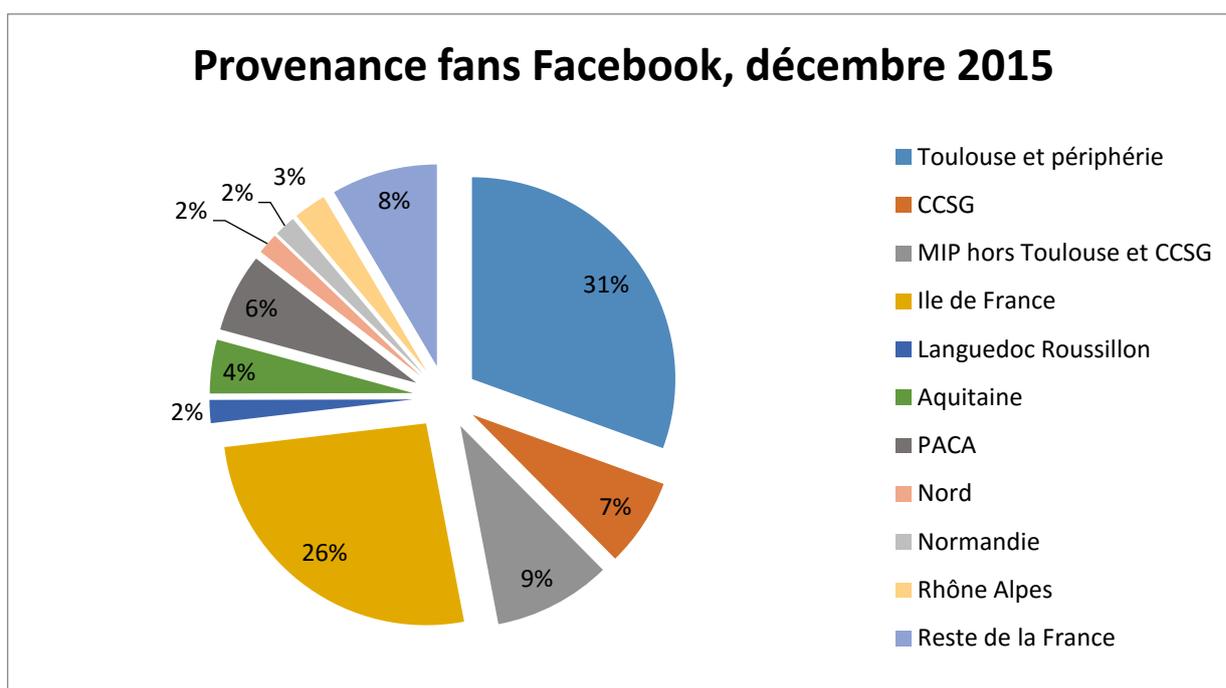
L'office de tourisme de Save & Garonne possède une page Facebook sur laquelle il est possible de trouver les événements mis en place par l'office ainsi que les manifestations et événements locaux. De plus, la page Facebook publie des articles sur les offres et activités de ses prestataires et partenaires. Il s'agit d'un outil très efficace pour maintenir l'information des visiteurs et les fidéliser ainsi que la population locale, mais aussi très utile pour séduire de nouveaux visiteurs. En outre, la page Facebook participe à la modernisation l'image de l'office et renforce les liens entre l'office et ses usagers.

Le Facebook est mis à jour de manière régulière avec trois publications par semaine maximum et différentes actions de marketing sont effectuées afin de promouvoir davantage certaines publications (pour les visites de l'été par exemple).

1.5.2. Indicateurs de la page Facebook :

	2013	2014	2015	Evolution (2013-2015)
Fans	156	303	1230	406%
Nombre de publications	18	43	190	442%
Record de nombre d'engagement - clics	31	137	272	199%
Record de nombre d'engagement - J'aime et commentaires	31	138	159	115%

Les chiffres relatifs à la fréquentation et à la popularité du compte Facebook de l'office de tourisme de Save & Garonne montrent, clairement, que ce réseau social est aujourd'hui un outil primordial de la stratégie de communication de l'office.



Au regard de ce graphique, il ressort que les fans de la page Facebook de l'office ne sont pas principalement composés par des personnes habitant l'intercommunalité de Save & Garonne puisque ces derniers représentent seulement 7% des provenances totales. Les deux provenances les plus importantes sont : Toulouse et périphérie (31%) et Ile de France (26%). Par conséquent, Facebook est véritablement un outil numérique judicieux car il permet de capter une clientèle plus large et d'entretenir une certaine proximité avec ses usagers.

1.6. Les partages multimédias

L'office de tourisme a prévu pour son nouveau site d'inclure un compte Instagram ainsi qu'une page YouTube.

Instagram est une application et un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone. Quant à YouTube, il s'agit d'un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos.

La génération Y, c'est-à-dire les personnes qui sont nées entre 1980 et 1995 et qui ont grandi avec l'ère de l'information et d'Internet, sont particulièrement friands de ces applications. De ce fait, il est possible que leur utilisation permette à l'office de capter une clientèle plus jeune.

1.7. La géolocalisation

L'office de tourisme de Save & Garonne possède une Google adresse, celle-ci permet un référencement performant lors d'une recherche Google. Grâce à cet outil on retrouve les coordonnées de l'office ainsi que ses horaires d'ouverture.

De plus, l'office a fait le choix de dématérialiser certains circuits de randonnées. Ces derniers sont disponibles sur Google Map (service gratuit de cartographie en ligne créé par Google) et également sur Cirkwi. Cette plateforme, en ligne gratuite, permet de parcourir des itinéraires et des guides de voyage numériques, mais aussi de les télécharger pour les avoir sur son smartphone.

Enfin, trois cartes de randonnées interactives sont disponibles sur Every Trail. Il s'agit d'une application qui offre la possibilité aux visiteurs de créer une carte de voyage interactive (intégration des photos et commentaires, récit de voyage...). Sur ce site internet trois cartes font référence au territoire de Save & Garonne. Toutefois, ces cartes sont ajoutées par les usagers eux-mêmes, il est donc difficile de contrôler la pertinence des informations qui y sont données.

1.8. L'accès wifi

L'office de tourisme de Save & Garonne, office de tourisme de catégorie II, offre à ses usagers un accès Wifi. L'accès wifi dans les offices de tourisme est devenu un véritable enjeu avec la mise en place des critères de classement. En effet, la nouvelle grille annexée à l'arrêté du 12 novembre 2010 fixant les critères de classement des Offices de tourisme, précise que les Offices de tourisme de catégories I et II doivent :

- fournir une information touristique accessible gratuitement via un moyen d'accès à haut débit sans fil dans l'espace d'accueil de l'office de tourisme ;
- faire figurer visiblement, à l'intention des clients, la mention selon laquelle l'Office de tourisme s'engage à offrir l'accès libre au WIFI.

Cette mise à disposition d'un accès wifi est réglementée pour les normes techniques, la collecte et le stockage des données ou encore le respect des libertés individuelles des utilisateurs.

A l'heure actuelle, l'accès au wifi de l'office est limité à 30 minutes et verrouiller par un mot de passe que les conseillères en séjour peuvent communiquer à la demande des

visiteurs. Lors de l'année 2015 il y eut 81 connexions (dont 26 connexions effectuées par les membres de l'office). Certes ces chiffres ne sont pas très importants, toutefois l'offre d'un service wifi gratuit est essentiel aujourd'hui au sein d'un office de tourisme.

1.9. Diagnostic de l'état des lieux numérique dans les murs de l'office

1.9.1. Enumération des atouts de l'état des lieux numérique

- La refonte du site web de l'office est un élément positif car les caractéristiques exigées pour le futur site correspondent aux attentes des usagers (internaute et mobinaute par le caractère *responsive design* du site) et aux tendances actuelles d'esthétisme et d'ergonomie.
- La fréquentation croissante du site internet révèle que le site est utile, que les besoins des usagers ont été identifiés et satisfaits.
- Un travail de référencement internet important et intéressant au vu du lieu.
- Le nombre de liens directs vers le site de l'office est à la fois important et croissant.
- Le rôle du réseau social Facebook a été compris et cet outil est utilisé de manière pertinente. Le Facebook est un élément clé de la stratégie de communication de l'office, il est aujourd'hui très utile pour rester proche des usagers et modernise l'image de l'office.
- Il en est de même pour Instagram et Youtube
- La stratégie de communication de l'office est maîtrisée, ce qui prouve un engagement dynamique dans l'ère numérique de la part des membres de l'office.
- L'engagement de l'office dans la réalisation du Sadi est un élément révélateur de la prise de conscience de l'importance du numérique par les responsables de l'office.

1.9.2. Enumération des faiblesses de l'état des lieux numérique

- Uniquement un outil numérique est utilisé de manière régulière au sein de l'office, il s'agit de la télévision. Celle-ci ne paraît suffisamment adaptée aux besoins de l'office en termes de qualité d'image.
- Aucune communication n'est opérée avec les radios et télévisions locales.
- Le temps dédié à l'animation numérique est important, les conseillers en séjour s'en inquiètent.
- L'évolution des réseaux sociaux et partages multimédias n'est pas maîtrisée: lesquels seront toujours populaires d'ici un ou deux ans ?
- L'évolution des attentes des internautes et mobinautes n'est pas maîtrisée (un travail de veille important est à réaliser si l'office veut que son offre numérique soit en adéquation avec les attentes des internautes et mobinautes).

2. Etat des lieux numérique hors les murs de l'office

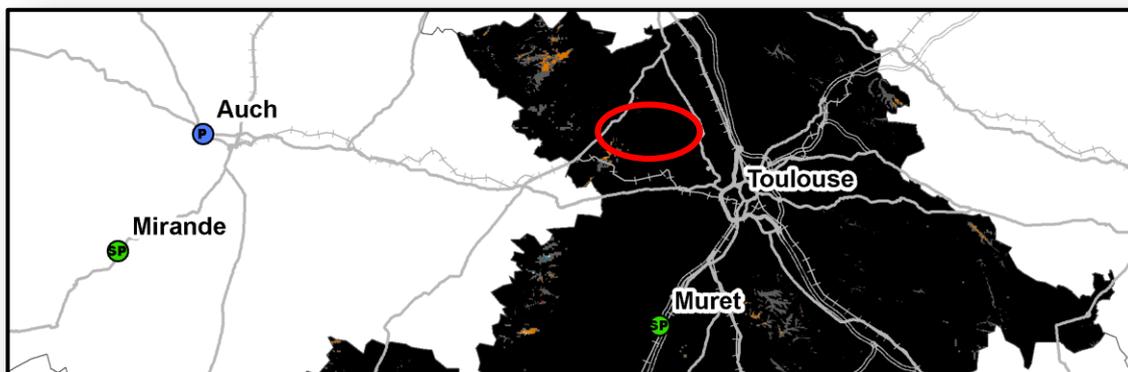
2.1. Cartographie numérique du territoire

Au regard des nouvelles pratiques de l'e-tourisme et du m-tourisme, étudier la couverture numérique d'un territoire est aujourd'hui pertinent. En effet, tant pour l'accès aux destinations (promotion, vente et réservations en ligne ...) que pour l'offre en matière d'usages (sites Internet, GPS, espaces multimédia, dispositifs de visites virtuelles), le numérique permet de développer de nouvelles pratiques. Ainsi, un territoire présentant une couverture numérique efficace sera touristiquement plus intéressant pour les touristes et visiteurs mais aussi pour tous les socioprofessionnels du tourisme.

Les deux premières cartes ci-dessous présentent l'état de la couverture mobile sur le territoire de la Haute-Garonne (à noter que les cartes ont été découpées afin que le territoire de Save & Garonne soit davantage mis en évidence). Elles se fondent sur les cartes de couverture publiées par les opérateurs mobiles au 1er juillet 2012, qui ont fait l'objet de contrôles diligentés par l'autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP, autorité administrative indépendante chargée de réguler les communications électroniques et les postes en France), à travers des enquêtes de terrain.

La représentation sur une carte permet d'appréhender facilement l'étendue de la couverture, mais possède toutefois certaines limites. En effet, premièrement, les cartes ne peuvent pas à elles seules rendre compte de toute la diversité des situations dans lesquelles les services sont utilisés couramment. Et deuxièmement, la représentation de la couverture n'est pas à 100% fiable malgré leur grande précision car elle ne peut pas représenter de manière parfaite l'environnement réel qui est lui-même livré aux aléas climatiques et à l'intervention humaine. La notion de couverture représentée sur les cartes correspond ainsi à la possibilité de passer un appel téléphonique et de le maintenir une minute, à l'extérieur des bâtiments, en usage piéton.

2.1.1. Couverture 2G du territoire



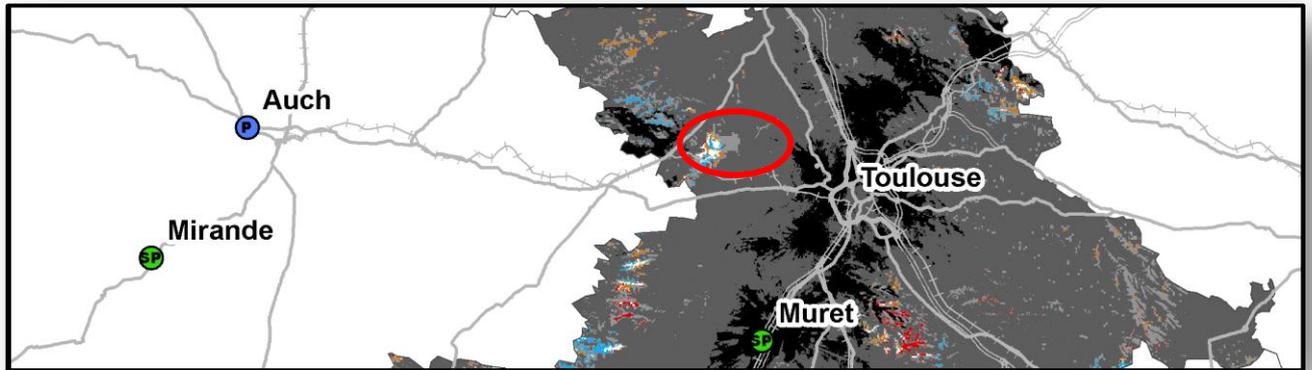
Taux de population du département sans réseau 2G : 0,01%
Taux de surface du département sans réseau 2G : 1,38%

© Autorité de régulation des communications électroniques et des postes

Suite à la lecture de la carte, il apparaît que le territoire de Save & Garonne (identifié par le losange rouge sur les cartes) dispose de 3 réseaux mobiles 2G. En outre, seulement 0,01% de la population d'Haute-Garonne ne dispose pas d'un réseau 2G.

Il convient de préciser que la carte ne traite uniquement le territoire du département de la Haute-Garonne c'est pourquoi les départements limitrophes apparaissent en blanc. In en est de même pour la carte ci-dessous.

