

Université Rennes 2 – UFR Arts-Lettres et Communication

MASTER 2 COMMUNICATION

Parcours : Pratiques Professionnelles de l'Internet



PROJET MULTIMEDIA INNOVANT

**SITE MOBILE « TRAVELTIMES » POUR
PARCOURIR RENNES AUTREMENT**

JACQ Marie
LALLEMANT Leslie
LE DENMAT Tiphaine
MONTMIREL Claire
THAKO Brunehilde
VINCENT Amélie

Mai 2012

Remerciements :

Nous tenons à adresser nos remerciements à toutes les personnes qui ont pu apporter leur aide aux différents stades de la création de notre projet.

En premier lieu, toute l'équipe pédagogique de *l'université Rennes 2* et les intervenants responsables de la formation *Master 2 PRANET*. Plus particulièrement nos tuteurs universitaires :

- Mme LONEUX pour ses conseils sur les points théoriques à approfondir ;
- Mme BERNEZ qui nous a guidés afin de spécifier les points importants sur lesquels nous devons nous focaliser ;
- M. LEMOENNE pour son suivi du projet et ses conseils sur les aspects juridiques et économiques.

En second lieu, nous souhaitons remercier les différents intervenants qui nous ont fait part de leurs expériences et recommandations au fil des mois :

- M. AUBIN pour nous avoir poussés à approfondir notre projet, et avoir été une véritable force de proposition ;
- M. PETRUS dont l'aide précieuse nous a permis de choisir la forme juridique optimale à notre activité ;
- Mme DENIEL pour nous avoir conseillés lors de la construction technique de notre service et pour nous en avoir fourni une budgétisation.

Enfin, nous remercions toutes les personnes avec qui nous nous sommes entretenus pour avoir eu la gentillesse de nous répondre et pour leur objectivité vis-à-vis de notre projet :

- M. CHEMINANT pour son expertise concernant la mise en place de sites web ;
- Mme BADOUARD pour nous avoir fait part de ses connaissances du paysage touristique du département Ille-et-Vilaine ;
- M. LOVICHY pour son point de vue sur les techniques de communication novatrices sur internet ;
- M. DEFOSSE qui a pu nous fournir de nombreux éléments sur les pratiques touristiques en Bretagne ;
- M. LANCELOT pour nous avoir communiqué les budgets du CRT Bretagne ;
- M. POCH qui nous a donné une vision alternative de la politique culturelle de la ville de Rennes.

Table des matières

INTRODUCTION	6
1. L'INNOVATION	13
1.1 Le tourisme et l'espace urbain.....	13
1.1.1 Présentation des différentes formes de tourisme	13
1.1.2 L'espace urbain.....	16
1.2 La place du temps.....	25
1.2.1 La notion de temporalité.....	26
1.2.2. La notion d'événement	27
1.3 La convergence des technologies	29
1.3.1 Le couplage cortex/silex	29
1.3.2 Présentation des technologies	30
1.3.3 Le crowdsourcing	33
1.4. Le e-tourisme à la croisée des technologies	37
1.4.1 La convergence du tourisme et des technologies	37
1.4.2 Le tourisme numérique	39
2. L'ÉTUDE PRÉLIMINAIRE	46
2.1 Etat des solutions existantes	46
2.1.1 Phonelabs.....	46
2.1.2 Apps&Co	48
2.2.3 WebUrba.....	49
2.1.4 GMT Edition.....	50
2.1.5 Bookbéo.....	51
2.1.6 Analyse	52
2.2 Les cibles.....	54
2.2.1 La cible principale : les collectivités locales	55
2.2.2 Les cibles secondaires : les commerces et les utilisateurs	58
2.2.3 Enquête terrain.....	63
3. LA JURIDICTION	73
3.1 Droits relatifs aux utilisateurs.....	73

3.1.1 Les données personnelles	73
3.1.2 Droit d’auteur et propriété intellectuelle.....	75
3.2 Les statuts	76
3.2.1 Création d’entreprise	77
3.2.2 Les statuts	79
3.2.3 La “fin” de l’entreprise	82
4. LE MODELE ÉCONOMIQUE	84
4.1 Les dépenses.....	84
4.1.1 Le coût de création de l’entreprise.....	84
4.1.2 Les coûts de développement.....	86
4.1.3 Les coûts annexes	89
4.2 Financement	90
4.2.1 Subventions	90
4.2.2 Abonnement.....	92
4.2.3 e-publicité	94
4.3 Rentabilité	96
4.3.1 Critères d’évaluation.....	96
4.3.2 Analyse	97
5. CONCEPTUALISATION DU PROJET	101
5.1 Présentation des différentes fonctions.....	101
5.1.1 Le concepteur / ergonomes	101
5.1.2 Le chargé de communication / commercial.....	101
5.1.3 Le content manager / concepteur de parcours	102
5.1.4 Le modérateur.....	102
5.2 Réalisation de notre projet.....	102
5.2.1 Réflexion sur l’identité de notre projet.....	102
5.2.2 Exemples de scénarii	103
5.3 Illustrations (maquettes graphiques)	106
5.4 Les développements ultérieurs	112
5.4.1 Les applications smartphones	112
5.4.2 Les transports en commun	114
CONCLUSION.....	115

ANNEXES	120
Annexe 1 : glossaire	120
Annexe 2 : le cahier des charges	127
Annexe 3 : exemples de QR codes design	145
Annexe 4 : devis BookBéo.....	146
Annexe 5 : notre projet de devis pour les collectivités locales	148
Annexe 6 : le guide d’entretien	149
Annexe 7 : retranscription des entretiens	151
BIBLIOGRAPHIE.....	173

INTRODUCTION

Ce projet est le fruit d'une réflexion, synthèse de notre parcours universitaire. Afin d'appliquer les capacités de problématisation, de conceptualisation et de synthèse que nous avons pu acquérir à ce stade de notre formation et au sein du master 2 « pratiques professionnelles de l'internet », nous devons réaliser un projet multimédia innovant. Ce projet, en plus de favoriser notre capacité à travailler en groupe, nous permet de nous confronter à la recherche d'un point de vue innovant, de tenir compte des technologies de l'information et de la communication (TIC) et des usages sociaux des technologies numériques qui nous entourent. La réalisation théorique de ce projet se mêle à la faisabilité pratique de ce dernier. En effet, toutes les données doivent être prises en compte et mesurées avec précision, de l'aspect théorique et technique à l'aspect économique en passant par la faisabilité juridique.

La version que nous vous proposons aujourd'hui est, sur de nombreux points, éloignée de la vision première que nous en avons. Nous avons dans un premier temps réfléchi dans une optique d'application mobile de services au public. Nous nous sommes alors demandé ce qui pouvait manquer dans le panorama actuel d'une collectivité locale. Très rapidement le concept du *SoLoMo*¹ s'est imposé à nous comme une évidence. Sans effectuer une analyse poussée, nous pouvions aisément nous rendre compte que ce concept est, à l'heure actuelle, au cœur de la notion d'innovation.

La notion de tourisme est aussi assez vite arrivée dans notre réflexion. Même s'il s'agit d'un thème longuement traité par beaucoup d'applications mobiles, nous n'avons pas d'exemple de produits proposant des fonctionnalités qui nous paraissaient nouvelles. Le tourisme de shopping, par exemple, avait l'air d'être absent alors que nous connaissions sa forte progression. Il en va de même pour la notion de temporalité. Ces applications se contentent souvent de reprendre les parcours des offices de tourisme et ne proposent pas de parcours sur un temps court et prédéfini. Nous serions alors les premiers à prendre en compte un public disposant d'une disponibilité courte et ayant besoin de connaître à l'avance la durée exacte des déplacements au sein de ces circuits.

¹ *SOcial LOcal MObile*

Nous avons décidé de réaliser ce projet multimédia innovant sous la forme d'un site internet de circuits touristiques novateurs et de sa déclinaison mobile.

Nous vous proposons une réflexion complète sur la création d'une plateforme internet (site classique et sa version mobile gratuite accessible depuis les périphériques nomades) proposant des parcours touristiques à thèmes et/ou dans des formats courts.

Notre objectif est de proposer une nouvelle conception du tourisme aux collectivités locales dans l'optique d'enrichir les parcours touristiques traditionnellement proposés. Ces derniers se limitent, la plupart du temps, aux lieux culturels incontournables et au patrimoine d'une ville. Nous souhaitons mettre en parallèle le tourisme culturel, le tourisme événementiel et le tourisme de shopping, trois visions irréfutablement liées. A l'heure actuelle, il existe un réel besoin à combler face au manque de possibilité d'accès à un service regroupant ces trois aspects. En effet, même si les guides touristiques classiques (c'est-à-dire sous format papier) regroupent tourisme culturel et de shopping, ils ne prennent pas en compte la totalité de l'offre événementielle (expositions, salons, etc.). De plus, il est généralement nécessaire de consulter différents sites spécialisés pour avoir accès à toutes les informations que l'on recherche. Cette demande bien spécifique illustre une utilité immédiate de notre plateforme.

Nous proposerons à nos utilisateurs trois types de parcours possibles : les parcours thématiques, les parcours minutés et les parcours personnalisables. Accessibles sur le site classique et la version mobile, les parcours thématiques proposent aux internautes des visites selon des intérêts précis (Rennes en Bretagne, moyen-âge, musique, art moderne, Japon, galeries d'art, etc.). Le touriste peut, s'il le souhaite, imprimer les indications du parcours ou bien un *QRcode* qu'il peut flasher une fois sur place avec son smartphone dans le but d'avoir accès à la version mobile du parcours. De même, des parcours minutés (c'est à dire réalisables en un temps donné) seront proposés. Les parcours personnalisés, quant à eux accessibles depuis le site web, donnent aux utilisateurs la possibilité de composer de chez eux leurs itinéraires adaptés en fonction de leurs préférences et centres d'intérêts.

De plus, depuis la version mobile l'itinéraire de visite proposé prendra en compte la localisation de l'utilisateur et définira un circuit logique en commençant par le lieu le plus à proximité de l'utilisateur jusqu'au lieu le plus éloigné.

La veille informationnelle ainsi que les rencontres avec des professionnels de différents champs d'activité nous ont permis d'affiner ces caractéristiques qui, nous le pensons, feront la force de

notre site. C'est ainsi qu'en partant de la simple idée d'une application proposant des itinéraires, nous sommes arrivés à un service bien plus complet et novateur.

Au travers de ce dossier nous allons développer les notions de tourisme, de temporalité et de convergence des technologies.

Tout d'abord, nous nous sommes intéressés au tourisme. Cette envie de travailler sur ce domaine découle de l'importance de ce secteur dans notre région. En effet, véritable source de revenus en Bretagne, il est le deuxième secteur d'activité après l'agriculture.

Par définition, le tourisme :

« comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité² ».

Il peut être de plusieurs types : d'affaires, culturel (ou religieux), médical, de masse, alternatif (tourisme responsable, équitable et solidaire, écotourisme ou tourisme vert, tourisme social, etc.) ou de shopping. Dans ce dossier nous nous intéressons principalement au tourisme culturel (qui regroupe selon nous le tourisme « classique » et événementiel) et de shopping.

Depuis toujours, les touristes s'intéressent aux paysages, aux découvertes culturelles, à la gastronomie, au shopping et aux activités atypiques. En France, les touristes se regroupent principalement sur les littoraux pendant la période estivale. Traditionnellement, la plage et la mer représentent les vacances par excellence pour tous les français.

En Bretagne, le tourisme joue lui aussi un rôle essentiel dans l'économie de la région. Il s'agit de la quatrième région française en termes de fréquentation touristique. La Bretagne, avec son littoral de 2 730km, représente 42% des côtes françaises. L'activité nautique y est très présente avec de nombreux loisirs aquatiques qui attirent les vacanciers du monde entier chaque année : char à voile, catamaran, *aquacorde*, surf, *wakeboard*, *stand up paddle*, etc.

² Définition de l'institut national de la statistique et des études économiques (INSEE).

Elle compte également de multiples parcs naturels et voies vertes, très appréciées des voyageurs lors de randonnées pédestres ou à vélo. Les vacances en Bretagne sont propices aux activités de plein-air.

Enfin, la région a un patrimoine culturel très riche avec près de 3 000 édifices classés monuments historiques et des festivals organisés tout au long de l'année. C'est la deuxième région française pour le patrimoine, juste après l'Ile de France³.

La deuxième notion que nous avons étudiée, dans le but d'optimiser la qualité de notre projet et d'y ajouter une valeur innovante, est l'idée de temporalité. Par temporalité nous entendons le fait de s'inscrire dans le temps. La modification des modes de vie et de travail ont chamboulé notre façon de disposer de notre temps libre. L'allongement de la durée de la vie, la plus grande flexibilité au travail, les congés payés ont permis aux individus d'organiser leurs temps libres différemment. Cela va parfois jusqu'à bousculer les convenances et les codes traditionnels. Il en découle naturellement un développement des activités et loisirs, des vacances et plus globalement du tourisme.

Il nous a paru important de prendre en compte cette notion de temps dans notre projet car nous ne destinons pas uniquement notre offre aux touristes classiques. Notre projet s'inscrit dans une démarche temporelle en proposant aux personnes ne disposant que d'un temps court et souvent encadré (horaires de train, de cours, de conférence, etc.) de réaliser des parcours adaptés à leurs envies. Il peut s'agir d'étudiants, de conférenciers ou plus généralement de personnes en transit. Nous verrons plus tard, dans la partie traitant de la temporalité, que l'Homme moderne, bien qu'il dispose de plus de temps libre, ne sait pas comment exploiter celui-ci. Dans ce sens, notre site mobile propose à l'utilisateur des itinéraires en fonction de ses centres d'intérêts pour qu'il n'ait plus à se demander comment il va profiter de son temps.

Le rapport au temps diffère selon les personnes. Pour certains touristes, un voyage peut avoir une durée de plusieurs jours, alors que pour d'autres il peut être de quelques minutes ou heures. Le temps joue alors un rôle important dans le choix des parcours et dans la définition même de ceux-ci.

Nous avons également noté une récente évolution dans les pratiques touristiques grâce à l'avènement des technologies de l'information et de la communication. Le déploiement de ces technologies est favorable à l'industrie du tourisme puisqu'on voit se développer depuis plusieurs

³ Source : CCI de Bretagne.

années le tourisme électronique et plus récemment le tourisme mobile. Cette constatation nous a amené à nous interroger sur ces dernières et notamment sur la convergence des technologies.

Cette notion ne reflète non pas une utilisation de plusieurs technologies séparément, mais l'utilisation de toutes technologies de manière combinée afin de tirer le meilleur parti possible de toutes leurs fonctionnalités. Le *smartphone* est un exemple frappant de convergence technologique. Cet outil connecté à internet comprend des fonctionnalités de GPS, de géolocalisation, d'appareil photo pour que le produit (ou le service) s'adapte au mieux aux attentes de chaque usager. C'est donc tout naturellement que son utilisation se diffuse chez le public utilisateur d'une part, mais aussi chez les éditeurs de contenus multimédias.

Notre problématique s'articule autour de quatre axes principaux qui sont au cœur de notre projet : le tourisme, le temps, les TIC et la recommandation sociale. La notion de tourisme nous amène à nous questionner sur les différentes attentes des touristes aujourd'hui et leurs nouvelles pratiques. Ils sont à la recherche de propositions correspondant à leurs centres d'intérêts. Pour cela, nous sommes dans une stratégie push, c'est-à-dire que l'offre doit se plier aux exigences du touriste-consommateur. La gestion du temps est aussi une nouvelle donnée à prendre en compte. De nos jours on ne peut plus considérer seulement le voyageur comme quelqu'un qui a planifié précisément ses activités sur plusieurs jours. Nous l'appréhendons comme quelqu'un qui a un créneau horaire plus ou moins long entre deux déplacements. Cette catégorie de personne pratique ce que nous appelons « le tourisme urbain » et que nous développerons dans la partie traitant de l'espace urbain.

Les TIC, et ici pour nous la convergence technologique, nous incitent à considérer les outils techniques comme une sorte d'extension de l'Homme. Il devient de ce fait un « humain augmenté ». Ainsi, la technologie lui permet d'optimiser ses processus de prise de décision, de gestion de son temps, etc. L'aspect mobile renforce cette idée en permettant à l'Homme d'avoir accès à une réalité augmentée quelque soit l'heure du jour ou son emplacement.

Enfin, la recommandation sociale permet aujourd'hui à chaque utilisateur de devenir acteur. Il peut, en donnant son avis, influencer sur la réussite ou l'échec d'un service. Nous assistons donc au passage d'une audience spectatrice et muette à une audience dont l'action est primordiale.

Au fur et à mesure de cette réflexion, plusieurs questions se sont imposées à nous :

- comment offrir aux collectivités locales la possibilité de communiquer en un unique « lieu » sur toutes leurs offres touristiques (culturelle, événementielle, de shopping, etc.) ?
- comment la technologie peut aider l'Homme à optimiser son temps « perdu » ?

- comment maîtriser la notion de temps, alors qu'elle est insaisissable par définition ?
- comment créer le besoin auprès des prospects à partir d'une nouvelle offre m-touristique ?
- quels apports les nouveaux usages mobiles peuvent-ils amener au tourisme ?
- comment récolter assez de données pour fournir une offre véritablement complète ?
- comment contrôler les données transmises par les utilisateurs ?

De toutes ces questions est ressortie notre problématique générale :

« Dans quelles mesures les technologies de l'information et de la communication permettent-elles aujourd'hui d'articuler tourisme, temporalité, vie locale et contribution collective ? »

Dans le but de répondre à notre problématique nous avons divisé ce dossier en cinq parties distinctes. La première partie met en lumière et démontre l'innovation qu'apporte ce projet à l'industrie du tourisme. Pour ce faire, nous mêlons au fil de notre réflexion les apports théoriques et techniques qui nous ont permis de construire notre projet. Nous commençons par vous présenter le champ du tourisme et de l'espace urbain. Puis, nous nous attardons sur la place du temps au sein de ce projet. La sous-partie suivante est dédiée à la relation entre l'Homme et la machine, ce qui nous permet de présenter les diverses technologies que nous souhaitons utiliser. Enfin, nous terminons par la convergence de tous ces apports pour finalement démontrer l'originalité et l'aspect innovant de notre projet.

La seconde partie traite de l'étude préliminaire que nous avons réalisée avant de nous lancer dans notre projet. Cette étude nous a permis de vérifier que notre projet de site internet et mobile de parcours touristiques se différencie réellement de ses concurrents. C'est dans cette optique que nous avons réalisé un *benchmark*. Nous nous sommes aussi interrogés sur nos cibles et sur leurs réactions face au projet que nous comptons leur présenter.

La troisième partie comprend la synthèse de notre réflexion sur la faisabilité juridique de notre projet. Au delà de rester au simple stade d'idées, nous avons voulu pousser nos recherches jusqu'à préparer la création de notre entreprise. Pour ce faire, nous nous sommes renseignés sur toutes les démarches juridiques à effectuer. Notre interrogation s'est aussi portée sur les différentes lois relatives à nos futurs contenus, notamment concernant la notion de *crowdsourcing*.

La quatrième partie présente la faisabilité économique de notre projet. Pour cela, il a fallu dans un premier temps nous interroger sur tous les coûts inhérents de celui-ci. Dans un second temps nous vous présentons notre modèle économique. Enfin, nous avons calculé une estimation de la rentabilité de celui-ci en mettant en place un hypothétique plan de rentabilité sur trois ans.

La cinquième et dernière partie illustre de manière plus concrète notre projet. Tout d'abord, nous présentons les rôles de chaque membre au sein de notre organisme relatifs au bon fonctionnement de ce dernier.

Ensuite, nous vous soumettons des exemples de scénarios possibles pour nos parcours. Nous avons développées des maquettes graphiques des différentes versions du site. Enfin, nous nous questionnons sur les possibles développements futurs de notre projet.

1. L'INNOVATION

Au travers de cette partie, nous allons démontrer en quoi notre projet multimédia est innovant. Il nous a semblé intéressant de reprendre à la fois la notion de temps qui est très importante mais aussi la convergence des technologies de l'information et de la communication avec le tourisme et la culture.

1.1 Le tourisme et l'espace urbain

Notre projet étant essentiellement axé sur le tourisme, il nous a paru important de revenir sur cette notion afin de définir ce qu'elle représente pour nous.

1.1.1 Présentation des différentes formes de tourisme

1.1.1.1 le tourisme classique

Le tourisme dit « classique » est arrivé en France aux alentours de 1860 (notamment avec le climatisme⁴ et le thermalisme⁵) grâce à l'accueil des marchands, des pèlerins mais aussi des anglais.

Autrefois réservé aux riches entrepreneurs et à la bourgeoisie française, le tourisme français ne s'est véritablement développé qu'en 1936 avec l'arrivée au pouvoir de Léon Blum et la mise en place des congés payés.⁶ Les vacances et le tourisme de masse se sont ensuite rapidement popularisés, notamment grâce au développement des chemins de fer qui ont permis le transport des vacanciers. Progressivement, les gouvernements ont augmenté la durée des congés payés : 15 jours en 1936, 3 semaines en 1956, 4 semaines en 1968 puis 5 semaines depuis 1982.

L'arrivée des congés payés en France a eu plusieurs conséquences : la démocratisation du tourisme, des voyages et des loisirs notamment sur le littoral (vacances en bord de mer) et la création d'un

⁴ Tout ce qui concerne l'organisation, l'aménagement et l'exploitation des stations climatiques.

Source : Dictionnaire Larousse, 2011

⁵ Ensemble de moyens médicaux, hospitaliers, sociaux, etc. mis en œuvre pour l'utilisation thérapeutique des eaux de source.

Source : Dictionnaire Larousse, 2011

⁶ Homme politique socialiste français du Front Populaire, président du Conseil des ministres de 1936 à 1937, puis de mars à avril 1938.

ministère du tourisme, des comités régionaux et départementaux du tourisme et des offices du tourisme. La mise en place de « vacances obligatoires » a également eu un impact positif sur la productivité des salariés. Par la suite, avec l'arrivée de la Sécurité Sociale, des premiers Jeux Olympiques d'hiver, des sports d'hiver et de la voiture, le tourisme a nécessité une organisation plus fonctionnelle.

En 1993, la commission des statistiques des Nations Unies précise la définition et caractérise le tourisme comme étant un ensemble « *d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs.* ». A cette définition l'Organisation Mondiale du Tourisme précise que le temps de déplacement touristique est au minimum de vingt-quatre heures mais de moins de quatre mois.

Aujourd'hui, le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour, déterminent les formes du tourisme, la classification des touristes et la répartition des nuitées. Ces définitions ne mettent pas en évidence les caractéristiques multisectorielles et multidimensionnelles du tourisme. Cependant le compte satellite du tourisme (CST) apporte une solution afin de mesurer cette activité de production particulière.

Le tourisme de masse a des effets néfastes sur le patrimoine culturel et sur l'environnement des lieux surpeuplés de touristes aux périodes d'affluence. Dans certaines régions, la liberté et la vie privée des habitants ne sont pas toujours respectées. Le problème récurrent de la pollution lors de la période estivale est également un problème de société. Certains lieux sont aussi saccagés par le passage des touristes et perdent de leur valeur. Aujourd'hui, le seul mot d'ordre de la part des acteurs du tourisme est : tourisme durable.

1.1.1.2 le tourisme d'événement

Nous nous sommes également intéressés au tourisme événementiel pour mener à bien notre projet innovant. Ce type de tourisme regroupe tous les événements ponctuels et éphémères organisés par les différents acteurs de la collectivité locale ou par des acteurs extérieurs (entreprises, associations, etc.). L'évènement a une durée limitée dans le temps. Il peut durer de quelques heures à plusieurs mois mais ne dépasse que rarement une année complète.

Certains évènements sont renouvelés chaque année, on parle alors de manifestations annuelles qui reprennent une même thématique avec des variantes au niveau du contenu et de l'organisation (par exemple : les festivals de musique).

En trente ans, le domaine de l'événementiel s'est fortement développé et professionnalisé. Il existe aujourd'hui de nombreux secteurs d'activités qui s'intéressent à cette manière de communiquer pour promouvoir leur image ou leurs produits sur le marché. En ce qui concerne le marché du tourisme breton, les évènements ponctuels s'intéressent principalement aux rassemblements musicaux (concerts et festivals de musique), aux festivals d'arts et de culture, aux jeux-concours touristiques online ou offline, ou encore aux manifestations sportives.

