



Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information

Les Rencontres du tourisme institutionnel

A quoi servent les nouvelles technologies si vous n'en profitez pas.



Les questions clés : Quels sont les attentes et équipements des touristes ? Quel type d'information, sous quel support, quels terminaux ? Location, mise à disposition, téléchargement ? Combien ça coûte ? Quel avenir à court et moyen terme ?

Atelier animé par Claude Bannwarth, Lancéa Développement, avec les interventions de :

- Cathy Séguy, CDT du Lot, et Jean Micoud, Directeur adjoint et Directeur de la communication du CDT du Tarn : «L'expérimentation sms de vos vacances»
- Xavier Zimmermann, Directeur commercial de Camineo : «Le guide multimédia géolocalisé»
- Damien Mouchet, Responsable Communication du CDT du Doubs : «Le geocaching»
- Christian Carle, Pole Star : «Le projet Tonicité»

Christian Carle, Pole Star : «Le projet Tonicité»

Pole Star travaille sur la géolocalisation, le suivi et tracking, là où le GPS n'est pas forcément disponible ou fiable. Ce bureau d'études met sur le marché une solution / application de localisation / positionnement pour améliorer la précision du GPS, un peu à l'image du « map matching » : le positionnement GPS est corrigé automatiquement en cas d'erreur.

Tonicité est testé et développé avec VoxinZebox et ArgoSpace. Il s'agit d'une animation pour enfants de 7 à 14 ans, sous la forme de PDA loués. Véritable aide à la visite, interactive, dynamique et ludique, le terminal équipé d'un GPS permet de se repérer et de se diriger.

Après une phase d'introduction et d'explication du jeu et de son fonctionnement, le parcours commence. Une question est posée et pour y répondre, l'enfant est amené à se déplacer. 7 points d'intérêt sont testés pendant un mois avec la Cité de l'Espace. Le parcours dure au total 40 à 45 minutes. A l'issue du parcours, un diplôme est remis, reprenant le plan, le temps mis et les points.

Une application similaire est en train d'être développée afin de découvrir Toulouse, principalement les endroits peu connus et fréquentés. Cette découverte est accompagnée de commentaires audio et vidéo.

L'apport de Pôle Star est technologique : des algorithmes pour palier aux difficultés de positionnement GPS en centre ville, dans les zones denses, les rues étroites et les bâtiments élevés qui masquent les signaux.

Des partenariats avec l'office de tourisme, qui met à disposition les terminaux, ont été signés. A terme, l'application et les contenus seront téléchargeables. Mais les technologies ne sont pas encore assez poussées, il va falloir attendre encore 4 à 5 ans pour avoir des équipements, téléphones et/ou PDA équipés en masse de puces GPS.



Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information

Les Rencontres du tourisme institutionnel

A quoi servent les nouvelles technologies si vous n'en profitez pas.



Xavier Zimmermann, Camineo : «Le guide multimédia géolocalisé»

Camineo est un intégrateur de systèmes qui propose la découverte d'un territoire. L'éditeur peut avoir la main sur les contenus, les faire lui-même ou avoir une prestation livrée « clé en main ».

Plusieurs réalisations sont à leur actif, dont le guide multimédia du Parc National du Mercantour. De façon simple et ludique, le visiteur se laisse guider sur les sentiers après avoir choisi son itinéraire. Le terminal est équipé d'un GPS et lorsque le promeneur s'approche d'un point d'intérêt, le terminal entre en scène. Véritable carnet de visite, il contient les informations sur le parc, des images, contenus interactifs et multimédia comme une véritable encyclopédie, ainsi que les commentaires que le promeneur peut écrire, des photos prises lors de la balade...

Il peut-être loué à la Maison du Parc. Les locaux et prestataires se sont beaucoup imprégnés de cet outil et l'enthousiasme est visible pour pouvoir proposer les terminaux à la location. Des partenariats sont en cours d'élaboration pour intégrer restaurants, chambres d'hôtes... dans les contenus.

Damien Mouchet, CDT du Doubs : «Le geocaching»

Le principe de GPS Safari s'appuie sur la communauté adepte du Geocaching. On télécharge sur Internet les plans, énigmes et coordonnées de la cache, puis on se rend sur place avec un GPS pour trouver la cache. Une fois de retour à la maison, on peut déposer commentaires et photos sur le site.