2.1.2. Couverture 3G

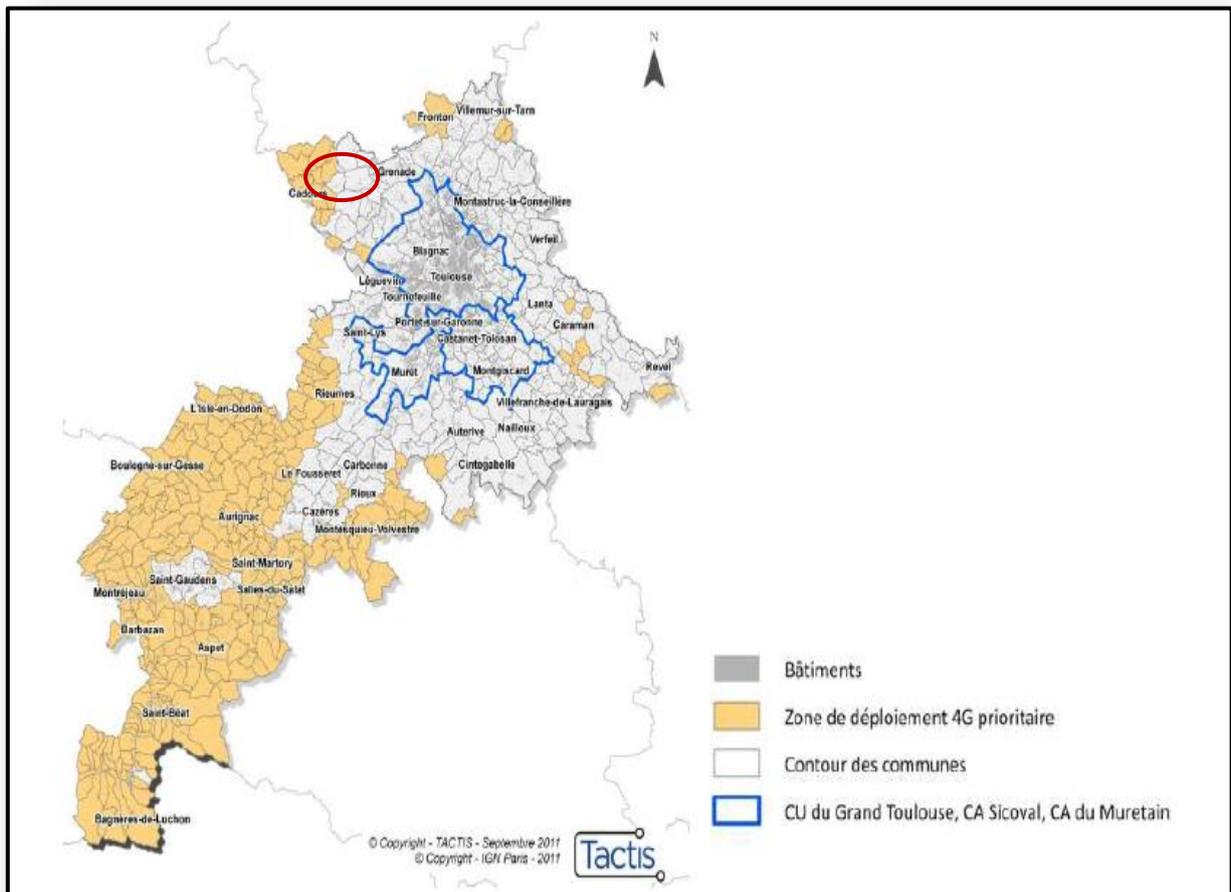


Taux de population du département sans réseau 3G : 0,34%
 Taux de surface du département sans réseau 3G : 7,15%

© Autorité de régulation des communications électroniques et des postes

Le territoire de Save & Garonne possède également 3 réseaux mobiles 3G.

2.1.3 Couverture 4G



L'ARCEP a défini une zone de couverture Très haut débit mobile prioritaire dite zone rurale 4G : 306 communes et 54 550 logements en zone d'initiative publique sont concernés par la programmation de déploiement 4G. Toutefois, le territoire de Save & Garonne n'est pas concerné par cette zone de couverture prioritaire.

2.1.4 Couverture ADSL

La répartition par EPCI donnait fin 2012 les résultats suivants :



Concernant la couverture ADSL¹⁹, les services recevant 2 Mbit/secondes sont considérés aujourd'hui comme le seuil minimum d'accès aux services internet, un accès à un débit supérieur à 4 Mbits/secondes est considéré comme un bon ADSL

¹⁹ Source : Schéma directeur d'aménagement numérique de la Haute-Garonne, Rapport final janvier 2014, Conseil Général.

La couverture ADSL du territoire de Save & Garonne est supérieure à 8 Mbit/seconde pour plus de 65% du territoire, seulement 11% du territoire dispose d'une couverture ADSL entre 512 Kbit/seconde et 2 Mbit/seconde. Par conséquent, la couverture ADSL du territoire étudié est correcte en comparaison avec d'autres EPCI. Toutefois, même si aucune zone n'a de couverture ADSL inférieure à 512 Kbit/seconde certaines zones ne possèdent pas encore le seuil minimum d'accès à internet.

Pour conclure, par l'effet de sa proximité avec la communauté urbaine de Toulouse métropole l'intercommunalité de Save & Garonne possède des couvertures mobile et fixe (adsl) très satisfaisantes. Elles permettent à l'ensemble des usagers et acteurs en relation avec le tourisme de profiter d'un accès au numérique. L'étendue des couvertures mobile et fixe du territoire de Save & Garonne est tout à fait correcte en comparaison avec celles d'autres territoires.

3. Etat des lieux numérique des prestataires

Grâce à la récolte de données via les questionnaires mentionnés précédemment, un état des lieux des prestataires touristiques de l'office de tourisme de Save & Garonne a été réalisé. Celui-ci précise les services numériques offerts par les prestataires mais aussi renseigne à propos de l'importance accordée au numérique dans la relation client et dans l'exploitation commerciale de leur établissement.

3.1. L'utilisation du mail dans la relation-client

70% des prestataires ont une adresse mail professionnelle mais 18% d'entre eux ne l'utilisent pas dans la relation client. (13 prestataires n'utilisent pas le mail dans la relation client toutefois ce nombre est à relativiser car 6 d'entre eux sont des restaurateurs « sur le pouce »).

95,8% des hébergements interrogés utilisent le mail pour répondre aux demandes reçues. Seulement la moitié d'entre eux possèdent une adresse mail dédiée à leur activité professionnelle) et 75% d'entre eux l'utilisent pour confirmer une réservation.

3.2. Les sites internet

70% des prestataires ont un site internet ou un blog, uniquement 5 sites internet d'hébergements sont disponibles en plusieurs langues. Seulement 23% d'entre eux ont un site web responsive design (16 prestataires). Il est pertinent de noter que 8 hébergements n'ont ni site internet ni page Facebook professionnelle. Au total, 22 enquêtés ont répondu ne pas avoir de site internet.

3.3 Les éléments qui apparaissent sur le site internet

6 prestataires proposent des vidéos sur leur site internet.

9 prestataires proposent de laisser un avis sur leur site.

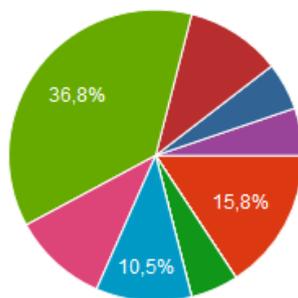
11 prestataires proposent un service de réservation sur leur site, 8 proposent un système de réservation en ligne (2 fermes de producteurs, 1 base de loisirs, 2 parcs de loisirs et 3 hébergements).

12 prestataires affichent leur disponibilité sur leur site internet (seulement 7 hébergements sur 24 répondants).

49 prestataires ont publié des photos de leur établissement sur leur site. Toutefois la qualité ainsi que la pertinence des photos sélectionnées pour promouvoir leur établissement méritent parfois d'être étudiées.

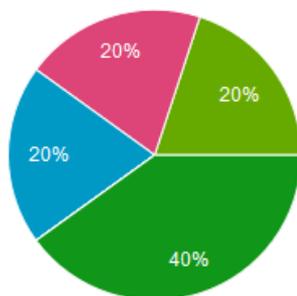
3.4. La fréquence des mises à jour du site web par type d'activité :

Restaurants



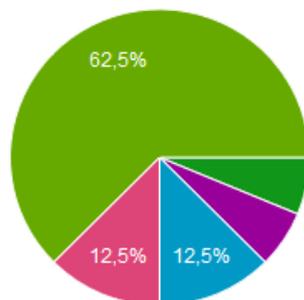
- Plusieurs fois par jour
 - Quotidiennement
 - 3 à 4 fois par semaine
 - 1 à 2 fois par semaine
 - 2 fois par mois
 - 1 fois par mois
 - Tous les 2 mois
 - Aucune mise à jour n'est effectuée
- ▲ 1/2 ▼

Fermes de Producteurs



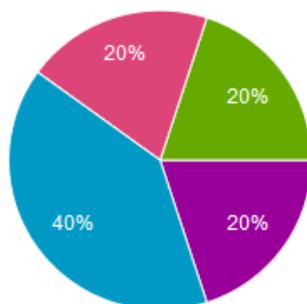
- Plusieurs fois par jour
- Quotidiennement
- 3 à 4 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 2 fois par mois
- 1 fois par mois
- Tous les deux mois
- Vous ne possédez pas de site internet

Bases & Parcs de Loisirs



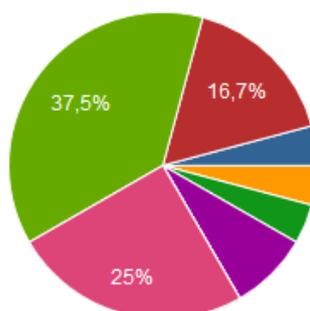
- Plusieurs fois par jour
- Quotidiennement
- 3 à 4 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 2 fois par mois
- 1 fois par mois
- Tous les deux mois
- Aucune mise à jour n'est effectuée

Centres Equestres



- Plusieurs fois par jour
- Quotidiennement
- 3 à 4 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 2 fois par mois
- 1 fois par mois
- Tous les 2 mois
- Aucune mise à jour n'est effectuée

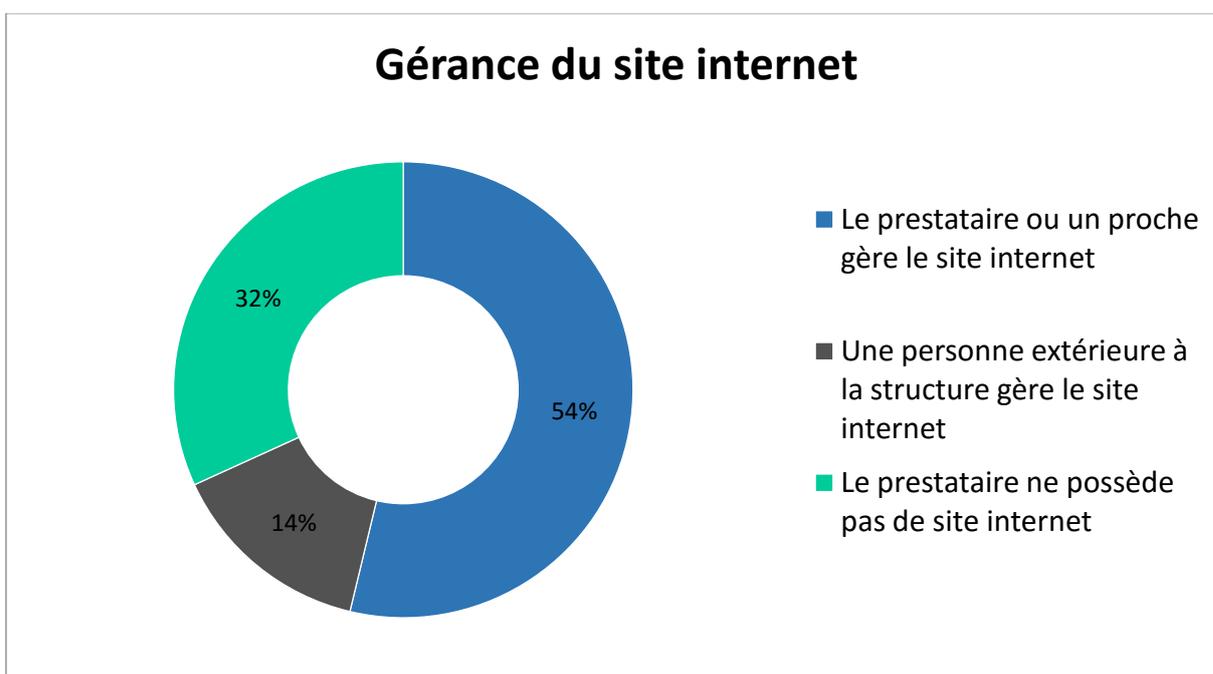
Hébergements



- Plusieurs fois par jour
 - Quotidiennement
 - 3 à 4 fois par semaine
 - 1 à 2 fois par semaine
 - 2 fois par mois
 - 1 fois par mois
 - Tous les deux mois
 - Aucune mise à jour n'est effectuée
- ▲ 1/2 ▼

Au total, 7 restaurants n'effectuent aucune mise à jour sur leur site internet. Il en est de même pour 10 fermes de producteurs, 1 parc de loisirs, 1 centre équestre et 9 hébergements.

3.5 La gérance du site internet



(Source : schéma personnel)

Concernant la gérance du site internet, il apparaît que la majorité des enquêtés gèrent eux-mêmes ou par le biais d'un proche leur site internet. Seulement, 14% soit 10 prestataires demandent à une personne extérieure à leur structure de gérer la maintenance de leur site internet. Ceci est révélateur d'un manque d'intérêt de la part des prestataires vis-à-vis de l'évolution pérenne et professionnelle de leur site web.

3.6. Présence des prestataires sur les sites internet de promotion touristique

Nombre d'hébergements référencés sur les sites de réservation en ligne									
Booking	Expedia	Trivago	Cybevasion	Venere	Chambre d'hôte.org	Gîte de France	Tourisme Midi-Pyrénées	Le bon coin	Airbnb
7	4	4	1	2	2	8	3	7	5

(Source : tableau personnel)

Sur les 24 hébergements répondants, peu sont représentés sur les sites de réservations en ligne. C'est regrettable car les habitudes de consommation des internautes démontrent qu'un grand nombre de réservation se fait aujourd'hui en amont via internet et un site de réservation.

Nombre de restaurants référencés sur les sites internet						
Tourisme Midi-Pyrénées	Le Michelin	Le Ptit Futé	CityVox	Koifaire	Nomao	Gralon
1	1	4	1	1	1	1

(Source : tableau personnel)

A noter qu'il s'agit du même restaurateur qui est référencé sur Tourisme Midi-Pyrénées, le Ptit Futé, City Vox, Koifaire, Nomao et le Gralon.

Quant aux fermes de découverte, 6 d'entre elles sont référencés sur le site Bienvenue à la ferme, deux sont présentes sur le site Tourisme Midi-Pyrénées et une sur le site Gastronomie.

Seulement un parc de loisir est présent sur les sites L'internaute, Familiscope, Toulouseforkids et Parcs&Jardins.

Enfin, trois centres équestres sont référencés sur le site de la Fédération française d'équitation.

3.7. Site d'avis & de partage

Tripadvisor est un site web international d'origine américaine qui offre des avis et des conseils touristiques émanant de consommateurs, il est le leader dans son domaine malgré certaines critiques relatives à la véracité des commentaires publiés. Seulement, 28% des prestataires sont actifs sur Tripadvisor et surveillent les avis laissés sur leur établissement.

Les enquêtés ont plusieurs fois évoqué leur méfiance à l'égard de Tripadvisor. En effet, ces derniers ont connu de mauvaises expériences avec les commentaires laissés sur leur établissement, c'est pourquoi ils ne désirent plus utiliser ce site web.

3.8. Appartenance à un réseau social

49% des prestataires possèdent une page Facebook professionnelle.

1 parc de loisirs et 1 ferme de producteurs ont un compte Youtube.

44% des prestataires ne sont présents sur aucuns réseaux sociaux.

21% des prestataires ont un compte Google professionnel.

3.9. Réseau wifi

58% des interrogés n'offrent pas de service wifi au sein de leur structure

17 hébergements sur 24, 6 restaurants, 1 « sur le pouce » et Pitchoun parc proposent la wifi à leurs clients.

*67% des prestataires interrogés ne suivent pas le Facebook de l'Office.