Tous festivals confondus, ce secteur d'activité représentait en 2010 : 1 200 000 spectateurs accueillis, plus de 3 000 spectacles présentés, 30 000 artistes (deux tiers de ces artistes sont français), des milliers d'emplois dans différents secteurs d'activité très variés et plus de 50 millions d'euros de recette.⁷ L'évènement est donc essentiel voire indispensable au bon développement de l'économie touristique puisque les retombées médiatiques sont généralement importantes. Ainsi, un évènement populaire peut permettre à une collectivité de relancer son économie lors de périodes normalement creuses.

De la professionnalisation du tourisme événementiel résulte quelques effets pervers tels que la banalisation du contenu de l'évènement. Les organisateurs prennent moins de risques lors de la mise en place des évènements et ont tendance à faire du « déjà vu » pour assurer leurs succès. Pourtant, l'évènement se définit par le fait même de proposer un instant singulier et en rupture avec les routines. Ce type de pratique s'avère être un frein et les impacts touristiques des évènements sont donc limités.

1.1.1.3 le tourisme de shopping

La relation entre commerce, loisirs et tourisme n'était pas une évidence il y a seulement quelques années. Aujourd'hui le shopping est l'une des plus importantes activités pratiquées par les touristes. De ce fait, il est apparu de multiples concepts de lieux marchands axés sur le tourisme.

⁷ Source : chiffres clés et publications 2010 de France Festivals.
Disponible sur : <<http://www.francefestivals.com/observatoire-chiffres.php>>

Lors du forum sur le thème du tourisme et du shopping, organisé par l'AFEST⁸, l'AET et le GEFIL⁹ en janvier 2009, il a été démontré que le shopping était une motivation forte pour les touristes.

Selon une étude de Global Blue réalisée en 2011¹⁰, le tourisme de shopping a augmenté de 26% en termes de chiffre d'affaires pour un panier moyen de 5%. En l'espace de cinq ans, il est avéré que le nombre de transactions a augmenté de 68% alors que le panier moyen augmentait de 23%¹¹ (pour un chiffre d'affaires en augmentation de 107%). Ces chiffres démontrent l'importance du tourisme de shopping à l'heure actuelle, c'est d'ailleurs pour cela que nous nous y sommes intéressés de près. Non seulement cela contribue à la vie de l'écosystème mais cela va nous être utile pour prouver la pertinence de notre projet multimédia innovant.

D'après une étude réalisée par Deloitte, datant de novembre 2011¹², le tourisme de shopping est actuellement en pleine croissance et encore peu connu. Un atout pour nous mais surtout un challenge à défendre.

Ainsi, même s'il est vrai que le shopping se concentre pour le moment sur Paris (qui représente 76% des achats détaxés en France), la Côte d'Azur a elle aussi su tirer son épingle du jeu. Des perspectives d'évolution sont envisageables et applicables à de nombreuses villes. Ces dernières vont être notre source de revenus, c'est pourquoi il nous faut comprendre les enjeux de l'espace urbain.

1.1.2 L'espace urbain

L'espace urbain s'intègre dans la ville. Il est à la fois tangible et abstrait, difficilement définissable et pourtant si familier. La ville, telle que nous la définissons aujourd'hui, c'est-à-dire le lieu qui réunit politique, administration, culture et économie, est une invention de la modernité. Ce mode de représentation de la société, qui est basé sur la dimension politique et institutionnelle, est en totale négation avec la tradition, qui elle, véhicule une conception symbolique et culturelle exacerbée.

⁸ Association francophone des experts et scientifiques du tourisme.

⁹ Syndicat national de l'ingénierie loisirs culture tourisme.

¹⁰ *Global Blue*, groupe international qui gère les remboursements de détaxes effectués par les étrangers (Hors Union Européenne).

¹¹ Passant de 800 € en 2006 à 984 € en 2011.

¹² Cette étude a rassemblé l'union des grands commerces de centre-ville, la fédération des enseignes de l'habillement, la DGCIS et Atout France.

Dans une vision urbaine formelle, l'espace urbain est considéré comme un espace abstrait. Il peut être également considéré comme un espace matériel concret fonctionnant comme un lieu de signification. Il demande alors des gestes d'interprétation particuliers. Un espace où, comme nous le verrons plus loin, le social tient une part importante. Dans le cadre d'une perspective qui met en avant les pratiques, la grandeur, les propriétés, la dimension et les expériences, il semble pertinent d'analyser ce que nous appelons l'espace urbain qui encadre tous les phénomènes de la ville.

Notre projet consiste à repenser la ville sous le prisme de la sociolinguistique. Du point de vue discursif, la ville est un lieu de symboles ayant une fonctionnalité qui produit sa propre façon de signifier. En d'autres termes, la ville se caractérise en tant qu'espace en matérialisant des gestes d'interprétation spécifiques qui constituent l'urbain. Dans la ville, le symbolique et l'institutionnel s'imbriquent d'une manière particulière. Cette vision est née dans les années 1920 avec l'école de Chicago. Cette dernière connaît un bouillonnement intellectuel important et s'intéresse à des phénomènes typiquement urbains comme le statut des minorités. La notion de libre circulation dans les espaces publics rend compte de la perception particulière liée à la vie urbaine. Un anonymat englobe les activités urbaines dans les métropoles en pleine expansion. Une autre façon de penser et d'agir émerge peu à peu. De nos jours, de nombreux thèmes et objets de recherche inspirent l'anthropologie urbaine. On peut regrouper ceux-ci sous différentes thématiques :

- les catégories sociales ou socioprofessionnelles ;
- les minorités urbaines ;
- les classes d'âges.

L'espace urbain où se déroulent les activités liées au plaisir, à la détente et à la culture dans un cadre touristique est, avant tout, un lieu normé avec ses significations propres.

Espace urbain et espace rural s'opposent légitimement. Lorsque nous employons l'expression « espace urbain », nous entendons une définition plus large que simplement une dimension spatiale. « Le terme « espace » en lui-même est plus abstrait que celui de « lieu », par l'emploi duquel on se réfère au moins à un évènement (qui a eu lieu), à un mythe (lieu-dit) ou à une histoire (haut lieu) »¹³ Cette citation de Marc Augé fait écho à notre sujet car nous passons d'un point de vue de la modernité à celui de la surmodernité. L'espace urbain englobe alors la dimension spatiale dans la

¹³ AUGÉ Marc, 1992, *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Editions du Seuil

ville mais également l'espace public. Pour Habermas¹⁴, la mutation de l'espace urbain se développe au travers de l'espace public, lieu où les individus peuvent exprimer leurs pensées privées de manière publique. Il révèle l'environnement d'un point de vue spatial mais aussi par les pratiques d'usages de l'espace à disposition.

L'espace public quant à lui agence la ville. Il relie les différents quartiers entre eux, mais également la ville à la banlieue. Par cette union des différents environnements qui composent la zone urbaine, il articule différents groupes sociaux entre eux. Il se définit par sa diversité, tant du point de vue de la pluralité de ses occupants, que des formes qu'il prend et des usages qu'il permet.

La ville est donc un espace où circulent des valeurs et des signes communs à une collectivité. C'est un environnement où la création et le partage sont omniprésents et se développent plus aisément qu'ailleurs. Néanmoins, elle traverse une mutation importante qui se manifeste dans les pratiques quotidiennes. Ces transformations sont dues en grande partie aux modes de communication qui évoluent vite et se banalisent. Cette évolution se reflète sur les pratiques quotidiennes de ses habitants. Sur ce point, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle phare dans la mutation des usages et de l'espace.

1.1.2.2 Espace structurel de communication

L'organisation de l'espace urbain passe par un processus de communication de plus en plus vaste. Comme nous l'avons mentionné plus tôt, les TIC ont une part importante dans l'évolution de la spatialité urbaine. Cette évolution est indissociable d'une transformation sociétale. Les acteurs urbains ont à leur disposition des techniques de maîtrise de l'espace de plus en plus fournies. Les TIC sont profondément urbaines.

Il est important de tenir compte des origines pour comprendre le rôle et la valeur des TIC dans le quotidien citadin. Nous pouvons le vérifier grâce à de nombreux exemples, mais le plus saisissant est celui de l'apparition d'internet. Le lieu et la dimension collective d'internet a créé un impact direct sur la façon dont il s'est développé par la suite. Cette « invention » n'aurait pu voir le jour sans une collaboration d'acteurs indépendants les uns des autres. Les technologies mobiles ont désormais envahi notre quotidien et les objets sont de plus en plus connectés les uns aux autres. Les pratiques ne cessent d'évoluer à la même vitesse que les technologies numériques. Alors que ces

¹⁴ HABERMAS Jürgen, 1992, *L'espace public*, Editions Payot

dernières permettent d'être connectés les uns aux autres à tout moment, elles sont également destructrices du lien social. Cela s'explique par la fracture numérique et par l'éloignement physique des personnes. Les comportements sociétaux se sont donc amplifiés d'une manière et amoindris d'une autre.

Le sujet du quotidien urbain soulève de nombreux questionnements. Michel de Certeau¹⁵ a grandement participé à cette problématique.

« Pour l'auteur de L'invention du quotidien, « Habiter » c'est investir l'espace, socialement et affectivement, créer des liens avec des individus, des lieux, des bâtiments, des formes urbaines, une mémoire individuelle ou collective. »¹⁶

Le milieu urbain ressort à nouveau ici comme un espace de liens sociaux. La communication entre les individus est multiple et variée. L'espace peut devenir un lieu de mémoire, peut créer un sentiment d'appartenance, peut surprendre.

L'espace urbain contemporain se caractérise comme un ensemble de lieux structurels de la communication, où le culturel est aussi important que l'institutionnel. C'est un espace hybride qui voit le jour avec la diffusion de l'information et de la communication dans l'environnement urbain. Cet espace abstrait et impalpable a pourtant une forte incidence sur les comportements des individus. Le fait d'être relié aux dispositifs informationnels présents dans l'environnement urbain crée de nouvelles manières de vivre et de discerner les espaces de vie en commun dans leurs dimensions cognitives, physiques et sociales. On imagine donc qu'une fois immergés dans le quotidien, les dispositifs informationnels et communicationnels numériques évoluent en des intermédiaires de l'expérience urbaine.

Elle prend une toute autre mesure avec les interfaces numériques, informatives, tactiles et interactives présentes dans les espaces urbains. Ces interfaces participent aussi à l'arrivée de nouvelles postures, comportements (corporels ou sociétaux). Les outils communicationnels nomades et les réseaux de connexions sans fil contribuent également à cela.

Ces surfaces numériques constituent des zones sensibles de médiation entre l'individu et l'espace, qu'il soit :

- l'espace proche ou local ;

¹⁵ DE CERTEAU Michel, 1980, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Paris, UGE, collection 10/18

¹⁶ VIDAL Frédérique, *Faire la ville et pratiquer des lieux. L'histoire du tourisme sur les pas de Michel de Certeau*, Disponible sur : <http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RHSH_023_0099>

- celui du mouvement ;
- des autres ;
- du lointain ;
- du virtuel.

Elles évoquent de même des zones de médiation entre l'individu et la collectivité. En tant que parties sensorielles de l'environnement social et physique qui nous entoure, les écrans ainsi que d'autres médiums diffusés dans l'espace urbain augmentent notre rayon de réceptivité, de vision et de lisibilité de la ville.

Les pratiques d'interactions sociales induites par les TIC permettent de construire un va-et-vient entre le physique et le virtuel. Elles renvoient à un nouvel exemple d'interaction avec l'information numérique qui dépend d'un contexte ou d'une situation. L'information peut être accessible partout. En pénétrant la manière d'appréhender la ville et ses territoires, l'information numérique contribue à mettre en forme la relation que le citoyen entretient avec son environnement. Les supports de représentation de données dans l'espace urbain deviennent, par conséquent, une interface entre l'information numérique et l'expérience citadine. Ces supports permettent une instrumentalisation de l'information, de la prise de décision et bien sûr de l'interaction. Ces interactions sont construites à partir de contenus accessibles sur les divers formats (PC, tablettes, mobiles). Le rapport aux espaces et à la mobilité est accru par l'usage des cartes géographiques numériques (disponibles sur des sites comme *Google Maps* ou *Mappy*), la géolocalisation, la présence numérique permanente et les traces numériques laissées par les citoyens. Ces outils contribuent à la récolte de vérités multiples concernant l'environnement urbain, rassemblées sur une base commune.

Facilement actualisée et partagée, elle réduit la « *distance cognitive* »¹⁷ entre les façades de la ville. Présentées sous la forme de cartes maîtrisables et interactives, ces informations influencent les pratiques de l'espace proche ou local en créant d'autres formes « d'être ensemble ».

Il est donc important de penser les rapports sociaux urbains contemporains au travers de l'espace et de l'expérience qui en est faite. Actuellement, le fait conscient d'être ensemble repose principalement sur le sentiment d'appartenance à un lieu, un groupe, une communauté, où les

¹⁷ LEITE Julieta, 2011, *Médiations technologiques dans l'espace urbain contemporain*, Sociétés 2011/1 (n°111), De Boeck Université

Disponible sur : <http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=SOC_111_0115>

formes d'identifications institutionnelles cèdent la place à l'esprit communautaire, avec ses interactions symboliques, informelles mais solides.

Avec l'avènement des TIC, nous remarquons l'évolution des relations sociales par les formes de médiations qu'elles utilisent. Les outils technologiques modifient la façon de percevoir la ville et de partager ses expériences des espaces urbains. Compte-tenu de l'importance des éléments tiers, les nouvelles technologies y jouent en fait un double rôle, elles servent d'intermédiaires de l'expérience de l'espace et des relations sociales. La nouvelle configuration spatiale est mise en œuvre par la diffusion de l'usage des TIC dans notre environnement quotidien. Elles sont également à l'origine d'une mutation des formes relationnelles.

Les représentations collectives du quotidien sont mises en œuvre par ces renouvellements explicités plus tôt. Les individus sont affectés par les objets technologiques et leurs comportements sont à leur tour modifiés. L'espace urbain est appréhendé sur trois visions différentes : l'appréhension physique, sociale et imaginaire qui forme une médiation numérique complexe. Cette médiation amène une hybridation des interactions socio-spatiales dues à l'information et à la communication omniprésentes.

L'espace est donc démultiplié par ces visions, le physique se mêle au virtuel pour apporter une dimension non nommée qui permet au citoyen de se retrouver à la croisée des chemins entre réel et virtuel. L'accès à la création urbaine est facilité dans un sens mais également noyé sous le flux informationnel incessant.

1.1.2.3 Une culture urbaine

L'espace de la ville a constamment été un espace où se crée et où circule un flot de signes, valeurs et expériences partagées par une communauté. Cependant, nous venons de le voir, elle traverse actuellement une phase de mutations importantes qui se manifestent dans le quotidien sous divers aspects. Les TIC participent à cette transformation de la spatialité urbaine et à ces changements sociétaux. Les données numériques sont diffusées par les objets et surfaces des espaces quotidiens qui deviennent susceptibles de recevoir, sentir, traiter, afficher et enregistrer des informations.

La culture urbaine est elle aussi modifiée par les TIC, les citoyens ne procèdent plus autant à une exploration des espaces au gré de leurs envies mais ils le font en fonction de propositions classiques.

« Toute forme d'expression collective devient « culture ». La culture se fragmente, la culture est en miettes. On évoque ainsi, par exemple, la « culture hip hop », la « culture footballistique » et, de façon encore plus contestable la « culture du téléphone portable », etc. Or, ces pratiques et ce qu'elles impliquent ne peuvent pas être assimilés à ces systèmes globaux d'interprétation du monde et de déstructuration des comportements correspondant à ce que l'anthropologie entend par « culture ». ¹⁸

L'art urbain ou *street art*, est un excellent exemple d'une partie cachée et sous-exploitée de la culture urbaine. Ce mouvement artistique contemporain regroupe la totalité des formes d'art réalisées dans la rue ou dans des espaces publics. Il existe diverses techniques telles que le graffiti, le pochoir, la mosaïque, les stickers ou les installations. C'est principalement un art éphémère vu par un très grand public. C'est la notion d'éphémère qui est intéressant dans cet exemple car le temps efface l'action artistique et il y a donc un temps donné pour l'admirer. De plus, l'art urbain échappe à toutes les formes de communications usuelles car les œuvres apparaissent sans prévenir. Il n'y a pas de relais entre les individus et la transformation spatiale en cours.

Cette dimension culturelle des organisations spatiales et temporelles est un enjeu important dans la culture dite « urbaine ». Les notions de temps sont différentes et la perception des actions se veut être différente elle aussi. Par exemple, l'art urbain prône un certain détachement vis-à-vis des œuvres qu'il produit. La notion « d'éphémérité » est présente et régie la mobilité des acteurs urbains. Un espace urbain alternatif voit donc le jour avec une conception différente de l'espace structurel.

1.1.2.4 Espace urbain alternatif

L'espace urbain alternatif est multiple, il se caractérise de différentes manières. Il peut être appréhendé comme un environnement peu structuré d'un point de vue communicationnel, un espace qui est différent symboliquement de l'espace urbain communautaire. L'espace urbain alternatif est la partie immergée de l'iceberg, c'est un environnement sous-jacent et mal considéré. Dans le cadre du tourisme, le premier centre d'intérêt de notre projet, l'espace urbain alternatif représente une véritable mine d'or. Il permet de sortir des sentiers battus et propose une vision différente et une manière de l'explorer plus rationalisée et optimisée. C'est également un espace où l'évolution de la communication numérique prend une dimension spatiale et virtuelle plus importante.

1.1.2.5 Un environnement symbolique différent

¹⁸ CUCHE Denys, 2010, *La notion de culture dans les sciences sociales*, La Découverte « Repères », 126p

L'espace urbain est, nous l'avons vu précédemment, un espace public et social. Il est d'ordinaire connu de tous ses habitants et appréhendé de manière culturelle ou institutionnelle. Néanmoins, sa version alternative donne à voir une facette différente de la ville. La place de la narration urbaine y devient un élément de médiation à symbolique forte.

Cet espace alternatif est également un espace de rapports sociaux et langagiers perpétuellement réitérés. Cette forme de langage implique une autre interprétation de l'espace urbain. Observer une autre narration de la ville c'est faire un balancement entre la matérialité des lieux et les interprétations possibles de ses marques linguistiques. C'est mettre en relation des catégories de pensée, de langue et de société afin d'y voir une forme de communication alternative.

Le milieu artistique est lié de près à cette dimension alternative de la vision de la ville. Les « tableaux urbains » éphémères propres au *street art*, sont vus dans un environnement public et ne sont pas toujours appréciés à leur juste valeur. Ces expressions libres et publiques sont une métaphore parfaite des caractéristiques de l'espace urbain alternatif.

1.1.2.6 Espace numérique et tourisme urbain

Prenons les bornes informatives et les panneaux numériques, le GPS, le *smartphone*, le PDA, ou des formes presque invisibles comme les réseaux de connexion sans fil (*Wi-Fi* ou *Bluetooth*) et les diverses puces électroniques (*RFID*, etc.). Ces dispositifs de communication infiltrés dans la ville permettent de reconstruire des formes relationnelles selon des modalités indissociables des formes d'inscription spatiale.

Nous avons pu voir que les technologies de l'information et de la communication étaient profondément ancrées dans l'espace urbain. L'alliance des TIC et d'une matérialité des lieux pousse à voir une autre forme de réalité numérique de l'espace urbain. Ce dernier évolue de manière constante vers un espace digital et il est aujourd'hui le marché privilégié des TIC. L'espace urbain est un espace collectif pour les citoyens. C'est un environnement où se côtoient chaque jour des milliers de gens. Les flux y sont importants et les processus d'innovation évoluent sans cesse par les usages et les pratiques des habitants de la ville. L'expérience et les retours des utilisateurs permettent de faire apparaître des fonctionnalités qui répondent à leurs exigences. L'innovation par l'usage prend ici tout son sens. Cet espace urbain alternatif soutient activement l'innovation

technologique et, de leur côté, les TIC engendrent une mutation urbaine. Une sorte de boucle se crée entre ces notions.

La diffusion de l'information et de la communication dans l'environnement urbain donne naissance à un espace hybride, espace où les interactions socio-spatiales se lient à des interactions virtuelles.

« On peut aussi envisager que les formes d'interaction hybride avec le territoire intègrent des valeurs et des fonctions « sacrées » et écologiques pour être pleinement intégrées à la communauté et à l'espace habité, car la ville est en fin de compte composée de choses « sans importance » et pourtant fondamentales : la mémoire, les émotions, les affects, les rites, la culture, l'art et la musique, par exemple. »¹⁹

Cet espace virtuel socio-spatial prend une importance égale au territoire physique. Les TIC sont également utilisées pour leurs usages dans la création d'une proposition culturelle. Cette création est émergente car elle apporte un phénomène d'évènements au cœur du territoire urbain et peut générer une animation artistique, voire touristique.

« Le tourisme est un système intrinsèquement urbain qui associe des populations urbaines et des lieux urbains, une partie de ces derniers étant des « stations touristiques ». »²⁰

L'espace urbain alternatif, et toute la sensibilité qu'il peut apporter, offre un environnement propice au tourisme car il est riche culturellement et linguistiquement. Il devient attractif pour les touristes et pour les habitants qui regardent leur ville d'un autre œil.

L'imaginaire urbain touristique peut donc constituer une autre dimension augmentée, c'est un enjeu majeur de la conciliation des dispositifs technologiques numériques dans la pratique urbaine actuelle. La liaison des TIC et de l'imaginaire du citoyen est complexe à mettre en évidence. Les envies et les désirs dans l'expérience urbaine doivent être enrichis par ces nouveaux modes d'interactions et de représentation de la ville.

Dans la perspective où l'on considère les rapports spatiaux du territoire à partir des TIC, on imagine que ceux-ci sont comparables à l'usage d'une carte. Plus la carte est détaillée et plus facilement on trouve son chemin. Cependant, l'échelle de la carte peut être agrandie par les informations numériques au point qu'elle rejoint les dimensions du territoire représenté. Les cartes numériques, augmentées, encourent le risque de la démesure, de l'excès. Pour qu'elles ne neutralisent pas le

¹⁹ LEITA Julieta, 2011, *Médiations technologiques dans l'espace urbain contemporain*

Disponible sur : <http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=SOC_111_0115>

²⁰ KNAFOU Rémy, janvier 2002, *Ville et tourisme. Un point sur la recherche. Perspectives de recherche*, Note non publiée destinée au Pôle des sciences de la ville de Paris 7

territoire réel au quotidien, il faut laisser au citoyen la possibilité de s'informer, la liberté de communiquer ou non. Si l'individu n'a plus le choix, alors nous pouvons reprendre la célèbre théorie de Michel Foucault selon laquelle le sujet intériorise une forme de surveillance constante qui rend même superflue la présence d'un regard au centre du panoptique.²¹

Il est donc important que les applications des technologies numériques participent à la perception, à l'expérience et à la construction de la ville de manière souple. On peut aussi envisager que les formes d'interactions hybrides avec l'espace urbain intègrent des valeurs et des fonctions traditionnelles pour être pleinement intégrées à la collectivité et à l'espace habité. L'espace urbain est au final composé de choses « négligeables » mais pourtant fondamentales comme la mémoire, les émotions, les affects, les rites, la culture, le patrimoine, l'art et la musique. C'est pourquoi le tourisme, sous quelques formes qu'il nous apparaisse, prend une dimension augmentée avec l'usage des technologies numériques. Le tourisme urbain est la forme de tourisme qui est la plus touchée par l'évolution de ces technologies.

L'espace urbain définit les frontières de la ville et donne à ses habitants des repères et des pratiques symptomatiques de cet environnement. Le rôle de la culture urbaine tient une place importante dans l'appréhension et la compréhension de l'espace. Chaque ville détient ses codes et véhicule ses symboles d'une certaine manière. Une personne étrangère à la ville qu'elle visite ne connaît pas les cultures et significations locales. Ce sentiment crée un dépaysement souvent recherché par les voyageurs et touristes. En effet, ceux qui choisissent la ville comme destination touristique sont le plus souvent des urbains qui ont des attentes de consommateurs avertis.

Le tourisme urbain prend ici tout son sens, il concerne les voyageurs dont les déplacements sont courts et qui découvrent fréquemment un nouvel environnement. Cette forme de tourisme tournée vers la ville est encore peu exploitée par les services au public dans le secteur du tourisme. L'espace urbain est un espace complexe qui, couplé au TIC, amène des usages nouveaux.

1.2 La place du temps

Notre projet s'attache à être au fait des organisations, des informations, des offres promotionnelles, des événements en cours dans la ville ou la zone urbaine. Il nous a donc semblé primordial d'incorporer la notion de temporalité.

