

e-Tourisme & Patrimoine

Position Paper







Éditorial	2
Préambule	
1] Le tourisme numérique : définir pour démystifier	5
Le touriste au cœur de la démarche	7
Penser autrement à l'ère du numérique	8
2] Les défis à relever pour les professionnels du tourisme	9
Les offices de tourisme	10
Les professionnels de l'hébergement et de la restauration	11
Les professionnels de la culture	12
3] Le défi de la coopération	13
L'art de collaborer avec ses concurrents	14
De nouvelles compétences et de nouveaux métiers	15
4] Voyager dans le temps	16
L'histoire du tourisme en Normandie	17
La Normandie en pointe dans le domaine du numérique appliqué à la culture	18
5] Les chantiers du Pôle TES pour demain	19
Les actions du département thématique e-Tourisme & Patrimoine	20
Glossaire	



En 2013, la France a conservé sa position de première destination touristique en accueillant près de 85 millions de touristes faisant du secteur du tourisme une priorité nationale. La France créant ainsi un plan d'actions plaçant les régions au cœur d'un dispositif repensé à l'ère Digitale.

1 milliard de touristes dans le monde et près de 2 milliards à l'horizon 2030

3 milliards d'utilisateurs d'Internet dont 1 milliard d'utilisateurs mobile

Le Tourisme Numérique est né suite à la montée en puissance des nouvelles technologies, il correspond aux usages et aux applications mobilisant des technologies numériques. La donne a changé : changement des habitudes de consommation de produits touristiques, recherche d'informations sur des plateformes d'échanges, réservations en ligne... le touriste est devenu prescripteur et co-constructeur de son séjour.

De fait, la concurrence entre continents, pays et destinations s'exacerbe, d'où la nécessité de consacrer des moyens et une stratégie adaptés. Le défi est à relever pour les professionnels du secteur, ils doivent s'adapter à cette révolution des usages (e-Tourisme, m-Tourisme et Tourisme hyper-connecté).

Pour cela, le plus puissant des remèdes réside dans le tryptique de l'information, la formation et de l'accompagnement. La formation restant la priorité pour s'adapter et maîtriser le monde du numérique.

Cette montée en puissance fait émerger de nouvelles familles de métiers dans le secteur du tourisme. Certains métiers sont désormais devenus incontournables et ne sont pas à négliger : community manager, chargé de référencement, responsable des stratégies tactiles digitales etc...

La stratégie digitale se réfléchit, se planifie et s'entretient au quotidien

Le Pôle TES dans le cadre de son département e-Tourisme et Patrimoine offre des atouts essentiels pour permettre le développement de différents acteurs du domaine.

Jacques Belin
Coordinateur du département e-Tourisme & Patrimoine

Plus d'informations sur : www.pole-tes.com

En 2013, la France a accueilli 84,7 millions de touristes, conservant sa position de première destination touristique mondiale, place occupée depuis les années 80. Afin de conforter son image, son attractivité et son hospitalité dans un terrain de plus en plus concurrentiel, et surtout de conquérir la place de leader mondial en termes de recettes, la France a fait de ce secteur clé une priorité nationale pour son économie.

À ces fins, se sont tenues de novembre 2013 à juin 2014 les Assises du Tourisme sous la forme de tables rondes territoriales et d'une consultation nationale menée auprès de l'ensemble des acteurs du domaine, professionnels privés, publics et particuliers. La stratégie issue de ces réflexions se décline en un plan d'actions plaçant les régions au cœur d'un dispositif qui doit être structurellement repensé à l'ère digitale.

La montée en puissance des nouvelles technologies entamée il y a une quinzaine d'années a déjà bouleversé toute la chaîne de valeur du secteur touristique. Le numérique est le nouveau couteau suisse du touriste : choix de la destination, réservation de billets pour le transport, hébergement, visites culturelles en mobilité, publication d'avis, etc... Il est devenu incontournable, obligeant les professionnels à s'adapter aux pratiques de consommateurs devenus prescripteurs.

À l'horizon de 2020, les touristes auront totalement modifié leur manière de consommer le voyage. Chez les professionnels, la prise de conscience d'une urgence est réelle mais la mutation relève encore trop souvent de l'adaptation à un marché devenu insaisissable et déstabilisant parce que trop mouvant. Le passage à la modernité imposera, avec force, de penser la stratégie de manière disruptive, transversale et décloisonnée.

A la fois Terre de nature, d'histoire et d'innovation numérique, la Normandie possède tous les atouts pour remporter le pari du tourisme de demain, vital pour l'économie régionale.

Huitième région française avec presque 12 millions de voyages en 2012, la Normandie est aujourd'hui fortement

représentée parmi les 11 destinations phares choisies pour promouvoir le tourisme français à l'international : après la signature en février 2014 d'un premier contrat de destination "tourisme de mémoire", la région était de nouveau mise à l'honneur le 16 décembre dernier avec deux nouveaux contrats signés : "Le Mont-Saint-Michel et sa baie" et "Normandie - Paris Île-de-France : destination Impressionnisme".



LA NORMANDIE MISE À L'HONNEUR

"La"Normandie" est une marque touristique connue et reconnue dans le monde entier. Les grands événements de 2014 ont renforcé cette notoriété et ont permis une fréquentation touristique record pour la saison mars-août 2014 : 4 millions de visiteurs sur les 28 principaux musées et sites de tourisme de mémoire, soit + 60 % de fréquentation en moyenne. Avec la signature de ces contrats de destination, l'objectif est de poursuivre et d'amplifier la notoriété de la Normandie pour attirer durablement davantage de clientèles internationales en capitalisant sur des événements qui raisonnent à travers le monde entier, comme Normandie Impressionniste, ou sur des sites aussi prestigieux que le Mont Saint Michel. La Normandie veut continuer à accueillir le monde bien au-delà de 2014", déclaration du Président de Région Laurent Beauvais lors de la signature des 11 contrats de destination au Quai d'Orsay le 16 décembre 2014.