3.9 Diagnostic de l'état des lieux numérique hors les murs

3.9.1. Atouts de l'état des lieux numérique

- Le territoire dispose d'une couverture internet mobile et fixe très satisfaisantes.
- L'ensemble des prestataires utilisent le mail comme moyen de communication direct avec leur clientèle.
- 70% ont un site internet ou un blog.
- Sur la totalité de ces sites ou blogs des photos des établissements sont disponibles. Ceci montre que les prestataires sont conscients que la publication de photos participe à la promotion de leur produit touristique.
- La moitié des prestataires interrogés (49%) possèdent une page Facebook professionnelle, c'est donc pratiquement la moitié des prestataires qui sont lucides sur l'impact de Facebook dans le domaine du tourisme.
- 17 hébergements, 6 restaurants et 1 parc de loisirs proposent un service wifi gratuit au sein de leur établissement.

3.9.2. Faiblesses de l'état des lieux numérique

- Les mises à jour des sites et blog sont bien souvent irrégulières.
- Peu de sites d'hébergements proposent un service de réservation en ligne et affichent leur disponibilité. De plus, les prestataires ne sélectionnent pas les photos illustrant leur établissement de manière professionnelle.
- Un assez fort sentiment de méfiance et de réticence se manifeste chez les prestataires interrogés pour les sites d'avis et de partages, particulièrement pour Tripadvisor.
- On note une mauvaise connaissance des autres sites d'avis.
- L'enquête révèle que certains acteurs manquent de professionnalisme; leur démarche qualité ainsi que l'aspect commercial de leur activité ne sont pas suffisamment développés. Ils semblent être en décalage avec les nouvelles attentes des clientèles actuelles : une clientèle de plus en plus exigeante en amont, pendant et en aval de leur séjour. Et ce, vis-à-vis de la qualité de la prestation mais aussi en termes de services numériques.
- Il y a peu de prestataires qui offrent un service Wifi à leur clientèle.
- Une impression de réticence pour les outils numérique est présente en règle générale.
- Il y a un manque de compétences en matière d'outils numérique malgré une formation web 2.0 offerte par l'office à l'attention des prestataires.
- Les enquêtés conscients des impacts du numérique sur la visibilité et l'attractivité de leur produit touristique sont très minoritaires.

En résumé du Chapitre 2

L'état des lieux de l'accueil numérique dans les murs permet de souligner certaines faiblesses. Suite à l'identification de ces faiblesses, il convient de proposer des solutions qui permettront l'amélioration de l'accueil numérique au sein de l'office de tourisme de Save & Garonne. Ces propositions s'articulent autour des axes suivants :

- Une réflexion sur l'utilisation d'autres outils numériques. Ces outils seront proposés lors de la remise finale du rapport du Sadi.
- Une réflexion sur une communication possible ou non avec les radios et télévisions locale.
- La formation d'un conseiller en séjour afin qu'il devienne un animateur numérique de territoire. Il s'agit d'une formation mise en place par la MOPA : « la création de la formation Animateur numérique de territoire a ainsi pour objectif de former les agents de la branche tourisme pour qu'ils accompagnent les professionnels à prendre le virage numérique ». ²⁰Cet animateur devra également réaliser une veille touristique sur les besoins et attentes dans le domaine du numérique. Cet animateur pourrait donc accompagner jour après jour les prestataires touristiques de Save & Garonne qui ne sont pas sensibilisés au numérique.
- La promotion des réseaux sociaux utilisés par l'office (logo Facebook, Instagram, Youtube).

L'état des lieux de l'accueil numérique hors les murs de l'office dévoile également les faiblesses chez les prestataires touristiques de Save & Garonne. C'est pourquoi, des axes d'amélioration sont proposés, il s'agit de :

- Proposer de nouveau une formation web 2.0 peut-être plus spécifique aux moyens de communication numérique actuels : réseaux sociaux, sites d'avis, services de réservation en ligne. Mais il conviendrait également de rappeler les éléments indispensables à un bon fonctionnement d'un site internet.

²⁰ <http://aquitaine-mopa.fr/etourisme/animation-numerique-de-territoire/pourquoi-l-animateur-numerique-de-territoire> consulté le 23 mai

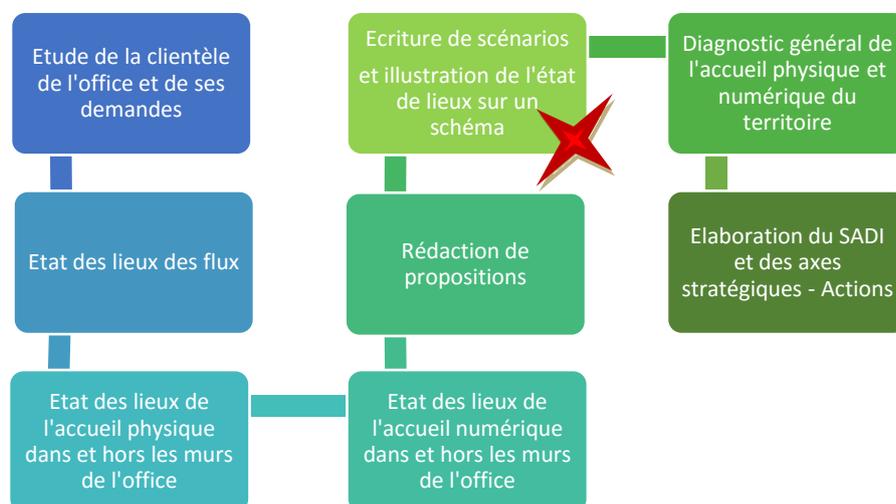
- Rassurer les prestataires sur les nouveaux usages du monde numérique (sites d'avis et wifi, proposer un site internet en plusieurs langues).
- Communiquer sur les nouvelles attentes des internautes et mobinautes (bulletin d'informations).
- Former les prestataires sur les attentes des touristes dans le domaine de l'e-mobile.
- Envisager en amont de ces actions, de réaliser un sondage pour mesurer l'intérêt des prestataires au numérique. Ce serait en effet pertinent dans l'optique de travailler avec les prestataires désireux de développer l'aspect numérique de leur activité.

Synthèse de la partie 2

Cette deuxième partie d'étude était destinée à exposer les travaux de terrain qui ont réalisés dans le but d'établir les états des lieux de l'accueil physique et numérique, et ce dans et hors les murs de l'office de tourisme. Ces enquêtes de terrains consistaient en la récolte d'informations par le biais d'entretiens semi-directifs auprès des membres de l'Association office de tourisme de Save & Garonne et de l' élu en charge du tourisme de la communauté de communes de Save & Garonne. Par ailleurs, des observations personnelles sont émises en lien avec le rôle de conseillère en séjour que la stagiaire a occupé. Ainsi, elle a pu partager son opinion quant à la satisfaction des clients de l'office, l'aménagement de l'office etc. Parallèlement, rencontre de trois greeters de l'office permet de préciser un peu plus la qualité de l'accueil physique hors les murs de l'office. Enfin, des questionnaires spécifiques aux différentes activités des commerçants et des prestataires touristiques de Save & Garonne ont été conçus (69 réponses ont été récoltées sur les 96 questionnaires).

Grâce à l'ensemble de ces données, les états des lieux ont pu être rédigés, en conséquence des propositions ont été réalisées. Elles sont propres à chaque état des lieux, c'est pourquoi un diagnostic général sera en suite proposé où l'ensemble de ces propositions sont résumées.

Le schéma suivant montre le cheminement de la méthodologie du SADI jusqu'ici réalisé.



La flèche rouge indique la prochaine étape qui doit être exposée dans la prochaine partie de cette étude

Partie 3 : L'élaboration du diagnostic général et l'écriture du SADI

Partie 3 : L'élaboration du diagnostic général et l'écriture du SADI

L'état des lieux précédemment présenté a permis de mettre en lumière tant les faiblesses que les atouts de l'accueil physique et numérique, et ce dans mais aussi hors les murs de l'office.

L'identification de ces atouts et faiblesses a impliqué la rédaction de plusieurs propositions. La finalité de ces propositions est d'améliorer tant l'accueil que la diffusion de l'information sur l'intégralité du territoire. Pour concrétiser ces améliorations, quatre éléments sont présentés dans cette dernière partie. Tout d'abord, il s'agit de l'écriture de scénarios qui permettent de rappeler l'importance de l'intégration du parcours client lors de la conception du SADI. Ensuite, un premier schéma du territoire de Save & Garonne est exposé. Il permet d'établir le diagnostic actuel de l'accueil et de la diffusion de l'information en Save & Garonne. Puis, il convient d'exposer le diagnostic général des états des lieux mis en page sous la forme d'un tableau. De ce diagnostic, des lignes stratégiques ont été conçues. Elles sont la concrétisation sur le terrain du SADI, en effet elles permettent de donner une idée des coûts induits par le SADI. Pour terminer, c'est le SADI qui sera présenté, où les éléments du diagnostic et des fiches actions sont représentés.

Chapitre 1 : La présentation du diagnostic

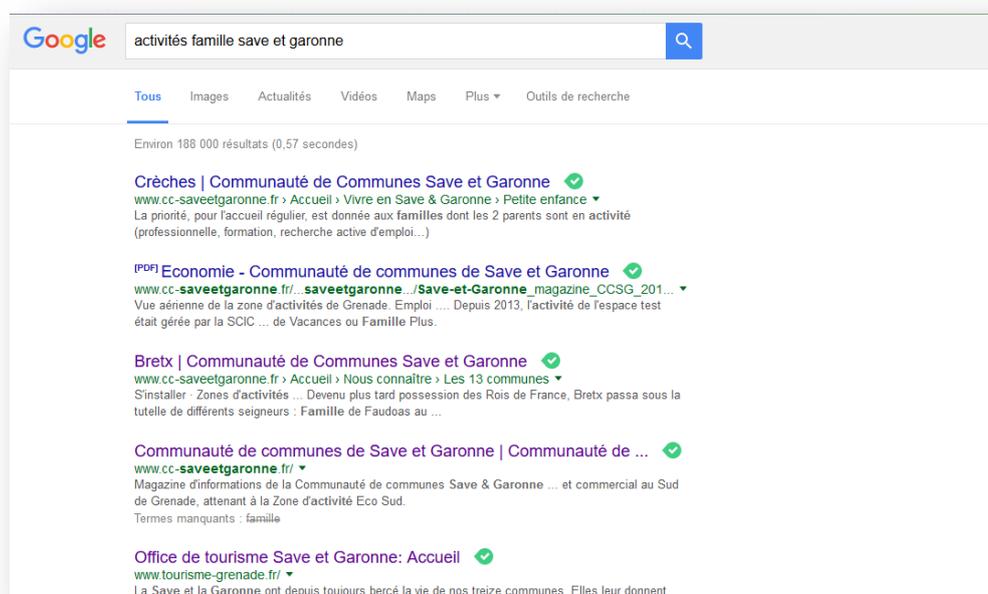
Tout au long de l'écriture du SADI, il convient de réfléchir au parcours du client en situation de mobilité sur le territoire, c'est pourquoi l'écriture de scénarios est une étape de la méthodologie, détaillée dans ce chapitre. Ce sont les parcours des cibles de l'office de tourisme de Save & Garonne qui sont les plus pertinents, par conséquent ceux des familles et des séniors.

Parallèlement, grâce à cet état des lieux un premier schéma peut être conçu, pour se rendre compte des points d'informations touristiques, services numériques actuels mais aussi des flux sur le territoire de Save & Garonne.

1. Le scénario n°1 : Un couple avec enfants, en séjour sur le territoire de Save & Garonne

1.1 En amont de leur séjour, la recherche relative à des activités de loisirs

Comme vu précédemment, les personnes réalisent leur recherche en amont et privilégient Internet comme moteur de recherche.

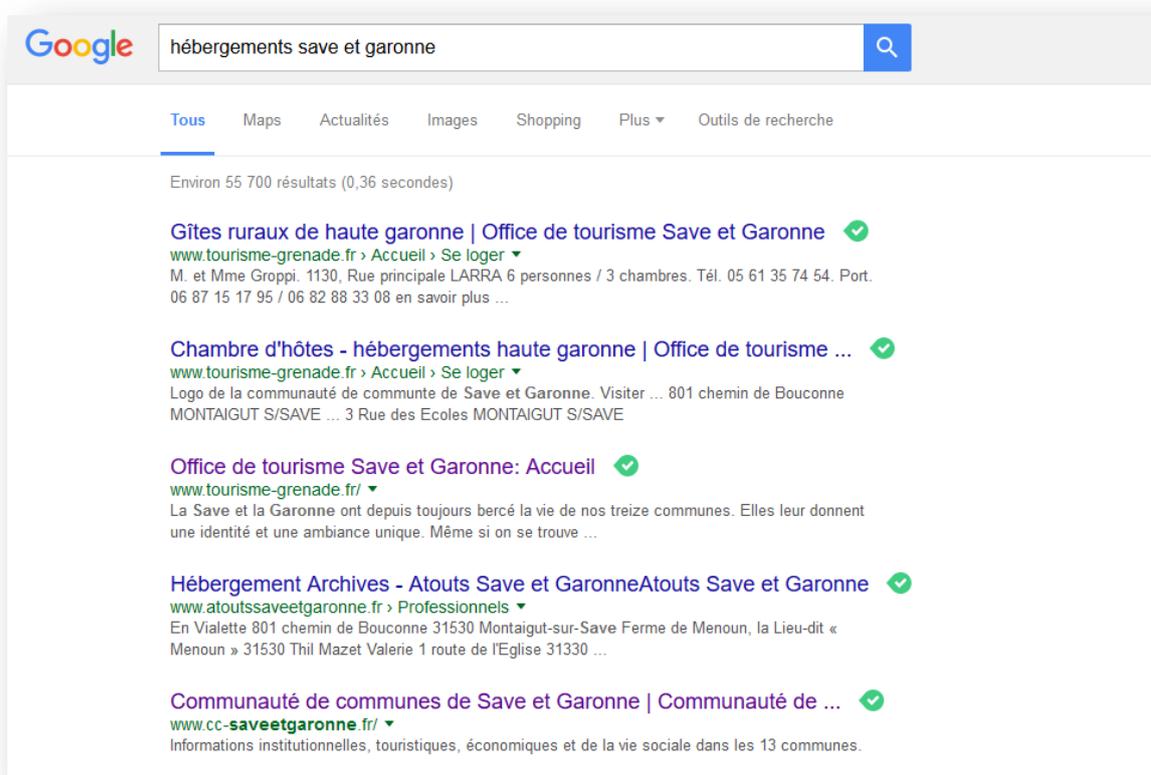


Lorsque l'on effectue la recherche suivante sur le moteur de recherche Google : activités familles save et garonne, le premier résultat en rapport avec des activités touristiques arrive en quatrième position (c'est le site de l'office de tourisme de Save & Garonne qui apparaît).

Les tourisnautes vont donc réaliser des recherches en amont de leur séjour sur les activités qu'ils peuvent faire en Save & Garonne. Rapidement, ils sont orientés vers le site de l'office de tourisme de Save & Garonne.