²¹ FOUCAULT Michel, 1998, *Surveiller et punir*, Gallimard

1.2.1 La notion de temporalité

L'essor des formules d'aménagement du temps de travail en France et en Europe influence les organisations et le temps libre des salariés. En France, plus de trois-quarts des actifs travaillent à horaires fixes selon Eurostat²². Cependant, il semblerait que seule une partie des actifs français soit plus apte à bénéficier de ces facilités d'organisation du temps de travail. En effet, les formules d'horaires à la carte ou flexibles sont très présentes chez les cadres, professions intellectuelles, intermédiaires et libérales et moindre chez les travailleurs manuels qualifiés et non qualifiés.

Ces aménagements du temps de travail permettent également de répondre à des enjeux socio-économiques tels que l'augmentation du nombre d'actifs, l'incitation à la procréation et la réduction des inégalités hommes/femmes. Sur ce dernier point, les écarts se sont réduits depuis le XXème siècle. Les hommes ont désormais le droit à un congé paternité et les pères au foyer sont de plus en plus nombreux.

L'augmentation du temps libre par l'adaptation des horaires de travail et l'allongement de la vie a mis en évidence cette réduction des temps contraints par le monde du travail²³. Malgré cela, l'Homme moderne se heurte à des difficultés dans son rapport au temps, aux espaces vécus et à la modernité.

Une culture tend à rester identique à elle-même et se modifie par des accidents dus à la modernité. Toutes les sociétés changent et il faut concevoir qu'à l'intérieur de chaque société il y a ce conflit universel de tensions entre le monde de la modernité et le monde de la tradition, de la continuité. La modernité correspond à un processus qui accélère les changements auxquels l'Homme a du mal à s'adapter. Le développement des moyens de communication et des médias est loin de neutraliser ces effets de nouveautés et d'évènements.²⁴

Ainsi, alors que l'Homme dispose de plus de temps libre, il semble éprouver des difficultés à s'adapter à ce nouveau mode de vie et souffre d'un manque de temps. En réalité, l'individu contemporain ne sait plus comment utiliser son temps libre. Se pose alors la question de la

²² Informations statistiques européennes à l'échelle communautaire.

²³ DUMONTIER Françoise, PAN KE SHON Jean-Louis, 1999, *En 13 ans, moins de temps contraints et plus de loisirs*, INSEE Première, n° 675

²⁴ HELIAS Yves, *Anthropologie de la communication*

dimension qualitative du temps libre et du capital social ou des « conditions de possibilités ». ²⁵ L'individu est constamment en recherche du « mieux vivre » et les TIC accompagnent très bien ce phénomène. En étant « connecté », l'Homme peut communiquer instantanément avec ses pairs et le temps passé semble être mieux utilisé et plus intense. Le *smartphone* permet de tout savoir, n'importe où et à tout moment de la journée. S'agit-il alors d'une attitude opportuniste ou seulement le besoin de combler l'ennui ? Ainsi, la rapidité de la mobilité réduit la perte de temps et permet l'échange et la consommation en masse d'informations par le biais des nouvelles technologies. Les structures touristiques doivent donc s'adapter et proposer des solutions pour répondre à ces nouveaux modes de vie. C'est dans ce cadre que nous souhaitons proposer des circuits minutés aux rennais, adaptés au temps libre et aux envies des individus.

1.2.2. La notion d'événement

La notion d'événement peut se définir comme étant un point de rupture avec la routine. Il s'agit généralement d'un élément non prévu que l'on distingue dans la réalité sociale.

1.2.2.1 les événements structurant pour l'individu

Cette notion est incontournable pour les hommes perpétuellement à la recherche d'informations inédites.

*« [...] quand nous sommes devant l'absence totale d'événements, que rien ne nous arrive, nous sommes devant un temps vide, sans « histoire ». Il nous semble être devant une présence nulle de l'être. Mais qu'un événement arrive et nous voici en présence de quelque chose, qui suscite en nous toutes sortes de rencontres! »*²⁶

Avec les événements, la routine se voit brisée, la curiosité est aiguisée, la recherche de la surprise et de l'inédit se met en place. Nous recherchons alors l'événement comme moteur de nos motivations, de nos vies présentes.

En ce sens notre projet, basé sur l'exploitation optimale de l'événementiel, répond tout à fait à ces attentes. Il donne un but aux personnes « désœuvrées », disposant d'un temps libre absent de signification. L'offre de parcours minutés comble ce sentiment de vide, d'ennui. Ils apportent une matière rassurante et motivante.

²⁵ CASTEL Robert, HAROCHE Claudine, 2001, *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi, Entretiens sur la construction de l'individu moderne*, Paris, Fayard, 216p

²⁶ SIBONY Daniel, 1999, *Événements III, Psychopathologie de l'actuel*, Editions du Seuil, page 7

1.2.2.2 Événements urbains au sein du territoire

1.2.2.2.1. La ville marketing

La loi de décentralisation du 2 mars 1982 a provoqué un bouleversement majeur au sein de la répartition des pouvoirs. Avec la suppression de la tutelle administrative et financière des préfets, les communes se voient obligées de repenser leurs financements.

« La concurrence entre les villes, accélérée dans le contexte de la restructuration économique du capitalisme avancé des dernières décennies du XXe s. s'est exprimée [...] in fine par des actions qui concernent le « capital symbolique ». Les villes et les territoires se sont ainsi farouchement exprimés par l'intermédiaire de projets à haute valeur ajoutée et à fort potentiel d'image, sensés apporter aux villes renommée, supplément d'âme et impact médiatique. »²⁷

On entre dans un marketing territorial où se différencier positivement est recherché et valorisé. Les territoires appliquent des stratégies d'attractivité, de différenciations très proches du marketing pratiqué sur le marché des entreprises. Les villes cherchent à sortir de l'image administrative, idéelle, matérielle pour épouser une image plus attirante, plus valorisante. L'environnement numérique et ses innombrables applications semblent alors être de précieux outils.

Depuis l'avènement d'internet, les TIC sont devenus des outils incontournables de la promotion des territoires. Ainsi, notre projet s'inscrit pleinement dans cette nouvelle stratégie car il apporte aux villes (notamment à la ville de Rennes, notre ville test) le moyen de proposer une offre inédite dans le domaine du tourisme. De plus, Rennes, en tant que première ville, pourra se positionner comme une ville novatrice. Cet événement dans le monde du tourisme participe à l'image et à la notoriété de la ville.

1.2.2.2.2. La ville créative

On remarque aujourd'hui la montée de l'importance de la classe créative. Ce terme a été défini en 2002²⁸ par le docteur en aménagement urbain, Richard Florida. Il désigne la classe sociale et

²⁷ GRAVARI-BARBAS Maria, JACQUOT Sébastien, *L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités*

Disponible sur : <http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=GEOC_823_0155>

²⁸ FLORIDA Richard, 2002, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books, New-York

économique composée des écrivains, artistes, architectes, programmeurs, etc. Il s'agit d'une population urbaine, mobile, qualifiée et connectée. Ainsi, la question de la créativité est souvent corrélée à un haut niveau de développement économique et social. La créativité est alors vue comme source d'attractivité pour une ville. Plus la ville est considérée comme créative, plus elle attire la classe créative, créant ainsi un cercle vertueux. De ce fait, elle séduit aussi les entreprises et les services (et surtout leurs capitaux). Cette classe joue alors un rôle majeur dans l'économie d'une ville. Cette dernière se doit de devenir un « incubateur » de talents, de créativité. Elle ne peut le faire efficacement et rapidement qu'en créant elle-même cette dynamique, en mettant en place les outils et l'environnement qui conviennent. C'est un vaste sujet pour toutes les villes dont les prémices sont à peine soupçonnées et qui ouvrent un véritable champ d'actions et d'innovations dans lequel notre projet innovant a parfaitement sa place.

Notre projet peut jouer en faveur de cette nécessité. En effet, en mettant en avant le tourisme éphémère (*street art, flashmob*, etc.), nous soulignons la présence de cette classe créative au sein de la ville dont nous faisons la promotion. Grâce aux TIC le tourisme éphémère peut alors acquérir une meilleure visibilité.

1.3 La convergence des technologies

1.3.1 Le couplage cortex/silex

Depuis la nuit des temps nous avons eu besoin d'outils afin de survivre dans un environnement relativement hostile aux êtres humains. Aujourd'hui, ces outils sont des machines. La forte corrélation qui existe entre l'Homme et la machine repose sur la notion du couplage cortex/silex (le cortex étant le cerveau et le silex étant l'outil). La machine dépend alors de l'Homme et l'Homme de la machine. Avec l'évolution de notre société et celle de la technologie, ce rapport assez étroit s'est complété à des fins d'optimisation du temps. La technologie a totalement bouleversé ce temps si précieux à l'Homme *“le temps n'est plus : la technologie a brisé la seconde en un milliard de parties. Est née la nanoseconde, temps pendant lequel l'électricité ou la lumière ne parcourt que trente centimètres”*²⁹

Nous voulons ici démontrer que la machine est le prolongement de l'Homme. D'après nos recherches nous avons pu constater que le cerveau peut être considéré comme une machine. En

²⁹ ELGOZY Georges, 1968, *Automation et humanisme*, Edition Calmann-Levy, Paris, 383p

effet, notre matière grise pourrait très bien être visualisée comme étant un outil capable d'associer et de connecter des idées les unes avec les autres. M. De Montgomery³⁰ insiste sur la capacité de mémoire de la machine, qui facilite le stockage de données importantes. Déjà en 1978, elle est consciente que l'« *on peut stocker sous taille de plus en plus petite des milliards d'éléments binaires d'information.* »

La machine modifie les aptitudes de l'Homme car elle augmente sa capacité de mémorisation tout en ayant une rapidité de travail impressionnante. La nouvelle technologie, soit la machine, est ce qui pourrait s'apparenter au prolongement de l'être dans le sens où elle réalise en un temps record ce que l'Homme ferait en plusieurs années de recherches. La technologie détient une place considérable et devient parfois vitale dans certaines organisations modernes qui n'utilisent plus du tout de support papier pour stocker des données. Elle est une sorte de « mémoire externe » qui représente à la fois le passé (de par les données stockées) le présent (de par sa production en temps réel) et l'avenir (de par ses futures données à stocker).

« L'intelligente artificielle » est née de l'innovation et de la créativité de l'Homme qui l'a paramétrée afin de répondre à ses propres besoins. Il détient le contrôle vis-à-vis de la machine mais ils sont interdépendants. La machine est un outil qui nous permet d'être toujours plus rapides et plus performants.

Cette théorie de l'Homme machine va nous permettre de comprendre l'intérêt de notre projet dans la recherche de rapidité et de mémoire. Il faut alors que notre plateforme prenne en compte toutes les attentes et les besoins de l'être humain.

1.3.2 Présentation des technologies

Dans cette optique d'union entre l'Homme et les technologies, il nous a paru important de vous présenter brièvement les technologies que nous souhaitons utiliser dans notre projet.

1.3.2.1 Le site et le site mobile

Dans un premier temps, commençons par vous présenter le site en lui-même. Il s'agira d'un site dynamique classique comportant de nombreuses fonctionnalités. Le site web devra diffuser des informations via des bornes *QRcode* qui seront positionnées sur les parcours à des endroits

³⁰ DE MONTGOMERY Marie-Pierrette, 1978, *La communication homme machine*, Centre du XXème siècle, Nice

stratégiques. La plateforme du site sera un agrégateur de contenu qui sélectionnera les éléments en fonction de critères définis en amont. Ces informations proviendront de bases de données de la collectivité locale ou métropole (*Opendata*), des offices de tourisme, des commerçants, d'éléments que nous aurons identifiés, des programmes événementiels des associations en rapport avec nos thèmes de parcours ou encore des offres promotionnelles dans les commerces. Le visiteur aura la possibilité de concevoir son parcours de chez lui avant sa visite (uniquement sur la plateforme web classique). Un module de *crowdsourcing* permettra aux visiteurs de proposer de nouveaux lieux de parcours en nous faisant remonter les informations rapidement et facilement. Nous nous attarderons sur cette fonctionnalité par la suite. L'utilisateur aura la possibilité de noter la pertinence des parcours (sous forme d'étoiles de 0 à 5). Le site doit pouvoir recevoir des principes de jeux ponctuels avec des *QRcodes* qui donnent droit à des bons de réduction, des cadeaux, etc. Aussi, le système devra prévoir des outils de récolte de données concernant l'utilisation des itinéraires afin de pouvoir quantifier et analyser l'utilisation des *QRcodes* faite par les visiteurs.

Afin de faciliter l'utilisation de notre site par les possesseurs de *smartphones* nous avons décidé de créer, en plus de la page existante, une version site mobile. Nous nous sommes assez longuement posé la question du choix entre une application et un site mobile.

Cependant le coût d'une application beaucoup trop élevé nous a rapidement convaincu d'investir dans un site mobile plus simple à réaliser, donc moins coûteux. De plus, un site mobile peut être lu par n'importe quel type de *smartphone*, qu'importe son système d'exploitation (*OS*). L'application quant à elle doit nécessiter un nouveau développement pour chaque nouvel *OS* (*Android*, *iPhone*, etc.) que nous désirons utiliser. Ce qui entraîne une multiplication des coûts de développement par le nombre d'*OS* visés.

Mais qu'est-ce qu'un site mobile exactement ? Il s'agit d'une feuille de style particulière adaptée aux navigateurs mobiles. Cela permet de garder une structure identique à celle du site avec une interface dont l'ergonomie est adaptée aux petits écrans des appareils mobiles.

De ce fait, il devient plus facile de créer soi-même une version mobile de son site à coût nul. De plus, avec le développement de la technologie *HTML5*, il est devenu assez simple de mettre en place ce type de feuille de style. En effet, cette nouvelle version du langage de programmation intègre des attributs³¹ qui permettent de renseigner le site sur l'affichage à utiliser suivant le type de navigateur.

³¹ l'attribut `media="handheld"` signifie au navigateur mobile que c'est la feuille de style site mobile qu'il doit utiliser et non la feuille classique.

1.3.2.2 l'approche localisée

Dans un second temps, abordons les enjeux de l'approche localisée. Notre site mobile se veut être portant sur le thème du tourisme et accessible depuis n'importe quel endroit de la ville. Il est alors obligatoire pour notre projet d'avoir une approche localisée. La première fonctionnalité qui nous vient à l'esprit lorsque l'on parle de localisation est celle de la géolocalisation. Il s'agit d'une « technique (satellite, *GSM*, *WiFi*, *IP*, etc.) qui permet de placer un lieu sur une carte »³². Elle est souvent couplée au géocodage qui consiste à prendre les coordonnées nominatives d'un lieu (numéro de rue, nom de rue, nom de lieu-dit, etc.) afin de les transformer en coordonnées de latitude et de longitude. Ces deux technologies alliées ensemble nous permettrons de placer l'utilisateur sur une carte. Il pourra trouver les lieux de son choix à proximité de sa position. Cette pratique, notamment quand elle est couplée avec le phénomène de partage des réseaux sociaux (que nous aborderons plus tard), fait référence au *SoLoMo*.

Cet acronyme, inventé par Loïc Le Meur et utilisé pour la première fois lors de la conférence Web 11, désigne la « convergence entre réseaux sociaux, géolocalisation et nouveaux usages mobiles »³³. Nous le développerons plus tard dans la partie traitant des évolutions des usages.

1.3.2.3 l'augmentation de la réalité

Dans un troisième temps, nous désirons inscrire notre projet dans une dimension de réalité augmentée. Nous souhaitons, grâce au site que nous développons, intégrer un monde virtuel en 2D à notre perception du monde « réel ». Nous espérons ainsi apporter une dimension ludique à la ville. Cet aspect est sans doute celui qui nous demandera le plus de recherche technique. Cependant, nous avons déjà pensé à certaines solutions pratiques comme l'incrustation d'un lecteur de *QRcodes* dans le site. Les *QRcodes* sont des codes en deux dimensions. Ils se lisent de la même manière que les codes-barres mais ont l'avantage de pouvoir contenir plus d'information. Ils mènent généralement à un site internet ou permettent de télécharger du contenu. Ainsi, nous pourrions envisager d'offrir à l'utilisateur de télécharger sur son portable des photos historiques du lieu où il se trouve. De la

³² LE BOHEC Jacques, 2010, *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 275p

³³ Disponible sur : <<http://www.journaldunet.com/economie/magazine/tendances-2012/le-solomo.shtml>>, consulté le 18/02/12 à 18h32

même manière, les *QRcodes* placés dans des lieux stratégiques serviront de balise lors d'un circuit. Dans le cadre de notre projet, la prise en compte de ces nouveaux usages est essentielle.

1.3.2.4 L'évolution des usages

Face à l'évolution des terminaux (type *smartphone*, *notebook*, ou encore tablette numérique), les utilisateurs ont maintenant la possibilité de se connecter au web où qu'ils se trouvent. Internet n'est plus réservé à un usage au travail ou au domicile mais n'importe où et à n'importe quel moment. A titre d'exemple, une étude a montré qu'en mars 2012 les Etats-uniens étaient plus enclin à se connecter sur Facebook depuis leur terminal mobile plutôt que depuis un ordinateur (7 heures et 21 minutes en moyenne depuis un *smartphone* contre 6 heures 31 minutes depuis un ordinateur).³⁴

Ces nouvelles façons de consulter les sites sur Internet font face à de nouvelles contraintes qui doivent être prises en compte. L'une d'elle est la taille des affichages des terminaux mobiles. Devant la montée en puissance de ces nouveaux canaux de communication il faut trouver un moyen de rendre compatible les designs et les adapter à une habitude de consultation différente.

Le *responsive design* est l'une de ces solutions qui peut devenir une véritable alternative aux sites mobiles. Le principe est d'utiliser la même *URL*, le site reconnaissant de lui-même depuis quel type de terminal l'internaute se connecte. Cela est possible grâce aux *medias queries*, une technique du *CSS3*. Il faut préalablement définir des feuilles de style selon la résolution d'écran utilisée qui s'appliqueront automatiquement lorsque la reconnaissance du terminal sera faite. C'est une adaptation automatisée du design et du contenu. Mais le problème de cette technique est qu'elle n'est pas supportée par *Internet Explorer* à ce jour.

Il nous a alors paru important d'exploiter cette évolution des usages en mêlant les différentes technologies que nous venons de vous présenter. C'est la convergence de toutes ces technologies qui est au cœur de l'aspect technique de notre projet.

1.3.3 Le crowdsourcing

³⁴ Disponible sur : <<http://www.lemondenumerique.com/article-28498-facebook-est-plus-consulte-a-partir-d-un-smartphone-que-d-un-ordinateur-aux-us.html>>

Le *crowdsourcing* (qui pourrait littéralement se traduire par « approvisionnement par la foule ») est une pratique émergente du *web 2.0*. Il s'agit d'utiliser les données offertes par tous les internautes dans le but de construire une information complète et précise. Cette notion est considérée aujourd'hui comme faisant partie du domaine du management de la connaissance. Il fait écho à la notion d'intelligence collective³⁵. Ainsi, on fait appel au grand public dans le but d'améliorer la politique marketing du produit ou de l'organisme.

L'arrivée de l'internet social dans notre quotidien a souligné l'importance de la collaboration et des interactions entre les utilisateurs d'un site ou d'une application web. Plus souvent appelé *web 2.0*, l'internet social regroupe toutes les plateformes qui donnent la parole à leurs utilisateurs. En d'autres termes, ce sont les internautes qui créent et animent les contenus que l'on trouve sur la toile. En participant intensément aux activités d'un site, les contributeurs se sentent plus concernés par son succès et ont l'impression de participer à un projet important. Certains sites parviennent ainsi à fédérer une véritable communauté d'utilisateurs, à contrario d'autres tombent dans l'oubli peu de temps après leur création.

Dans le domaine du tourisme, les médias coopératifs ont pris beaucoup d'ampleur et sont désormais très influents. De nombreux sites de notation d'établissements touristiques ont vu le jour dans le but de guider et d'informer les touristes en quête de vacances idéales. En 2009, 51% des vacanciers ont préparé leur voyage sur internet, selon l'enquête menée par Odopo réalisée en partenariat avec Raffour Interactif. Ce système de notation pose cependant quelques questions essentielles : la désinformation des internautes, la gestion de l'e-réputation des établissements et la modération des contenus postés par les contributeurs.

1.3.3.1 La désinformation

Sur la toile, la masse d'information est tellement importante que les internautes peuvent parfois s'y perdre. Internet n'est pas seulement un média, c'est aussi un outil qui n'est pas indifférent au message qu'il véhicule. A en croire MacLuhan³⁶, la technique conditionne ici non seulement la transmission du message, mais aussi sa forme et peut-être même sa nature.

³⁵ C'est à dire la somme des intelligences individuelles des membres d'une équipe.

³⁶ McLUHAN Marshall, 1968, *Message et Message, un inventaire des effets*, Paris, Edition Jean-Jacques Pauvert, 1968, 160p (titre original (en) *The medium is the message : an inventory of effects*, Bantam Books, New-York, 1967)

Internet véhicule une quantité d'informations douteuses et sans valeur. Dans la mesure où n'importe qui peut facilement y diffuser ses théories ou ses opinions personnelles, les internautes doivent absolument acquérir une pensée critique qui les incite à vérifier la crédibilité de l'information trouvée en ligne.

Les plus touchés par cette désinformation sont les jeunes qui n'ont pas encore acquis cette pensée critique et qui sont facilement influençables. Le réel problème d'internet c'est qu'il est difficile d'identifier les informations inexacts tant la masse d'information est abondante. L'anonymat sur internet a incité à la désinformation. En effet, la responsabilité est très faible comparée aux autres supports médias. Internet n'a pas encore produit de mécanismes clairs pour faire des distinctions critiques ni des méthodes de contrôle de crédibilité. La légitimité est souvent construite grâce à des mesures simples telles que l'ergonomie. Certes, cela représente un gage de savoir-faire mais, étant à la portée de pratiquement n'importe quel utilisateur d'internet, cela peut être un sujet de controverse.

1.3.3.2 L'e-réputation

La gestion de l'e-réputation est primordiale dans le secteur touristique. Les touristes ont tendance à consulter le web avant de faire des achats ou des réservations pour leurs vacances. Pour bien comprendre l'importance de l'image sur internet, il faut d'abord définir les notions d'identité et d'identité numérique.

« L'identité n'est autre que le résultat à la fois stable et provisoire, individuel et collectif, subjectif et objectif, biographique et structurel, des divers processus de socialisation, qui, conjointement, construisent les individus et définissent les institutions. »³⁷

L'identité est le résultat d'un processus de socialisation qui se crée sur des valeurs, des croyances, des goûts, des expériences et des actions. L'identité donne sens à l'existence, elle est la source de la personnalité et des traits de caractère d'un individu. Elle permet à une personne de se démarquer, d'être différente. On parle également de groupes d'appartenance et d'environnement quotidien (lieux fréquentés, outils utilisés, personnes côtoyées, pratiques quotidiennes, etc.).

Une seule et même personne peut avoir une identité différente de l'image qu'elle renvoie. Pour avoir un avis global et objectif sur sa propre identité, trois questions sont essentielles : « qui suis-je ? Qu'est-ce que je raconte sur moi ? Qu'est-ce que les autres me renvoient ? »

³⁷ DUBAR Claude, 2000, *La socialisation*, Armand Colin, Paris, 109p

Avec l'avènement du *web 2.0*, de nouvelles questions se posent : « comment contrôler son image sur internet ? Peut-on réellement le faire ? ». L'identité, notamment celle des organismes, est alors influencée par les avis de tout un chacun. Il apparaît en effet que ce sont souvent les clients mécontents qui laissent des commentaires sur la toile. Les clients satisfaits ne prendraient que plus rarement le temps de noter et commenter les lieux qu'ils affectionnent. La nuisance pour les commençants peut être importante si les commentaires postés ne sont pas fondés. N'ayant pas main sur la modération de ceux-ci, certains établissements pourraient voir leur fréquentation se restreindre après la mise en ligne de contenus dégradants. Même si des moyens existent pour « nettoyer » sa présence sur le web, il est quasiment impossible de supprimer les contenus légaux, bien que négatifs pour la réputation d'une structure touristique.

1.3.3.3 La modération des contenus

Nous sommes aujourd'hui dans une économie du contenu. Chacun cherche à les produire à moindre coût car cette fabrication est très coûteuse et donc risquée. Les acteurs du web sont tentés de privilégier les contenus produits à faible coût et composés par de « petits acteurs ». Le web collaboratif et le *crowdsourcing* contribuent à ce mouvement. Ainsi, beaucoup d'organismes ne produisent du contenu que s'ils ne peuvent pas en obtenir autrement ou si des contenus originaux sont nécessaires à la différenciation de leur offres.