Le tourisme numérique : définir pour démystifier

La notion de "**Tourisme numérique**" ne peut être définie au détour d'une simple phrase. D'une part, parce qu'il faut faire la distinction entre les différents cycles de vie du tourisme, **avant**, **pendant** et **après** le **séjour** et y associer les technologies adaptées aux usages des voyageurs, d'autre part parce que le terme même de numérique recouvre un monde en constante évolution.

Alors qu'il a suffi d'une quinzaine d'années pour que le numérique devienne incontournable dans la construction de la chaîne de valeur du tourisme, on peut déjà parler de différentes époques :

- ➔ **L'e-tourisme** : Aussi appelé "tourisme électronique". Cet âge marque l'arrivée de l'internet fixe et de la première révolution en marche. À la fin des années 1990, l'instantanéité, la permanence et la complétude de l'information ont bouleversé de manière graduelle et irréversible les codes traditionnels en imposant progressivement le web comme le vecteur principal d'information des touristes avant leur voyage. Un nouveau tournant s'est opéré au début des années 2000 avec le "web 2.0" et l'introduction de l'interactivité. L'internaute est devenu consommateur et producteur, surnommé "prosume", installant une forme d'urgence dans la relation à l'information jusqu'à ériger le temps réel en règle. Désormais, les touristes peuvent poster et partager photos et commentaires, émettre et diffuser des avis, concourir à la réputation des sites et lieux de visite et d'hébergement et rendre leurs expériences touristiques publiques...
- ➔ **Le m-tourisme** : Avec l'arrivée de nouvelles technologies miniaturisées, portatives, largement distribuées, abordables, performantes, multi-device, (etc...), le voyageur dispose d'outils lui permettant une continuité de son expérience touristique mobile ainsi qu'un accompagnement personnalisé la totalité du séjour.

➔ **Le tourisme hyper-connecté** : La multiplication et la diversité des dispositifs et des services offerts (NFC, géolocalisation, réalité augmentée...) proposent aujourd'hui au touriste une information ambiante dans laquelle il émet autant de signaux qu'il en reçoit. Nous entrons dans le nouvel âge : celui du tourisme sensible et ubiquitaire.

Faisant osciller le touriste entre désintermédiation et réintermédiation, bousculant les modèles d'affaires, réinventant la perception des espaces-temps, le numérique, dans toute son étendue et dans toute sa complexité, redistribue les cartes et réinvente le quotidien d'un secteur établi de longue date.



Placer le touriste au cœur de la démarche

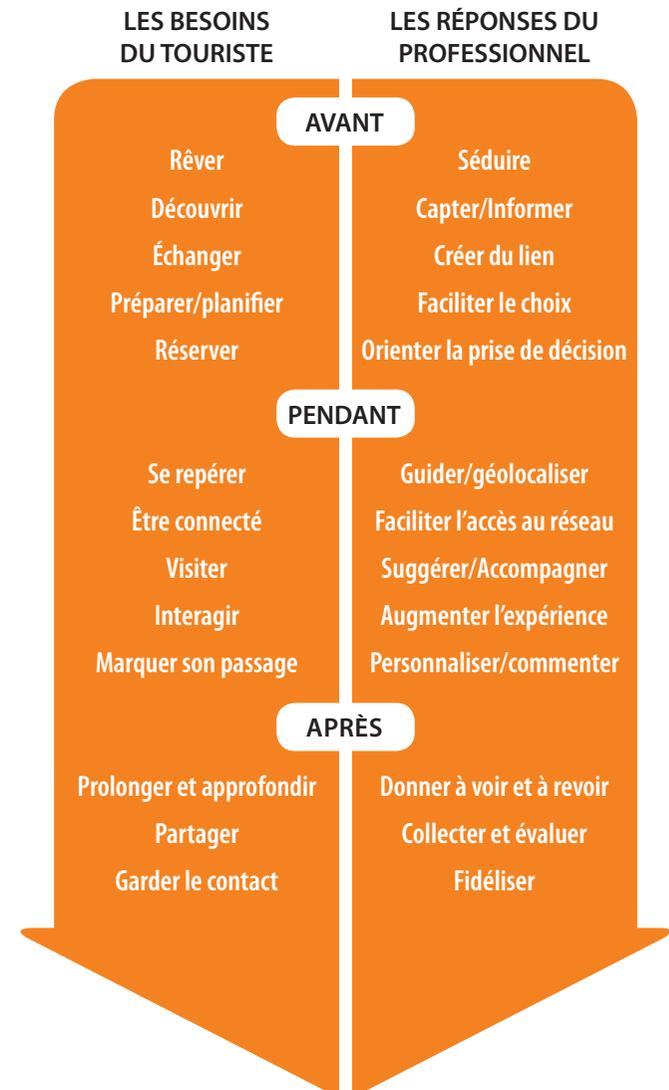
Aujourd'hui, le tourisme ne peut plus être pensé en dehors du touriste. Penser "l'autrement digital" aujourd'hui c'est :

- ➔ Être capable d'anticiper et de s'ajuster face aux transfigurations incessantes et accélérées des modèles.
- ➔ Fonder sa stratégie sur les pratiques, les attentes et les motivations des individus qui occupent dorénavant une place centrale dans l'ensemble des processus.
- ➔ Outre capter et captiver ses cibles, c'est appréhender l'expérience du client, vécue, ressentie et restituée. Elle alimente un cycle sans fin qui couvre l'intégralité de la chaîne de séjour.