1.2. La recherche relative à un hébergement

Lorsque l'on saisit : hébergements save et garonne, sur le même moteur de recherche voici les résultats :

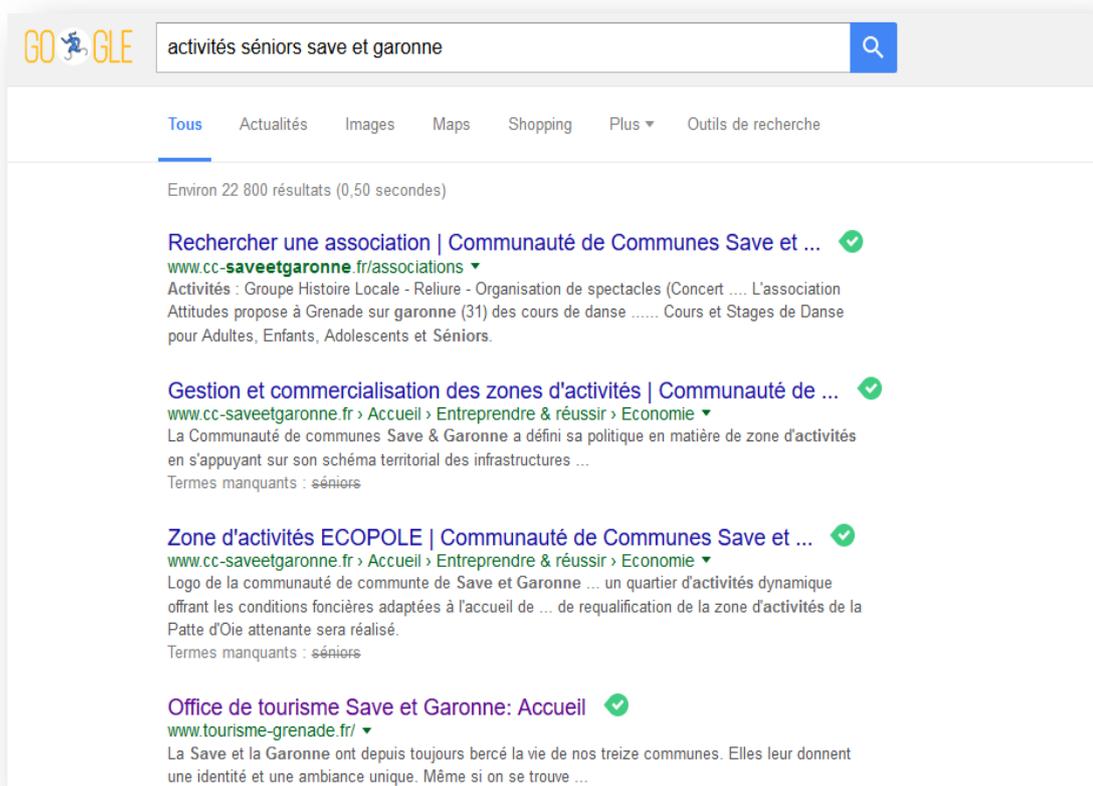


The image shows a screenshot of a Google search results page. The search bar contains the text "hébergements save et garonne". Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Maps", "Actualités", "Images", "Shopping", "Plus", and "Outils de recherche". The search results are displayed below, showing approximately 55,700 results in 0.36 seconds. The first five results are all from the website "www.tourisme-grenade.fr" and are marked with a green checkmark icon. The first result is "Gites ruraux de haute garonne | Office de tourisme Save et Garonne". The second result is "Chambre d'hôtes - hébergements haute garonne | Office de tourisme ...". The third result is "Office de tourisme Save et Garonne: Accueil". The fourth result is "Hébergement Archives - Atouts Save et GaronneAtouts Save et Garonne". The fifth result is "Communauté de communes de Save et Garonne | Communauté de ...".

Ici, les trois premiers résultats proposés sont des liens du site internet de l'office de tourisme de Save & Garonne.

2. Le scénario n°2 : Un couple de séniors, en itinérance sur le territoire de Save & Garonne

Les résultats que l'on obtient lorsque l'on recherche sur Google des activités pour les séniors sur le territoire de Save & Garonne sont les suivants :

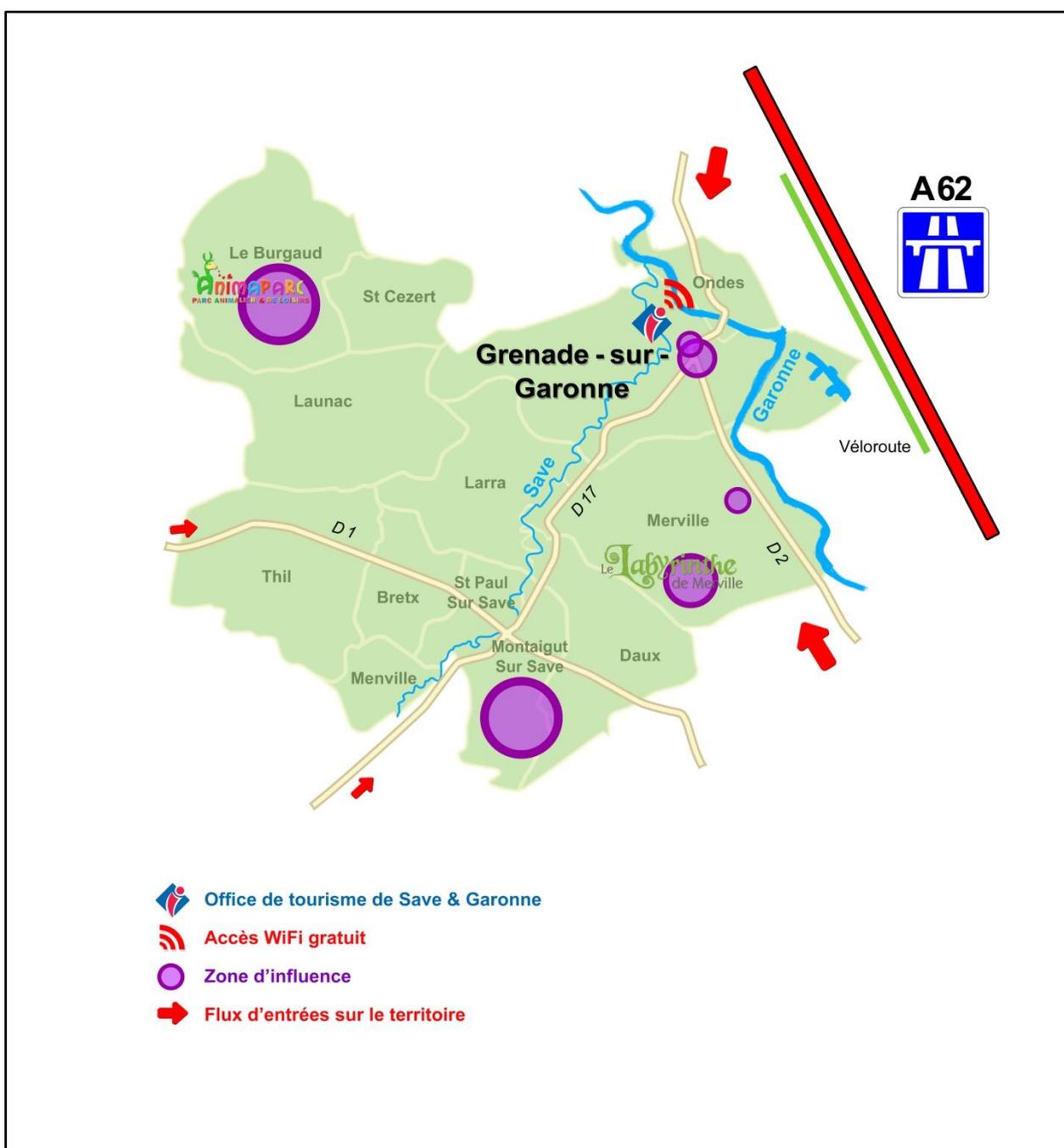


Le site de l'office de tourisme de Save & Garonne est le quatrième lien proposé par le moteur de recherche.

Par conséquent, il semble que les touristes ont aisément accès à de l'information touristique de qualité par le biais d'Internet. En outre, le futur site de l'office aura comme propriété d'être responsive design en conséquence les mobinautes auront également accès à des informations de qualité.

3. L'accueil et la diffusion de l'information pendant le séjour

Le schéma ci-dessous permet d'appréhender où sont les points d'accueil actuels, où sont les portes d'entrée du territoire mais aussi où et par quels moyens est diffusée l'information touristique.



(Source : schéma personnel)

3.1. La lecture du schéma

Il est représenté sur ce schéma quatre éléments distincts. Premièrement, l'office de tourisme de Save & Garonne qui est le coordinateur de l'accueil sur le territoire, localisé à Grenade-sur-Garonne. Deuxièmement, est représenté l'unique accès Wifi public et gratuit (proposé au sein de l'office de tourisme). Troisièmement, les zones d'influence c'est-à-dire les zones où la fréquentation touristique est élevée, elles sont représentées par des cercles de couleur violet de tailles différentes. Par ordre décroissant, il s'agit du parc de loisirs Animaparc et de la base de loisirs de la forêt de Bouconne (entre 100 000 et 150 000 visiteurs par an), vient ensuite le Labyrinthe du Château de Merville (environ 40 000 visiteurs par an), puis Pitchoun parc qui est un espace de jeux pour jeunes enfants (15000 visiteurs par an), enfin la résidence hôtelière Resid'price et l'office de tourisme sont représentés par les plus petits cercles (environ 5000 visiteurs par an). Quatrièmement, ce sont les flux d'entrée sur le territoire qui ont pour symbole des flèches rouges. Tous ces éléments ont été définis grâce à l'état des lieux présenté dans la deuxième partie de cette étude.

3.2. L'analyse du schéma

Présentement, les touristes rentrent majoritairement sur le territoire par la routes départementales 2 et 17. S'ils recherchent des informations touristiques supplémentaires à la recherche qu'ils ont effectué avant leur séjour, ils peuvent alors soit se rendre à l'office de tourisme (où ils pourront également bénéficier d'un accès wifi gratuit), soit ils peuvent se renseigner auprès des relais d'informations chez les prestataires ou les commerçants de Save & Garonne. Cependant, l'état des lieux exposé précédemment a révélé qu'un grand nombre de commerçants et de prestataires touristiques ne possédaient pas une parfaite connaissance de leur territoire.

A l'exception, de ces accueils physiques il n'existe actuellement aucun autre point d'information physique sur le territoire. Par conséquent, s'ils ne se rendent pas à l'office

de tourisme, chez un commerçant ou un prestataire du territoire alors il est possible que les touristes manquent les richesses touristiques du territoire de Save & Garonne.

En outre, les nombres de visiteurs qui se rendent dans les sites touristiques influents du territoire montrent que ces derniers sont attractifs. En conséquence, il est regrettable que ces visiteurs n'aient pas accès à une information touristique autre que celle délivrée physiquement par les membres de l'office de tourisme ou numériquement par le biais du site internet de l'office.

En résumé du Chapitre 1

Les présentations des scénarios des clients en séjour en Save & Garonne et du schéma d'accueil et de diffusion de l'information actuel mettent en lumière les faiblesses de l'accueil physique et numérique sur l'ensemble territoire. Malgré des sites touristiques attractifs et des flux de personnes importants, aucune stratégie d'accueil (physique et numérique) n'est mise en place. En conséquence, le territoire n'exploite pas de manière stratégique ses propres ressources.

Chapitre 2 : Le Schéma d'accueil et de diffusion de l'information de l'office de tourisme de Save & Garonne

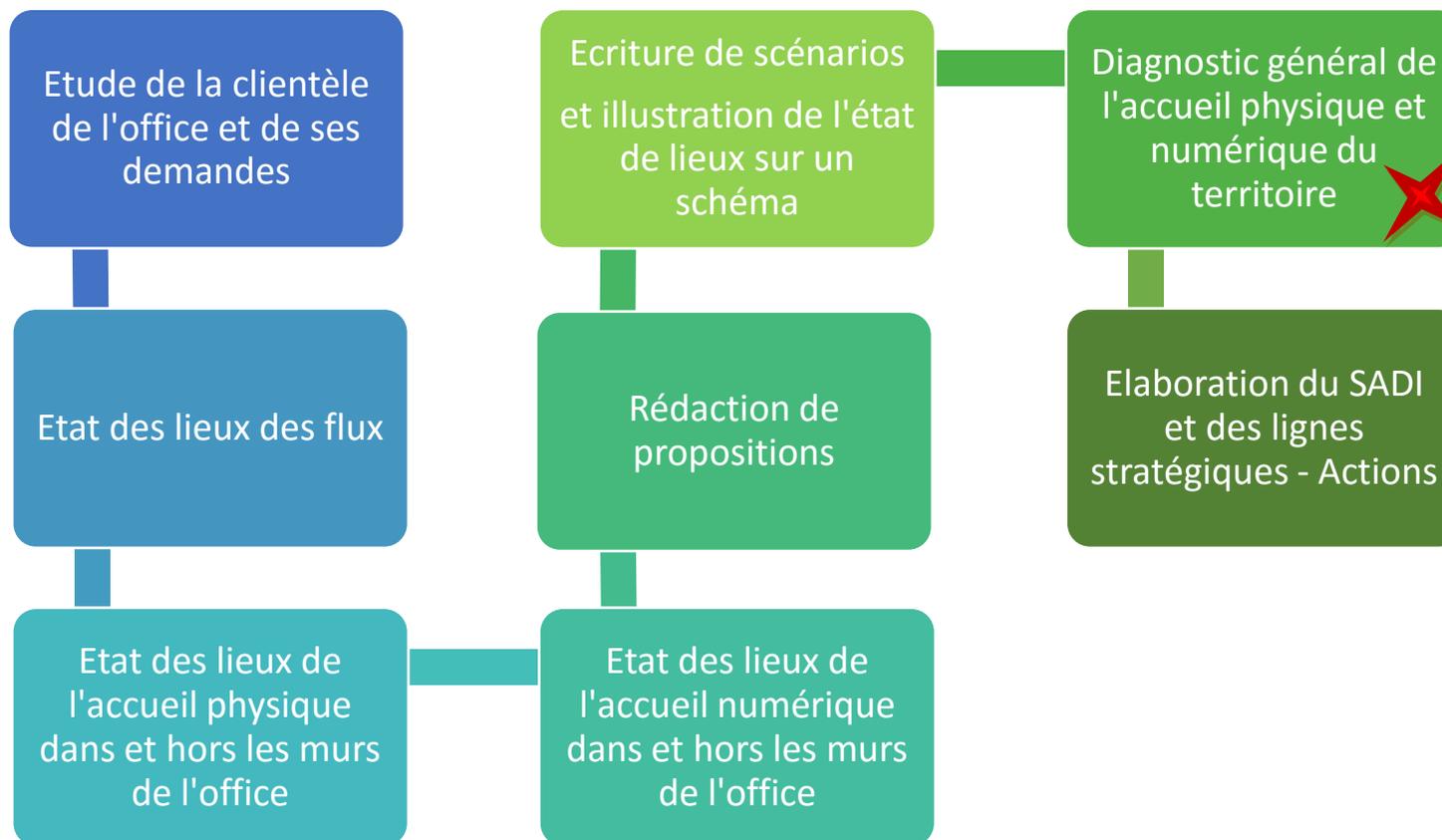
Cet ultime chapitre est consacré au schéma d'accueil et de diffusion de l'information. Sa conception a été possible grâce à l'accomplissement de la méthodologie qui lui est affectée. Préalablement à la présentation de ce schéma, la première partie de ce chapitre expose le diagnostic général de l'accueil physique et numérique dans et hors les murs de l'office. Ce diagnostic est accompagné de lignes stratégiques. Celles-ci sont d'une importance capitale dans l'élaboration du SADI puisque elles répondent à la question : comment améliorer, et ce de manière concrète l'accueil numérique et physique sur le territoire. Pour simplifier, elles décrivent précisément la réalisation d'une action spécifique. Finalement, ce sont les fiches action qui préciseront certains coûts relatifs à la réalisation du SADI.

1. Le diagnostic et les lignes stratégiques associées

L'état des lieux précédemment présenté a mis en lumière tant les faiblesses que les atouts de l'accueil physique et numérique, et ce dans mais aussi hors les murs de l'office. Suite à l'identification de ces atouts et faiblesses, plusieurs propositions ont été conçues. La finalité de ces propositions est d'améliorer tant l'accueil que la diffusion de l'information sur l'intégralité du territoire. Ces propositions sont synthétisées dans un diagnostic. Le but de ce diagnostic est la conception de fiches actions.