C'est pour tenter de minimiser le coût de constitution de contenus que nous prévoyons d'agrèger des données venant de différentes sources. De la même façon, nous mettrons en place un module de *crowdsourcing* qui permet à la fois d'obtenir du contenu à moindre coût mais également d'intégrer une dimension « collaborative » à notre projet.

Les désagréments liés au *crowdsourcing*, présentés plus haut, nous ont amenés à nous questionner sur la gestion de nos contenus. Un grand nombre d'éléments vont être étudiés puis validés ou rejetés afin de permettre l'enrichissement du site et la qualité du contenu. Ces sources d'informations nous donneront de la matière que nous classerons et redistribuerons selon un cahier des charges qui nous est propre. Cette gestion du contenu, fourni par les utilisateurs, pose également la question de la modération par le webmaster du site. Il est vrai que ce fonctionnement est très complexe à mettre en œuvre face à un volume considérable d'informations à traiter.

Dans le but de vérifier les informations des contributeurs, nous avons décidé de mettre en place un circuit de validation de l'information. Cela permet de gagner en crédibilité et d'effacer toute nuisance produite par les internautes. Bien entendu, il ne s'agira pas pour autant de censurer les avis

des contributeurs. Ainsi, le gestionnaire des contenus et son homologue responsable du *community management* se verront attribuer le rôle de médiateur entre les internautes collaborateurs et la plateforme officielle. C'est grâce à leurs interventions que nous obtenons une information de qualité, sans cesse revue et mise à jour. Il s'agit d'une activité de veille professionnelle pour laquelle il ne sera fait aucune concession car elle sera déterminante pour l'avenir du concept et sa durée de vie. Ce mode de fonctionnement nous permettra de mettre en place la modélisation qui déterminera les bonnes méthodes de gestion à mettre en œuvre ainsi que les améliorations futures.

Une gestion transparente de cette modération facilitera le sentiment d'échanges entre l'organisme et les contributeurs. En effet, en précisant l'origine des différentes informations, la traçabilité créera une certaine confiance auprès des participants à notre projet.

Chacun sera libre de vérifier par lui-même la cohérence des informations disponibles. Cela permettra aussi de respecter la « netiquette », éthique de la communication qui assure la qualité des échanges d'informations sur le net.

Dans le cadre de notre projet, les attentes concernent le secteur du tourisme. A cet effet, nous avons mesuré l'importance de la convergence du tourisme et des technologies.

1.4. Le e-tourisme à la croisée des technologies

1.4.1 La convergence du tourisme et des technologies

Les technologies de l'information et de la communication peuvent être considérées comme des outils de convergence du tourisme et de la culture. D'une part elles permettent au secteur du tourisme de saisir de nouvelles opportunités et d'autre part à la culture de créer une nouvelle dynamique, représentative d'un patrimoine vivant. Grâce à ces nouvelles technologies, les usages sont nettement facilités. Les TIC sont un nouveau support d'offre culturelle. En effet, avec la démocratisation des terminaux numériques (*smartphones*, tablettes, etc.), les technologies numériques permettent de proposer une nouvelle dimension au territoire sous forme de guides interactifs. Ces guides offrent la possibilité de croiser des informations à la fois culturelles, touristiques et économiques. Ces supports aspirent à élargir la cible des destinations touristiques. Ils peuvent même permettre aux visiteurs de restituer un univers disparu, notamment grâce à des contenus visuels et sonores. Alors que le tourisme dit « classique » était ancré dans les territoires, les technologies numériques, quant à elles, permettent d'accéder directement à ces territoires en surfant sur de nombreuses informations multimédias. De ce fait le tourisme s'est inversé. En effet,

ce n'est plus le touriste qui vient au territoire mais le territoire qui vient au touriste. Les TIC sont donc comparables à une vitrine du territoire mais aussi à un guide qui accompagne le touriste dans toutes les phases de son séjour (avant, pendant, et après). Philippe Fabry³⁸ a d'ailleurs représenté dans un schéma (cf. ci-dessous) l'importance des TIC.

Déjà en 2008, une étude³⁹ réalisée par le cabinet Forrester révélait que deux tiers des touristes européens utilisaient internet comme source d'information pour préparer et réserver un voyage.

L'impact des TIC s'étend non seulement sur la chaîne économique touristique mais également aux touristes. Les TIC apportent de nombreux avantages au tourisme dans la mesure où elles permettent d'apporter à la fois une meilleure visibilité mais également une meilleure accessibilité. Si nous prenons le cas de la visite virtuelle, les avantages pour le secteur du tourisme sont nombreux. En effet, celle-ci représente un vecteur de communication complet et efficace qui offre la possibilité aux touristes de visiter virtuellement des lieux dans lesquels ils souhaitent se rendre. Les TIC n'ont pas seulement révolutionné la communication du tourisme mais elles ont aussi rendu possible la réservation en ligne. Ainsi, le touriste n'a plus à se déplacer pour réserver son billet d'avion, son hôtel ou encore son séjour. Les touristes peuvent aussi se connecter à des forums de discussion afin de se renseigner sur leurs destinations. Comme nous l'avons vu au préalable, les informations fournies par les internautes sont déterminantes dans le choix d'une destination. Aussi, la blogosphère spécialisée dans les voyages⁴⁰ représente une source d'information pour le touriste lambda. Il s'agit donc d'une influence à la fois qualitative et quantitative. Ceci étant dit, la concurrence est rude, les territoires doivent créer une valeur ajoutée qui va engendrer une attractivité plus importante.

Une étude publiée par l'Observatoire des Territoires Numériques⁴¹ dévoile à ce sujet que :

« L'informatisation des outils de gestion, puis la numérisation des catalogues et, dans son prolongement, celle des collections, ont ouvert de nouvelles opportunités de promotion, diffusion et valorisation, tout en réduisant les coûts de stockage et de conservation. L'innovation technologique, et en particulier les applications multimédias, jouent désormais un rôle majeur dans la (re)présentation culturelle. Pour les territoires, il s'agit d'une réelle démocratisation de l'accès à la culture et à la connaissance par la diffusion de contenus culturels numérisés en ligne. Elle accompagne l'émergence de nouvelles pratiques culturelles et artistiques par l'utilisation des supports numériques et de l'Internet, et contribue par ailleurs au

³⁸ CONFERENCES Centre Pompidou, mars 2009, Responsable nouvelles technologies – ODIT France. *Les modèles économiques et le tourisme*

³⁹ CABINET FORRESTER, Etude, mars 2008, *The Social Technographics of European online Travelers*

⁴⁰ La blogosphère désigne l'ensemble des blogs et des communautés de créateurs et d'utilisateurs de blogs.

⁴¹ OTeN, mai 2004, *Tourisme, Culture et Patrimoine*, Etudes et analyses, Etudes thématiques

développement d'une économie locale de la connaissance. Les TIC apparaissent à la fois comme outil de conservation et de diffusion culturelle, comme support -voire objet- de création artistique et, par la diversité des lieux culturels concernés, comme outil d'un aménagement culturel du territoire. »

De par leurs différences de fonctionnement (acteurs, budget, campagnes de communication, etc.), le tourisme et la culture ont été abordés séparément durant de nombreuses années. Aujourd'hui, la tendance s'inverse, le tourisme et la culture convergent grâce aux TIC.

L'OTeN souligne ainsi que :

« La gestion de l'information touristique, pour la rendre plus efficace, est donc devenue, sous l'impulsion d'Internet, un enjeu stratégique majeur dans les régions à potentiel touristique. [...] Au cœur de cette nouvelle stratégie, deux briques : la conception d'un système global de gestion de l'information touristique numérisée au niveau d'un territoire, et la mise en œuvre d'une organisation collective de gestion de la base d'information partagée entre les acteurs de ce territoire. »⁴²

De ce fait les comités régionaux et départementaux du tourisme, ainsi que les chambres de commerce et d'industrie, ont créé des sites internet portails afin de communiquer ensemble sur leurs informations touristiques et culturelles.

Depuis la loi du 13 août 2004 relative aux libertés et aux responsabilités locales, l'Etat incite très largement les collectivités territoriales à effectuer un transfert de compétences afin de valoriser au maximum l'offre culturelle du territoire. L'objectif étant ici de recenser, étudier et diffuser le patrimoine culturel régional. Dans ce travail d'inventaire, les TIC ne sont pas de trop. En effet, elles permettent non seulement de donner vie à de nombreux projets mais permettent aussi de numériser les bases de données afin de localiser le patrimoine sur des systèmes d'informations géographiques (SIG). Ces SIG vont pouvoir être diffusés et partagés ce qui va créer plus d'implication de la part des habitants (via des outils collaboratifs en ligne).

Les TIC permettent de créer de l'interactivité dans le secteur du tourisme. Elles sont donc vectrices d'innovation et s'adaptent parfaitement à la mobilité des visiteurs.

1.4.2 Le tourisme numérique

Le tourisme numérique est apparu à travers la convergence du tourisme et des technologies de l'information et de la communication. Plus communément appelé e-tourisme, ce secteur englobe

⁴² OTeN, mai 2004, *Tourisme, Culture et Patrimoine*, Etudes et analyses, Etudes thématiques

toutes les activités touristiques sur internet. Il connaît un succès grandissant depuis l'avènement et la démocratisation du web et du mobile en France.

1.4.2.1 Le tourisme électronique

Depuis une quinzaine d'années, l'e-tourisme connaît une utilisation massive avec l'arrivée de l'*ADSL* dans la grande majorité des foyers français. Internet est aujourd'hui devenu la source d'informations privilégiée des voyageurs afin de préparer leurs futures vacances. Internet s'est peu à peu imposé comme le moyen le plus rapide et performant pour trouver de l'information lors de la préparation d'un voyage.

Pour les e-voyageurs, internet a d'abord permis l'amélioration des conditions de recherche et de réservation de voyages grâce à une meilleure identification des besoins (destinations, type d'hébergement, restauration, etc.) L'achat de titre de transport, la réservation, le paiement et la recherche d'un itinéraire est facilité et permet aux touristes de partir en voyage dans de meilleures conditions. Les applications mobiles sont toujours plus efficaces et plus complètes, notamment grâce à des innovations et à de nouvelles fonctionnalités.

Les acteurs du tourisme en France sont multiples, il peut s'agir :

- d'acteurs institutionnels : les offices du tourisme (OT), les comités départementaux du tourisme (CDT) et les comités régionaux du tourisme (CRT) ont du faire des efforts d'adaptation avec l'arrivée du numérique dans l'industrie du tourisme. Il s'agit notamment de restructurer leurs services, leurs métiers, le contenu de leurs offres mais aussi de proposer de nouveaux canaux de distribution de l'information touristique avec la création et la gestion d'un ou plusieurs sites internet par exemple.
- d'éditeurs : guide touristique, cartes géographiques, magazines spécialisés, etc. Certains éditeurs sont des références incontournables sur le web dans le domaine du tourisme et produisent des contenus indispensables à la bonne préparation du voyage des internautes.
- d'entreprises : comparateur de prix, compagnies de transport (aérien, maritime, ferroviaire), agence de voyage, etc. L'arrivée d'internet a mis en évidence de nouveaux besoins, et plus particulièrement celui de la création d'un site internet avec réservation en ligne.

Tous ces acteurs ont également dû faire appel à de nouveaux prestataires (ou nouvelles embauches en interne) pour prendre en charge la dimension *webmarketing* (besoin en référencement naturel, achat de mots-clés, *netlinking*, etc.) et celle du *community management* (présence sur les réseaux sociaux).

La multiplication de sites communautaires collaboratifs a déclenché de nouveaux comportements chez les internautes : l'entraide et le partage d'informations via des sites, réseaux sociaux et blogs spécialisés. Ce phénomène de partage a suscité de nouvelles pratiques notamment un phénomène de recommandation qui s'avère être stratégique dans le choix des destinations touristiques. En effet, un certain nombre de sites (dont des forums) ont émergés dans l'objectif de fédérer des communautés d'e-voyageurs. En effet, de nombreux forums recueillent les témoignages des internautes et ces avis sont parfois décisifs dans le choix ou l'exclusion d'une destination. Ce phénomène est à double tranchant pour les structures touristiques puisqu'elles ne peuvent pas contrôler la diffusion de ces contenus. Se posent alors des questions liées à la gestion de l'e-réputation et à l'image de marque.

De nouvelles technologies ont également vu le jour pour accompagner les e-voyageurs notamment dans le domaine de l'e-cartographie. De nombreuses applications touristiques utilisent la géolocalisation pour répondre aux mieux aux attentes des utilisateurs. L'e-tourisme a également fait émerger une autre technologie : la réalité augmentée est de plus en plus utilisée pour accompagner et guider les touristes dans leurs voyages. Pour rappel, la réalité augmentée consiste à superposer en temps réel un modèle virtuel (2D ou 3D) à l'image que nous avons de la réalité.

Le tourisme électronique a généré 8 milliards d'euros de chiffre d'affaire en 2009 et les revenus sont en constante augmentation selon Raffour Interactif⁴³. Cette même étude révèle qu'une personne sur deux a préparé son voyage en ligne notamment grâce aux comparatifs de prix en ligne en 2009. Une autre enquête menée par OpinionWay pour le site voyagermoinscher.com a démontré que 64% des internautes trouvent ce média facile d'utilisation, 51% apprécient la possibilité de pouvoir aisément comparer les offres et les réserver directement et 39% pensent que ce média permet de réaliser des économies par rapports aux canaux traditionnels.

Selon une étude publiée par la Fevad et Médiamétrie/NetRatings en 2010⁴⁴ les billets de train seraient les prestations de voyages les plus achetées sur Internet (37%), suivi par l'hôtellerie (28%), les autres transports (24%), les locations de vacances (23%), les séjours en France (17%), les séjours à l'étranger (16%) et pour finir, les locations de voiture (8%). Ces chiffres sont très représentatifs de l'essor que connaît le tourisme sur internet notamment en termes de réservation en ligne. En 2009, 35% des français partis en vacances ont réservé tout ou partie de leur voyage en ligne.

⁴³ Disponible sur : <<http://www.lechotouristique.com/article/en-2009-l-e-tourisme-a-pese-8-milliards-d-euros.20685>>

⁴⁴ Disponible sur : <http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml>

En Haute Bretagne, le comité départemental du tourisme 35 et le comité régional du tourisme de Bretagne se positionnent sur internet pour toucher le plus grand nombre de prospects susceptibles de séjourner en Bretagne. Des stratégies 2.0 sont mises en place sur le marché français ainsi que sur certains marchés étrangers identifiés comme prioritaires (Allemagne, Royaume-Uni, Irlande, Italie, Pays-Bas, Espagne, Belgique et Suisse). Il s'agit notamment de :

- campagnes d'achat de mots-clés (*Google AdWords*) ;
- *display* (bannières) ;
- optimisation du référencement naturel ;
- création et gestion de contenus ;
- accueil de blogueurs influents ;
- jeux-concours en ligne ;
- campagnes vidéo ;
- création et promotion d'outils 2.0 auprès des partenaires bretons ;
- création de sites généralistes et thématiques sur la Bretagne ;
- etc.

L'e-tourisme est aujourd'hui bien en place même si des efforts restent à faire. En effet, seulement 60% des fournisseurs d'offres touristiques donnent la possibilité d'effectuer une réservation en ligne. Néanmoins le public est aujourd'hui très réceptif aux offres proposées sur internet et la crainte des transactions en ligne s'est bien atténuée au fil des années.

1.4.2.2 Le tourisme mobile

Le m-tourisme est quant à lui plus récent. Il s'agit d'une déclinaison de l'e-tourisme sur *smartphones*. L'avènement des terminaux mobiles et plus particulièrement des *smartphones* et du réseau *3G* permet aujourd'hui de consulter des contenus en mobilité sans avoir besoin d'un ordinateur classique pour se connecter à internet. Depuis 2009, on assiste donc à une montée en force des services mobiles de la part des différents acteurs du tourisme (institutionnels, tours opérateurs, compagnies de transport, comparateur de prix, etc.). Les usages touristiques du mobile se développent rapidement bien qu'ils ne se soient pas encore généralisés.

Selon une étude commanditée par *Google* et *Mobile marketing* et menée par l'institut Ipsos⁴⁵, il y a en France environ 14 millions d'utilisateurs de *smartphones* dont 12 millions les utilisant pour naviguer sur le web. 42% des participants à cette étude ont utilisé à un moment ou à un autre leur téléphone portable lors d'un processus d'achat. Dans près de 70% des cas le *smartphone* sert à identifier le produit ou service recherché en amont.

La plupart des professionnels du tourisme ont bien compris l'intérêt de développer leur activité sur internet. L'institut TNS Sofres a montré dans une étude⁴⁶ que 20% des français, lors de leurs séjours touristiques, avaient comme pratique la visite de villes.

Loïc le Meur, lors de la conférence LeWeb 11, a lancé un concept nommé *SoLoMo*. Il s'agit de l'acronyme de Social, Local et Mobile. Pour lui, un service sur le web se doit aujourd'hui de réunir ces trois composantes afin d'intéresser les internautes. Les réseaux sociaux, les applications de géolocalisation ainsi que le développement des réseaux 3G rend cela possible. Dans le domaine du tourisme numérique nous pouvons constater que cette vision se réalise effectivement.

Dans le terme « SOcial », Loïc Le Meur entend que les internautes ont confiance dans les informations diffusées par leurs pairs. Les consommateurs de services touristiques font maintenant parti du processus de promotion et font de la recommandation sociale. Les utilisateurs éprouvent une certaine fierté à être un facteur de réussite et une source d'information pour les autres internautes en quête d'aide. Ils se sentent investi d'une mission (promouvoir la Bretagne par exemple) et déploient tous les moyens pour émettre de l'information de qualité. De cette manière, ils peuvent assouvir leur besoin d'appartenance social à un groupe spécifique. « LOcal » signifie que les touristonautes sont aujourd'hui intéressés par des offres consommables là où ils se trouvent et de façon immédiate. Enfin « MObile » renvoie à l'utilisation des technologies mobiles du type *smartphone* permettant de consulter les offres touristiques et de pouvoir en même temps se diriger dans une ville que l'on ne connaît pas forcément. Il s'agit d'exploiter au maximum les fonctionnalités du mobile et de développer l'achat de produits touristiques.

Néanmoins la notion de « LOcal » est aujourd'hui contestable. En effet de nombreux services comme les *deals* ont été abandonnés par de nombreux grands acteurs du web (*Facebook*, *Google*,

⁴⁵ Ipsos, études marketing opinion média sondages CRM publicité.

⁴⁶ Disponible sur : <<http://www.industrie.gouv.fr/p3e/etudes-prospectives/m-tourisme/m-tourisme.pdf>> paragraphe 3.6.1

etc.) ou sont en perte de vitesse (chute de l'action Groupon). De plus un sondage Ifop a montré que 72% des français redoutaient de poster leurs données de géolocalisation en temps réel sur internet.

L'avènement des technologies numériques et plus particulièrement du mobile a eu des impacts sur l'activité touristique. L'arrivée en masse des *smartphones* et des tablettes numériques sur le marché touristique n'a pas vocation à remplacer les autres canaux d'information et de distribution. Cependant, force est de constater que le mobile est un élément complémentaire et efficace pour communiquer sur une destination. Il permet également de fidéliser les utilisateurs : la personnalisation, l'adaptation des plateformes à l'internaute et la recherche en temps réel sont des éléments clés du succès du m-tourisme puisqu'ils génèrent de nouvelles opportunités.

Les acteurs du tourisme en France ont bien compris que la place du mobile dans l'industrie du tourisme allait encore prendre de l'ampleur et c'est donc naturellement qu'ils se positionnent sur ces nouveaux supports. Il faut également s'attendre à l'accroissement du nombre d'acteurs dans le secteur du tourisme et du numérique.

Le m-tourisme suit la même expansion que celle des *smartphones*. L'IDATE prévoit une augmentation de 25% par an et un total de 39 millions de terminaux mobiles d'ici 2015. Ils prévoient aussi que le nombre de tablettes sera important (15 millions) mais que beaucoup n'auront pas d'abonnement 3G, ce qui réduira leur utilité pour le secteur touristique. Les freins liés à la possession de terminaux s'atténuent, mais néanmoins les réticences vis-à-vis de la confidentialité (données nominatives, de géolocalisation, etc.) risquent de perdurer.

C'est au travers de tous ces différents aspects que nous avons mis en place la dimension innovante de notre projet. Il représente un véritable condensé d'apports techniques, sociologiques, stratégiques et commerciaux. Nous retrouvons ainsi l'innovation à plusieurs niveaux :

- la convergence des technologies : comme nous le verrons plus tard dans l'étude de l'existant, notre projet, contrairement à ses principaux concurrents, ne se contente pas d'utiliser une unique technologie ou plusieurs technologies "l'une après l'autre". C'est la mixité des sites, de l'approche localisée, de la réalité augmentée et de la prise en compte de l'évolution des usages qui reflète une approche innovante ;
- un outil précurseur : nous pensons aujourd'hui offrir aux collectivités locales un outil véritablement complet en termes de tourisme. Son innovation tient du fait qu'il est à la croisée des différentes sortes de tourisme qui sont traditionnellement séparées ;
- une véritable prise en compte de la temporalité : face à la peur du vide et de l'ennui, l'Homme essaie d'occuper un maximum son temps libre. Une minute passée à ne rien faire

(lorsqu'elle n'est pas désirée) semble être une minute de perdue. Notre projet prend cette dimension en compte en proposant les parcours minutés. Ils sont accessibles tant aux touristes « classiques », qu'aux personnes en simple déplacement disposant d'un créneau horaire très court. A ce jour, nous sommes les seuls à avoir pris cet aspect en compte, ce qui en fait un autre moteur de notre innovation.

Notre projet a donc clairement suivi un processus de création orienté usages en combinant des technologies et des services existants à une volonté de mise en place d'usages innovants. Il donne ainsi une nouvelle dimension aux offres touristiques, permettant aux collectivités locales de proposer aux cybertouristes une offre plus en profondeur et aux apports multiples.

2. L'ÉTUDE PRÉLIMINAIRE

2.1 Etat des solutions existantes

Bien que notre projet soit innovant, il intègre certains services qui sont déjà proposés par d'autres entreprises. Il était donc nécessaire de réaliser une étude sur l'état de la concurrence afin de connaître les services proposés (sur le marché) et de savoir comment nous différencier.

Pour réaliser l'étude de la concurrence, nous avons été amenés à effectuer plusieurs sortes de *benchmarks*. Dans un premier temps nous nous sommes axés sur un *benchmark* compétitif qui revient à identifier les acteurs en concurrence directe avec notre entreprise. En second lieu, nous avons fait un *benchmark* fonctionnel qui consiste à comparer les différents services proposés par nos concurrents qu'ils soient directs ou indirects. Nous avons compilé ces études et regroupés les thèmes importants et innovants afin de savoir où nous positionner sur le marché du e-tourisme et du m-tourisme.

Nous avons pu identifier de nombreuses agences de communication évoluant dans la sphère de l'e-tourisme et du m-tourisme, néanmoins nous nous sommes concentrés sur nos concurrents directs. C'est-à-dire, sur les entreprises qui proposent des services ayant des similitudes avec nos prestations.

Pour faire état de la concurrence, il était important de laisser de côté l'aspect technique et de mettre en exergue les usages technologiques et les principes d'e-tourisme qu'appliquent nos concurrents. Nous étudierons donc les services et prestations de cinq d'entre eux, qu'ils utilisent des applications ou des sites mobiles.

2.1.1 Phonelabs

PhoneLabs est sans conteste le leader du secteur de l'e-tourisme, c'est une filiale de Raccourcis Interactive Groups, spécialisée dans le développement de solutions e-tourisme pour les offices de tourisme en France.