Au début du numérique, un mythe s'est créé stipulant que ce moyen prendrait le pas sur la communication globale, parlant de dématérialisation, de focalisation unidirectionnelle des messages, opposant le virtuel au réel. On assiste a contrario à un phénomène d'hyper-communication où règnent en maîtres les systèmes d'interactions. Dans ce nouvel espace-temps de l'omnipotence technologique, les croyances se sont déplacées. Les nouvelles valeurs se constituent sur la base d'empilement complexes et multivariés qui reposent sur :

- ➔ La ré-humanisation et la re-matérialisation ;
- ➔ La visibilité et la lisibilité ;
- ➔ La réactivité de la contribution ;
- ➔ La confiance et la transparence ;
- ➔ La réputation ;
- ➔ La viralité ;
- ➔ L'influence ;
- ➔ L'identification ;
- ➔ ...

De ce fait, les professionnels du tourisme doivent reconsidérer leur mission dans le séquençage du voyage. La stratégie digitale doit reposer sur une connaissance aigüe des attentes et des motivations des publics visés.



Penser autrement à l'ère numérique

Le passage à un numérique efficace et structurant ne relève pas du décret mais d'une approche stratégique. Dans un contexte de réduction des moyens et des capacités d'investissement, cette mutation est souvent vécue par les professionnels du tourisme et de la culture comme un passage obligé et subi... Pour éviter ces sentiments, il est nécessaire de revenir sur quelques idées reçues et tenaces qui mènent trop souvent les projets dans une impasse.

- ➔ **Le numérique, LA solution !** Le numérique apparaît souvent comme un fétiche doté de pouvoirs qui transformerait celui qui le possède en super-héros. Plus dangereux encore : son statut d'idole fait qu'il se suffirait à lui-même ! Aussi curieux que ceci puisse paraître, c'est aujourd'hui encore cette approche qui domine, particulièrement dans le monde de la culture pour juguler la crise de fréquentation des musées : une application mobile, une restitution virtuelle et le tour serait joué ?
- ➔ **L'approche ludique, LA règle !** Pourquoi pas... Mais pour quoi faire ? L'approche ludique est vertueuse parce que le plaisir est un moteur mais elle ne doit pas dispenser ses créateurs de lui assigner des objectifs et de penser le jeu sur la base de contenus didactiques, structurés et structurants. Le jeu n'est pas un antonyme de l'ennui, ni un synonyme de culture.
- ➔ **Toucher tous les publics, L'objectif !** Certes, encore faut-il s'atteler réellement et efficacement à cette tâche. Une nouvelle fois, il ne suffit pas de décréter que l'on va plaire et parler à tout le monde pour que cette finalité devienne une réalité. La question serait plutôt : comment séduire chacun ? Toucher tous les publics, c'est travailler ardemment la base affinitaire et les cibles autrement appelées personas. Pour être performante, avant d'être quantitative, l'approche doit être segmentée et qualitative.

➔ **Le numérique, un PLUS !** Passer au numérique, ce n'est pas succomber à une mode, c'est au moins envisager le dispositif à mettre en place comme une plus-value et par conséquent lui assigner des objectifs qu'il conviendra d'évaluer. Toutefois, cette vision doit être élargie car le numérique est avant tout un AUTREMENT qui oblige les professionnels du tourisme et de la culture à revoir leurs habitudes, à reconsidérer leurs certitudes et à s'investir dans les projets qu'ils conduisent.

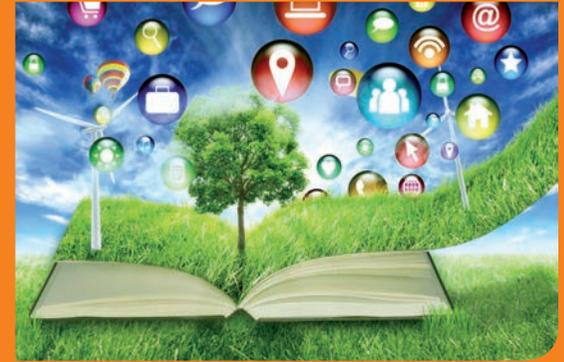
D'autres idées reçues à combattre sont :

- ➔ **Les produits numériques sont condamnés à une obsolescence rapide :** ce temps est révolu, il faut miser sur un numérique qui survit au turn over technologique en privilégiant une stratégie de contenus.
- ➔ **Le numérique est l'affaire des techniciens :** les projets numériques ne se limitent pas à leur dimension informatique et au jargon qui y est attaché. Ce sont des projets complexes mêlant des compétences multiples et où le porteur doit conserver la maîtrise.
- ➔ **Le numérique est innovant :** il peut l'être mais ne l'est pas par défaut. On assimile nouveau à innovation, ce qui est une erreur et source de désillusions.

Les projets numériques appliqués au tourisme et à la culture sont généralement pensés sous la pression du marché et manquent souvent de vision stratégique.

Envisagés dans toutes leurs dimensions, ils doivent répondre a minima à ces critères de :

- ➔ Soutenabilité ;
- ➔ Durabilité ;
- ➔ Évolutivité ;
- ➔ Visibilité ;
- ➔ Lisibilité ;
- ➔ Qualité ;
- ➔ Performance.



Les Offices de Tourisme (OT)

Selon l'article L133-3 du code du tourisme, l'office de tourisme assure :

- ➔ L'accueil et l'information du public.
- ➔ La promotion de la destination.

Cette énumération suffit à elle seule à prendre la mesure de l'impact du numérique dans l'activité des Offices de Tourisme. Publié en 2011, le Manifeste de l'Office de Tourisme du Futur pose le constat :

- ➔ L'accueil physique dans l'office de tourisme, qui était au cœur des métiers et des cultures, n'est plus essentiel. Où est la place de l'OT dans l'accueil de demain ?
- ➔ La gestion de l'information n'est plus l'exclusivité de l'OT. Dans un monde numérique où le volume d'informations croît de façon exponentielle, tout se dit, se photographie, se filme, sur chaque destination. N'étant plus exclusif, mais toujours officiel, quel est le rôle de l'OT ?
- ➔ La communication est entrée dans une nouvelle ère, 80 % des visiteurs préparant leurs vacances sur Internet et plus d'un touriste sur trois réservant en ligne. Comment s'adapter à cette nouvelle donne en termes de budgets, de savoir-faire des équipes, d'échelle de destination ?
- ➔ Les prestataires touristiques s'éloignent souvent de l'OT, notamment lorsque les services proposés (publication sur les guides papier) ne leur apportent plus de vraie plus-value, pourtant, l'office est en charge de la coordination des partenaires du tourisme local. Comment inventer d'autres services, et d'autres relations avec les professionnels ?