1.1 Les tableaux établissant le diagnostic général

Ce diagnostic a été opéré grâce à l'application de la méthodologie présentée précédemment. Les tableaux suivants correspondent au diagnostic général de l'accueil physique et numérique dans et hors les murs de l'office.



Niveau d'intervention

Accueil physique et numérique dans les murs de l'office de tourisme de Save & Garonne

Diagnostic	Axes d'intervention	Lignes stratégiques - Actions
<p>L'accessibilité de l'office est difficile</p> <p>La visibilité du bâtiment de l'office n'est pas suffisante</p>	<p>Amélioration de l'accueil des visiteurs dans les murs de l'office</p> <p>Amélioration de la diffusion de l'information dans les murs de l'office</p>	<p>Installer une signalétique pour indiquer l'office de tourisme aux deux portes d'entrée majeures du territoire (D2 Toulouse et Ondes)</p> <p>Mise en place sur le territoire de relais d'information service, localisés sur des points stratégiques du territoire</p> <p>Installation d'un drapeau flamme sur le trottoir face à la porte d'entrée de l'office de tourisme</p> <p>Mettre des fleurs au balcon à l'étage de l'immeuble de l'office de tourisme</p> <p>Changer les fleurs devant la porte de l'office en fonction des saisons</p> <p>Installer une enseigne lumineuse composée de led clignotantes sur la porte ou la vitrine de l'office</p>
<p>L'absence de communication avec les radios et télévisions locales</p>	<p>Développer la communication de l'office</p>	<p>Créer un partenariat avec la radio locale : Radio de la Save</p> <p>Afficher les logos des réseaux sociaux de l'office sur la porte d'entrée ou la vitrine de l'office</p>
<p>L'unique outil numérique de l'office (la télévision de la vitrine) n'est pas suffisamment adapté aux besoins de l'office en termes de qualité d'image</p> <p>Des inquiétudes liées au temps que demande la maîtrise des outils numériques</p> <p>La non maîtrise de l'obsolescence des outils numériques</p> <p>L'évolution rapide et incertaines des attentes des internautes et mobinautes</p>	<p>Réflexion sur l'utilisation d'autres outils numériques dans l'office</p> <p>Réflexion sur les attentes évolutives des clients de l'office</p>	<p>Remplacer la télévision actuelle par une télévision LED</p> <p>Mise à disposition d'une tablette numérique pour les clients de l'office</p> <p>Former un salarié en tant qu'animateur numérique du territoire, qui pourrait dans un même temps former les prestataires aux différents éléments du numérique dans leur profession</p>

Niveau d'intervention

Accueil physique et numérique hors les murs de l'office de tourisme de Save & Garonne

Diagnostic	Axes d'intervention	Lignes stratégiques - Actions
<p>L'existence d'un décalage entre les nouvelles attentes des touristes et les offres commerciales des prestataires interrogés</p> <p>Les socioprofessionnels du tourisme en Save & Garonne montrent certaines difficultés à reconnaître les touristes en visite sur leur territoire, de plus ils ne considèrent pas leur activité professionnelle comme une activité touristique à proprement parler</p> <p>Plus de la moitié des enquêtés ont besoin d'informations complémentaires sur l'offre touristique de Save & Garonne</p>	<p>Sensibiliser les socioprofessionnel du tourisme aux richesses touristiques de leur territoire</p> <p>tourisme</p> <p>Former les prestataires touristiques aux nouvelles attentes des touristes en termes de numérique</p> <p>Renforcer la démarche qualité des prestataires par la mise en place d'une politique commerciale touristique</p> <p>Favoriser l'intégration des commerçants de Save & Garonne au développement du</p>	<p>Proposer une formation simple aux prestataires touristiques sous la forme d'un « éductour » afin de renforcer leur connaissance du territoire, leur démarche qualité et l'aspect commercial de leur activité mais aussi pour les sensibiliser à l'importance du numérique</p> <p>Créer un réseau d'ambassadeurs du territoire chez les commerçants de Save & Garonne. Ceci permettrait de diffuser l'information touristique grâce à de nouveaux relais mais d'intégrer les commerçants aux politiques touristiques de leur territoire</p>

Niveau d'intervention

Accueil physique et numérique, dans et hors les murs de l'office de tourisme de Save & Garonne

<p>Le tourisme est un domaine d'activités en marge des politiques publiques</p>	<p>Sensibilisation des politiques au développement touristique d'un territoire</p>	<p>Rédaction d'une note de synthèse sur les apports sociaux, culturels, économiques impulsés par développement touristique d'un territoire, en insistant particulièrement sur l'apport économique : informer les élus sur les recettes économiques générées par le tourisme</p>
---	--	---

Niveau : Accueil physique et numérique, dans et hors les murs de l'office

Installer une signalétique pour indiquer l'office de tourisme aux deux portes d'entrée majeures du territoire (D2 Toulouse et Ondes)

Changer les fleurs devant la porte de l'office en fonction des saisons/ Mettre des fleurs au balcon à l'étage de l'immeuble de l'office de tourisme

Installer une enseigne lumineuse composée de led clignotantes sur la porte ou la vitrine de l'office

Installation d'un drapeau flamme sur le trottoir face à la porte d'entrée de l'office de tourisme

Créer un partenariat avec la radio locale : Radio de la Save

Afficher les logos des réseaux sociaux de l'office sur la porte d'entrée ou la vitrine de l'office

Remplacer la télévision actuelle par une télévision LED

Mise à disposition d'une tablette numérique pour les clients de l'office/ Installation d'une borne multimédia sur le territoire

Mise en place sur le territoire de relais d'information service, localisés sur des points stratégiques du territoire

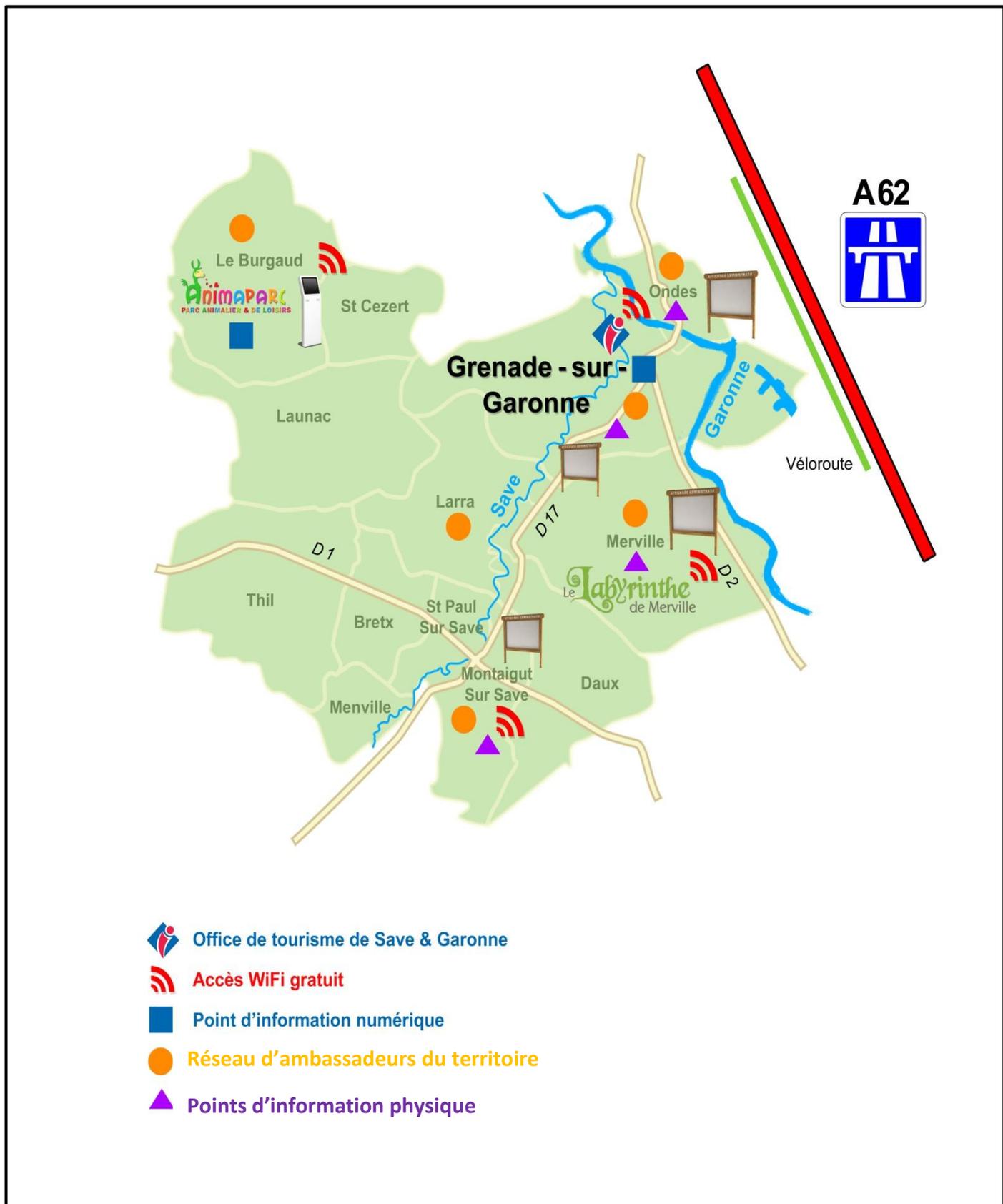
Proposer une formation simple aux prestataires touristiques sous la forme d'un « éductour » afin de renforcer leur connaissance du territoire, leur démarche qualité et l'aspect commercial de leur activité mais aussi pour les sensibiliser à l'importance du numérique

Créer un réseau d'ambassadeurs du territoire chez les commerçants de Save & Garonne. Ceci permettrait de diffuser l'information touristique grâce à de nouveaux relais mais d'intégrer les commerçants aux politiques touristiques de leur territoire

Rédaction d'une note de synthèse sur les apports sociaux, culturels, économiques impulsés par développement touristique d'un territoire, en insistant particulièrement sur l'apport économique : informer les élus sur les recettes économiques générées par le tourisme

2. Le Schéma d'accueil et de diffusion de l'information

2.1. Présentation du schéma d'accueil et de diffusion de l'information de la station touristique Save & Garonne



2.2. Lecture du Schéma d'accueil et de diffusion de l'information

Sur ce schéma cinq éléments distincts sont présentés. Premièrement, l'office de tourisme de Save & Garonne, coordinateur de l'accueil physique et numérique sur le territoire.

Deuxièmement, les points d'accès wifi gratuit sont au nombre de quatre. En effet, actuellement uniquement l'office de tourisme propose un accès wifi gratuit à sa clientèle. Cependant, suite à l'étude sur les attentes des touristes il a été constaté que ces derniers utilisent de plus en plus leur mobile lorsqu'ils sont en situation de mobilité sur territoire. Bien que le territoire de Save & Garonne possède des couvertures mobiles 2G et 3G satisfaisantes, ces dernières demeurent payantes. De surcroît, les touristes internationaux n'ont pas souvent accès à une connexion internet via leur abonnement téléphonique ou à la condition de payer des prix exorbitants. C'est pourquoi, il est nécessaire de développer sur le territoire l'accès wifi gratuit. Les localisations des points wifi ont été déterminées en fonction des zones d'influence du territoire déterminées par le schéma présenté précédemment.

Troisièmement, les carrés bleus symbolisent les points d'information numériques, il s'agit d'une borne numérique qui partage sa wifi (localisée à Animaparc) et d'une tablette numérique qui pourrait accompagner les conseils des membres de l'office de tourisme.

Quatrièmement, les cercles orange représentent le réseau d'ambassadeurs du territoire composés de commerçants, grâce à eux il est possible de diffuser l'information touristique sur l'ensemble du territoire.

Enfin, cinquièmement, les triangles violets symbolisent les points d'information physiques. Ces derniers correspondent, en pratique, à l'installation de relais informations services (RIS). A l'heure actuelle, il n'y en a aucun sur le territoire. C'est regrettable, car même si ces outils paraissent désuets ils continuent d'être populaires auprès des touristes. Un premier RIS est localisé à Montaigut sur Save près de la base de loisirs de la forêt de Bouconne, un deuxième près du Labyrinthe du château de Merville, un troisième

au bord de la départementale 17 sur un parking, et un dernier à la sortie d'Ondes en direction de Grenade (puisqu'il s'agit des deux portes d'entrée principales du territoire).

2.3. Argumentaire des lignes stratégiques au regard du SADI

Auparavant, les lignes stratégiques ont été simplement énumérées, il convient de les justifier au regard du SADI présenté précédemment.

2.3.1. L'argumentaires des lignes stratégiques relatives à l'accueil physique et numérique dans les murs de l'office

- la signalétique pour indiquer l'office sur le territoire

La signalétique relative à la localisation de l'office de tourisme est un élément primordial de l'amélioration de l'accueil physique sur le territoire. Bien que le taux de fréquentation de l'office soit en baisse, sa localisation ne participe pas à son augmentation. En effet, l'office profite de l'attractivité de la Halle mais est enclavé dans la bastide, de ce fait si les touristes ne s'arrêtent pas visiter la bastide alors il est possible qu'ils ne relèvent pas l'existence même de l'office. En ce sens, une signalétique plus importante serait l'opportunité pour l'office de capter plus de clientèle, et pour les touristes d'accéder plus aisément à une information touristique de qualité.

Par ailleurs, vu la proximité de l'autoroute A62, il serait opportun d'installer un panneau qui indique la bastide de Grenade depuis l'autoroute. De même que l'appellation «Grenade» devrait apparaître sur le panneau de sortie d'autoroute correspondante.

En outre, la voie verte est, elle-aussi, très intéressante d'un point de vue touristique, une signalétique pourrait également y être installée.

- le drapeau flamme, les fleurs, l'enseigne lumineuse

Ces trois éléments permettent de valoriser et de signaler le bâtiment de l'office de tourisme, mais aussi ils participent à son attractivité. En outre, la flamme et l'enseigne lumineuse semblent être de bons indicateurs pour informer les visiteurs des horaires d'ouverture de l'office.

- la tablette numérique

C'est un outil qui crée une interaction entre l'humain et la machine. Son usage est complémentaire au recours à un conseiller en séjour, par conséquent la valeur ajoutée de cet outil reposera sur la qualité de l'information et du conseil. Cette tablette intervient comme un support et une illustration de l'argumentaire oral fourni par le conseiller, au même titre qu'une carte. De plus, grâce à son utilisation, le conseiller en séjour peut aller au-delà de la demande exprimée et donner envie au visiteur de découvrir des offres du territoire auxquelles il n'aurait pas pensé. Ainsi, le personnel de l'office peut se sentir valoriser par l'usage de technologies.

- Afficher les logos des réseaux sociaux sur la porte d'entrée de l'office

C'est une façon simple de communiquer sur les réseaux sociaux utilisés par l'office. De plus, ils permettent de garder le contact avec le visiteur en situation de mobilité sur le territoire, il est donc nécessaire de communiquer dessus.

- Une nouvelle télévision LED

Lorsque l'office est fermé, la diffusion d'informations sur l'écran placé dans la vitrine permet de renseigner les piétons sur les manifestations et événements locaux. Comme la population locale représente 60% de la clientèle totale de l'office il convient de réaliser une communication de qualité et spécifique à leurs besoins.

- Créer un partenariat avec la Radio de la Save

La radio de la Save est une radio locale qui communique principalement sur les activités et manifestations locales, il serait intéressant de travailler avec ce relai d'information multimédia pour diffuser l'information touristiques, et ce particulièrement pour les touristes en mobilité. Il s'agit d'un relai d'information utile.