Cette société est la créatrice des applications *Mobitour* qui sont utilisés par les destinations suivantes :

<u>Alsace Bossue</u>	<u>L'Orne en Normandie</u>	<u>Pays Mellois</u>
<u>Ardennes</u>	<u>La Hague</u>	<u>Périgueux</u>
<u>Belle-île-en-Mer</u>	<u>La Rochelle</u>	<u>Quiberon</u>
<u>Béziers</u>	<u>La Sarthe</u>	<u>Reims</u>
<u>Blois Chambord</u>	<u>La Vienne</u>	<u>Rennes</u>
<u>Cauterets</u>	<u>Laval</u>	<u>Rochefort Océan</u>
<u>Cherbourg</u>	<u>Loir-et-Cher</u>	<u>Royan</u>
<u>Deux-Sèvres</u>	<u>Loiret</u>	<u>Saint-Brieuc</u>
<u>Dieppe Maritime</u>	<u>Mende</u>	<u>Saint-Malo</u>
<u>Dinan</u>	<u>Montpellier Agglomération</u>	<u>Saint-Palais-sur-Mer</u>
<u>Dunkerque</u>	<u>Narbonne</u>	<u>Thouars</u>
<u>Fontenay-le-Comte</u>	<u>Niort Marais Poitevin</u>	<u>Troyes</u>
<u>Gâtine</u>	<u>Noirmoutier</u>	<u>Val d'Amboise</u>
<u>Gavarnie</u>	<u>Orange</u>	<u>Val de l'Indre</u>
<u>Grand Villeneuveois</u>	<u>Pays Bressuirais</u>	<u>Vannes</u>
<u>Ile de Ré</u>	<u>Pays de Bergerac</u>	
<u>L'Oise Verte et Bleue</u>	<u>Pays de St Gilles Croix de Vie</u>	

Mobitour est une application qui affiche les objets touristiques des bases de données alimentées par les offices de tourisme des villes utilisatrices. Les informations sont affichées dans un format unique. Néanmoins elle se limite à une reproduction des informations issues des offices de tourisme. *Mobitour* met à disposition une plateforme où les informations les plus courantes sont regroupées et mises à disposition des mobinautes.

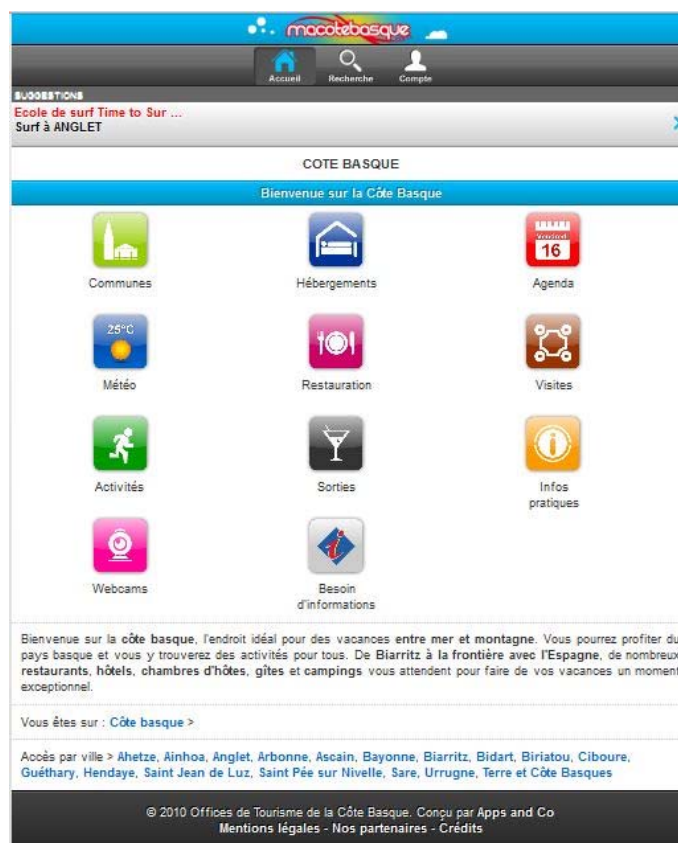
Les gestionnaires de l'application ont mis au point un système « *tourism system* » qui permet aux offices de tourisme de diffuser leurs activités, leurs hébergements, manifestations et itinéraires sur *smartphones*. Ce système permet aussi aux offices de tourisme de modérer les avis et les photos déposées par les mobinautes.

Phonelabs est notre plus important concurrent car il a déjà vendu des applications à de nombreuses villes. L'enjeu va être de persuader ces villes que nous proposons un service novateur et différent qui apportera un nouveau souffle. Contrairement à l'application *Mobitour*, nous aurons un site web fixe sur lequel des démarches pourront être effectuées avant le départ. Ensuite notre site mobile aura des informations similaires à cette application, c'est-à-dire que nous relaterons les informations liées à l'office de tourisme mais de surcroît il existera une possibilité de personnaliser son parcours en fonction de sa position, de ses envies et de l'actualité alternative de la ville.

2.1.2 *Apps&Co*

L'outil développé par *Apps&Co* permet de réaliser sans coût supplémentaire toute une collection de sites mobiles de destination ou de thématique, d'alimenter les sites à partir d'une même base de données (*SIRTAQUI*, la base de données touristiques régionale) et enfin, de piloter une redirection automatique du mobinaute vers le site mobile le plus pertinent en fonction de sa position géographique.

La société a lancé trois sites mobiles touristiques : *mon64.com*, *monbearn.com* et *monpaysbasque.fr* accessible sur *iOS* et *Android*.



Apps&Co a également réalisé le site officiel des offices de tourisme de la côte basque. Ces sites permettent d'accéder aux informations touristiques dans plus de 30 catégories : les hébergements, les hôtels, les restaurants, les sorties, l'agenda, les bars, les campings, les activités, etc. mais elles ne sont pas reliées aux réseaux sociaux pour y laisser des commentaires par exemple.

Cette application permet d'accéder aux informations touristiques les plus basiques, informations émanant pour la plupart de l'office de tourisme. Là où innove cette société c'est dans l'utilisation de la géolocalisation. Ici, elle donne la possibilité aux mobinautes d'être redirigés automatiquement vers le site mobile le plus pertinent en fonction de leur position. Cette innovation est intéressante pour un tourisme à « grande échelle », quand les voyageurs traversent une distance importante mais qu'ils n'aient pas à chercher un autre site mobile.

2.2.3 WebUrba

Cette entreprise est spécialiste des applications interactives sur *smartphones* et tablettes tactiles. Elle est de loin notre concurrent le plus direct. En effet, l'une des principales activités de *WebUrba* est de proposer à des professionnels ou à des institutions comme les offices de tourisme des solutions d'applications mobiles et de sites mobiles à des fins touristiques.

Elle propose des solutions pour *iPhone* et terminaux *Android*. Elle gère l'administration du contenu, c'est-à-dire le multilinguisme, les images, les vidéos, les commentaires audio, le classement par rubriques et sous-rubriques du contenu.



Cette société travaille avec les institutions et plus précisément les offices de tourisme, le service étant conçu en collaboration avec eux. Ils utilisent le principe de la « marque blanche », l'application ou le site mobile est publié avec le nom et la charte graphique de l'office de tourisme qui fait appel à leurs services. De plus, *WebUrba* gère l'hébergement, la publication et la maintenance du service.

2.1.4 GMT Edition

GMT Edition existe depuis plus de huit ans. Au départ c'est une entreprise qui réalise des sites internet pour les acteurs du tourisme. Depuis peu, la société a ouvert son champ d'action en proposant des versions de sites mobiles à ses clients.



Un des exemples est le site dédié aux activités et manifestations locales de la Baie de Morlaix ainsi que sa déclinaison mobile en *HTML5*. Il s'agit d'un site thématique pour les habitants locaux et les touristes en vacances sur le territoire. Il dispose d'une version classique ainsi que d'un site mobile. L'application reste là encore assez basique, elle permet de savoir où aller, où sortir où trouver des boutiques, un hébergement, etc. Le site mobile dispose d'une possibilité de connexion avec son compte *Facebook* pour y laisser des commentaires, des photos, des liens, etc.

Ce service reste assez proche de ce que nous souhaitons proposer. Tout comme pour notre projet, la rubrique « Envie de shopping » reste atypique en comparaison avec d'autres applications ou sites mobiles.

De plus, le site mobile est dédié autant aux habitants de Morlaix qu'aux touristes. Cette notion plus vaste du tourisme est proche de la nôtre.

2.1.5 Bookbéo

BookBéo est une société spécialisée dans l'utilisation des *tags*, *QRcodes* et la création de supports hybrides papier/multimédia (livres et BD augmentés, magazines interactifs, etc.).



Cette société propose l'application *Brest & Vous* qui est dédiée à la lecture des *QRcodes* de l'office du tourisme de Brest. Cette application reprend les informations utiles que cherchent les touristes : informations pratiques, activités, actualités et événements culturels. Cependant elle est innovante dans l'archivage des contenus associés, des parcours et des lieux. L'objectif étant d'intégrer des contenus vivants ainsi que de l'interactivité dans tous les supports imprimés, d'imaginer de nouvelles expériences de lecture, de visite, de découverte, et de développer les solutions mobiles adaptées à ces nouveaux usages.

Néanmoins *Brest & Vous* est la seule application dédiée au tourisme qu'a réalisé *Bookbéo*, l'activité principale de l'entreprise n'étant pas l'e-tourisme et le m-tourisme. L'application est donc très liée au savoir-faire de *Bookbéo* dans l'utilisation de *QRcodes* et à leur désir d'exporter une certaine interactivité avec les objets. Elle a un accès direct aux réseaux sociaux *Facebook* et *Twitter* pour y partager des photos, des liens, etc.

La société gère, en collaboration avec l'office du tourisme de Brest, la mise en place de l'application qui est disponible sur *iOS* et *Android*.

2.1.6 Analyse

L'éditeur *PhoneLabs* domine incontestablement ce classement de nos concurrents directs. Pourtant il n'y a pas d'effet très innovant avec ses applications mais toutes les fonctionnalités requises sont là pour que le touriste mobinaute s'y retrouve. Les interfaces sont simples et efficaces pour la plupart des éditeurs, avec un bémol pour *WebUrba* dont l'apparence de l'application est moins ergonomique au niveau du pointage. Les éditeurs d'applications peuvent disposer d'un avantage sur les sites mobiles : ils peuvent faire en sorte que la consultation soit possible hors connexion internet. Néanmoins, pour une actualisation en temps réel, la connexion à internet est nécessaire. Pré-charger les informations s'avère utile surtout pour les touristes étrangers dont l'abonnement téléphonique est surtaxé en dehors de leur pays.

La possibilité de laisser une note pour chaque lieu fréquenté permet à ces applications d'utiliser les capacités de recommandation sociale de leurs communautés d'utilisateurs à travers les réseaux sociaux. Là encore *WebUrba* dénote de ses concurrents.

L'éditeur *GMT Edition* joue énormément sur le local du fait qu'il fournisse des résultats localisés commodes. En revanche, quand on utilise l'application loin du lieu, cela n'est pas très pratique. C'est ici que nous faisons ressortir un point négatif important et dans lequel nous avons toutes nos chances de faire la différence. Il n'y a pas assez d'applications pour préparer son voyage et donner envie de visiter. Les services restent pratico-pratiques à quelques exceptions près (*Bookbéo*).

Très peu de nos concurrents jouent la carte de la tablette tactile qui pourrait pourtant fournir de belles applications riches en média qui apporterait une touche de fantaisie supplémentaire.

Pour revenir à l'ensemble des éditeurs que nous avons étudié précédemment, nous pouvons dire que des fonctionnalités innovantes telles que la réalité augmentée et la commande vocale ne sont pas exploitées. Il serait intéressant également de proposer les horaires des visites guidées et enfin ne pas oublier le côté social avec la captation de la satisfaction client et le partage sur les réseaux. Cependant, il est difficile de gérer correctement le contenu afin qu'il se charge progressivement et non lors de l'installation de l'application ou du site mobile pour garder un système léger et rapide. Les applications ou les sites mobiles présentés précédemment sont donc à différents degrés nos concurrents car ils proposent des services pour les mobinautes à des fins touristiques. Le principal atout qui ressort pour ces sociétés est qu'elles se sont implantées avant nous auprès des villes ou des offices de tourisme.

La plupart reprennent uniquement les données apportées par les offices de tourisme et ne créent pas de parcours définis. Nous nous positionnons donc de manière novatrice dans ce secteur avec le

traitement de la notion de temps, le temps passé à visiter un lieu peut être très différent en fonction de la nature du déplacement des touristes.

Ces sociétés concurrentes abordent le tourisme d'une seule et même vision, c'est-à-dire un tourisme souvent estival où le temps n'est pas un facteur déterminant. Or il existe plusieurs types de tourisms, et ces formes ne sont pas mises en commun ni même exploitées. Il est donc intéressant d'appuyer sur ce point pour faire ressortir notre spécificité. Mais le plus important est de faire comprendre ce que lier les différents types de tourisme peut apporter à la ville autant au niveau économique qu'au niveau de la notoriété. Notre service peut être un réel élément marketing pour la ville. Nous savons que le marketing est de plus en plus utilisé par les villes pour se faire connaître des touristes comme des potentiels futurs habitants. Avoir quelque chose qui de différent qui fait connaître une ville dans ses recoins est valorisant pour l'image de marque de la commune.

En commençant par Rennes nous donnerons en vitrine l'excellence de nos services et le bonus que cela peut apporter. Nous souhaitons un site mobile destiné aux touristes, aux personnes avec un court moment de détente et aux habitants même de la ville.

2.2 Les cibles

Le tourisme est un secteur économique particulièrement complexe de par ses nombreuses branches en droit public et en droit privé (droit du tourisme, droit de l'urbanisme, finances publiques, droit de la concurrence, droit de la consommation, droit de l'environnement, droit du transport, etc.). Avec les évolutions liées à l'apparition du tourisme durable et au phénomène du *low-cost*, les collectivités territoriales, mais également les structures intercommunales, ont dû s'adapter au nouvel enjeu touristique à l'intérieur duquel les touristes doivent disposer d'une offre considérable et internationale en matière de destinations et d'activités. Le code du tourisme, qui constitue la base juridique en la matière, permet de répartir les compétences à l'échelle locale.

Voici ce qu'il dit :

« Art.L.111.1 - L'Etat, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée ».

« Art.L.111-2 - Les collectivités territoriales sont associées à la mise en oeuvre de la politique nationale du tourisme. Elles conduisent, dans le cadre de leurs compétences propres et de façon coordonnée, des politiques dans le domaine du tourisme. »

Au cours de cette dernière décennie, des régions, des départements, des communes ou encore des groupements de communes, ont lancé des politiques de développement touristique. Il est vrai que les investissements dans le secteur touristique relèvent en grande partie des opérateurs privés, toutefois le rôle des collectivités publiques reste important.

Si les intérêts et les bénéfices relevant du tourisme ont bien été compris par les collectivités territoriales, il n'en est pas de même pour les responsables politiques. En effet, ils sont pour la plupart confrontés aux effets parfois imprévisibles (arrivée massive de touristes non prévue) et aux responsabilités qui en découlent. Le développement du tourisme repose donc en partie sur l'analyse des éléments juridiques nationaux et internationaux qui sont propres à ce secteur.

2.2.1 La cible principale : les collectivités locales

Nous avons bien assimilé que les services touristiques relèvent d'une stratégie offensive avec un plan d'action ambitieux, des outils de pilotage et d'aide à la décision. Les collectivités locales et leurs principaux acteurs (OT, CDT, CRT, direction de station, etc.) sont aujourd'hui de réels opérateurs touristiques. Ils se doivent donc de concevoir le meilleur service tout en identifiant le bon segment de marché afin de proposer le produit clé en main (au meilleur prix et avec un plan de communication adéquat). En ce sens, notre projet multimédia innovant s'inscrit bien dans la même volonté de promotion du territoire. Afin de bien comprendre l'articulation des collectivités territoriales, il nous a paru important d'exposer les niveaux administratifs. Le maillage touristique est relativement impressionnant. Les moyens mis en œuvre par la région, le département et les communes sont en nette progression. Même si les investissements ne sont pas encore à la hauteur des espérances, ils commencent à être en bonne voie.

2.2.1.1 La région

Depuis la loi du 29 juillet 1982⁴⁷, la région définit et planifie les objectifs à moyen terme à travers un schéma régional de développement touristique (code du tourisme, art. L. 131-1) avec l'approbation du conseil régional (code du tourisme, art. L.131-7) et les compétences des comités régionaux du tourisme. Elle est également chargée d'assurer le recueil, le traitement et la diffusion

⁴⁷ Disponible sur :

<http://www.legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=19820730&numTexte=&pageDebut=02441&pageFin=>

des informations ou données en relation avec l'activité touristique (code du tourisme, art. L. 131-2). La région contractualise les objectifs à réaliser, dans un premier temps sous forme de contrat de plan, puis dans un deuxième temps sous forme de contrat de projet. Un délégué régional du tourisme est chargé de la révision générale des politiques publiques dans la *DIRECT* (direction des entreprises, de la consommation et du travail) au sein de laquelle les services touristiques déconcentrés sont intégrés. Son rôle est d'assurer la cohérence générale entre l'action de l'Etat et les différentes collectivités territoriales.

Née sous le gouvernement de Vichy, les comités régionaux du tourisme ont pour objectif l'aménagement du territoire. Ils sont présents dans les actions de formation, d'aménagement et d'équipement, d'aides aux hébergements, aux assistances techniques ou encore de commercialisation (code du tourisme, art. L. 131-8). Toutefois, avec la décentralisation ils ont été réformés. De ce fait, chaque région doit posséder son propre CRT. Aujourd'hui ils sont chargés d'élaborer une sorte de ligne directrice du tourisme et des loisirs. Ils doivent former les professionnels, promouvoir le territoire, tout en coordonnant l'activité touristique à l'échelle régionale. Les comités régionaux du tourisme sont là pour coordonner toutes les initiatives publiques et privées dans le domaine de la promotion de l'information touristique. Leurs compétences ne s'arrêtent pas là puisqu'ils doivent également assurer la promotion de la région sur les marchés étrangers (code du tourisme, art. L. 131-5).

Le rôle des CRT et de la région est donc très important mais surtout très large. La région peut être comparée à une sorte de chef d'orchestre de l'organisation touristique sur son territoire. C'est elle qui qualifie les informations et qui coordonne le secteur du tourisme.

2.2.1.2 Le département

Le département est chargé de créer un schéma d'aménagement touristique départemental (code du tourisme, art. L. 132-1) qui doit être en accord avec le schéma régional. Le département a pour objectif de développer le tourisme rural et d'établir un plan départemental des itinéraires et des randonnées (code du tourisme, art. L. 361-1). Ce plan, qui devrait par logique être pris en compte dans le schéma régional ne l'est pas. De plus, le code du tourisme n'ayant pas été publié dans son intégralité, le contenu de ce plan est la plupart du temps laissé à la libre appréciation de ses rédacteurs.

Les comités départementaux du tourisme ont vu le jour en 1986 avec la loi de décentralisation. Créés par le conseil régional, les CDT sont chargés de dynamiser l'offre territoriale. Ils doivent

préparer la mise en œuvre de la politique touristique (code du tourisme, L. 132-2). Ceci étant dit, ils sont principalement chargés de l'élaboration, la promotion et la commercialisation des produits touristiques. Certains CDT sont d'ailleurs munis d'un service commercial (qui ne peut se faire que dans les règles de concurrence).

Le réseau national des destinations départementales réunit l'ensemble des CDT. Depuis 2009, il bénéficie d'une autre dénomination, à savoir : l'agence de développement touristique ou encore l'agence de développement et réservation touristique.

2.2.1.3 La commune

Les communes et les intercommunalités ont la possibilité de créer un organisme chargé de la promotion du tourisme appelé office de tourisme. Depuis la loi du 13 août 2004 relative aux libertés et responsabilités locales, les syndicats d'initiatives ont été supprimés et une nouvelle forme d'office de tourisme a vu le jour. Ces établissements sont chargés d'assurer l'accueil, l'information ainsi que la promotion de l'offre touristique locale. Bien entendu, les offices du tourisme doivent être en coordination avec les CDT et les CRT. L'ensemble de ces établissements sont regroupés sous le nom d'offices de tourisme de France, anciennement fédération nationale des offices de tourisme et syndicats d'initiative (*FNOTSI*).

Le but de ces collectivités chargées du tourisme n'est pas de concurrencer les agences privées mais de dynamiser l'offre et de promouvoir le territoire. Elles peuvent notamment, dans certains cas, commercialiser l'offre mais sont avant tout des organismes d'information et de développement de projets pour le territoire. Certaines communes se différencient des autres lorsqu'elles décident d'adopter une politique touristique plus offensive.

La plupart du temps il s'agit d'offices du tourisme qui représentent des communes très prisées ou encore classées. Ainsi, ces communes reçoivent une sorte de label d'excellence venant de l'Etat en raison de la bonne conduite de leur politique touristique. Même si ces communes ou stations bénéficient d'avantages financiers spécifiques, ce classement reste ouvert aux établissements publics de coopération intercommunale (*EPCI*).

Cet état des lieux dévoile bien l'enchevêtrement des compétences entre la région, le département, la commune et les établissements publics de coopération intercommunaux. Chaque niveau a son importance, d'autant que des destinations touristiques jouent parfois sur plusieurs niveaux de

collectivités territoriales. Ceci étant dit, le découpage administratif ne correspond pas exactement à la réalité des destinations touristiques.

2.2.2 Les cibles secondaires : les commerces et les utilisateurs

Nous allons détailler ici les différentes cibles secondaires concernées par notre site mobile. Il s'agit de partenaires commerciaux et institutionnels qui seront primordiaux à la bonne réussite de notre projet.

2.2.2.1 Les commerçants

Nous l'avons vu précédemment dans la partie traitant du tourisme de shopping, l'intérêt d'intégrer des commerces dans nos itinéraires permettra d'une part de satisfaire un plus grand nombre d'utilisateurs et d'autre part d'ajouter une source de revenus complémentaire et de rentabiliser notre projet dès les premières années d'exercice. Le tourisme de shopping est aujourd'hui une des activités les plus pratiquées par les touristes en France et à l'étranger. Les zones très touristiques disposent toutes de magasins de souvenirs, restaurants, hébergements divers et autres commerces attractifs qui développent l'économie de ces régions. Ce sont donc des cibles non négligeables et nous ne pouvions pas mener notre projet à bien sans les y intégrer.

L'espace dédié aux commerçants sur le site mobile a pour but d'augmenter leur visibilité auprès de leurs prospects et clients et indirectement, de générer plus de ventes. Tous les commerçants rennais sont donc susceptibles d'être intéressés par *TravelTimes*. Afin d'en toucher le plus grand nombre possible, il serait intéressant de mettre en place des partenariats avec des organismes regroupant des bases de données de commerçants et notamment avec l'association "Le Carré Rennais" et la chambre de commerce et d'industrie d'Ille et Vilaine.

2.2.2.1.1 Le Carré Rennais

Créé en 1999, le Carré Rennais est un « groupement de défense des commerçants non sédentaires »⁴⁸ qui s'est donné pour mission de redynamiser l'économie rennais. Il regroupe à lui seul plus de 800 adhérents, soit plus d'un quart des professionnels de la ville. Il s'agit de

⁴⁸ Source : <<http://www.carrerennais.fr>>

commerces indépendants ou regroupés en associations de commerçants dans le centre-ville ou dans ses différents quartiers. Le centre-ville représente 1675 cellules commerciales, plus de 6 000 emplois et 500 millions d'euros de chiffre d'affaire chaque année. La croissance commerciale de la ville de Rennes infère sur la force de la vie économique et sociale de la métropole.

Dans l'économie rennaise, le Carré Rennais garantit une mission de représentation et de négociation entre ses adhérents (les commerçants), les institutionnels (ville de Rennes, Rennes Métropole, la préfecture, la chambre de commerce et d'industrie, etc.) et les organisations professionnelles et syndicales correspondant à la classification des différentes activités commerciales de ses membres.

En effet, le Carré Rennais rencontre régulièrement ses partenaires économiques : le conseiller municipal de Rennes délégué au commerce et à l'artisanat, le vice-président de Rennes Métropole représentant le commerce, l'artisanat et le tourisme et les responsables des services techniques de la mairie. Un partenariat avec *Précom*⁴⁹ a également été mis en place dans le but d'informer grâce à la mise en place d'un magazine trimestriel Rennes DiverCité (édité à 110 000 exemplaires). Outre ses partenaires, le Carré Rennais travaille également avec la préfecture d'Ille-et-Vilaine concernant toutes les questions relatives au commerce et avec la chambre de commerce et d'industrie de Rennes pour constituer des dossiers de dynamisation du commerce local grâce aux fonds d'intervention *FISAC*.

*« Le FISAC a été créé par l'article 4 de la loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989, pour répondre aux menaces pesant sur l'existence de l'offre commerciale et artisanale de proximité dans des zones rurales ou urbaines fragilisées par les évolutions économiques et sociales, menaces liées, notamment, à la désertification de certains espaces ruraux, au développement de la grande distribution, en particulier à la périphérie des villes, ainsi qu'aux difficultés des zones urbaines sensibles. Dispositif fondé sur la solidarité financière entre les petites entreprises commerciales et artisanales et la grande distribution, le FISAC était alimenté par un prélèvement sur l'excédent du produit de la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat (TACA) acquittée par la grande distribution. »*⁵⁰

2.2.2.1.2 La chambre de commerce et d'industrie d'Ille et Vilaine

Les chambres de commerce et d'industrie sont des organismes chargés d'accompagner, d'informer et de représenter les intérêts des commerçants locaux, des industriels, des petites et moyennes entreprises d'un territoire géographique. L'organisation des CCI est fixée par la loi du 9 avril 1898

⁴⁹ Régie publicitaire du journal Ouest France.