Ces changements profonds impliquent des défis majeurs pour les Offices de Tourisme du XXI^e siècle. Ils restent à ce jour des portes d'entrée privilégiées en territoire :

- ➔ Former sans relâche les équipes de manière à s'adapter aux nouveaux métiers du numérique : c'est le chantier de la **professionnalisation**.
- ➔ Se structurer au niveau territorial pour que les structures atteignent une taille critique pour réunir en leur sein tous les métiers : c'est le chantier de **l'organisation territoriale**.

Les points identifiés par l'Office de Tourisme du futur sont cruciaux mais ne constituent pas à eux seuls le tour d'horizon complet des chantiers à engager à l'ère du numérique. Il conviendra, prioritairement mais non exhaustivement, de veiller à :

- ➔ Contribuer à la promotion / visibilité / lisibilité / performance digitale des territoires : c'est le chantier de **la stratégie digitale territoriale et du marketing**.
- ➔ Contribuer à l'information et l'accompagnement éclairé des démarches digitales des acteurs et professionnels du tourisme : c'est le chantier de **l'évangélisation e-touristique**.
- ➔ Contribuer à l'évaluation sur la base d'outils expressément structurés pour une analyse du digital touristique : c'est le chantier du **Diagnostic de Territoire Numérique***.

Du DNT au DTN

Couramment utilisé pour poser un état des lieux du tourisme numérique en territoire, le Diagnostic Numérique du Territoire (DNT) est une auto-évaluation, fruit d'une démarche empirique et collaborative, reposant sur une enquête de terrain et mise en place par des acteurs s'interrogeant sur leurs métiers et sur le devenir des OT. Les DNT ont le mérite de dresser le constat, souvent alarmant à bien des égards, mais l'outil n'est aujourd'hui plus adapté. Là où le DNT permettait d'évaluer la place du numérique dans le tourisme, **il convient de pousser le curseur et de forger une méthodologie fondée sur des indicateurs fiables pour l'évaluation du tourisme numérique. C'est sur la base de ces outils et grilles d'analyse dédiés que pourra être définie une stratégie d'aménagement numérique du territoire et que progresseront collectivement et de manière transversale les acteurs du tourisme. L'heure est au Diagnostic de Territoire Numérique.**

Les professionnels de l'hébergement et de la restauration

En 2013, 19,4 millions de voyageurs ont planifié leurs séjours en ligne et environ 14,1 millions de Français ont réservé et payé leurs séjours en ligne. L'investissement du champ numérique est une figure incontournable qui engage la survie à moyen terme de la plupart des professionnels du tourisme, de la culture et des loisirs.

Intrinsèquement, il devient nécessaire pour les socio-professionnels du secteur :

- ➔ Le numérique, LA solution ! De développer, gérer et optimiser leur e-visibilité et leur e-distribution en mode multicanal, multi-device, multi-flux et multilingue.
- ➔ De Forger des Interfaces Hommes Machines (IHM) esthétiques, ergonomiques, performantes et dotées d'un haut pouvoir de conversion.
- ➔ De Déployer un web analytique(1) avancé considérant simultanément l'ergonomie, la visibilité, l'e-mailing, l'affiliation, les réseaux sociaux, etc.
- ➔ D'Œuvrer en cadence à la fidélisation tout en gérant leur e-réputation, en renfonçant leur storytelling digital, ...
- ➔ ...

In fine, hôteliers et restaurateurs doivent négocier de manière empirique avec une révolution numérique rapide et exponentielle pour laquelle beaucoup n'ont ni appétence ni compétence et qui bouleverse, à marche forcée, les habitudes et les modèles d'affaires anciens.

Souvent mal armés et mal préparés face à la difficulté et la complexité de gérer cette figure imposée perpétuellement fuyante (que nombre d'entre eux considèrent comme ne faisant pas partie de leur métier), beaucoup se sentent impuissants et se résignent. Pourtant :

- ➔ Des solutions existent et des actions peuvent favorablement être mises en place.
- ➔ L'efficacité se décide et s'entreprind : elle est à la portée de tous ceux qui veulent positivement prendre leur devenir en main.
- ➔ La résistance acharnée et couronnée de succès de certains montre par l'exemple qu'en la matière il n'est pas de prédétermination.
- ➔ Résister efficacement aux Online Travel Agency's (OTA)⁽¹⁾

Le secteur hôtelier pense souffrir tout particulièrement du mal de l'émergence et de la montée en puissance des "pure players" qui accroissent l'intensité concurrentielle en proposant aux voyageurs de comparer, préparer, planifier et réserver leur séjour depuis leurs propres interfaces. Sans conscience des enjeux et sans maîtrise, beaucoup d'acteurs du tourisme se jettent dans les bras de ces OTA's qui leurs assurent visibilité et volume d'affaires. Toutefois, c'est au détriment de leurs marges (jusqu'à 25 % de prélèvement) et au prix exorbitant d'une confiscation de leur autonomie et de leur capacité de vente de demain.

Contre tout fatalisme, il est pourtant possible de conserver et/ou de reprendre la main en ce domaine. Le secret : l'information, la formation et le travail en réseau.

- ➔ Formation/action/accompagnement

Le plus puissant des remèdes réside sans conteste dans le tryptique de l'information, de la formation et de l'accompagnement au changement. Les managers informés et le personnel formés par des spécialistes aux compétences croisées, rompus aux exigences et contraintes de la production, verront leurs choix éclairés et leurs stratégies se forger avec efficacité. Dans ce dernier domaine, les pratiques et maquettes pédagogiques doivent évoluer. Il s'agit ici du principal chantier de demain.