2.3.2. L'argumentaire des lignes stratégiques relatives à l'accueil physique et numérique hors les murs de l'office de tourisme

- Les relais d'information services

Actuellement, seuls l'office et les connaissances personnels des socioprofessionnels du tourisme permettent d'informer les touristes en situation de mobilité sur le territoire. C'est pourquoi, l'installation de relais d'information services sur des points stratégiques, eux-mêmes déterminés grâce à cette étude, est une possibilité pour améliorer la diffusion de l'information touristique sur le territoire. Les points stratégiques découlent logiquement des études réalisées préalablement, les portes d'entrées du territoire doivent être des points d'informations. Par ailleurs, l'installation d'un RIS peut également être envisagée près d'un site à haute fréquentation touristique, ceci dans le but de diffuser l'information à la clientèle de ces sites.

- L'éducteur des prestataires

Mise à part l'office de tourisme, il n'y a pas de points d'informations touristiques sur le territoire c'est pourquoi les socioprofessionnels du tourisme de Save & Garonne ont la responsabilité de bien orienter et renseigner les touristes sur le territoire. Du point de vue des socioprofessionnels, l'avantage principal est simple mais crucial : un client satisfait de son séjour est un client qui revient mais aussi qui promeut les intérêts touristiques à ses proches par le biais de ses récits de voyage. Ainsi, la qualité du service offert participe largement au processus de fidélisation en aval du séjour touristique.

- L'installation de la borne multimédia

Comme les relais d'information services, les bornes multimédias ont pour rôle principal de diffuser l'information touristique. Cependant, grâce à leur aspect ludique ils permettent de capter une large gamme d'utilisateurs. Par exemple, les enfants sont bien souvent séduits par ces outils numériques, en conséquence, ils attirent ensuite l'attention des parents ou grands-parents. Ces derniers peuvent grâce à la curiosité de leurs enfants, profiter d'informations touristiques de qualité et revenir sur le territoire ultérieurement pour découvrir d'autres éléments de la station touristique.

- Le réseau d'ambassadeurs du territoire

Lors de l'étude menée auprès des commerçants de Save & Garonne, certains étaient réellement intéressés par l'objet de l'étude et conscients de l'importance du tourisme dans leur secteur d'activités. C'est pourquoi, créer un réseau d'ambassadeurs du territoire semble être pertinent. Premièrement, ce réseau permettrait aux commerçants de se sentir intégrer dans le processus touristique de leur territoire. Et deuxièmement, cela permettrait aux touristes en situation de mobilité d'accéder à de l'information touristique par d'autres relais que les relais traditionnels (office de tourisme et prestataires touristiques).

- La note de synthèse

Il paraît primordial d'informer les élus sur les opportunités induites par le développement touristique d'un territoire. La communauté de commune de Save & Garonne possède plusieurs sites à haute fréquentation touristique. Il est important de prendre en compte leur développement au sein des politiques publiques. A défaut il est possible que les communes restent en marge du développement économique, culturel et social de ces sites.

2.4. Les fiches actions, la concrétisation des lignes stratégiques.

Quatre fiches actions ont été conçues, une relative à la mise en place de la borne numérique, une autre relative à la création d'un réseau d'ambassadeurs du territoire chez les commerçants, une troisième relative à la mise en place d'un relais d'information service, enfin une dernière relative à la mise en place d'un drapeau voile.

Fiche action n°1	Mise en place d'une borne multimédia		
Objectifs de l'action	Amélioration de l'accueil Hors les murs Capter plus de clientèle Diffusion de l'information touristique sur le territoire		
Retombées de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Un système ludique accessible à tous, y compris pour les personnes qui ne sont pas sensibilisés à l'informatique • Assurer un maintien de l'information hors les murs par la diffusion de renseignements touristiques précis (pour les utilisateurs de smartphone il est possible de flasher un code 2D ; flashcode ou QRcode ; pour être renvoyé directement depuis son téléphone sur le site web de l'office ou sur le site d'un prestataire) • Les horaires de consultation de l'information touristique sont élargis • Recettes publicitaires sont possibles si la borne est envisagée comme un média supplémentaire offrant une nouvelle valeur ajoutée: l'annonce publicitaire peut être gérée en temps réel pour annoncer une promotion ponctuelle ou le prestataire peut insérer une annonce publicitaire sur la page d'accueil de la borne • Un accès wifi • La preuve d'un investissement des collectivités publiques dans le développement des activités touristiques du territoire 		
Contenu de l'action	Un système automatique, sans aucun accompagnement humain, qui permet d'accéder par une consultation individuelle et autonome, à des contenus adaptés à une présentation multimédias sur écran. Les contenus sont relatifs à des informations touristiques simples, par exemple à propos de la météo, des hébergements, restaurants, loisirs mais aussi sur les richesses touristiques du territoire ainsi que la localisation de l'office de tourisme (en effet, il est important de promouvoir les conseils personnalisés offerts par les conseillères en séjour)		
Conditions de mise en œuvre de l'action	Ressources Humaines : En amont de l'installation de la borne, les membres de l'office devront réaliser le cahier des charges relatif au contenu des informations diffusées par la borne Opération à réitérer à chaque début de saison estivale. Effectuer la maintenance de la borne	Moyens matériels : Un boîtier (en forme de totem, blindé, inamovible, en métal traité contre la corrosion), un ordinateur intégré dans le boîtier (PC de type industriel, une alimentation et ventilation renforcée) ainsi qu'un logiciel informatique, un écran à dalle tactile (navigation sans souris ni clavier), une connexion internet avec accès wifi, une alarme à distance pour prévenir des éventuels dégradations et dysfonctionnements	
	Pilote : Les collectivités locales, cas le plus fréquent pour les bornes extérieures, (implantation dans le domaine public) L'office de tourisme, en tant que maître d'ouvrage	Partenaires associés : L'exploitant du site touristique, en l'occurrence Animaparc	
	Budget : De par la saisonnalité de la fréquentation touristique, il est possible d'envisager une solution de location <ul style="list-style-type: none"> • Coût directs: la location mensuelle (90€ par mois) frais de fonctionnement et de maintenance (500€ par an, cependant la location offre des meilleures garanties de maintenance), les frais liés à l'abonnement internet, une assurance contre les risques en matière d'assurance civile • Coûts induits: consommation électrique, éventuelles dégradations, temps travail des salariés dédié au bon fonctionnement de la borne, prévision budgétaire pour l'évolution du dispositif 		
Echéance de mise en œuvre de l'action	A court terme Organiser une réunion pour soumettre l'idée à l'Association office de tourisme ainsi qu'aux élus Rédaction cahier des charges Etablir un calendrier prévisionnel	A moyen terme Evaluation technique de la borne, vérifier l'adéquation de la borne avec le service attendu Evaluation statistique de la borne Réactualisation des contenus de la borne	A long terme Durée de vie de la borne est techniquement de l'ordre de 10 ans, dans les faits elle est souvent réduite à 5ans

Fiche action n°2	Création d'un réseau d'ambassadeurs du territoire parmi les commerçants de Save & Garonne		
Objectifs de l'action	Amélioration de l'accueil hors les murs de l'office Capter plus de clientèle Diffusion de l'information touristique sur le territoire		
Retombées de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement de la culture d'accueil du territoire • Renforcement de la démarche participative dans les actions locales • Impliquer la population locale dans l'accueil des touristes • Participation des commerçants au développement local de leur territoire • Amélioration du bien-être des populations par la création d'échanges et de convivialité entre le visiteur et le visité • Diffusion d'une information touristique de qualité en dehors des horaires d'ouverture des l'office, et ce grâce à des relais sélectionnés 		
Contenu de l'action	<p>Proposer à un petit groupe de commerçants de devenir ambassadeurs de leur territoire Organiser une ou deux journées de formation où les thèmes abordés seront :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le rôle des commerçants en tant qu'ambassadeur du territoire • les qualités que doivent développer les ambassadeurs sont les suivantes : être accessible; disponible et facilement abordable; savoir valoriser son territoire; savoir informer, orienter et accompagner; être à l'écoute; savoir mettre en relation. • les éléments touristiques essentiels du territoire <p>Diffusion d'une newsletter aux ambassadeurs mensuellement ou tous les trimestres en fonction des besoins d'informations. Le contenu de cette newsletter sera relatif aux manifestations culturelles phares du territoire, aux nouvelles activités touristiques, etc. Organisation d'un événement deux fois par an afin que l'office de tourisme garde le contact avec les ambassadeurs</p>		
Conditions de mise en œuvre de l'action	<p>Ressources Humaines : l'animateur du réseau des ambassadeurs, c'est-à-dire la mobilisation d'un salarié de l'office qui sera en charge de superviser le réseau des ambassadeurs</p>	<p>Moyens matériels : Elaboration d'un guide du « bon ambassadeur du territoire »</p>	
	<p>Pilote : L'office de tourisme de Save & Garonne</p>	<p>Partenaires associés : Les commerçants sélectionnés</p>	
	<p>Budget : Coûts directs : temps de travail d'un salarié de l'office consacré à l'animation du réseau, la journée formation Coûts induits : /</p>		
Echéance de mise en œuvre de l'action	<p>A court terme Organiser une réunion pour soumettre l'idée à l'Association office de tourisme ainsi qu'à la communauté de commune Etablir un calendrier prévisionnel</p>	<p>A moyen terme Evaluation de l'adéquation entre la création du réseau et l'amélioration de l'accueil et de la diffusion de l'information sur le territoire Organiser des réunions de partage d'expériences avec les ambassadeurs et en présence d'un représentant de l'office</p>	<p>A long terme Développer le réseau en multipliant le nombre d'ambassadeurs sur le territoire</p>

Fiche action n°3	Mise en place d'un relais d'information service		
Objectifs de l'action	Amélioration de l'accueil Hors les murs Capter plus de clientèle Diffusion de l'information touristique sur le territoire		
Retombées de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion du territoire • Valoriser les prestataires touristiques • Faire connaître les services • Orienter les visiteurs sur le territoire 		
Contenu de l'action	Installer des relais d'information service sur des points stratégiques du territoire, ce grâce au schéma d'accueil et de diffusion de l'information Présence sur le reliai d'au moins un plan pour représenter une large zone du territoire		
Conditions de mise en œuvre de l'action	Ressources Humaines : En amont de l'installation des relais, les membres de l'office devront définir le contenu de ces panneaux au regard des spécificités de sa localisation Rédaction du cahier des charges Assurer le suivi du RIS ainsi qu'une mise à jour annuelle des informations	Moyens matériels : <ul style="list-style-type: none"> • Un totem, privilégier des matériaux durables. • Un poteau • Un vitrage renforcé • Une cartographie La présentation du reliai d'information service doit être de très bonne qualité (éviter les couleurs agressives ou la surcharge d'informations) Choisir un support permettant la mise à jour des informations ainsi qu'une bonne résistance aux intempéries	
	Pilote : Les collectivités locales, cas le plus fréquent (implantation dans le domaine public) L'office de tourisme, en tant que maître d'ouvrage	Partenaires associés : L'entreprise qui réalisera le RIS	
	Budget : <ul style="list-style-type: none"> • Coût directs : achat et installation du panneau et impression de la carte Une source de financement envisageable est la publicité avec le souci de protéger le contenu des informations présentées (autorisation règlementée pour l'implantation de publicité autour du RIS) Une assurance contre les risques en matière d'assurance civile • Coûts induits : maintenance, temps travail d'un salarié de l'office pour élaborer le contenu du RIS et le suivi 		
Echéance de mise en œuvre de l'action	A court terme Organiser une concertation Constitution d'un groupe de travail composé d'élus, de services techniques, de l'office de tourisme Elaboration d'un rétroplanning et d'un schéma directeur concernant la localisation des RIS Rédaction du cahier des charges	A moyen terme Entretien des RIS Effectuer les mises à jour des contenus	A long terme Renouveler les RIS Etudier l'obsolescence esthétique et technique du RIS

Fiche action n°4	Mise en place d'un drapeau voile		
Objectifs de l'action	Amélioration de l'accueil dans les murs de l'office Capter plus de clientèle Diffusion de l'information touristique sur le territoire		
Retombées de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriser le bâtiment • Amélioration de la visibilité de l'office pendant les horaires d'ouverture • Orienter les visiteurs sur le territoire 		
Contenu de l'action	Installation d'un drapeau voile permettant d'indiquer plus facilement au visiteur la localisation et les horaires d'ouverture de l'office de tourisme		
Conditions de mise en œuvre de l'action	Ressources Humaines : Réaliser un cahier des charges Un membre de l'office devra sortir et rentrer le drapeau voile à l'ouverture ainsi qu'à la fermeture de l'office.	Moyens matériels : <ul style="list-style-type: none"> • Un voile double face imprimée • Un mat Privilégier des matériaux durables et esthétiques	
	Pilote : L'office de tourisme de Save & Garonne	Partenaires associés : L'entreprise qui réalisera le drapeau voile	
	Budget : <ul style="list-style-type: none"> • Coût directs : prix d'achat d'un drapeau voile entre 150 et 200 € (l'unité) • Coûts induits : temps dédié l'élaboration du cahier des charges par un membre de l'office, maintenance, dégradation 		
Echéance de mise en œuvre de l'action	A court terme Organiser une réunion pour soumettre l'idée à l'association Office de tourisme Rédaction du cahier des charges Sélectionner une entreprise	A moyen terme Entretien le drapeau voile Evaluation de l'adéquation entre l'installation de la voile et l'amélioration de la visibilité du bâtiment de l'office	A long terme Etudier l'obsolescence esthétique et technique du panneau voile

Synthèse de la partie 3

Le premier chapitre de cette partie fait référence à l'écriture de scénarios. Ces scénarios permettent d'imaginer le cycle des touristes en amont et pendant leur séjour sur le territoire de Save & Garonne. Ceci permet de comprendre le parcours du client sur le territoire. C'est pourquoi, un premier schéma a été conçu, celui-ci est révélateur des déficiences de la stratégie d'accueil actuelle. En effet, à l'exception, des accueils physiques il n'existe actuellement aucun autre point d'information physique sur le territoire. Par conséquent, s'ils ne se rendent pas à l'office de tourisme, chez un commerçant ou un prestataire du territoire alors il est possible que les touristes manquent les richesses touristiques du territoire de Save & Garonne.

Le deuxième schéma de cette partie est le Schéma d'accueil et de diffusion de l'information de Save & Garonne. Ce dernier préconise certaines actions afin de palier les insuffisances de la stratégie d'accueil actuelle. En effet, la réalisation du SADI permet d'élaborer une stratégie d'accueil qui vérifie le bien fondé des lignes stratégiques (conçues grâce aux états de lieux) sur le terrain. Grâce à ce schéma, les missions d'accueil ont été repensées dans leur globalité grâce à un maillage intégral du territoire.

Conclusion générale

La mise en place d'une stratégie d'accueil globale demande du temps. Le cas de l'office de tourisme de Save & Garonne permet de souligner la complexité qu'elle requière. Une complexité qui s'explique par le nombre important d'éléments qui sont nécessaires à sa réalisation.

Ces éléments sont les suivants : la typologie de la clientèle et de ses demandes, l'analyse des flux sur le territoire, un état des lieux de l'accueil physique dans et hors les murs de l'office de tourisme, un état de lieux de l'accueil numérique dans et hors les murs, l'élaboration de propositions, la réalisation d'un diagnostic général accompagné d'un premier schéma et de lignes stratégiques, enfin l'élaboration d'un schéma d'accueil de diffusion de l'information concrétisé sur le terrain par l'établissement de fiches actions chiffrées.

La finalité de ce schéma est de réorganiser les missions d'accueil global de l'office de tourisme, et ce grâce à un maillage intégral du territoire et de ses caractéristiques.

La complexité de la mise en place d'une stratégie, avec l'ensemble des enjeux qu'elle comporte, les acteurs associés, l'investissement humain et financier requis, en fait un véritable défi. Cette stratégie est aujourd'hui réalisée, toutefois sa matérialisation sur le terrain est autre chose. Il convient, maintenant, aux élus d'engager leur responsabilité, ou non, dans le développement touristique de leur territoire.

