

Office de tourisme du futur

Le numérique au service de l'accueil

Cahier des charges

L'objectif est de définir les futurs modes d'accueil liés à l'évolution du comportement des usagers des offices du tourisme dans leurs pratiques en situation de mobilité, et d'évaluer les attentes et les comportements des touristes par rapport aux technologies de l'information et de la communication, ainsi que les services à imaginer pour les offices de tourisme.

Référence : ATOUT-DSONT-PHF/CDC-OTNUM-1-2010-0623

Nom du fichier : CDC-PHF-OT-NUMERIQUE-V7



Contexte

Plusieurs éléments sont venus bouleverser le paysage touristique :

- Internet a profondément marqué la notion d'information, de service, et d'accueil et cela impacte sur les usagers des offices de tourisme par une baisse de la fréquentation physique notamment,
- Parallèlement les touristes ont de plus en plus recours à des outils en mobilité (smartphone, GPS...). Enfin internet est désormais présent dans toutes les phases de l'acte d'accueil et ce avant, pendant et après le séjour.

Objectifs et résultats attendus

L'objectif de cette étude est de définir les futurs modes d'accueil liés à l'évolution des technologies de l'information et de la communication du comportement des usagers des Offices de tourisme. Il s'agit de proposer, dans un premier temps, une analyse comparative des TIC et de repérer, sur le plan technique, différentes applications d'aides à la visite et d'adaptation de contenus aux différentes clientèles (tranches d'âge, types de public, nature des handicaps...).

Le champ de l'étude concernera en particulier le champ de la mobilité, le touriste, de plus en plus nomade, exigeant d'avoir la possibilité de se connecter de façon permanente, et de disposer de nouveaux services liés à sa mobilité.

Cette étude exploratoire sur l'usage des TIC « pendant le séjour » doit permettre aux professionnels de disposer d'éclairages techniques et de repères méthodologiques. Parmi les services, quels sont ceux qui apportent une réelle valeur ajoutée dans la relation avec les touristes pendant leur séjour ? Comment informer les visiteurs en temps réel, mieux valoriser un site, diversifier l'offre par de nouveaux services, répartir les visites dans l'espace ou le temps, augmenter la fréquentation ?

Il s'agit donc de réaliser une étude clientèle et un état des lieux du marché. Cela consiste à réaliser un inventaire sur les modes d'accueil et les services.

- Quels sont les comportements, les services et les outils en situation de mobilité ? : réalisation d'un panorama.
- Quelle est l'influence des TIC sur les Offices de tourisme ? Il s'agit de lister les conséquences éventuelles de ces nouvelles attentes.

Phase I – Panorama des dispositifs et des modèles économiques

Un panorama très opérationnel de la demande et des usages des consommateurs (toutes filières confondues) sur ce type de produits s'avère nécessaire pour aider les destinations à mieux cerner les applications utiles et les investissements ad hoc (géolocalisation, guides multimédias, gps, mobile...).

Concernant la filière tourisme, il conviendra de disposer d'une typologie détaillée des possibilités d'utilisation des TIC pour valoriser une offre d'accueil physique et virtuelle avec des interviews sur des retours d'expérience des usages de dispositifs emblématiques par certaines destinations. Ce panorama permettra de disposer des questions clés à se poser avant de financer un projet de cette nature (montage du projet, modèles économiques, acteurs à mobiliser pour ce projet...). Il concernera plus spécifiquement :

- Services et outils en mobilité (web mobiles, appli iphone, tags 2D, etc.)
- Les services et outils de l'accueil (bornes interactives, tablettes, écrans, etc.)
- Internet : la qualité des services locaux durant le séjour

Phase II – Focus qualitatifs avec des cibles représentatives françaises des niveaux d'attractivité et d'usages des outils de mobilité

Pour accompagner la phase 1, l'étude se focalisera sur le comportement et les besoins du touriste durant le séjour par rapport à ces services (Services et outils en mobilité - web mobiles, appli iphone, tags 2D, bornes interactives, tablettes, écrans et, sites web et services locaux...).

Une méthodologie est nécessaire pour disposer d'une grille d'analyse commune pour les différents dispositifs. L'étude portera uniquement sur les clientèles françaises.

Il conviendra de conduire des focus groupes consommateurs pour mesurer ces usages et attitudes et de phaser comme suit :

- Rédaction du guide d'entretien, organisation de tables rondes avec des groupes-clientèle (seniors, familles, jeunes, par exemple, ou destination

rural, littoral, montagne, urbain) pour connaître les besoins des clientèles de façon précise et détaillée ;

- État des lieux des outils et services existants ou à développer ;
- Etat des lieux des nouvelles missions des offices de tourisme par rapport à l'accueil. Une commission de la FNOTSI est en charge de cette question. Le cabinet reprendra et commentera éventuellement ce travail au vu de ces constats sur les outils numériques. ;
- Quelle(s) interactivité(s)/liaison(s) à avoir entre un OT et un service numérique/Internet ?
- Quels sont les modèles économiques possibles ?