Le Doubs compte environ 80 caches à son actif. Ce sont des bidons étanches en plastique, cachés dans la nature. Les caches sont classées par difficulté, certaines nécessitent des qualités physiques pour les trouver, d'autres sollicitent davantage l'esprit. En milieu urbain, les caches sont virtuelles.

Toutes sont localisées à proximité d'un lieu de visite, d'un site touristique incontournable.

En déclinaison, le Doubs propose des « séjours caches » de 2, 3 jours ou 1 semaine.

C'est un public de passionnés, les anglosaxons pratiquent beaucoup le geocaching. C'est un grand vecteur d'image pour le CDT. Dans un territoire très vert, c'est un produit très différenciant.

Des offices de tourisme proposent à la location des GPS.

Les caches sont équipées d'un carnet de passage qui sont très rempli.

Il est difficile de mesurer et de chiffrer la fréquentation. Pour ce qui est du budget, le CDT y consacre de 15 000 à 20 000 € par an (site Internet et édition d'un guide). Des objets publicitaires d'1 à 2 € pièce estampillés du Doubs sont diffusés dans les caches. 2 personnes au CDT se chargent, entre autres missions de l'animation du GPS Safari.

Jean Micoud, CDT du Tarn et Cathy Séguy CDT du Lot, «L'expérimentation sms de vos vacances»

Contactés par France Télécom, l'opérateur téléphonique a proposé aux 2 CDT de tester un nouveau service d'envoi de SMS aux touristes afin de leur donner des informations sur le territoire. 3 à 4 messages sont envoyés gratuitement chaque semaine, à 11h, les mois de juillet et août. Ils concernent des propositions de visites, réductions, promotions, gratuits...

Suite à la distribution d'un flyer et l'inscription sur un mini site Internet (www.sms-vacances.com) développé par France Télécom, 300 personnes se sont inscrites.



Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information

Les Rencontres du tourisme institutionnel

A quoi servent les nouvelles technologies si vous n'en profitez pas.



Tous les clients qui ont testés le service ont déclarés être satisfaits et être prêts à renouveler l'expérience.

Les retombées au niveau de la presse ont été bonnes. Les prestataires qui ont participé à l'opération sont satisfaits. Certains s'en sont bien emparés, comme un village de vacances qui a à lui seul a généré 150 inscriptions.

Le budget avoisine les 500 € par département (entre le flyer et l'emailing)

Hors du contexte de test, le coût auprès de France Télécom est de 35 € / mois pour l'abonnement et 0,10 € par SMS envoyé.

Le but pour France Télécom n'était pas de faire du push commercial, mais de développer un nouvel usage, lancer un concept et voir s'il peut générer des flux... visiblement oui.

Questions / inquiétudes

La préparation des vacances se fait de plus en plus sur Internet, il serait opportun de proposer l'envoi des SMS pendant la phase de préparation des vacances plutôt que quand ils sont sur place. Cela permet de cibler les centres d'intérêt des visiteurs.

Concernant le temps de travail et de préparation d'une telle opération, le Lot a consacré 3 réunions de préparation et 3 jours de visite. Puis chaque lundi matin, un brief avait lieu pour gérer les exports et le package d'offres.

Il est très difficile de donner un coût approximatif de production d'un PDA guide multimédia. Cela dépend de la qualité des contenus, de leur forme (audio, vidéo...). Globalement, il faut compter 200 à 250 € par terminal. Pour le projet du Mercantour, le coût a été de 80 000 € pour la réalisation de 5 itinéraires. Selon les services, il faut compter de 20 000 à 200 000 €.

Le coût de la location est généralement inclus dans le prix de la visite, sinon il est d'environ 6 €. Bien souvent, les familles prennent un terminal pour tous.

Conclusion

Plusieurs solutions existent pour rendre l'information mobile, pratique et ludique.

Cela implique une animation de l'offre et production de contenus spécifiques.

Les clients sont très réceptifs, on observe souvent un effet d'image et des retombées très importantes. Les professionnels doivent être motivés et intégrés au projet dès le départ pour une meilleure mobilisation et réussite.

Finalement, le public est demandeur de ces « nouvelles technologies », les professionnels se mobilisent, les retombées en matière de communication sont grandes et portant ça ne décolle pas... peut-être faudra-t-il attendre quelques années que les outils (PDA, téléphone) soient un peu plus généralisés, équipés de puces GPS et diffusés en masse auprès du grand public pour qu'ils s'approprient cette nouvelle forme de visite.