Bibliographie

Ouvrages

Atout France. *Le numérique et les offices de tourisme*, Paris : Atout France, 2011.

Atout France. *Accueil numérique dans les offices de tourisme, guide méthodologique*, Paris : Atout France, 2013.

Travaux universitaires

PETIT Clara. *Elaborer la stratégie numérique d'un territoire, nouveau défi des offices de tourisme, le cas de l'office de tourisme de Toulouse. Mémoire de Master 2 Management des industries du tourisme et de l'hôtellerie*, Université Toulouse Jean Jaurès, ISTHIA, 2012

Autres documents

Assemblée Nationale, *Rapport d'information n°2556 sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français*, 2015

Articles de revues électroniques

FABRY Philippe. « Accueil numérique dans les offices de tourisme ».

<http://fr.slideshare.net/philippefabry/accueil-numrique-dans-les-offices-de-tourisme>.

BOULIN, Jean-luc « Revaccueil, l'accueil révolutionné! » *Etourisme.info*, 6 février 2014

<http://www.eturisme.info/revaccueil-laccueil-revolutionne/>.

BOULIN, Jean-Luc. « Tous hors les murs! » *Etourisme.info*, 30 juillet 2015.

<http://www.eturisme.info/tous-hors-les-murs/>

« Contexte et défis pour les Offices de tourisme... | OT du Futur ». Consulté le 2 juin 2016.

<https://otfutur.lenord.fr/contexte-et-defis>.

DUCRUET, Hervé. « A quoi servent encore les O.T.? » *PagTour*. Consulté le 11 mai 2016.

http://www.pagtour.net/index.php?option=com_content&view=article&id=11105:a-quoi-servent-encore-les-o-t&catid=56:destination&Itemid=172.

FABRY Philippe. « ContentSquare - Infographie e-tourisme en France ». *Etourisme.info*, 22

juin 2016. <http://www.eturisme.info/contentsquare-infographie-e-tourisme-france/>.

FABRY, Philippe. « Les fondamentaux de la stratégie numérique d'une destination dans le

tourisme ». *Etourisme.info*, 8 novembre 2013,. <http://www.eturisme.info/les-fondamentaux-de-la-strategie-numerique-dune-destination-dans-le-tourisme/>.

« Infographie : comment les Français réservent leur vacances en ligne ». *lechotouristique.com*.

Consulté le 27 juin 2016. <http://www.lechotouristique.com/article/infographie-comment-les-francais-reservent-leur-vacances-en-ligne,82907>

« Intégrer les habitants dans le SADI - MOPA Mission des Offices de Tourisme et Pays

Touristiques d'Aquitaine ». Consulté le 2 juin 2016. <http://aquitaine-mopa.fr/professionnalisation/programme-regional-2014/integrer-les-habitants-dans-le-sadi/>.

« L'ACCUEIL AU CŒUR DE LA STRATÉGIE DES OFFICES DE TOURISME | Offices de Tourisme de

France - Fédération Nationale ». Consulté le 2 juin 2016. <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/actualites/laccueil-au-coeur-de-la-strategie-des-offices-de-tourisme>.

« Le développement touristique en milieu rural? Si on en parlait aux principaux intéressés... ».

Réseau de veille en tourisme, 21 mars 2011. <http://veilletourisme.ca/2011/03/21/le-developpement-touristique-en-milieu-rural-si-on-en-parlait-aux-principaux-interesses/>.

- « Le manifeste des Tiers Lieux - Movilab.org ». Consulté le 12 mai 2016.
http://movilab.org/index.php?title=Le_manifeste_des_Tiers_Lieux.
- « Le numérique au service de l'attractivité des destinations | Direction Générale des Entreprises (DGE) ». Consulté le 2 juin 2016.
<http://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/numerique-au-service-l-attractivite-des-destinations>.
- « L'e-tourisme a progressé de 4% en 2015 ». *lechotouristique.com*. Consulté le 2 juin 2016.
<http://www.lechotouristique.com/article/l-e-tourisme-a-progresse-de-4-en-2015,82328>.
- Synthèse bacalab OT et tiers-lieux MOPA-AEC 20160127.docx -
synthe_se_bacalab_ot_et_tiers-lieux_mopa-aec_20160127.pdf ». Consulté le 12 mai 2016. http://aquitaine-mopa.fr/IMG/pdf/synthe_se_bacalab_ot_et_tiers-lieux_mopa-aec_20160127.pdf#page=2&zoom=auto,-107,529
- « Offices de tourisme : la bienveillance pour arme de développement ». *Lettre du Cadre Territorial*. Consulté le 11 mai 2016. <http://www.lettreducadre.fr/13273/offices-de-tourisme-la-bienveillance-pour-arme-de-developpement/>.
- POULAIN, Guillaume. « La DGE favorise la transition numérique des acteurs du Tourisme ». *TOM*. Consulté le 3 juin 2016. <http://www.tom.travel/2014/12/19/la-dge-favorise-la-transition-numerique-des-acteurs-du-tourisme/>
- POULAIN, Guillaume. « Les destinations touristiques doivent devenir « intelligentes » ». *TOM*. Consulté le 2 juin 2016. <http://www.tom.travel/2014/12/16/les-destinations-touristiques-doivent-devenir-intelligentes/>
- LAINÉ, Linda, « Qu'achèteront les internautes en 2016 ? » *lechotouristique.com*. Consulté le 2 juin 2016. <http://www.lechotouristique.com/article/qu-acheteront-les-internautes-en-2016,79889>.
- SOUBAIGNE, Jean-Baptiste. « Essai sur le territoire touristique intelligent ». *Etourisme.info*, 26 juin 2014. <http://www.eturisme.info/essai-territoire-touristique-intelligent/>
- « Un aperçu de l'e-commerce 2020 en 15 chiffres clés ». *Ve Interactive France*, 9 juin 2016.
<https://www.veinteractive.com/fr/blog/apercu-de-commerce-2020-15-chiffres-cles/>.

ATOOUT France, « Une stratégie pour le tourisme », 31 octobre 2014. <http://atout-france.fr/services/une-strategie-pour-le-tourisme>.

« VOUS AVEZ DIT LES ACCUEILS ? | Offices de Tourisme de France - Fédération Nationale ». Consulté le 1 juin 2016. http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/actualites/vous-avezdiaccueils?utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=NewsOffices26

FABING, Paul. « Ô fils de tourisme, ne vois-tu rien venir ? » *Etourisme.info*, 5 août 2015. <http://www.eturisme.info/o-fils-tourisme-vois-tu-rien-venir/>.

FABING, Paul. « Quel avenir pour l'office de tourisme pour éviter l'uberisation et/ou la kodakisation ? » *Etourisme.info*, 13 avril 2016. <http://www.eturisme.info/avenir-loffice-de-tourisme-eviter-luberisation-etou-kodakisation/>.

FABRY, Philippe. « Deloitte: les grandes tendances des technologies ». *Etourisme.info*, 10 février 2016. <http://www.eturisme.info/25717-2/>.

FABRY, Philippe, « Le tourisme en ligne en France ». *Etourisme.info*, 6 avril 2016. <http://www.eturisme.info/tourisme-ligne-france/>.

Tables des Annexes :

Guides d'entretiens :

- 1. Guides d'entretiens responsable de l'office de tourisme
- 2. Guides d'entretiens président office et élu e charge du tourisme
- 3. Guides d'entretiens conseillères en séjour en charge du tourisme

- 4. Exemple d'un Questionnaire saisi sur Google form

1. Guide d'entretien

>> Responsable pôle tourisme : Edwige Massé

1. Aménagement de l'OTi

- 1.1. Selon votre opinion, l'espace présentoir-accueil est-il cohérent/ justifié/ pertinent ?
- 1.2. Avez-vous des idées quant à l'amélioration de l'aménagement de l'espace accueil de l'OTi ?
- 1.3. Que pensez-vous de la mise à disposition de la documentation touristique ?
- 1.4. Pensez-vous que la documentation papier demeurera un élément clé dans l'aménagement d'un OTi ?

2. Qualité de l'Accueil/ Relation-client

- 2.1. J'aimerais connaître votre ressenti vis-à-vis des demandes des visiteurs à l'office, sont-elles majoritairement des demandes généralistes (hébergements, restaurants, randonnées ..) ou sont-elles très spécifiques ?
- 2.2. Quelle est, selon vous, l'évolution de la profession des conseillers en séjour ?
Avez-vous entendu parler de l'accueil personnalisé ? et du terme « expert-vacances ? »
- 2.3. D'une manière générale les visiteurs vous paraissent-ils satisfaits de leur visite à l'OTi ?
- 2.4. Existe-t-il des problèmes récurrents ?
- 2.5. Quelles améliorations seraient-elles envisageables à votre avis ?
- 2.6. Quel serait d'après vous l'accueil physique idéal, et l'accueil numérique idéal ?

3. L'expérience touristique

3.1. Quels services pourriez-vous proposer pour renforcer l'expérience touristique du territoire ? Plus précisément quels services seraient susceptibles de renforcer le lien entre les visiteurs et le territoire ?

3.2. Selon vous, quel rôle doit tenir l'habitant dans la stratégie touristique de l'office ?

4. Le numérique

4.1. Quelle place occupe aujourd'hui le numérique dans votre profession ?

4.2. Que pensez-vous de la multiplication des outils numériques dans le domaine du tourisme, et particulièrement dans les offices ?

4.3 Avez-vous pensé à l'utilisation de certains outils au sein de l'office de Save & Garonne ?
Et plus largement sur le territoire de Save & Garonne ?

4.4. Selon vous les outils numériques valorisent-ils les métiers d'accueil ? Si oui comment, si non pourquoi ?

4.5. D'un point de vue personnel, que préférez-vous un accueil numérique ou un accueil humain ?

5. Stratégie mise en place par l'intercommunalité dans le domaine du tourisme

1.1 Quelle stratégie touristique avez-vous mis en place ? Quels sont ses objectifs ? ses cibles ?

1.2 Quel rôle jouent les ambassadeurs du territoire dans votre stratégie : commerçants, prestataires touristiques, population locale ?

1.3 Quel rôle tient l'office dans cette stratégie ?

1.4 Quelle place occupe le numérique dans cette stratégie ?

1.5 Que pensez-vous de la multiplication des outils numériques dans le domaine du tourisme ?

1.6 Avez-vous déjà pensé à l'utilisation de certains outils numériques sur votre territoire ?

- 1.7 Certains sites de votre territoire affichent des taux de fréquentation très importants, existe-t-il une stratégie d'accueil et d'information touristique spécifique à ces sites ? Si oui laquelle, si non pourquoi ?
- 1.8 Certains territoires accordent une importance particulière aux points d'information hors les murs des offices, qu'en pensez-vous ? Ceci serait-il applicable sur le territoire de Save & Garonne ?
- 1.9 D'un point de vue personnel, que préférez-vous un accueil numérique ou un accueil humain direct ? Votre recherche personnelle d'informations touristiques s'effectue-t-elle par le biais d'un office de tourisme ou par le biais d'outils numériques ?

2. Guide d'entretien

>> Président de l'Office de tourisme S&G: Philippe Bourbon

>> Adjoint au maire de Grenade

Présentation de l'entretien : Anonymat, entretien enregistré, pas de bonnes ou mauvaises réponses, être soi-même et rester sincère.

1. Contexte et environnement de l'OTi

- 1.1 Pouvez-vous me raconter brièvement l'histoire de l'OTi de Save & Garonne, c'est-à-dire dans quel contexte politique, historique et économique a-t-il été créé ?
- 1.2 Et aujourd'hui quel est l'environnement politique et économique dans lequel s'exprime l'OTi ?
- 1.3 Existe-t-il des spécificités propres au territoire de Save & Garonne ?

2. Stratégie mise en place par l'intercommunalité dans le domaine du tourisme

- 2.1 Quelle stratégie touristique avez-vous mis en place ? Quels sont ses objectifs ? ses cibles ?
- 2.2 Quel rôle jouent les ambassadeurs du territoire dans votre stratégie : commerçants, prestataires touristiques, population locale ?
- 2.3 Quel rôle tient l'office dans cette stratégie ?
- 2.4 Quelle place occupe le numérique dans cette stratégie ?
- 2.5 Que pensez-vous de la multiplication des outils numériques dans le domaine du tourisme ?
- 2.6 Avez-vous déjà pensé à l'utilisation de certains outils numériques sur votre territoire ?
- 2.7 Certains sites de votre territoire affichent des taux de fréquentation très importants, existe-t-il une stratégie d'accueil et d'information touristique spécifique à ces sites ? Si oui laquelle, si non pourquoi ?
- 2.8 Certains territoires accordent une importance particulière aux points d'information hors les murs des offices, qu'en pensez-vous ? Ceci serait-il applicable sur le territoire de Save & Garonne ?
- 2.9 D'un point de vue personnel, que préférez-vous un accueil numérique ou un accueil humain direct ? Votre recherche personnelle d'informations touristiques s'effectue-t-elle par le biais d'un office de tourisme ou par le biais d'outils numériques ?

3. Guide d'entretien

>> Conseillères en séjour

Présentation de l'entretien : Anonymat, entretien enregistré, pas de bonnes ou mauvaises réponses, être soi-même et rester sincère.

1. Aménagement de l'OTi

- 1.1. Selon votre opinion, l'espace présentoir-accueil est-il cohérent/ justifié/ pertinent ?
- 1.2. Avez-vous des idées quant à l'amélioration de l'aménagement de l'espace accueil de l'OTi ?
- 1.3. Que pensez-vous de la mise à disposition de la documentation touristique ?
- 1.4. Pensez-vous que la documentation papier demeurera un élément clé dans l'aménagement d'un OTi ?

2. Qualité de l'Accueil/ Relation-client

- 2.1. J'aimerais connaître votre ressenti vis-à-vis des demandes des visiteurs à l'office, sont-elles majoritairement des demandes généralistes (hébergement, restaurants, randonnées ..) ou sont-elles très spécifiques ?
- 2.2. Quelle est, selon vous, l'évolution de la profession des conseillers en séjour ?
Avez-vous entendu parler de l'accueil personnalisé ? et du terme « expert-vacances ? »
- 2.3. D'une manière générale les visiteurs vous paraissent-ils satisfaits de leur visite à l'OTi ?
- 2.4. Existe-t-il des problèmes récurrents ?
- 2.5. Quelles améliorations seraient-elles envisageables à votre avis ?

2.6 Quel serait d'après vous l'accueil physique idéal, et l'accueil numérique idéal?

3. L'expérience touristique

3.1. Quels services pourriez-vous proposer pour renforcer l'expérience touristique du territoire ? Plus précisément quels services seraient susceptibles de renforcer le lien entre les visiteurs et le territoire ?

3.2. Selon vous, quel rôle doit tenir l'habitant dans la stratégie touristique de l'office ?

4. Le numérique

4.1. Quelle place occupe aujourd'hui le numérique dans votre profession ?

4.2. Que pensez-vous de la multiplication des outils numériques dans le domaine du tourisme, et particulièrement dans les offices ?

4.3 Avez-vous pensé à l'utilisation de certains outils au sein de l'office de Save & Garonne ? Et plus largement sur le territoire de Save & Garonne ?

4.4. Selon vous les outils numériques valorisent-ils les métiers d'accueil ? Si oui comment, si non pourquoi ?

4.5. D'un point de vue personnel, que préférez-vous un accueil numérique ou un accueil humain ?

4. Exemple d'un questionnaire

Questionnaire sur l'accueil et l'information (Restaurants)

Madame Monsieur, Bonjour,

L'Office de tourisme de Save & Garonne réalise actuellement un schéma d'accueil et de diffusion de l'information. Il s'agit, d'une part, d'étudier comment l'information touristique est diffusée sur le territoire de Save & Garonne et, d'autre part, de comprendre comment l'offre touristique est perçue par les touristes. En effet, le développement du numérique dans le domaine du tourisme nous amène à repenser l'organisation de l'accueil des touristes.