En ce qui concerne cette étude une restitution nationale et au niveau des partenaires est à prévoir. Les modalités financières pour ces restitutions sont à préciser dans le cadre de cet appel d'offre, mais à isoler au niveau du tableau financier de l'étude proprement dite.

Délais

Cette étude devra se réaliser dans un délai maximum de quatre mois, à compter de la date de notification du marché. Les résultats intermédiaires pourront être présentés au cours de différentes réunions au comité de pilotage.

Comité de pilotage

Un comité de pilotage composé de membres d'ATOUT France et de partenaires contribuant à ces travaux, est chargé du suivi de cette étude.

Il est composé par les représentants :

- d'ATOUT FRANCE
- de la région Bourgogne
- du RésOT-Alsace
- de la MOPA
- de la FROTSI Midi-Pyrénées
- de la FROTSI Champagne-Ardenne
- de la FROTSI Pays de la Loire
- de la FROTSI Limousin
- de la FNOTSI
- et l'Etat/Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services.

Le comité de pilotage décide des programmes et actions à réaliser, précise les moyens à mobiliser, évalue les résultats et rend compte de l'exécution et des moyens mis en œuvre. Il se réunit autant de fois que de besoins.

Critères d'évaluation des offres

Le choix du prestataire sera fait par le comité de pilotage en fonctions des critères suivants :

Méthodes proposées

Les candidats devront détailler et préciser les différents outils, techniques et méthodes qui seront utilisés. Des références en matière d'études dans ce domaine ou dans des projets similaires seront également fournies. Les coopérations entre bureaux d'études co-traitants sont autorisées.

Références du (ou des) consultant(s) et de son (leurs) équipe(s)

- Références antérieures du bureau d'études. Les bureaux d'études devront accompagner leur offre détaillée d'un référentiel (augmenté des coordonnées de clients pouvant être contactés par le maître d'ouvrage) ;
- Références personnelles antérieures des consultants : CV du chef de projet et des chargés d'études qui travailleront effectivement sur le projet.

Une attention particulière sera accordée aux points suivants : bonne connaissance des technologies de l'information et de la communication numériques, des outils et des usages pendant le séjour, du secteur touristique, de la maîtrise des méthodes de mises en marché, de la connaissance des problématiques liées à la fonction de production, et de commercialisation de ce types de services, mais aussi des problématiques d'accueil au sein d'un territoire et d'un office de tourisme.

- Adéquation entre le cahier des charges et le contenu de la proposition ;
- Capacité à fournir des résultats opérationnels à chaque niveau de l'étude ;
- Coûts et délais proposés.

Présentation des candidats et des offres

Les consultants établiront leurs propositions à partir des éléments décrits ci-dessus ainsi qu'à partir de leur propre savoir-faire. Les réponses devront :

- Comporter les prix (nombre de jours, coût/journée selon la catégorie d'intervenant) détaillés pour chacune des phases des travaux, montants HT et TTC ;

- Préciser les méthodes et techniques employées ainsi que les résultats attendus et la nature des documents fournis ;
- Indiquer le profil précis de chacun des intervenants de l'équipe constituée pour ces travaux.

Les frais de déplacement seront inclus dans les tarifs journaliers.

En résumé : Les candidats rédigeront une note expliquant par quels moyens ils garantissent la réalisation du projet dans les délais impartis, avec le niveau de qualité souhaité et dans le cadre budgétaire sur lequel ils s'engagent. Les points suivants devront être abordés :

- Méthodologie (laquelle ? pourquoi ? bénéfiques pour ATOUT France et pour ses partenaires ?) ;
- Présentation de l'équipe qui réalisera effectivement la mission (sauf cas de force majeure, les changements d'équipe en cours de projet ne seront pas acceptés et conduiront à des pénalités financières) ;
- Planning

Contact pour l'étude

Philippe FABRY

philippe.fabry@franceguide.com – Tél. : 01 42 96 74 47

ATOUT France
23 place de Catalogne
75685 Paris cedex 14

Les demandes d'information peut-être faites à partir de 02 août 2010.

Date limite des réponses

23 septembre 2010 18h00 par courriel auprès de :

philippe.fabry@franceguide.com

Calendrier

Si cela s'avère nécessaire, une audition des bureaux d'études présélectionnés aura lieu durant la semaine du 04 octobre 2010 dans les locaux d'ATOUT France¹.

Le choix définitif du bureau d'études sera arrêté au plus tard le 20 octobre 2010. Les travaux débuteront dès la notification du contrat.

¹ La date sera précisée début septembre aux différents candidats.