⁵⁰ Source : <<http://www.pme.gouv.fr/developpement-economique/fisac/fisac.php>>

a été à plusieurs reprises modifiée (23 juillet 2012) et est désormais codifiée dans le code du commerce.

« Art. L. 710-1. – Les établissements ou chambres départementales du réseau des chambres de commerce et d'industrie ont chacun, en leur qualité de corps intermédiaire de l'Etat, une fonction de représentation des intérêts de l'industrie, du commerce et des services auprès des pouvoirs publics ou des autorités étrangères.

Assurant l'interface entre les différents acteurs concernés, ils exercent leur activité sans préjudice des missions de représentation conférées aux organisations professionnelles ou interprofessionnelles par les dispositions législatives ou réglementaires en vigueur et des missions menées par les collectivités territoriales dans le cadre de leur libre administration.

Le réseau et, en son sein, chaque établissement ou chambre départementale contribuent au développement économique, à l'attractivité et à l'aménagement des territoires ainsi qu'au soutien des entreprises et de leurs associations en remplissant, dans des conditions fixées par décret, toute mission de service public et toute mission d'intérêt général nécessaires à l'accomplissement de ces missions. »⁵¹

Il existe trois chambres de commerce et d'industrie dans le département d'Ille-et-Vilaine. La CCI à laquelle nous allons nous intéresser pour l'élaboration de notre projet est celle de Rennes, qui regroupe de nombreuses informations sur les commerces et entreprises de la ville et de sa région.

La CCI de Rennes a pour mission de représenter les intérêts des diverses entreprises Rennaises (qu'elles soient industrielles, de services ou commerciales) et des environs (Brocéliande, Redon et Vitré) en les accompagnant dans leurs développements stratégiques et en les aidant à être compétitives et performantes sur leur marché. Elle accompagne les entreprises en formant les salariés, en les accompagnant dans la gestion des ressources humaines pour l'emploi, et dans la reprise ou la création d'entreprise. Elle guide également les structures dans leurs développements en France, en Europe et à l'international.

Dans le cadre de notre projet, nous espérons pouvoir mettre en place des partenariats efficaces à la fois avec le Carré Rennais et la CCI de Rennes, notamment afin d'établir des bases de données solides des commerces susceptibles d'être intéressés par notre site mobile et donc de payer l'abonnement pour figurer dans celui-ci. Ces bases de données nous permettraient de commencer notre prospection commerciale.

⁵¹ Loi n° 2010-853 du 23 juillet 2010 relative aux réseaux consulaires, au commerce, à l'artisanat et aux services – Disponible sur :

http://www.legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=20100724&numTexte=17&pageDebut=13650&pageFin=13669

2.2.2.2 Les utilisateurs

Les utilisateurs représentent toutes les personnes ayant un attrait pour l'e-tourisme. D'après plusieurs études nous avons pu soulever différentes cibles d'utilisateurs.

2.2.2.2.1 Les seniors

Les recherches portées sur les seniors sont encore assez rares. Pourtant en France, entre 2007 et 2012, 700 000 personnes partent en retraite. De part ce constat, il nous faut prendre en compte cette cible plus qu'intéressante. Claire Mahéo et Emmanuelle Aquilina soulèvent un point important : la légitimité naturelle des sites institutionnels. Notre cible principale étant les collectivités locales, nous avons de grandes chances d'être légitimes aux yeux des touristes. Plusieurs études démontrent l'importance du tourisme chez les retraités. D'une part car ils en ont les moyens financiers (ils sont souvent issus des trente glorieuses), mais d'autre part car ils ont du temps disponible et comptent bien en profiter.

Ces études soulignent la valeur que représente cette cible aux yeux du tourisme (le tourisme « classique » celui que nous connaissons tous) mais ne dit pas ce qu'elle pourrait représenter aux yeux du e-tourisme. Claire Mahéo et Emmanuelle Aquilina ont essayé de démontrer que, contrairement aux idées reçues, les retraités sont très actifs sur internet. Elles soulignent que si l'ergonomie d'un site web est attrayante, ils vont beaucoup plus facilement se diriger vers lui. Elles montrent par la même occasion l'augmentation de l'exigence. Il nous faudra alors prendre en considération tous ces éléments afin de bien cibler et de bien répondre aux attentes d'un marché en pleine expansion.

Les séniors sont eux aussi confrontés à des problèmes liés au temps. Pendant toute leur carrière ils ont eu un rythme de vie réglé par des horaires fixes et des obligations professionnelles. La retraite peut être un élément perturbateur dans leur mode de vie. Le site mobile "TravelTimes" sera donc un moyen efficace de programmer et d'organiser facilement des visites dans un temps imparti.

2.2.2.2.2 Les jeunes et les étudiants

Les étudiants et les jeunes sont des cibles représentatives de l'ampleur des TIC en Europe, notamment dans les grandes villes et autres lieux étudiants. A Rennes, les étudiants et les jeunes

représentent une part importante de la population avec plus de 43 000 étudiants en 2006⁵², c'est pourquoi nous devons mettre l'accent sur cette partie de la population dans notre stratégie de ciblage.

Selon Sylvie Octobre⁵³, les jeunes générations (12-26 ans) sont nées et ont grandi dans un univers surplombé par les technologies de l'information et de la communication qui ont émergé dans les années 1980. Elles n'ont aucunes difficultés à s'adapter aux outils technologiques et numériques et les utilisent continuellement.

D'ailleurs, la catégorie des 15-24 ans est de loin la plus grande utilisatrice des téléphones mobiles dit « intelligents ». Selon *Médiamétrie*⁵⁴, 40% des jeunes possèdent un *smartphone* et cette tendance s'affirme et s'accroît chez les plus jeunes utilisateurs. L'utilisation des sites mobiles et l'accroissement des téléchargements d'applications est en partie dû à la gratuité et à la facilité d'accès à ces derniers.

Enfin, les jeunes générations sont particulièrement friandes d'expositions, d'évènements éphémères, de *street art*, etc. Ils prennent le temps de découvrir la ville pendant leurs interours et leur temps libre. C'est d'autant plus vrai pour les jeunes qui étudient à l'université puisque les emplois du temps sont bien souvent mal optimisés, laissant place à de nombreuses heures libres entre chaque cours.

2.2.2.2.3 Les conférenciers et les professionnels

Les conférenciers et intervenants professionnels sont constamment en mouvement et restent peu de temps à un seul et même endroit. Le temps libre peut être difficile à combler pour les professionnels qui ne connaissent pas la ville dans laquelle ils séjournent, ou si le temps imparti pour la découvrir semble trop court.

Le besoin d'organisation en temps réel est une notion importante pour cette cible qui a peu de temps pour prévoir et préparer l'aspect touristique / découverte de son voyage. *TravelTimes* est un outil numérique intergénérationnel adaptable à toutes les catégories socioprofessionnelles. Le projet de

⁵² Source : Insee, recensement de la population de 2006.

⁵³ OCTOBRE S., Chargée d'études au Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication. « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de culture ? », septembre 2009, Culture Prospective.

⁵⁴ Médiamétrie : mesure d'audience et études marketing des médias audiovisuels et interactifs

site mobile est né du besoin de découvrir d'autres cultures et d'interagir avec les individus de cette culture en un temps prédéfini.

Les conférenciers et professionnels sont une cible clé dans l'aboutissement et l'utilisabilité de notre projet. Cette cible peut être assimilée à une cible plus générale, celle des individus en transit.

2.2.2.2.4 Les individus en transit

Plus globalement, notre site mobile sera très utile à toutes les personnes en transit, circulant d'un point A à un point B en faisant une escale à Rennes. L'arrêt peut être marqué sur une durée plus ou moins longue selon le parcours (besoin de se réapprovisionner en carburant ou en vivres par exemple). Il peut s'agir d'une escale entre deux trains, deux avions et peut également englober le covoiturage ou les taxis.

Même si l'escale est de courte durée, le voyageur pourra utiliser le site mobile accessible via son *smartphone* ou sa tablette numérique pour se rendre à une exposition ou pour voir un lieu représentatif de la ville où il se trouve.

2.2.2.2.5 Les touristes de proximité

Enfin, nous nous intéressons à la cible des touristes de proximité. Les habitants d'une région profitent souvent de longs week-ends, de semaines de vacances pour aller découvrir les curiosités des départements voisins. Et en ce qui concerne la Bretagne, les départements du Grand Ouest alimentent largement le tourisme de toute cette région. Ce sont plutôt des séjours courts qui sont motivés par un lieu, une exposition, un magasin, une curiosité que l'on n'a pas à côté de chez soi.

2.2.3 Enquête terrain

Les thématiques liées à l'enquête terrain nous ont permis de déterminer si l'orientation prise était conforme au concept existant de l'e-tourisme. Le tourisme est un secteur complexe qui rassemble de nombreuses structures différentes mais qui collaborent néanmoins entre elles. Avec l'émergence des technologies numériques, les territoires ont appris à accélérer leur innovation dans les usages pour rester en adéquation avec les attentes des touristes. La politique de la région est axée sur le développement perpétuel de son territoire.

Nous avons pu conclure que les structures sont à l'écoute des nouveautés et des recherches afin d'avoir un temps d'avance sur leurs voisins. Nous avons bien compris que cette caractéristique pouvait tourner à notre avantage. Lors des entretiens, il est ressorti à l'unanimité que le concept de minutage des parcours était innovant et qu'il pouvait sans conteste répondre à une demande de la part des touristes. Néanmoins, nous avons pu mettre en exergue à travers cette enquête que ce service servirait davantage à un certain type de consommateurs. La limite de temps lorsque l'on fait du tourisme est certes un paramètre à prendre en compte, mais cet aspect n'est pas toujours prédominant dans les usages de certains touristes. Le risque est donc d'exclure une trop grande partie de voyageurs qui ne se retrouveraient pas dans la démarche de notre site mobile. Cet avertissement est donc le premier aspect qui résulte de ces entretiens.

L'autre aspect mis en valeur est le facteur économique. Nous avons bien vu que ce facteur était essentiel dans le domaine touristique. En effet, cette thématique est ressortie très nettement lors des entretiens en particulier avec les professionnels du tourisme.

La ville de Rennes, et la région Bretagne en général, accordent une attention particulière au tourisme pour plusieurs raisons. Tout d'abord car le poids économique de ce secteur est significatif pour la région et parce qu'il représente un pourcentage important de l'emploi en Bretagne. La politique de développement et d'aménagement des territoires est étroitement liée aux données issues de l'observatoire. Nous avons pu nous rendre compte qu'il était nécessaire de travailler en collaboration avec les acteurs professionnels du tourisme afin de pouvoir bénéficier de leurs études et de leurs conseils.

L'entretien mené avec Frédéric Lovichi (Voir annexe 7), directeur du pôle communication au comité régional du tourisme de Bretagne, nous a permis de retravailler certains éléments de notre projet, notamment sur la question de l'utilisation des *QRcodes*. Ils s'avèrent être peu utilisés dans le cadre d'une campagne publicitaire (environ 1% de clics) mais semblent nécessaires pour apporter une image de modernité à une structure.

La mise en place de *QRcodes* informatifs, que nous souhaitons intégrer à notre projet, sont beaucoup plus utilisés par les internautes puisqu'on va capter une information ou un complément d'information par rapport à un intérêt.

« Il y a deux choses par rapport aux QRcode, il y a le QRcode publicitaire et le QRcode informatif où on va effectivement capter une information ou un complément d'information et là ce n'est pas la même chose. C'est le même principe effectivement, on « flash » mais c'est pour avoir un complément d'information par rapport à quelque chose qui nous intéresse. »⁵⁵

Cet échange a également mis en lumière le problème lié aux touristes étrangers qui viennent à Rennes et qui sont susceptibles de ne pas pouvoir utiliser le site mobile à cause de leur abonnement ou de leur « mauvais » réseau téléphonique.

Enfin, l'interview nous a permis de mieux appréhender la nouvelle stratégie du comité régional du tourisme de Bretagne, plus particulièrement sur l'attractivité avec la mise en place de mini-sites thématiques centrés sur les intérêts des touristes et sur l'importance des partenariats. Une stratégie très axée « digitale » et peu sur les supports papiers.

« Du coup effectivement, ça se fait forcément au détriment du papier..., mais dans une logique aussi complètement sociétale, c'est qu'aujourd'hui internet (sur le tourisme notamment) est un des premiers vecteurs d'informations. Donc à partir de là, on est cohérent par rapport à la stratégie. »⁵⁶

Toutes ces informations nous permettent de mieux comprendre l'industrie du tourisme breton et donc d'adapter notre stratégie en fonction des attentes des touristes, mais aussi des institutionnels tels que le CRT, les CDT et les collectivités locales. Néanmoins, quelque soit le projet, nous sommes toujours tributaires d'éléments extérieurs contextuels ou bien de crises.

Cette analyse thématique nous a permis d'établir un périmètre précis de notre projet et prendre en compte les éléments « à risques ». Nous avons pu conclure, tant avec le discours des professionnels que celui des acteurs d'un tourisme alternatif, que la ville de Rennes est ouverte et à la recherche de projets innovants. Cette analyse nous a permis de réaliser des connexions entre les besoins et attentes des touristes et les services que nous proposons.

Les entretiens menés nous ont également permis d'entrer en relation avec des acteurs majeurs du tourisme en Bretagne qui sont susceptibles de nous apporter leur aide dans la mise en place de notre projet multimédia innovant.

⁵⁵ Vous référer à l'entretien avec M. Frédéric Lovichi, Annexe 7

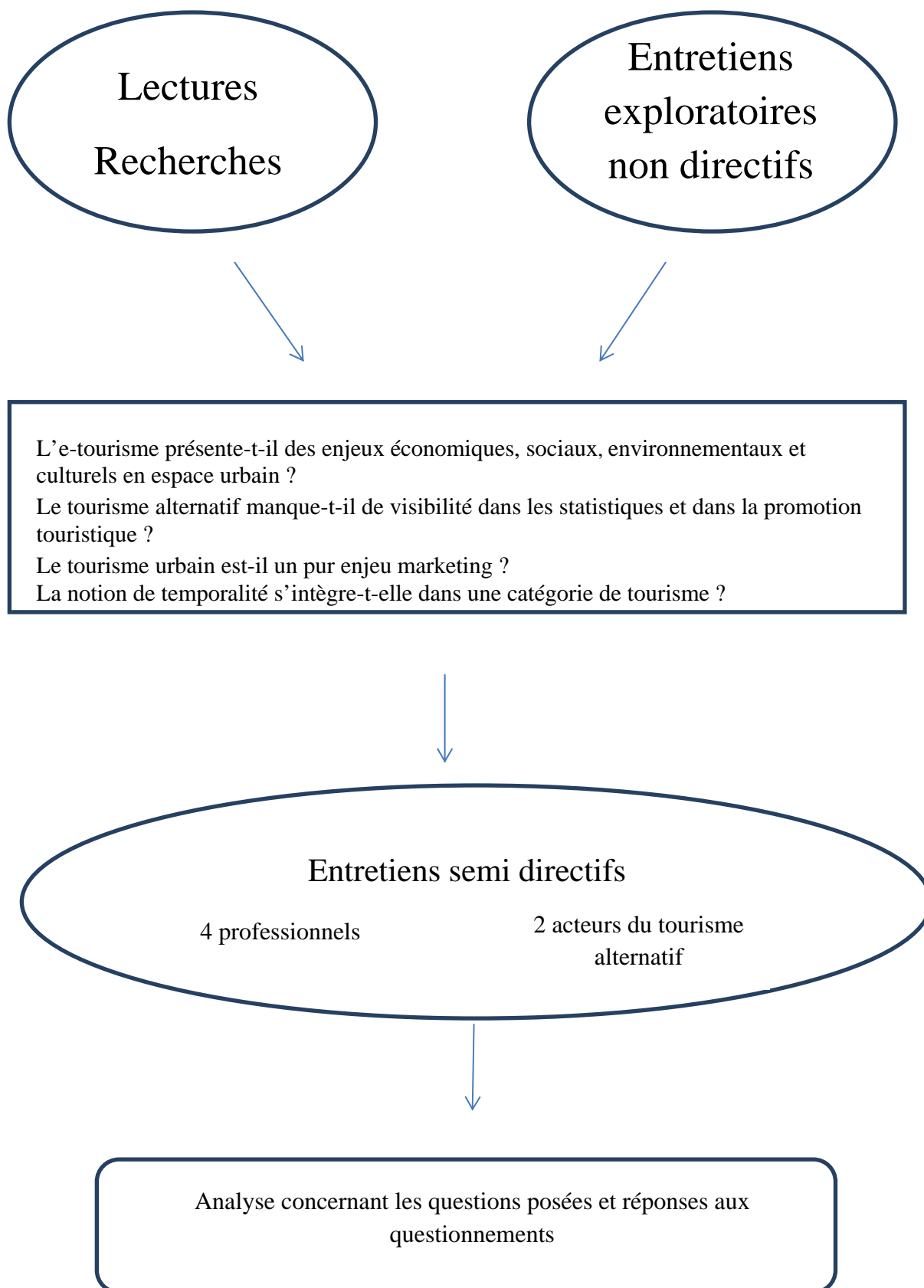
⁵⁶ *ibid*

Certains d'entre eux sont prêts à collaborer, que ça soit financièrement ou matériellement notamment grâce à l'exploitation de leurs bases de données. C'est le cas du CRT Bretagne.

« Les bases de données, comme vous l'avez certainement remarqué, on a quand même pas mal de choses donc oui pourquoi pas ! Du financement, je ne suis pas certain. [...] Peut être que effectivement, le fait qu'on ne développe pas d'application, ça pourrait être une application temporaire. Dans l'absolu, toute idée est bonne à prendre !⁵⁷ »

⁵⁷ *ibid*

Schéma méthodologique



Dans la perspective de la conception d'un site internet de services au public en mobilité, nous avons réfléchi à ce que pouvait apporter les TIC pour pallier à une carence dans un certain domaine. Nous avons opté pour un secteur qui ne s'était pas affaibli économiquement et qui est en plein essor. Très vite, nous avons décidé de travailler dans le secteur touristique. Malgré le nombre d'applications mobiles dédiées au tourisme, il semblait que peu d'entre elles sortaient des terrains battus et proposaient des solutions pour une vision globale du tourisme.

Or, comme nous l'avons exposé précédemment nous avons identifié quatre principales formes de tourisme :

- le tourisme classique (visite de monuments, de parcs, de musées, etc.) ;
- le tourisme événementiel (festivals, expositions éphémères, etc.) ;
- le tourisme de shopping (magasins, boutiques souvenirs) ;
- le tourisme alternatif (tourisme responsable, tourisme équitable et solidaire, écotourisme ou tourisme vert, tourisme social, tourisme urbain, etc.).

Nous avons tout d'abord imaginé pouvoir réaliser une application pour ces différents types de tourisms. Nous avons, au cours de nos recherches, évolué sur les points d'innovation du projet. C'est ainsi que nous avons inclus la notion de temporalité par les parcours minutés. Nous avons aussi abandonné l'idée d'une application, trop coûteuse, au profit d'un site optimisé pour les terminaux mobiles. L'étude que nous vous avons présentée précédemment nous a permis de connaître les services proposés par d'autres entreprises et de savoir comment nous différencier.

Après une phase importante de recherche, nous avons établi la problématique et conceptualisé le projet. Nous avons commencé à récolter des données empiriques et théoriques. Le déroulement de ces recherches nous a permis d'identifier les personnes susceptibles de nous apporter des renseignements et des informations en lien avec notre projet.

2.2.3.2 Entretiens professionnels

Nous pouvons diviser les personnes interrogées en trois catégories : les professionnels du tourisme, les experts en TIC et enfin les personnes qui participent à un mouvement de tourisme alternatif à Rennes. Cet échantillonnage a été mis en œuvre afin d'obtenir la plus grande diversité possible des personnes interviewées.

Nous avons ainsi interrogé :

- l'assistante observatoire et filière tourisme d'affaires au comité départemental du tourisme, Emmanuelle Badouard ;
- le directeur du pôle communication du CRTB, Frédéric Lovich ;
- Artiste grapheur, Patrice Poch ;
- Le chargé d'études quantitatives (économie) au comité régional du tourisme de Bretagne, Arnaud Defosse
- Le responsable de la comptabilité générale, François Lancelot, pour toutes les questions relatives au budget du CRTB et notamment au budget alloué au pôle communication.

Concernant l'élaboration des questions et de leur traitement, nous avons opté pour une approche qualitative par des entretiens semi-directifs. Cette approche peut en partie se traduire par une phrase de Goethe : « l'universel est au cœur du particulier ». Elle se base sur un mode de raisonnement inductif, du particulier au général et dialectique. La communication, l'observation, les métaphores utilisées, servent à la compréhension et à l'analyse. Cette analyse est basée sur le verbe, sur le mot. Elle est portée sur le discours et sur des données subjectives. L'originalité et l'intérêt de la recherche qualitative sont qu'elle est davantage caractérisée par l'induction et la description.

2.2.3.3 Les entretiens

Les guides d'entretiens

De nos recherches ont découlé des questions pertinentes en fonction des structures et des personnes interrogées. Les guides d'entretien se sont faits progressivement. Nous sommes partis de thèmes primaires et fondamentaux, tels que l'e-tourisme et le m-tourisme, puis nous avons fait naître des thèmes secondaires comme la valorisation de tourisms alternatifs.

Les grilles de questionnement et les guides d'entretien qui en découlent varient en fonction des interlocuteurs, de leurs relations à l'objet étudié et du type d'entretien (ici semi-directif). Le guide d'entretien est constitué des thèmes et questions que l'on souhaite aborder durant l'entretien. Elle est l'interface entre la conceptualisation de l'étude et sa mise en œuvre. Le guide d'entretien offre

un cadre à l'entretien individuel, dont nous pouvions nous affranchir, s'il en estime le besoin. (Voir annexe 6 : le guide d'entretien)

Nous avons réuni ces thèmes dans un ordre pertinent et logique pour le déroulement d'une entrevue, puis nous les avons transformés en questionnaires.

L'emploi d'un dictaphone a été nécessaire pour chaque entretien afin de ne pas perdre leur essence par une prise de note sélective. Nous avons bien entendu demandé la permission aux personnes interrogées.

Les questionnaires qualitatifs

La recherche de données et l'étude de la problématique nous a permis de savoir quelles structures étaient intéressantes à visiter.

Pour les entretiens avec les professionnels de structures spécifiques, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs et non-directifs. Ce type d'entretiens nous a permis de centrer le discours des personnes interrogées autour des différents thèmes préalablement définis par nos soins et de procéder à un guide d'entretien.

La retranscription des entretiens

L'étape de la retranscription des entretiens a été la plus longue et délicate. Aucun logiciel spécialisé n'a été utilisé. Nous avons utilisé nos enregistrements et les avons retranscrits sans en changer le texte et sans les interpréter. Nous avons opté pour cette méthode pour ne pas perdre l'essence des réponses des personnes questionnées. Nous avons préféré mettre les données audio par écrit pour en faciliter la lecture et en avoir une trace fidèle.

L'analyse dans une enquête de terrain

L'échantillonnage que nous avons réalisé, dans le contexte d'une approche qualitative, s'est fait en fonction de l'étude des besoins informationnels que nous avions.

Nous avons procédé par comparaison systématique des entretiens retranscrits. Les principales étapes de l'analyse ont été la construction d'une grille d'analyse (voir annexe) qui permet par la suite de créer des fichiers thématiques. Enfin ces fichiers ont été comparés pour obtenir une analyse thématique transversale qui permet d'établir l'ensemble de traits communs et/ou distinctifs basé sur ces données qualitatives.

2.2.3.4 Les limites

Limite dans le temps

Le temps a été notre principal ennemi, il nous a contraints à faire des choix sur plusieurs tableaux. Nous avons élaboré un planning en fonction des recherches à faire, des différents entretiens à mener, de la rédaction de l'étude, mais au final il a été difficile de se tenir à ce planning. Cette contrainte a été la plus complexe à prendre en compte.