Eric Huet, Hôtelier, membre du comité national des Logis Hôtels

"Face à une situation économique tendue pour l'hôtellerie, le numérique représente une véritable opportunité et un pari à tenir. Il ne fait aucun doute que ceux d'entre nous qui passeront le cap et parviendront à préserver leur marge et leur croissance sont ceux qui se seront placés en capacité de maîtriser et d'utiliser le digital comme vecteur de création de valeur".

Les professionnels de la culture

En deux décennies le numérique a massivement intégré la sphère de la culture et du patrimoine, encore dominée par la commande publique : applications pour tablettes et téléphonie mobile, tables tactiles interactives, consoles de jeux apparaissent comme la solution pour remporter le pari de la modernité. Véritable tournant de l'écriture et de la diffusion des savoirs ? Nouveau fétiche de la démocratisation de la culture ?

Les discussions autour du patrimoine 2.0 se focalisent sur la question des moyens, laissant de facto et a priori en marge les acteurs les plus modestes qui sont aussi les plus nombreux. Heureusement, la valorisation digitale du patrimoine ne s'improvise pas autour d'une enveloppe... Des projets culturels de qualité peuvent naître et se déployer partout où l'audace est un moteur et il est possible d'aller bien au-delà du gadget de marketing territorial, coûteux et éphémère, pour faire du numérique un agent structurant et pourquoi pas, économique.

En effet, le numérique possède bien des vertus. Il offre aux visiteurs une lecture interactive et en profondeur en reliant contenus et médias grâce aux développements de nouvelles innovations telles que la réalité augmentée ou la réalité virtuelle... Les moyens sont multiples et doivent répondre au mieux à la dimension que l'on souhaite donner à son patrimoine. Pour utiliser au mieux le numérique dans le tourisme, il est important de bien connaître et bien évaluer le point de départ du projet : l'édifice ou le parcours, l'état de conservation des lieux, l'histoire à laquelle il se raccroche, etc... En tout état de cause, la dimension numérique doit répondre à un besoin et ne peut être envisagée que comme une plus-value.

Quelques règles à respecter :

- ➔ Le choix de la technologie ne préside pas au projet pour éviter de le condamner à une obsolescence rapide.
- ➔ Travailler sur la valorisation digitale du patrimoine, c'est toucher à l'image du lieu. Il est prudent de convier tous les acteurs liés d'une manière ou d'une autre à la mémoire locale : sociétés savantes, Architectes des Bâtiments de France, guides professionnels, administrés...
- ➔ L'ère digitale ne doit pas faire oublier que la vie de la cité se déroule toujours à hauteur d'homme : les grandes manifestations populaires telles que les Journées Européennes du Patrimoine sont d'excellentes vitrines pour partager la vie du projet.
- ➔ L'écriture pour les médias numériques est un métier. Faire l'économie de cette expertise c'est prendre le risque majeur d'oublier que le numérique n'est pas un jouet. En revanche, il est un magnifique outil de médiation. Bien travaillé, définissant un nouvel humanisme, il est aussi capable de rapprocher les hommes.



Guillaume Oursin, directeur de l'OT de Coutances Portes du Cotentin

"Le virage du numérique dans les offices de tourisme s'est vraiment opéré il y a deux ou trois ans. La communication papier reste importante mais on se rend compte que les vues numériques augmentent constamment. Dorénavant, sur des opérations comme Jazz in couette, 90 % des réservations passent par le web (à peine 50 % il y a 3 ans). Nous devons également nous positionner sur les visites virtuelles, les applications mobiles... Bref, utiliser et développer des outils qui nous permettent de gérer, de mettre à jour de façon dynamique nos informations et autres bases de données (taxe de séjour, hébergements, disponibilités, réservations, programmation...) pour les mettre à disposition des touristes".

Le défi de la coopération



L'art de collaborer avec ses concurrents.

Structuré en compétence partagée à tous les échelons institutionnels (national, régional, départemental, intercommunal et communal) le tourisme constitue un bel exemple de ce que l'on appelle couramment le "millefeuille territorial". À l'ère numérique, cette articulation n'est plus ni fonctionnelle ni lisible puisque le touriste doit primer sur le tourisme et la vision en silo ne pèse plus devant la logique de l'expérience individuelle, par essence transversale et globale.

Alors que l'information est disponible en ligne, certaines de ces situations arrivent encore :

- ➔ L'Office du Tourisme communal ne dispose pas d'informations relatives au centre aquatique intercommunal géographiquement proche.
- ➔ L'information culturelle lors d'une randonnée cycliste n'est plus disponible parce que la vélo-route fait une incursion dans un autre département puis elle revient une fois repassée la limite territoriale.

Les outils & moteurs de recherche ayant pris le pouvoir, les acteurs institutionnels pénalisés par une tradition d'organisation cloisonnée, tendent encore trop souvent par réflexe à s'enfermer dans une logique de concurrence qui confine à l'impasse. Il ne faut jamais perdre de vue que **dans ce nouveau monde, règne de l'effectuation : on existe si l'on a un rôle à jouer.** Il est donc temps que s'impose une logique vertueuse de collaboration, de mise en réseau, de grid, afin que la légitimité fonctionnelle l'emporte sur la légitimité statutaire, à terme condamnée. A cet égard, la nouvelle architecture territoriale et les contrats de destination constituent de véritables opportunités.

La stratégie digitale partagée ne se décrète pas, elle se réfléchit, se planifie, se travaille et s'entretient au quotidien de façon étroitement maillée et dans un rayon bien plus large que celui qui relève de la compétence directe de celui qui la pense et la met en oeuvre localement.