La finalité de cette étude est de bénéficier d'une vision globale centrée sur les missions d'accueil. Ceci, dans le but de promouvoir et de valoriser notre territoire mais aussi d'améliorer son attractivité.

Afin de réaliser ce travail, il est nécessaire que nous possédions le maximum d'informations c'est pourquoi nous adressons ce questionnaire à tous les acteurs du territoire qui travaillent en relation avec les touristes: commerçants, hébergements, institutionnels, prestataires touristiques etc ...

Le temps nécessaire à la réalisation du questionnaire est d'environ 10 minutes car le nombre d'informations dont nous avons besoin est important. Toutefois, une fois ce questionnaire rempli nous ne vous dérangerons plus.

Veillez s'il vous plait à répondre le plus sincèrement possible aux questions. L'office de tourisme de Save & Garonne s'engage à respecter la plus stricte confidentialité envers vos réponses.

Nom de votre établissement *

Cette question est obligatoire.

Votre clientèle

Sélectionner les trois types de clientèle qui représentent le plus votre clientèle cible : *

Plusieurs réponses possibles.

* Séniors

* Familles

* Randonneurs pédestres

* Affaires

* Cyclistes

* Agrotourisme

* Camping-cars

* Autres

Cette question est obligatoire.

En moyenne combien de clients recevez-vous dans l'année ? *

Cette question est obligatoire.

Une table est généralement composée de : *

Une seule réponse possible.

* 1 personne

* 1 à 2 personnes

* 2 à 4 personnes

* Plus de 4 personnes

* 4 à 6 personnes

* Plus de 10 personnes

Cette question est obligatoire.

Quel est le panier moyen journalier par personne de votre clientèle

(c'est-à-dire la somme moyenne dépensée en dehors de votre

prestation sur le territoire de Save & Garonne) ? *

Une seule réponse possible.

* Moins de 10 euros

* Entre 10 et 20 euros

* Entre 20 et 30 euros

* Entre 30 et 40 euros

* Vous ne possédez pas cette information

Cette question est obligatoire.

Sélectionner les trois régions qui représentent les provenances les

plus importantes de vos clients: *

Plusieurs réponses possibles.

* Ile de France

* Aquitaine

- * Pays de la Loire
- * PACA
- * Rhône Alpes
- * Midi-pyrénées
- * Vous ne possédez pas cette information.
- * Autre :

Cette question est obligatoire.

Votre clientèle étrangère représente: *

Une seule réponse possible.

- * Moins de 5% de votre clientèle totale
- * 5 % de votre clientèle totale
- * Entre 5 et 10 % de votre clientèle totale
- * Plus de 10% de votre clientèle totale

Cette question est obligatoire.

Votre Restaurant

Savez-vous par quels moyens vos clients ont eu connaissance de votre activité ? Il est possible de sélectionner plusieurs réponses. *

Plusieurs réponses possibles.

- * Publicité papier
- * Publicité web
- * Par votre site internet
- * Bouches à oreilles
- * Institutionnels (Office de tourisme, Comité Départemental du
Tourisme.. .)
- * Flyers de votre établissement
- * Labels
- * Autre :

Cette question est obligatoire.

Vos clients ont-ils l'habitude de revenir au sein de votre
établissement ? *

Une seule réponse possible.

- * Plus d'1 fois par semaine
- * 1 fois par semaine
- * 1 fois par mois
- * 1 fois par trimestre
- * 1 fois par semestre
- * 1 fois par an
- * Autre :

Cette question est obligatoire.

Disposez-vous d'un questionnaire de satisfaction ? *

Une seule réponse possible.

* Oui

* Non

Cette question est obligatoire.

L' Information Touristique de Save & Garonne

Avez-vous un temps d'accueil et d'échanges avec vos clients ? *

Une seule réponse possible.

* Oui

* Non

Cette question est obligatoire.

Si Oui, combien de temps dure ce temps d'accueil et d'échanges ?

Une seule réponse possible.

* Moins de 2 minutes

* Entre 2 et 5 minutes

* Entre 5 et 10 minutes

* Plus de 10 minutes

Cette question est obligatoire.

Pensez-vous à orienter vos clients vers l'Office de Tourisme de Save
& Garonne ? *

Une seule réponse possible.

* Oui

* Non

Cette question est obligatoire.

Est-ce que vos clients ont l'habitude de vous poser des questions
sur les activités touristiques proches de votre établissement ? *

Une seule réponse possible.

* Oui

* Non

Cette question est obligatoire.

Si Oui, est-ce que vous proposez de la documentation touristique de Save & Garonne
dans votre établissement ?

Une seule réponse possible.

* Oui

* Non

Cette question est obligatoire.

Si oui, cette documentation est placée où ?

Plusieurs réponses possibles.

- * Sur le bureau d'accueil (ou près de la caisse)
- * Sur un présentoir dédié à la documentation touristique
- * Autre :

Cette question est obligatoire.

Si non, aimeriez-vous en avoir ?

Une seule réponse possible.

- * Oui
- * Non

Cette question est obligatoire.

Avez-vous besoin d'informations complémentaires sur les offres
touristiques de Save & Garonne ? *

Une seule réponse possible.

- * Oui
- * Non

Cette question est obligatoire.

Si non, pourquoi ?

Cette question est obligatoire.

Quelles informations avez-vous l'habitude d'échanger avec votre clientèle ? *

Partenariats

Travaillez-vous en partenariat avec d'autres établissements touristiques (hébergements, bases de loisirs, ...) de Save & Garonne ? *

Une seule réponse possible.

* Oui

* Non

Cette question est obligatoire.

Si Oui, avec quels établissements ?

Cette question est obligatoire.

Si Non, pourquoi ? Il est possible de sélectionner plusieurs réponses.

Plusieurs réponses possibles.

* Vous ne travaillez pas en partenariat avec d'autres établissements

* Vos partenariats sont depuis longtemps établis avec des prestataires extérieurs au territoire de Save & Garonne

* Vous ne connaissez pas les autres services touristiques présents sur le territoire de Save & Garonne

* La qualité des services proposés sur le territoire de Save & Garonne n'est pas satisfaisante

* Autre :

Le Numérique

Il y a-t-il un accès wifi gratuit dans votre établissement ? *

Une seule réponse possible.

* Oui

* Non

Cette question est obligatoire

Avez-vous une adresse mail spécifique pour votre activité professionnelle ? *

Une seule réponse possible.

* Oui

* Non

* Vous ne possédez pas de mail

Cette question est obligatoire.

Comment utilisez-vous le mail dans la relation client ? Il est possible de sélectionner plusieurs réponses. *

Plusieurs réponses possibles.

* Pour rappeler les réservations quelques jours avant à vos clients

* Pour répondre aux demandes reçues

* Pour confirmer les réservations de vos clients

* Pour envoyer des e-mails à vos clients lors d' occasions particulières

* Pour envoyer une lettre d'information régulièrement

* Pour proposer à vos clients de laisser leur appréciation sur site d'avis

* Pour remercier vos clients de leur venue

* Vous n'utilisez pas le mail dans la relation client

* Autre :

Cette question est obligatoire.

Avez-vous un site internet/blog propre à votre activité ? *

Une seule réponse possible.

* Oui

* Non

Cette question est obligatoire.

Existe-t-il en plusieurs langues ? *

Une seule réponse possible.

* Oui

* Non

Cette question est obligatoire.

Quelle est la fréquence des mises à jour sur votre site

internet/blog ? *

Une seule réponse possible.

* Plusieurs fois par jour

- * Quotidiennement
- * 3 à 4 fois par semaine
- * 1 à 2 fois par semaine
- * 2 fois par mois
- * 1 fois par mois
- * Tous les 2 mois
- * Aucune mise à jour n'est effectuée

Cette question est obligatoire.

Qui gère votre site internet/ blog ? *

Une seule réponse possible.

- * Vous-même
- * Un(e) employé(e)
- * Une personne extérieure à votre structure
- * Un proche
- * vous ne possédez pas de site internet

Cette question est obligatoire.

Quels sont les éléments qui apparaissent sur votre site internet /

blog ? Il est possible de sélectionner plusieurs réponses. *

Plusieurs réponses possibles.

- * Vidéos présentes sur des sites de partage (youtube, dailymotion,

viméo, flickr, panoramio...)

- * Possibilité de déposer d'avis ou témoignages
- * Réservation via un formulaire de contact
- * Photos de votre restaurant
- * Vous ne possédez pas de site internet
- * Autre :

Cette question est obligatoire.

Êtes-vous référencé sur un ou plusieurs sites internet suivants ? *

Une seule réponse possible par ligne.

Veuillez ne saisir qu'une seule réponse par ligne.

Êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ? Il est possible de

sélectionner plusieurs réponses. *

Plusieurs réponses possibles.

- * Facebook
- * Google
- * Youtube
- * Twitter
- * Pinterest
- * Dailymotion, Spotify, , LinkedIn ou Instagram
- * Vous n'êtes pas présent sur les réseaux sociaux
- * Autre :

Cette question est obligatoire.

Êtes-vous actifs sur les sites internet "d'avis clients"?

C'est-à-dire surveillez-vous les appréciations publiées par vos clients sur la qualité de votre prestation ? *

Une seule réponse possible par ligne.

Oui

Non

Veuillez ne saisir qu'une seule réponse par ligne.

Disposez-vous d'un site web mobile destiné aux téléphones mobiles ? *

Une seule réponse possible.

* Oui

* Non

Cette question est obligatoire.

Suivez-vous le facebook de l'office de tourisme de Save et Garonne ? *

Une seule réponse possible.

* Oui

* Non

Cette question est obligatoire.

Remarques & Suggestions

Table des matières

Chapitre 1 : L'impact du numérique sur la planète tourisme	12
1. Les enjeux du développement d'Internet et des outils technologiques dans le domaine du Tourisme.....	13
1.1. Le développement d'internet.....	13
1.2. Le développement des technologies mobiles	13
1.3. L'illustration de ces développements par des chiffres.....	14
2. Etude des rapports entre certains acteurs du tourisme et l'écosystème numérique 15	
2.1. L'influence des géants mondiaux de l'e-tourisme	15
2.2. Les difficultés des offices de tourisme, acteurs traditionnels du tourisme français, face à l'impact du numérique	16
Chapitre 2 : La quête de voyage de l'Homo digitalus.....	19
1. Présentation de l'étude réalisée par Atout France	19
2. L'attitude de l'Homo digitalus avant son voyage	20
3. L'attitude de l'Homo digitalus pendant son voyage.....	21
4. L'attitude de l'Homo digitalus après son voyage	22
5. L'Homo digitalus et son office de tourisme idéal.....	22
Chapitre 3 : Présentations de la structure, de la commande et de la méthodologie	26
1. Le territoire de Save & Garonne.....	26
2. Les atouts touristiques du territoire de Save & Garonne	27
2.1. Le patrimoine historique bâti	27
2.2. Le patrimoine naturel	27
2.3. La gastronomie et les produits du terroir	28
2.4. Les loisirs et les activités.....	29
2.5. L'offre d'hébergement	29
3. Présentation de l'office de tourisme de Save & Garonne.....	30
3.1. Organisation de la compétence tourisme	30

4. Présentation de la commande : la réalisation d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information	33
4.1. Un Sadi, qu'est-ce que c'est ?.....	33
4.2 La méthodologie du SADI	34
4.3. Les étapes du SADI réalisées au préalable par l'office de tourisme de Save & Garonne	35
Chapitre 1 : Etat des lieux de l'accueil physique dans et hors des murs de l'office.....	44
1. Etat des lieux de l'accueil physique dans les murs de l'office	44
1.1. Synthèse des entretiens semi-directifs réalisés auprès des membres de l'office	44
1.2. Observations personnelles	47
1.3. Diagnostic de l'état des lieux de l'accueil physique dans les murs de l'office	48
2 : Etat des lieux de l'accueil physique hors les murs de l'office	50
2.1. Synthèse des résultats issus des questionnaires.....	50
2.2 Evaluation des Greeters de l'office de tourisme de Save & Garonne	52
2.3. Diagnostic de l'accueil physique hors les murs de l'office	53
2.3.1. Enumérations des atouts de l'accueil physique hors les murs de l'office de tourisme.....	53
2.3.2. Enumérations des faiblesses de l'accueil physique hors les murs de l'office de tourisme.....	54
Chapitre 2 : Etat des lieux numérique dans et hors les murs de l'office.....	57
1. Etat des lieux numérique dans les murs de l'office.....	57
1.1. Synthèse des entretiens	57
1.2. Etude du site internet de l'office de tourisme intercommunal de Save & Garonne	58
1.5. Réseaux sociaux.....	68
1.6. Les partages multimédias	70
1.7. La géolocalisation	70
1.8. L'accès wifi.....	71
1.9. Diagnostic de l'état des lieux numérique dans les murs de l'office	72
2. Etat des lieux numérique hors les murs de l'office	74
2.1. Cartographie numérique du territoire	74
3. Etat des lieux numérique des prestataires.....	78
3.1. L'utilisation du mail dans la relation-client	78

3.2. Les sites internet.....	79
3.3 Les éléments qui apparaissent sur le site internet.....	79
3.4. La fréquence des mises à jour du site web par type d'activité :	80
3.5 La gérance du site internet.....	81
3.6. Présence des prestataires sur les sites internet de promotion touristique.....	82
3.7. Site d'avis & de partage.....	83
3.8. Appartenance à un réseau social	83
3.9. Réseau wifi.....	84
3.9 Diagnostic de l'état des lieux numérique hors les murs	84
Chapitre 1 : La présentation du diagnostic.....	91
1. Le scénario n°1 : Un couple avec enfants, en séjour sur le territoire de Save & Garonne	91
1.1 En amont de leur séjour, la recherche relative à des activités de loisirs	91
1.2. La recherche relative à un hébergement	92
2. Le scénario n°2 : Un couple de séniors, en itinérance sur le territoire de Save & Garonne	93
3. L'accueil et la diffusion de l'information pendant le séjour.....	94
3.1. La lecture du schéma.....	95
3.2. L'analyse du schéma.....	95
Chapitre 2 : Le Schéma d'accueil et de diffusion de l'information de l'office de tourisme de Save & Garonne	98
1. Le diagnostic et les lignes stratégiques associées	98
1.1 Les tableaux établissant le diagnostic général	99
2. Le Schéma d'accueil et de diffusion de l'information	103
2.1. Présentation du schéma d'accueil et de diffusion de l'information de la station touristique Save & Garonne	103
2.2. Lecture du Schéma d'accueil et de diffusion de l'information	104
2.3. Argumentaire des lignes stratégiques au regard du SADI.....	105
2.4. Les fiches actions, la concrétisation des lignes stratégiques.	108

Résumé

Face aux avancées du numérique, de l'e-tourisme et aux nouvelles attentes des touristes, les offices de tourisme doivent adapter leur stratégie d'accueil.

Une stratégie qui doit être pensée dans les murs de l'office mais aussi hors les murs de l'office car aujourd'hui il est nécessaire d'appréhender l'ensemble du territoire.

Ce mémoire est donc dédié à la réalisation d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information pour l'office de tourisme de Save et Garonne.

Mots clés : numérique – e-tourisme - office de tourisme – stratégie d'accueil -

Abstract

In front of the progress of digital services, of electronic tourism, and of the new expectations of tourist consumers, all the tourism office have to adjust their strategy.

This strategy should be considered into walls' tourism office and also outside walls tourism office. Because today, it is necessary to include all the territory.

This is why, this thesis is dedicated to the achievement of the « schéma d'accueil et de diffusion de l'information ».

Key words : digital – digital tourism – touris office – digital strategy -