Limites dans la disponibilité

Certains entretiens que nous avions prévu de réaliser n'ont pas pu être menés à bien, à cause de la conjoncture entre la disponibilité de nos interlocuteurs et nos propres disponibilités. Nous avons été amenés à faire des choix sur les personnes avec lesquelles s'entretenir en fonction de cela. Certains professionnels ont refusé de nous recevoir ou nous ont redirigés vers d'autres interlocuteurs qui nous ont eux aussi redirigé vers quelqu'un d'autre et ainsi de suite.

Limites dans les entretiens

La méthode qualitative présente des avantages indéniables comme celui de rester centré sur le sujet interrogé tout en garantissant l'étude de l'ensemble des questions qui nous intéressent. De plus, elle assure la compatibilité des résultats. Cependant, cette technique est difficile à mettre en place et demande beaucoup de flexibilité car le déroulement des thèmes abordés peuvent casser le fil et la dynamique du discours. Nous avons donc fait preuve de rigueur mais également de maniabilité concernant l'évolution des entretiens.

Nos choix sont en adéquation avec les contraintes que nous avons rencontrées. Il a fallu travailler en fonction des étapes que nous avons organisées au préalable. La difficulté résidait dans le bon déroulement de celles-ci et dans le temps qui nous était imparti.

Un travail en groupe nécessite un respect de l'autre et de ses idées, nous avons su créer une complémentarité des personnes au sein du groupe afin d'œuvrer efficacement. Toute notre démarche s'est développée au fur et à mesure autour de nos hypothèses et de nos théories perçues pendant la récolte d'informations empiriques ou non.

2.2.3.5 Analyse des données

Les thématiques liées à l'enquête terrain nous ont permis de déterminer si la direction que nous avons prise était conforme au concept d'e-tourisme qui existe déjà. Le tourisme est un secteur complexe qui rassemble de nombreuses structures différentes mais qui collaborent néanmoins entre elles. Avec l'émergence des technologies numériques, les territoires ont appris à accélérer leur innovation dans les usages pour rester en adéquation avec les attentes des touristes. La politique de la région est axée sur le développement perpétuel de son territoire.

Nous avons pu conclure que les structures sont à l'écoute des nouveautés et des recherches afin d'avoir un temps d'avance sur leurs voisins. Nous avons bien compris que cette caractéristique pouvait tourner à notre avantage. La limite de temps lorsque l'on fait du tourisme est certes un paramètre à prendre en compte, mais cet aspect n'est pas toujours prédominant dans les usages de certains touristes. Le risque est donc d'exclure une trop grande partie de voyageurs qui ne se retrouveraient pas dans la démarche de notre site mobile. Cet avertissement est donc le premier aspect qui résulte de ces entretiens.

L'autre aspect mis en valeur est le facteur économique. Nous avons bien vu que ce facteur était essentiel dans le domaine touristique. En effet, cette thématique est ressortie très nettement lors des entretiens en particulier avec les professionnels du tourisme.

La ville de Rennes, et la région Bretagne en général, accordent une attention particulière au tourisme pour plusieurs raisons. Tout d'abord car le poids économique de ce secteur est significatif pour la région et parce qu'il représente un pourcentage important de l'emploi en Bretagne. La politique de développement et d'aménagement des territoires est étroitement liée aux données issues de l'observatoire. Nous avons pu nous rendre compte qu'il était nécessaire de travailler en collaboration avec les acteurs professionnels du tourisme afin de pouvoir bénéficier de leurs études et de leurs conseils.

Cette analyse thématique nous a permis d'établir un périmètre précis de notre projet et de prendre en compte les éléments « à risques ». Nous avons pu conclure, tant avec le discours des professionnels que celui des acteurs d'un tourisme alternatif, que la ville de Rennes est ouverte et à la recherche de projets innovants. Cette analyse nous a permis de réaliser des connexions entre les besoins et attentes des touristes et les services que nous proposons.

3. LA JURIDICTION

Il est indispensable, lors de la création d'une entreprise, de prendre en compte tous les aspects juridiques qui entourent cette dernière. Pour cela nous nous sommes renseignés sur les lois applicables aux contenus de notre produit, mais aussi à celles concernant la création de notre entreprise et son fonctionnement.

3.1 Droits relatifs aux utilisateurs

Nous nous sommes tout d'abord sensibilisés aux questions des droits relatifs aux utilisateurs de notre projet. Pour cela nous nous sommes penchés sur les questions de données personnelles et de propriété intellectuelle.

3.1.1 Les données personnelles

Dans le cas où nos produits ont accès aux informations personnelles (informations de connexion), il est obligatoire de prévenir les utilisateurs si elles sont réutilisées. Cette utilisation ne peut se faire que pour les finalités expressément autorisées par l'utilisateur concerné. A ce titre, nous devons leur fournir un avis de confidentialité et leur garantir une protection adéquate sur le plan juridique de ces données. Elles ne peuvent être conservées que le temps de leur utilisation (par exemple, le temps d'une connexion).

Cependant, l'utilisateur peut autoriser la conservation de ces données. Les conditions seront alors explicitées par un contrat entre nous et lui.

3.1.1.1 Loi informatique et liberté

La loi n°78-17 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés s'appuie sur quatre points : le droit d'information, le droit d'opposition, le droit d'accès et le droit de rectification des données. Elle régleme la pratique du fichage qu'il soit manuel ou informatisé. Comme notre site web exploitera le *crowdsourcing*, la création d'une base de données des utilisateurs sera mise en place.

Étant donné qu'aucune utilisation commerciale des données de nos utilisateurs ne sera prévue, la dispense n°7 (ancienne norme simplifiée n°15) pourra s'appliquer.

Elle concerne les traitements de données personnelles mis en œuvre par tout organisme privé ou public à des fins d'information et de communication externe. La dispense prévoit que seules peuvent être enregistrées les données relatives à l'identité, la vie professionnelle, les centres d'intérêts de la personne concernée, à l'exception des données dites sensibles telles que les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses, l'appartenance syndicale, l'état de santé ou la vie sexuelle des personnes. Il suffit d'informer les utilisateurs de l'utilisation de leurs informations au travers des mentions légales.

3.1.1.2 Géolocalisation

Notre site générera des circuits. Nous utiliserons donc la géolocalisation afin de connaître la position de l'utilisateur au moment où il aura besoin de site. D'après la directive 2002/58/CE du parlement Européen et du conseil du 12 juillet 2002, les données de géolocalisation sont considérées comme des données à caractère personnel.

La CNIL préconise que les créateurs « doivent préciser les données collectées et leur traitement ». Si nous voulons mener des opérations de marketing ciblé, nous devons mentionner clairement dans les conditions d'utilisation la possible réutilisation des données à des fins commerciales et proposer la possibilité de la refuser. La période pendant laquelle ces données seront conservées doit y être mentionnée conformément à l'article 226-20 du Code Pénal qui sanctionne par cinq ans d'emprisonnement et 300 000€ d'amende les contrevenants.

Une déclaration par la norme simplifiée n°51 via le site de la CNIL permet de déclarer l'utilisation d'un système de géolocalisation, les utilisateurs concernés doivent néanmoins en être avertis (conformément à la loi n°2004-801 du 6 août 2004 sur les données personnelles et la loi n°2004-669 du 9 juillet 2004 en conformité avec la directive 2002/58/CE). Aussi, les créateurs des systèmes d'exploitation pour Smartphone demandent dans leurs contrats aux développeurs d'applications de respecter les règles en vigueur concernant la géolocalisation.

3.1.1.3 Mentions légales

Les informations collectées doivent être sujettes au droit d'accès, de rectification et d'opposition réalisables facilement par l'utilisateur. Nous devons nous engager à informer l'utilisateur de

manière claire et lisible l'identité des personnes (physiques ou morales) ayant accès à ses informations, l'objectif du site et ses limites de responsabilité. Il s'agit d'un gage de confiance auprès des internautes. Ainsi rassurés sur l'origine et la qualité du site ils savent à qui et à quel type de site ils ont affaire.

De part la loi n°78-17 dite « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978, le site devra s'équiper des mentions légales suivantes :

« Les données personnelles collectées sur ce formulaire d'inscription et notamment les adresses électroniques sont accessibles uniquement par les personnes en charge du traitement de votre demande au sein de TravelTimes.

Les données signalées par un astérisque sont obligatoires. Elles nous permettent de traiter la demande d'inscription.

Ces informations permettent aussi au service de TravelTimes, si vous l'acceptez, de vous communiquer ses différentes informations quant à ses activités et les mises à jour de son site.

En vertu de la loi n°78-17 dite « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, de modification, d'opposition et suppression sur ces données, que vous pouvez exercer par lettre auprès de [l'adresse de l'entreprise] ou par mail à [adresse mail] »

Ces mentions sont généralement placées sur une page de note du site (généralement accessible par un lien en bas de page). Elles sont obligatoires selon la loi dans la confiance dans l'économie numérique (LCEN) du 21 juin 2004.

Ces mentions permettent aussi de protéger les créateurs du site en spécifiant les droits d'auteurs, l'utilisation faite du site, etc.

Dans le cas où ces mentions sont manquantes ou non conformes, l'entreprise s'expose à des sanctions financières.

3.1.2 Droit d'auteur et propriété intellectuelle

Notre site prévoyant de publier des photographies de lieux ainsi qu'une alimentation par *crowdsourcing*, nous devons être vigilants quant aux informations que nous publierons afin de respecter les droits d'auteur. Nous devons notamment faire attention aux photographies de lieux, leur description, etc. Le plus simple pour nous étant d'utiliser des éléments libres de droits ou tombés dans le domaine public.

3.1.2.1 Définition de la Propriété Intellectuelle

Le code de la propriété intellectuelle définit les questions du droit d'auteur. Ainsi les articles 111-1 et 123-1 stipulent que « L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous ».

Dans le cas des photographies, il nous faudra favoriser les photographies où les œuvres disséminées dans la collectivité locale sont accessoires. C'est à dire qu'elles ne sont pas le point de vue principal de la photo. Dans ce cas nous n'avons pas besoin d'avoir d'autorisation.

3.1.2.2 Crowdsourcing

Nous demanderons aux contributeurs du site par le biais du *crowdsourcing* de nous céder leurs droits. Pour cela nous pouvons appliquer l'article L.122-7-1 disant que « l'auteur est libre de mettre ses œuvres gratuitement à la disposition du public, sous réserve des droits des éventuels coauteurs et de ceux des tiers ainsi que dans le respect des conventions qu'il a conclues ». En stipulant cette loi dans les conditions d'utilisation de l'application, nous pourrions ainsi réutiliser les informations laissées par nos utilisateurs et/ou les modifier.

Il est à noter que dans la législation rien n'est prévu pour contrer le phénomène de *perverted crowdsourcing* qui consiste, pour une société commerciale, à utiliser massivement des données issues du *crowdsourcing* afin de réaliser du contenu à très faible coût. Même si le travail gratuit pour une société commerciale est condamnable juridiquement, il semble que ce moyen de collecter de l'information ne soit pas régulé par aucune loi existante.

3.2 Les statuts

Il existe plusieurs moyens de se regrouper autour d'une activité commerciale, chacun proposant des statuts juridiques différents. Nous avons donc réfléchi à la création de la structure la plus avantageuse en prenant en compte la composition de notre groupe, nos compétences, ainsi que les taxes diverses que nous aurons à reverser.

3.2.1 Création d'entreprise

Comme nous sommes six à travailler en collaboration sur ce projet, si nous décidons de créer une entreprise notre statut juridique devra être choisi avec soin.

Dans notre cas, la création d'une société donnera naissance à une personne morale définie comme étant une « entité immatérielle autonome soumise au droit au même titre qu'une personne physique ». En conséquence, l'entreprise bénéficiera de son propre patrimoine. Si l'entreprise connaît de fortes difficultés (et si celles-ci ne sont pas dues à un grave défaut de gestion), nos biens personnels ne pourront pas être affectés par les créances que nous pourrions avoir contracté. Ceci ne peut néanmoins pas s'appliquer à certaines formes de sociétés comme les SNC (Société en Nom Collectif).

La société (en d'autres termes « la nouvelle personne ») devra obligatoirement avoir une dénomination sociale, un siège social ainsi qu'un apport financier (capital social) constituant le patrimoine initial servant à faire face aux premiers investissements et dépenses. La loi définit l'abus de bien social comme un « délit constitué par un dirigeant de mauvaise foi qui utilise les biens ou le crédit de la société au détriment des intérêts de celle-ci et à des fins personnelles. ». Les biens appartenant à la société ne pourront donc pas être utilisés à des fins personnelles mais seulement pour le compte de l'entreprise.

Un dirigeant de société doit être désigné. Celui-ci n'agit pas pour son propre compte mais au nom et pour le compte d'une autre personne (la personne morale, l'entreprise). Il représente la société vis-à-vis des tiers et doit rendre des comptes sur la gestion aux autres associés. Aussi, dans notre cas, il ne sera pas seul décideur des actions de l'entreprise et devra consulter l'ensemble des coassociés.

Différentes structures juridiques existent et chacune délimite clairement les devoirs et responsabilités des dirigeants de l'entreprise. Il n'existe pas de structure parfaite mais elle doit néanmoins être choisie par les collaborateurs en fonction de critères jugés pertinents tels que la nature de notre activité, le nombre de collaborateurs, la volonté de s'associer, etc.

La SNC confondant biens de l'entreprise et biens privés, elle présente donc un fort risque en cas d'échec. La SA (Société Anonyme), quant à elle, doit être composée au minimum de sept personnes physiques et morales et disposer d'un Conseil d'Administration d'au moins trois personnes.

De plus, contrairement à la SARL disposant d'un capital librement fixé, la SA nécessite un apport minimum de 37 000€ (la moitié du solde devant être versé à la création et l'autre moitié dans les cinq ans).

Au vu des différents aspects juridiques à prendre en compte, c'est finalement la création d'une SARL SCOP qui serait le plus adapté à notre activité. Une SCOP est une société coopérative où tous les associés majoritaires en sont les salariés. Elle doit disposer d'un patrimoine financier propre et impartageable qui n'est pas compris dans le capital social. Ce statut préserve ses créateurs d'être dépossédés du capital de leur propre entreprise dans le cas où des investisseurs extérieurs en posséderaient des parts.

Lors des assemblées générales, les décisions sont prises collectivement car chaque personne représente une voix, à égalité avec les autres associés de la SARL. Dans ce type de structure, aucun associé ne peut détenir plus de 50% du capital à lui seul et les investisseurs extérieurs doivent toujours être minoritaires.

De nombreuses formalités sont demandées à la création d'une entreprise. Depuis le 1er Janvier 2011 un site Internet a été mis en place afin de réaliser facilement et en ligne les différentes étapes demandées. Le Centre de Formalités des Entreprises (CFE) est l'interlocuteur unique à qui s'adresser.

Une immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS) est obligatoire. Il recense toute personne physique ou morale exerçant une activité de nature commerciale ou possédant une structure commerciale, immatriculée auprès du greffe du tribunal de commerce.

Une demande doit être faite par le commerçant ou une personne le représentant munie de pièces justificatives (en double exemplaire) telles que le formulaire déclaratif CERFA (M0 ou P0) dûment rempli, l'adresse du local commercial, le contrat de location, ou une déclaration sur l'honneur spécifiant qu'il ne fait pas l'objet d'une mesure d'interdiction d'exercice d'une activité commerciale. Une fois ces pièces fournies, un numéro d'immatriculation est délivré dans les cinq jours suivant le dépôt de la demande. Si la situation de la société change, l'entreprise devra obligatoirement en informer le greffier afin qu'il modifie les informations inscrites au registre.

Ensuite, dans un délai allant de une à trois semaines, l'INSEE attribue à la société le numéro administratif d'identification de la personne (c'est l'inscription au répertoire Siren) ainsi qu'un code d'activité APE/NAF.

Avant même la création de la société, il faut vérifier auprès de l'INPI que le nom de l'entreprise et celui de notre site ne sont pas déjà utilisés ou déposés en tant que marque. Nous vérifierons aussi auprès de l'AFNIC que le nom de domaine que nous voulons choisir est libre. Le dépôt de notre marque auprès de l'INPI ainsi que celui de notre nom de domaine sera ensuite à effectuer.

Il est enfin à noter que le statut d'une entreprise n'est pas fixé définitivement. En fonction de notre développement et de l'évolution de nos besoins, nous pourrions re-qualifier autrement notre statut juridique afin de nous adapter à une nouvelle donne (décisions politiques, changements dans notre activité, etc.).

En modification possible, nous pouvons par exemple penser aux SAS (Sociétés par Action Simplifiée) qui est un statut octroyant une grande liberté aux associés. Les statuts rédigés en interne régissent entièrement le fonctionnement de l'entreprise hors d'un cadre juridique. La société décide elle-même par exemple des conditions de procédures de licenciement ou de rémunération de ses salariés au travers d'un pacte actionnaires.

3.2.2 Les statuts

3.2.2.1 la constitution des statuts

Il faut rédiger les statuts de la SARL SCOP. Il s'agit d'un document regroupant des informations telles que la dénomination sociale, l'objet social, l'exercice, la durée, les apports etc. et à remettre en quatre exemplaires originaux (un exemplaire au siège pour permettre des consultations éventuelles, un exemplaire pour l'enregistrement de la SARL, deux exemplaires pour le dépôt au greffe du tribunal de commerce). Ces statuts doivent aussi être enregistrés auprès de la caisse des impôts.

Le ou les premiers dirigeants doivent être désignés. Pour ce document (comme pour tous autres par ailleurs), des modèles types⁵⁸ sont disponibles dans les CFE ou sur des sites tels que celui de l'Agence pour la Création d'Entreprise.

Les fonds constituant les apports en espèces doivent être déposés sur un compte bloqué le temps que l'immatriculation de la société soit effective. Ceci peut se faire soit auprès des banques, soit à la caisse des dépôts, soit chez un notaire. Tant que la société n'est pas immatriculée, elle ne peut prendre aucuns engagements car elle n'est pas encore considérée comme personne morale. Il est donc nécessaire de rédiger un état des actes accomplis au nom et pour le compte de la société en formation. Il récapitule les engagements pris par les fondateurs au nom de la société en cours de formation.

Un commissaire aux apports doit intervenir lorsque les associés apportent des biens autres que de l'argent au capital de la société. Néanmoins si aucun apport en nature n'a une valeur supérieure à 30 000€ et si la valeur totale des apports en nature ne dépasse pas la moitié du capital social, les associés peuvent décider à l'unanimité de ne pas faire appel au commissaire.

Enfin, il faut publier un avis de constitution dans un journal d'annonces légales. Le coût de parution est normalement fixé par arrêté préfectoral mais souvent varie d'un journal à l'autre.

D'autres formalités sont à prendre en compte telles que le statut social régissant le régime général de la sécurité sociale des salariés, les assurances obligatoires et facultatives pour couvrir les risques au niveau de la responsabilité civile et professionnelle, l'adhésion à une caisse de retraite des salariés, l'ouverture d'une ligne téléphonique professionnelle, l'enregistrement de la société auprès de La Poste, etc.

3.2.2.2 les associés

Une SARL SCOP doit comporter un dirigeant qui est responsable des fautes de gestion comme dans toute société. Celui-ci est élu par les associés salariés pour une durée de 4 ans au maximum.

⁵⁸ Formulaire de déclaration des statuts, disponible sur
<https://www.formulaires.modernisation.gouv.fr/gf/cerfa_11680.do>

Comme nous sommes 6 et que chaque associé dispose d'une voix égale à celles des autres, les décisions doivent se prendre à la majorité plus un (4 personnes sur les 6 doivent tomber d'accord sur une décision). Les associés sont quant à eux responsables à hauteur de leur apport en capital. Si des associés non collaborateurs (c'est-à-dire des actionnaires extérieurs) veulent intervenir, ils doivent détenir une part du capital proportionnel à celle des autres associés sans excéder 35% du total.

Pour ce qui est de la répartition des recettes de l'entreprise, la SARL SCOP la définit comme ceci :

- 15% au minimum du capital sont prélevés c'est le capital qui est pour constituer la réserve légale (dans la limite où celle-ci ne dépasse pas le monté maximal atteint par le capital) ;
- 45% en moyenne constituera une réserve statutaire appelée « fonds de développement » ;
- au minimum 25% est attribué aux salariés ;
- s'il reste des fonds, ils peuvent être redistribués sous forme de dividendes (dans la mesure où ils ne sont pas supérieurs ni aux réserves, ni à la part de salaire).

Si un des associés décide de quitter l'entreprise, il ne touchera donc plus de salaire et ce montant sera redistribué entre les travailleurs restants. Il peut soit revendre ses parts de l'entreprise à un ou plusieurs associés, soit les conserver. Il sera donc dans le second cas encore actionnaire de la société et pourra toucher des dividendes.

Une clause de non-concurrence incluse dans le contrat de travail de chacun peut nous protéger du départ d'un associé qui voudrait réutiliser notre concept à son propre compte.

Nous consoliderons les statuts de notre SARL SCOP par un pacte d'associés extrastatutaire. Il s'agit d'un document définissant les relations entre les différents membres de la société. Aussi, cela nous permettra de bien appréhender l'arrivée de nouveaux investisseurs dans la société qui devront répondre à des obligations prédéfinies.

Ce pacte peut être adapté à chacun des associés de l'entreprise grâce à un ensemble de clauses négociables à sa signature. Les nouveaux arrivants peuvent donc bénéficier par exemple de conditions de rémunération différentes des autres associés. Le tout est de définir quelles clauses doivent apparaître dans le statut de l'entreprise et lesquelles seront à ajouter au pacte.

Ce document peut être gardé secret à la seule discrétion des signataires (contrairement aux statuts de la société) et être facilement modifiable.

3.2.3 La “fin” de l’entreprise

Toute structure, avant même de se créer, doit penser à la façon de gérer un éventuel échec à moindres frais. Il est donc important de se renseigner sur les modes de dépôt de bilan. Il s’agit d’une action à réaliser en cas de cessation de paiement, c’est-à-dire lorsque la société n’a plus de fonds suffisants (actifs disponibles) pour rembourser ses créanciers (prestataires, banques, etc.). L’actif disponible est composé de toutes les sommes dont l’entreprise peut disposer immédiatement ou à court terme.

Lorsque la société est en cessation de paiements, son dirigeant a 45 jours pour déclarer cet état de fait auprès du tribunal de commerce ou du tribunal de grande instance si dans ce délai aucune procédure de conciliation n’a été demandée. Le tribunal décidera donc d’une procédure de conciliation, de redressement ou de liquidation judiciaire. Un créancier non payé peut aussi demander à ce qu’une telle procédure soit mise en route.

Les articles L.611-4 à L.611-15, R.611-22 à R.611-46 du Code de commerce définissent la conciliation comme : « une procédure ouverte aux personnes exerçant une activité commerciale ou artisanale qui éprouvent des difficultés juridiques, économiques ou financières, avérées ou prévisibles, et ne se trouvent pas en état de cessation des paiements depuis plus de quarante cinq jours ».

Lorsque la requête est déposée, un entretien au tribunal a lieu où un conciliateur est désigné. Il s’agit dans la majorité des cas d’un administrateur judiciaire disposant d’une grande expérience en négociation et en redressement judiciaire. Il a pour rôle de définir l’objet de sa mission, sa durée, ainsi que d’accompagner le responsable afin de trouver une solution pour sauver son entreprise. Il contacte les créanciers et met en place avec eux un protocole d’accord négociable afin de tenter d’échelonner le remboursement des dettes et de trouver des moyens de financement adaptés. Néanmoins, pour accéder à une procédure de conciliation, il faut que les difficultés financières de l’entreprise ne soient pas jugées irrémédiables à court terme.

Le redressement judiciaire profite de la même procédure, à la différence que celui-ci n’est pas demandé par le responsable d’entreprise mais par ses créanciers. Le règlement des dettes accumulées met fin aux procédures de conciliation ou de redressement judiciaire.

Ces deux actions en justice interviennent lorsque les problèmes de l’entreprise peuvent encore être considérés comme légers ou passagers. Par contre, en cas de difficultés très lourdes, l’entreprise n’a

pas d'autre choix que d'avoir recours à une liquidation judiciaire. Cette procédure est demandée par le ou les créanciers de l'entreprise en cas de cessation des paiements. Elle est décidée lorsqu'il est avéré que la société a arrêté son activité et, qu'au vu de l'importance des sommes dues, une action de redressement judiciaire est jugée impossible. Cela signifie donc la « mort » de l'entreprise.

Une autre « fin » envisageable pour une entreprise est sa revente. Dans la plupart des cas elle est reprise car son activité est pérenne ou elle est rachetée par un concurrent. Contrairement à une SARL classique où le dirigeant peut revendre son entreprise à un autre dirigeant, ceci est impossible dans les SCOP. Comme chaque associé salarié dispose d'une part du capital, celui-ci peut toujours rester maître de son entreprise. Si le dirigeant décide de s'en aller, il suffit que les membres restants élisent au conseil d'administration un nouveau responsable.