Conformément à sa mission de fédérer les acteurs impliqués et de stimuler l'émergence de projets collaboratifs et innovants, le Pôle TES souhaite jouer un rôle moteur dans la mise en place de cette dynamique collaborative d'aménagement numérique structurant du territoire.



Définition :

La coopération est un mot valise construit sur la coopération et la compétition. La coopération doit être entendue comme "la collaboration opportuniste entre différents acteurs économiques qui, par ailleurs, se posent en concurrents". Ainsi, pour avancer ensemble et pousser leurs stratégies respectives, reposant aujourd'hui pour l'essentiel sur la marque, les acteurs du tourisme doivent choisir de travailler de concert dans une vision transversale du territoire et la notion de services en plaçant toujours le touriste, ses pratiques, ses intentions au coeur de la réflexion.

Pour parvenir à définir et à rédiger un projet d'aménagement du territoire numérique, seuls la concertation et le volontarisme permettront de guider la démarche.

De nouvelles compétences, de nouveaux métiers

FOCUS : Le mouton à 5 pattes devra exister !

Le dirigeant d'un établissement Culture Tourisme Patrimoine Loisirs en 2015 devra, en plus de ses fonctions traditionnelles, être au minimum, acculturé à l'ensemble des enjeux digitaux, idéalement, il faudra connaître, comprendre et maîtriser, à des niveaux plus ou moins poussés, les champs suivants :

- +++++ Stratégie et tactiques digitales
- +++++ Gestion et conduite de projets numériques
- +++++ Veille stratégique & commerciale
- ++++ Affiliation digitale
- ++++ Online Yield manager
- ++++ Ergonomie e-tourisme et conception graphique (Web et Print)
- +++ Référencement naturel (SEO)
- +++ Référencement payant (SEA)
- +++ Community Management (SMO)
- +++ Rédaction web
- ++ Web analytique
- ++ Qualité et qualification du trafic
- ++ E-mailing / SMS
- + Web & M-marketing
- + Sécurité
- + Juridique web
- + Gestion et qualité des bases de données

De nouvelles compétences, de nouveaux métiers

Si la nature multiple, complexe et versatile de l'élément rend difficile la prédiction en matière d'évolution de l'écosystème digital, il reste que ce dernier constitue et constituera le déterminant commun de l'immense majorité des métiers et filières d'aujourd'hui et de demain. De même, si l'explosion digitale peut sembler une contrainte pour les acteurs du tourisme, des loisirs et de la culture, elle constitue également une immense opportunité en terme de valeur ajoutée et d'enrichissement des tâches.

Pour autant, cette transition ne sera possible, positive et génératrice de valeur que si les filières concernées parviennent à démystifier le tabou technique et à produire des ressources humaines capables de le valoriser pleinement. Dans ce cadre, le meilleur allié du professionnel du tourisme est sans aucun doute possible la formation : en essayant savoirs et connaissances adaptés, elle permet l'acquisition et la diffusion de nouvelles compétences idoines indispensables pour relever les défis numériques actuels et à venir.

De nos jours, aux métiers et pratiques traditionnels doivent s'ajouter de nouvelles compétences et de nouvelles spécialités que les acteurs du domaine doivent s'approprier et/ou développer même s'il ne s'agit pas toujours pour eux de devenir de purs agents digitaux.

Avec la montée en puissance du numérique en général et de l'internet en particulier, ce sont des nouvelles familles de métiers qui émergent dans le secteur du tourisme. Parmi elles, se forment et se détachent des spécialités et expertises devenues incontournables et dont aucune n'est à négliger telles que :

- ➔ Responsable de la stratégie et des tactiques digitales
- ➔ Animateur de communauté (Community Manager)
- ➔ Chargé de communication Web
- ➔ Chargé des Relations Presse (RP) digitales

Le défi de la coopération

- ➔ Chargé de référencement naturel (SEO)⁽¹⁾
- ➔ Chargé de référencement payant (SEA)⁽¹⁾
- ➔ Chargé de l'optimisation des médias sociaux (SMO)
- ➔ Chargé du web analytique
- ➔ Web & M-marketeur
- ➔ Rédacteur web
- ➔ Responsable de la qualité web
- ➔ Responsable de l'affiliation
- ➔ Responsable de la qualification du trafic
- ➔ Responsable emailing
- ➔ Webmestre éditorial
- ➔ Correspondant Informatique et Libertés
- ➔ Ergonome Web
- ➔ Gestionnaire de base de données
- ➔ Graphiste Web
- ➔ Architecte de l'information
- ➔ Veilleur stratégique & commercial
- ➔ Online Yield manager

Le rôle crucial des formations aux compétences numériques dans les métiers du tourisme

La formation au numérique doit constituer aujourd'hui une priorité dans les métiers du tourisme dès les débuts et au cours d'une carrière. Même si le numérique recouvre une palette très vaste de réalités et de compétences, chaque professionnel doit être acculturé aux aspects liés à la réservation, à la commercialisation, à l'accueil et à la fidélisation pour s'adapter aux nouveaux enjeux qui conditionnent sa survie.

L'histoire du tourisme en Normandie

Au moment de poser les jalons d'une stratégie numérique pour développer la destination "Normandie", il est nécessaire de s'imposer un saut dans le temps pour observer les conditions d'émergence et la structuration du tourisme en région.

L'histoire du tourisme est récente. Elle trouve ses racines dans la première moitié du XIX^e siècle. Suivant la mode anglaise, la bonne société parisienne s'adonne alors aux bains de mer sur les conseils de médecins qui en vantent les vertus "de froideur, de salinité et de turbulence", d'abord à Dieppe puis à Trouville, à Deauville... Les rivages de la Manche, que l'on appelait jusqu'alors les "territoires du vide" s'organisent progressivement en lieux de villégiature puis en stations thermales. Très tôt, la publicité se fait l'écho des bienfaits des cures : *"Le frais varech de Luc-sur-Mer, tel un bain de jouvence, rajeunit le vieillard et fortifie l'enfance"*.

Le séjour à la mer devient rapidement un acte social pour des clientèles fortunées qui aiment retrouver sur la côte les plaisirs qui autorise leur condition : aux hôtels de luxe s'ajoutent bientôt casinos, hippodromes, théâtres, promenades... On dirait aujourd'hui que l'offre et la demande se répondent et concourent à l'aménagement d'un territoire où s'établit rapidement une concurrence entre destinations : la côte se segmente en stations balnéaires qui cherchent à capter la bourgeoisie parisienne.

Petit village agricole dominant la mer et les marécages côtiers, Deauville devient au tournant des années 1860, sous l'impulsion du demi-frère de Napoléon III, le duc de Morny, la station balnéaire aujourd'hui mondialement réputée : proximité de Paris permise par l'arrivée du chemin de fer qui évite le détour par le Havre, trois kilomètres de sable fin, une vaste étendue de terres vierges de toute habitation, aménagées en quelques années, selon un plan urbanistique inspiré de Hausmann, pour que les parisiens ne perdent pas leurs repères. Une étoile était née !

La réalité virtuelle (RV)

La RV immerge l'utilisateur dans un monde artificiel en 3D avec lequel il peut interagir en temps réel.

La RV arrive à un stade de maturité.

Les prochaines mutations vont concerner l'expérience humaine augmentée.

La réalité augmentée (RA)

La RA permet la superposition du virtuel (images 2D ou 3D) au réel. L'image virtuelle se modifie en temps en fonction du mouvement.

La RA est capable de nous faire entrer dans un nouvel âge cognitif, mais c'est aussi une nouvelle façon de vivre dans une réalité mixte, à la fois réelle et virtuelle.

La modélisation 3D (3D)

La 3D ne donne pas lieu à une étude spécifique : elle ne constitue plus une innovation prise isolément.

Elle est intrinsèque à la RV elle est aussi couramment utilisée dans les applications de réalité augmentée.

Parallèlement, le XIX^e siècle voit se développer une forme de tourisme plus proche de la nature et de l'histoire de la région, celle des artistes. Les écrivains voyageurs couchent sur le papier leur rencontre avec la terre qu'ils traversent, du Mont-Saint-Michel à Jumièges, offrant au lecteur une vision romantique qui contribue à façonner l'image d'une Normandie au passé glorieux dont les ruines de châteaux, d'abbayes sont les vestiges et se font les témoins souffreteux. Ce sont aussi, et probablement surtout, les peintres impressionnistes Eugène Boudin, Claude Monet, etc. qui, posant leur chevalet en Normandie, façonnent le plus durablement le caractère insolite et la noblesse de paysages ciselés par une lumière, dont les variations d'intensité révèlent la fragilité et les caprices du temps.

De ce rapide tour d'horizon, deux idées-forces permettent de penser la destination numérique :

- ➔ **Le tourisme est une construction** dont le succès repose sur une politique volontariste d'aménagement du territoire, elle-même fondée sur l'expérience complète du visiteur ;
- ➔ **Le tourisme est une image** dont les visiteurs se nourrissent, qu'ils façonnent et véhiculent par un effet de prisme.

La destination numérique ne peut être conçue hors de cette double dynamique. **Porte ouverte sur le réel, le territoire numérique a pour vocation d'être le terreau d'une expérience sensible qui se déroulera in fine à hauteur d'homme.**



La Normandie : en pointe dans le domaine du numérique appliqué à la culture

Riche de son histoire et d'un patrimoine à raconter, la Normandie s'est engagée dès les années 1990, dans la voie des mondes virtuels, sous l'impulsion de l'équipe universitaire du Plan de Rome dont les "Nocturnes" connaissent toujours un beau succès.

La rencontre des acteurs de la culture, du tourisme et des technologies du virtuel s'est ensuite opérée à la faveur des appels à projets "services numériques innovants" lancés par le Ministère de la Culture dont l'objectif réside dans une approche du numérique propre à réduire la fracture culturelle. Les dossiers les plus ambitieux, visite virtuelle en mobilité et en réalité augmentée du "Château de Cherbourg" disparu, "Arromanches 1944" ont reçu de belles distinctions. Ils ont contribué à faire mieux connaître en région les compétences dans le domaine et le potentiel énorme que représentent ces supports pour le tourisme en matière de communication événementielle pour le territoire. Les musées bas-normands ont suivi ce mouvement de fond, à l'instar de la Cité de la Mer ou du Château de Falaise ; les collectivités territoriales et les offices du tourisme leur emboîtent le pas à l'image de Ouistreham avec le "Soldat Léon" pour les commémorations du 70^e Anniversaire du débarquement Allié de 1944. Dans cette dynamique, le projet "Cadomus" de restitution virtuelle du Vieux Caen, trouve un second souffle. D'autres projets orientés data à l'instar de "Caen Promenade Numérique" commencent à voir le jour.

Aujourd'hui, devant une profusion de produits et un émiettement du discours sur des sujets parfois aussi sensibles que de la Seconde Guerre mondiale, l'heure est venue de :

- ➔ Editorialiser ces productions culturelles pensées en mobilité pour assurer la lisibilité du territoire.
- ➔ Les intégrer dans une stratégie digitale transversale pour assurer leur visibilité.
- ➔ Veiller à la conservation des données numériques là où seule la valorisation événementielle est à l'honneur.
- ➔ Engager une réflexion sur la normalisation des produits et des solutions technologiques pour contrer les effets de l'obsolescence rapide et ainsi faire de la dépense un investissement.
- ➔ Mesurer et certifier leur qualité sur la base d'une méthodologie dédiée éprouvée conduisant à leur labellisation dans la dynamique du Diagnostic du Territoire Numérique.



Zoom projets :

CADOMUS

Labellisé en 2013, ce projet est un outil de valorisation du patrimoine culturel local par le biais de technologies 3D et réalité virtuelle. En effet, celui-ci a rendu possible la modélisation de la ville de Caen avant la seconde guerre mondiale.

ARROMANCHES 44

Labellisé en 2012, ce projet est un outil mobile multimédia basé sur la technologie de la réalité augmentée qui permet de rendre accessible les contenus aux touristes atteints de handicaps notamment visuels et auditifs.

Les chantiers du Pôle TES
pour demain



Les actions du département thématique e-Tourisme & Patrimoine

AXE 1

Laboratoire du numérique et de l'innovation digitale

S'appuyant en particulier sur l'expérience du Forum du Tourisme Numérique (TN), salon annuel qui compte désormais au niveau national en réunissant les meilleurs professionnels du domaine au Centre International de Deauville, le **Lab** a pour vocation d'effectuer à destination du réseau un travail permanent de veille sur les plans technologique, stratégique et prospectif. Dans une dynamique de partage et de co-construction avec les acteurs, cette cellule vise à faire de la région une référence dans le domaine du numérique appliqué au tourisme et à la culture.

AXE 4

Tourisme & Patrimoine : moteurs de l'innovation technologique

Porteuse de compétences technologiques dans des domaines de pointe tels que la 3D, la réalité virtuelle (RV) ou la réalité augmentée (RA), pour lesquels elle a acquis une renommée au-delà de ses frontières, la Normandie doit s'afficher comme la destination engagée dans le déploiement de parcours culturels et touristiques innovants et structurants au moment où elle signe trois contrats de destination.

L'intelligence artificielle est également un axe de travail majeur. En effet l'analyse de la DATA (Small, Big, Open) par un agent intelligent (Watson, Jarvis etc) permettra de proposer des parcours aux attentes des utilisateurs, de réserver des billets automatiquement et de calculer le meilleur itinéraire pour s'y rendre...

AXE 2

Sensibilisation, décryptage, intermédiation, emploi & formation

Le rapport du CESER sur le Tourisme Numérique en Basse-Normandie publié fin 2014 a montré que le tourisme est l'une des activités bénéficiant aujourd'hui le plus de l'évolution constante du numérique. A ce titre, le Pôle se propose d'aider en termes de communication et d'informations sur tous les sujets liés aux nouvelles technologies et ce auprès des professionnels du secteur pour travailler l'excellence digitale normande et au-delà.

AXE 3

Tourisme : porte d'entrée vers la Smart City

Nous sommes passés en quelques années d'une approche principalement focalisée sur la technologique à une autre polarisée sur celle des usages. Aujourd'hui, nous sommes à l'ère des usages qu'il faut rapidement dépasser. La prochaine étape à franchir est celle de la construction du territoire intelligent dans une démarche globale.

Dans un environnement devenu ubiquitaire, l'avenir devra effacer une technologie désormais ambiante pour définir le numérique comme un territoire à part entière, à aménager rationnellement. Le Smart Lab du Pôle portera ce chantier aussi ambitieux qu'indispensable.

La data et le Tourisme Zoom projet

Caen promenade numérique

Labellisé en 2013 ce projet est une application mobile dédiée au e-Tourisme. Cette application met en oeuvre le NFC, la big data et la géolocalisation dans un environnement personnalisé et sécurisé. L'application servira notamment à créer des parcours touristiques basés sur des faits historiques.



Community Manager :

L'animateur de communauté en ligne est chargé de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. Sa première mission est de développer et de gérer la présence d'une organisation (marque, association, jeu, produit...) sur Internet.

Interface Homme Machine (IHM) : désigne l'ensemble des moyens utilisés par l'homme pour communiquer avec une machine. L'IHM s'applique essentiellement à l'informatique et comprend essentiellement les périphériques, logiciels et autres applications permettant d'utiliser les ordinateurs.

Online Travel Agency (OTA) :

La plus connue est Booking.com. Ce sont les sites de commerçants qui oeuvrent exclusivement sur le Web et qui offrent la réservation de voyage, des avis de consommateurs, ou la combinaison des deux. Les OTA's facturent les établissements sous forme de pourcentage sur les ventes pour ce service.

SEO :

Search Engine Optimization, terme utilisé couramment pour parler du référencement naturel. Il vise à améliorer la visibilité et l'audience d'un site internet. Sa mission consiste à positionner un site web dans les premiers résultats des moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo...) sur des requêtes précises.

SEA :

Référencement dit payant qui fonctionne sur un système d'enchères.

SEM :

Ensemble des actions marketing pour améliorer son référencement qu'il soit naturel ou payant. Ainsi : $SEM = SEA + SEO$.

SMO :

Social Media Optimization sert à l'optimisation de l'usage des médias sociaux. Les professionnels du domaine développent la présence sur le web, l'audience et la fréquentation d'un site Internet grâce aux possibilités offertes par le web social (ou web 2.0). Les activités du professionnel du SMO viennent compléter celles du SEO.

Web analytique :

Le professionnel de l'analyse de trafic est chargé de fournir des données sur la fréquentation d'un site web en mettant en place des outils propres à collecter des données pertinentes (durée et nombre de visites, liens visités...). Il interprète ensuite les informations récoltées afin d'analyser le comportement des internautes sur un site web. Ces analyses lui permettent d'élaborer des prévisions ou des préconisations, facilitant ainsi les prises de décisions concernant le site web.

Yield Management :

Technique marketing de tarification flexible qui consiste à maximiser le chiffre d'affaires généré en jouant sur les variables prix et le coefficient d'occupation à l'aide d'une politique de tarification différenciée.



Pôle de compétitivité Transactions Electroniques Sécurisées

2 Esplanade Anton Philips - Campus EffiScience
14460 Colombelles

02 31 53 63 30 - contact@pole-tes.com

Nos projets sur www.pole-tes.com

Le Pôle TES est soutenu par :