4. LE MODELE ÉCONOMIQUE

Maintenant que nous avons vu les différents aspects juridiques à prendre en compte lors de la création d'une SARL, nous allons traiter des aspects économiques. Il s'agira dans cette partie de définir nos dépenses et nos recettes dans le but de faire des hypothèses sur un plan de rentabilité de l'entreprise sur trois ans.

4.1 Les dépenses

4.1.1 *Le coût de création de l'entreprise*

L'une des premières questions qui nous vient à l'esprit lorsque l'on pense créer une entreprise est celle du coût. Bien avant de se pencher sur les coûts de notre activité, nous nous sommes demandé quels étaient les coûts inhérents à sa création.

4.1.1.1 Coût de la conception de l'entreprise

Dans la volonté d'avoir des statuts sans faille qui nous permettent de gérer au mieux l'entreprise, il nous a été conseillé d'avoir recours à un conseiller juridique. Ce dernier nous aidera sur toutes les questions relatives à la création de l'entreprise, sur la place de chacun des associés, sur les parts sociales, sur la propriété du concept, sur comment gérer la « fin » de l'entreprise, etc.

Dans le but de réduire au maximum les coûts de conception, nous avons décidé de nous tourner vers un intervenant de la Maison d'Innovation Sociale et de l'Entrepreneuriat (MISE) que nous avons pu rencontrer lors d'une conférence professionnelle au sein de notre formation. Nous vous avons présentés toutes ses réponses dans la partie réservée aux statuts.

Si nous décidons de créer l'entreprise, nous devons aussi avoir recours à un expert comptable. Ce dernier nous permettra de définir avec nous notre plan de financement initial. Il nous épaulera aussi pour nos plans de trésorerie et les budgets prévisionnels. Pour un tel service, il faut compter entre 1 200€ et 1 500€ par an.

4.1.1.2 Coût de la SARL

En plus, des investissements vus plus haut, il ne faut pas oublier les coûts dus au statut fiscal. En tant que SARL, l'entreprise sera soumise de plein droit à l'impôt sur les sociétés (IS).

Le taux d'imposition se situe à 33,33% auquel s'ajoute 3,3% de contribution sociale lorsque le montant de l'impôt est supérieur à 763 000€ et le chiffre d'affaire de la société supérieure à 7 630 000 €

Nous pouvons bénéficier d'un taux réduit à 15% sur 38 120€ de bénéfice imposable. Les conditions pour bénéficier de ce taux réduit sont de réaliser un chiffre d'affaire hors taxes inférieur à 7 630 000€ au cours de chaque exercice (12 mois).

Aussi, si l'entreprise commence son activité en étant déficitaire, elle peut limiter son imposition sur une période de cinq ans afin de ne pas la pénaliser d'avantage. Un avantage de la SARL est que ce déficit ne peut pas avoir d'influence sur les fonds et bien personnels des salariés de l'entreprise.

Pour le paiement de l'impôt sur les sociétés, l'entreprise calcule elle-même son montant et doit le verser spontanément au service des impôts. Ces versements se font quatre fois par an. Une entreprise nouvelle est dispensée de l'impôt durant son premier exercice, et une entreprise dont le montant de l'impôt de l'année précédente est inférieur à 3 000€ sera aussi exonérée du versement des acomptes.

Mais le régime fiscal de la SCOP présente des avantages car il permet de déduire des impôts de chaque salarié la part des bénéfices nets distribuée aux salariés. Aussi, ces sociétés sont exonérées de la contribution économique territoriale. Des dispositions ont aussi été instaurées afin d'aider les salariés associés à racheter des parts de leur entreprise. Il est par exemple possible de déduire de leur revenu 25% des sommes apportées ou de déduire les intérêts d'emprunts souscrits pour l'acquisition des parts.

A ces impôts s'ajoute la déclaration de la TVA. Notre société (du moins à ses débuts) sera soumise au régime de bénéfice réel simplifié. Il s'applique de droit aux entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 777 000 euros HT (marchandises) ou 234 000 euros HT (services). Même si la TVA est payée par le consommateur, l'entreprise a la charge de la collecter afin de la reverser au service des impôts.

Tout comme pour l'impôt sur le revenu, les entreprises au régime de bénéficiaire réel simplifié doivent verser quatre acomptes par exercice. La déclaration annuelle CA 12 doit récapituler l'ensemble des opérations imposables durant l'année et la TVA correspondante est due sous déduction des acomptes déjà versés.

Si l'entreprise estime que le montant des acomptes déjà versés est égal ou supérieur au montant total de la taxe qui doit être rétribuée à l'Etat, elle peut déposer une déclaration le stipulant et se dispenser de nouveaux versements. Si l'Etat reçoit un trop perçu, le crédit peut être reporté en déduction sur le trimestre suivant. Le paiement peut se faire en espèces jusqu'à 3 000€, par chèque jusqu'à 50 000€ et obligatoirement par virement lorsque l'on dépasse les 50 000€

4.1.2 Les coûts de développement

Une fois appréhendés les coûts de création de l'entreprise, un des coûts les plus importants que nous aurons à supporter dès le lancement de notre projet est celui de la création du site mobile. Comme aucun de nous ne possède de compétences suffisantes pour s'occuper du développement, nous devons donc faire appel à un prestataire externe qui mettra en place notre plateforme et nous permettra de l'utiliser grâce à un CMS.

4.1.2.1 Agence web

Depuis l'explosion de la bulle internet, de très nombreuses sociétés ont vu le jour afin de proposer des solutions de développement de site Internet. L'arrivée des supports nomades que sont les *smartphones* et les tablettes numériques constitue une évolution dans leur activité. Nous désirons privilégier une agence bretonne dans une optique de facilitation des échanges. L'agence web doit bien comprendre notre demande et il est de notre ressort de vérifier que le rendu final correspond bien à notre attente. Plusieurs rendez-vous sont donc à prévoir lors des étapes clé de la création.

4.1.2.1.1 Coût du site et du CMS

Dans le but de connaître le coût exact de notre site mobile, nous avons réalisé des devis auprès d'agences web. L'agence de marketing mobile *BookBéo* (voir devis en annexe) a pu chiffrer la mise en place du CMS et de l'architecture de notre plateforme à 11 800€ pour la première collectivité locale. Puis à 9 600€ pour les suivantes (l'architecture de la plateforme étant la même). A cela s'ajoute 200€ de frais de maintenances annuels, offert la première année d'existence.

Un des avantages de faire appel à un prestataire comme celui-ci, spécialiste de la création de sites sur mobiles, est que nous pouvons bénéficier de conseils lors de la création.

Ils disposent d'une connaissance du marché ainsi que de l'attente du public. Ils pourront donc nous aiguiller dans la meilleure manière de mettre en visibilité nos différentes fonctionnalités.

4.1.2.2 Coût de l'hébergement

En ce qui concerne le choix de l'hébergeur, cette décision devra aussi être prise en collaboration avec l'agence de développement avec qui nous travaillerons afin que la solution choisie corresponde bien à notre besoin. Dans le cas de *BookBéo*, ils sont inclus.

Néanmoins il est possible d'en estimer dès aujourd'hui les coûts si ces derniers ne sont pas inclus dans le devis. *OVH* propose par exemple dans son offre Premium une solution à 19,99€ HT par mois. Il reste néanmoins à savoir si cette offre sera adaptée à l'usage que nous allons en faire. Mais une étude plus poussée sera réalisée dans le cahier des charges, nous pourrons chiffrer à ce moment là les coûts effectifs.

Il faut aussi compter dans ce calcul le coût de la création de notre nom de domaine. Les différents acteurs du marché appliquent des tarifs sensiblement équivalents. De ce fait, la réservation pourra s'effectuer chez n'importe quel prestataire du type *OVH* ou *I&I* par exemple. Il faudra compter 4,99€ HT de l'année. Une fois le nom de domaine acquis, il suffira simplement de penser à le renouveler chaque année si notre hébergeur ne nous propose pas le renouvellement automatique dans ses options.

4.1.2.3 La question du référencement

Pour que notre site soit bien référencé des techniques payantes et gratuites existent. L'inscription sur les annuaires web est un moyen gratuit de se référencer, mais qui néanmoins prend du temps. De plus le résumé fait sur chacun de ces annuaires ne doit pas être du *duplicate content*, c'est-à-dire du contenu « copié / collé » depuis d'autres supports. Cela ne servirait de toute façon à rien car les moteurs de recherche savent détecter le *duplicate content* afin d'éviter que les résultats ne puissent être artificiellement gonflés, et ainsi augmenter de cette façon son *Page Rank* (le placement de son site sur le moteur de recherche). *Google* change sans cesse ses algorithmes à des fins d'efficience.

Ainsi depuis le printemps 2011 *Google Panda* a permis de nettoyer le net en déclassant de nombreux sites copiers ou très pauvres en informations. C'est pour cela qu'une action de référencement n'est jamais acquise une fois pour toute mais il s'agit de quelque chose à retravailler perpétuellement.

Un référencement payant est aussi possible en achetant des mots clés à *Google* à travers sa régie publicitaire *AdMob*. Nous pourrions donc opter soit pour du Coût Pour Mille (CPM) ou du Coût Par Clic (CPC). Dans une tarification au CPM nous payons la régie publicitaire pour émettre 1000 itérations de notre annonce, qu'importe si un utilisateur clique sur la publicité ou non. C'est une technique efficace pour lancer une campagne de visibilité. En CPC, l'annonceur ne paie que lorsqu'un internaute clique sur sa publicité, il n'y a aucun autre frais annexe. Ceci pourrait sembler être la meilleure stratégie possible car elle reviendrait moins chère et aurait plus de chance de capter uniquement les utilisateurs intéressés. Néanmoins les sites diffusant nos annonces ne sont pas toujours adaptés à notre publicité. Il faut donc adopter la stratégie optimale au meilleur moment : un CPM peut être au final plus efficace et moins cher qu'un CPC selon les circonstances.

Notre but est donc de monétiser notre audience afin que le contenu gratuit que nous proposons soit source de revenu par le biais d'annonceurs publicitaires. Pour les sites mobiles certaines contraintes amènent à appliquer un référencement différent de celui classique d'un site Internet.

Tout d'abord il faut s'assurer que le référencement a bien été effectué. Il existe trois versions de *Google* : *Google Classique*, *Google Mobile Wap* et *Google smartphones*. Si après un certain laps de temps le site n'est pas référencé cela signifie que les robots *Google* n'ont pas réussi à le trouver. Cela peut venir d'un problème de restrictions d'accès.

Il faut de plus s'assurer que les pages sont compatibles avec les normes en vigueur pour les sites mobiles (*xHTML Mobile Profile* ou *Compact Mobile*). Si ce n'est pas le cas, le robot *Google* ne reconnaîtra la technicité d'un site mobile et il le référencera comme un site classique.

Nous pouvons aussi créer un *sitemap* spécifique au site mobile. Celui-ci permet d'informer automatiquement *Google* de la création des pages mobiles ainsi que toutes les mises à jour effectuées. Ce *sitemap* doit ensuite être soumis dans l'onglet correspondant dans *Google Webmaster Tools*.

Il existe des agences spécialisées en matière de référencement. L'agence *Refeo* par exemple dispose de plusieurs tarifs allant de 195 à 595€HT par mois en fonction de la prestation⁵⁹.

Néanmoins, en tant que communicants, nous connaissons les techniques de référencement et nous pouvons donc nous en occuper nous-mêmes. Internaliser cette fonction nous économisera une dépense supplémentaire.

La question que nous devons nous poser alors, n'est pas celle de la méthode mais celle de la rentabilité. Vaut-il mieux ajouter le rôle de référenceur à l'un d'entre nous, ce qui prendra beaucoup de temps, ou vaut-il mieux payer un prestataire externe ?

4.1.3 Les coûts annexes

Aux différents coûts que nous venons de voir s'ajoutent des coûts annexes. Ces derniers se divisent en deux parties. La première que nous avons appelé les coûts « extra » représente tous les « à côté » qu'il ne faut pas oublier de prendre en compte. La seconde est celle des coûts humains.

4.1.3.1 Les coûts « extras »

Il est important de prévoir un budget dédié aux rendez-vous dans des restaurants, aux transports si nous devons nous rendre dans d'autres collectivités locales, aux frais inhérents à la prospection, etc. Ainsi qu'à tous les frais de fonctionnement comme l'électricité, l'usage de nos ordinateurs, etc. Pour pallier à ces dépenses généralement non planifiées, nous avons prévu un budget de 5 000€

4.1.3.2 Le coût humain

Nous avons pris la décision de ne pas nous rémunérer la première année. Il est tout de même important de prendre en compte le coût humain. En effet, il s'agira du travail :

- d'un concepteur ergonomique, qui réfléchira à la conception de la plateforme dans un souci d'utilisation optimale et simplifiée ;

⁵⁹ Source : <<http://refeo.fr/docs/plaquette-refeo.pdf>>

- d'un chargé de communication, responsable de la promotion de la plateforme sur les supports classiques et numériques ;
- d'un modérateur pour le *crowdsourcing* qui s'assurera du respect de la charte éthique du site élaborée en collaboration avec la collectivité locale ;
- d'un *content manager*, dont le rôle sera à la fois de faire de la veille sur les parcours mais de tenir à jour le site et les parcours ;
- d'un référencier si nous décidons de ne pas avoir recours aux services de la collectivité locale ou à un prestataire extérieur ;
- d'un commercial, dont le travail sera de démarcher les commerces intéressés par nos projets ;
- d'un « concepteur de parcours » qui sera chargé d'explorer la collectivité locale et de mettre en place les différents parcours.

Même si toutes ces tâches ne débouchent aujourd'hui sur aucun salaire, nous savons qu'il s'agit de temps de travail.

4.2 Financement

Nous allons faire un état des lieux de toutes les sources de financement qui s'offrent à nous. Nous avons défini les meilleurs moyens de nous financer en fonction des impératifs de notre projet ainsi que de nos envies. En plus des revenus générés par notre site mobile, nous allons mentionner les aides financières proposées par l'Etat ainsi que par d'autres acteurs nationaux.

4.2.1 Subventions

Des nombreuses aides financières ont été mises en place par l'Etat afin d'encourager la création d'entreprise. Parmi celles dont on pourrait bénéficier se trouve l'exonération d'impôts sur les bénéfices d'entreprises nouvelles s'appliquant à toutes les entreprises ayant vocation à réaliser des bénéfices et soumises à un régime réel d'imposition. Pour cela il faut s'implanter avant le 31 décembre 2013 dans une zone d'aide à finalité régionale (AFR). Les bénéfices réalisés durant les 24 premiers mois d'activité sont exonérés d'impôt à 100%, puis l'abattement passe à 75% pour la troisième année, 50% pour la quatrième et 25% pour la cinquième (dans la mesure où l'entreprise nouvelle ne réalise pas plus de 200 000€ de bénéfices sur ses trois premières années). Dans le cas où l'entreprise remplit tous les critères d'exonération, aucune demande particulière n'est à adresser.

Elle doit seulement justifier qu'elle remplit bien ces conditions en ajoutant aux déclarations de résultat un document comportant des renseignements sur l'entreprise et sur les personnes physiques associées.

Cette exonération peut s'étendre aux impôts locaux, elle se base sur les impôts dus à compter de l'année de la création de l'entreprise et est fixée par les collectivités territoriales (sa durée varie de deux à cinq ans).

Cette demande d'exonération doit être adressée au service des impôts. Mais si l'entreprise cesse son activité durant la période d'exonération ou dans les cinq ans suivant celle-ci, elle devra rembourser à l'administration l'économie réalisée par cette mesure.

Le Prêt à la Création d'Entreprise (PCE) permet aux sociétés en phase de création de bénéficier d'un prêt allant de 2000 à 7000€ Ce financement sert à couvrir les besoins immatériels de l'entreprise. Pour pouvoir en profiter il faut disposer d'une entreprise de moins de dix salariés et affichant des besoins n'excédant pas 45 000€ Aussi, il faut que l'entreprise soit engagée dans un financement bancaire dont le montant est au minimum égal à deux fois celui du PCE. L'avantage de ce prêt est qu'il peut compléter un autre prêt contracté auprès d'une banque avec le même taux d'intérêt et est accordé sans garantie ni caution personnelle.

Des organismes tels que Pôle Emploi ont mis en place le dispositif EPCRE (Evaluation Préalable à la Création ou Reprise d'Entreprise). Il s'agit d'un acteur nous proposant gratuitement un suivi de la faisabilité du projet au travers de stages collectifs et individuels. Ceux-ci permettront de bien affiner le projet et d'optimiser le *business plan*.

Les entreprises innovantes ont aussi droit à une aide dirigée par le groupe OSEO. Il peut soutenir des études visant à confirmer la faisabilité d'un projet innovant et à construire le plan d'entreprise. Pour cela il peut aider à couvrir financièrement la mise en œuvre de maquettes, prototypes, expertises, R&D, etc. OSEO dispose pour cela d'outils financiers comme une avance à taux zéro pouvant couvrir jusqu'à 50% des dépenses et remboursables uniquement en cas de succès. Cette aide est très utile lors du lancement de l'entreprise.

Elle peut être complétée grâce à l'aide à la création d'entreprise innovante pouvant allouer jusqu'à 30 000€ pour permettre au créateur de préciser le plan d'entreprise et de valider la faisabilité économique du projet.

Une autre aide (Contrat de Développement Innovation) de ce groupe peut intervenir lorsque l'entreprise innovante a plus de trois ans pour l'aider à financer ses besoins immatériels tels que les frais de marketing, communication, recrutement, etc. Son montant varie de 40 000€ à 300 000€

En plus de toutes ces aides financières, OSEO peut proposer des services d'accompagnement concernant l'évaluation du projet, la promotion de l'entreprise, la mise en relation avec les réseaux financiers, etc. Il faut pour cela contacter le chargé d'affaire de la délégation régionale qui est un spécialiste de l'innovation et qui est capable de suivre les différents stades de réalisation d'un projet.

Il existe une multitude d'acteurs pouvant aider les nouvelles entreprises depuis la conception du projet jusqu'à la recherche de financements. Néanmoins, pour pouvoir en profiter, il faut souvent correspondre à une liste de critères. C'est pour cela que, même si nous allons bien entendu contacter ces différents interlocuteurs, nous construirons notre modèle économique sans les prendre en compte. Si nous arrivons à récolter des fonds grâce à eux, nous considérerons cela comme une aide supplémentaire et non comme une aide sur laquelle se reposer.

4.2.2 Abonnement

Notre principale source de revenus est la vente de la plateforme et le management du contenu que nous ferons auprès des collectivités locales. Elle a vocation à fonctionner sur un principe de distribution en marque blanche. Jacques Le Bohec⁶⁰ la définit comme un « accord commercial entre un site et un prestataire de contenus de façon à ce que le site utilise ces contenus sans citation de la source ». En clair, il s'agit d'un dispositif commercial où le créateur d'un concept met à disposition ses outils sans citer sa marque ou l'origine de l'information.

⁶⁰ Jacques Le Bohec, dictionnaire du journalisme, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2010, p.163

Pour nous, cela reviendrait à proposer notre savoir-faire à différentes collectivités locales françaises ou étrangères afin de construire des circuits touristiques spécifiques à chaque environnement. Nous leur présenterons, tout comme pour Rennes, l'ensemble du panel de services en communication touristique que nous avons déjà évoqué.

Cette technique est au cœur de notre modèle économique. La gestion de nouvelles collectivités locales nous permettra d'accroître le nombre d'abonnements, ce qui représente notre principale source de revenus.

Aussi, afin de convaincre de nouvelles collectivités locales à adhérer à notre plateforme, nous envisagerons d'engager des commerciaux chargés de présenter efficacement notre service. Si le nombre de collectivités locales augmente, nous devons aussi nous agrandir en recrutant de nouveaux communicants pour la fabrication des parcours.

Dans le but de leur faire découvrir notre projet, et nous l'espérons d'y adhérer, nous leur proposerons dans un premier temps un « pack découverte ».

Il s'agira de leur fournir en libre accès pendant trois mois :

- un accès à la plateforme du site Internet (agrégable à leur propre site) proposant aux utilisateurs de découvrir les parcours, de les personnaliser et de les télécharger sur leur *smartphone* ;
- trois parcours touristiques imposés (déclinable en trois durées : très court (30 minutes), court (1h), promenade (plus d'une heure)) ;
- dix *QRcodes* renvoyant au site et aux parcours placés à des endroits stratégiques de la collectivité locale avec la possibilité de les mettre à jour dès chaque changement de contenu.

Dans le cas de la collectivité locale de Rennes nous nous sommes décidés pour les thèmes suivants :

- Rennes en Bretagne ;
- Moyen Age ;
- Art moderne/contemporain.

De plus, toujours dans le cas de Rennes, nous avons décidé d'étendre le pack à 6 mois dans le cadre d'une « bêta test ». Nous espérons ainsi convaincre la collectivité locale de l'intérêt de notre projet.

Une fois la période d'essai passée, nous proposons la souscription à un abonnement annuel de niveau un. Ce niveau correspond aux collectivités locales ayant entre 10 et 20 parcours.

Cet abonnement se compose des produits et services suivants :

- l'entretien et la gestion du contenu de la plateforme web (mise à jour des parcours, modération du *crowdsourcing*, accès aux statistiques de fréquentation et de popularité des parcours, etc.) ;
- dix parcours dont cinq avec thèmes imposés (les trois du « pack découverte » ainsi que « Musique » et « Environnement ») et cinq avec des thèmes au libre choix de la collectivité locale ;
- l'ajout des *QRcodes* correspondant aux nouveaux parcours.

Cette formule d'abonnement niveau 1 sera facturée 8 200€/an. Au dessus de vingt parcours, nous mettons en place le niveau 2 facturé 15 700€/an.

Grâce à cet abonnement au prix attractif pour la collectivité locale (1 200€/mois), nous espérons convaincre la collectivité locale de consommer nos services supplémentaires. Bien entendu nous comptons nous rappeler à leur bon souvenir en leurs proposant fréquemment des produits complémentaires.

Il s'agirait des produits suivants :

- le parcours du mois : 1 260€ Chaque mois nous leur proposerons un parcours sur un thème de notre choix (Japon, gastronomie, etc.) ;
- le parcours au choix / le parcours événementiel : 1 460€ Il s'agira de parcours commandés par la collectivité locale qu'il soit sans durée ou bien événementiel (chasse aux œufs de Pâques, Transmusicales, etc.) ;
- la traduction du site et des parcours en différentes langues : tarif à définir ;
- l'analyse d'activation des *QRcodes* d'un lieu, permettant d'analyser le passage dans ce lieu précis lors des parcours ou comme point d'entrée (ou de sortie) des parcours : 400€/lieu ;
- des *QRcodes* design (cf. annexe) : 800€/QR code.

4.2.3 e-publicité

La publicité est un moyen courant pour un site internet de se financer. Néanmoins celle-ci doit être adaptée aux usages mobiles afin d'éviter qu'elle soit intrusive et gênante pour une bonne utilisation.

La publicité sur notre site internet pour supports « classiques » (c'est-à-dire ordinateurs) pourra donc être composée de :

- bannières (appelé « *display* »). Il en existe plusieurs types (bandeau horizontal, vertical, carré, etc.) et leur utilisation est très courante. Cela ne déstabilisera donc pas l'utilisateur habitué à souvent en voir. Les formats dits « *rich media* » peuvent intégrer des animations et être interactives. Ce type de bannières est intéressant pour l'attractivité et génère souvent plus de clics que les bannières statiques ;
- l'affiliation. Il s'agit de partenariats entre un affileur (un site qui a quelque chose à vendre) et un affilié qui peut mettre en visibilité ses produits et services. *Google AdSense* est l'une des plateformes d'affiliation les plus utilisées ;
- liens sponsorisés. En incluant sur notre site le module *AdWords*, il sera possible d'y accueillir des publicités ayant rapport avec notre activité.

Notre site mobile quant à lui accueillera un autre type de publicité. La petite taille des affichages ainsi que la rapidité moindre des réseaux *3G* comparé à de l'*ADSL* sont des facteurs nous obligeant à adapter le contenu publicitaire. C'est pour cela que nous opterons pour un interstitiel au lancement de la génération des itinéraires. Il s'agit d'une publicité en pleine page cliquable dont la durée d'apparition varie entre 3 et 5 secondes et renvoyant vers un autre contenu. Grâce à cela l'utilisateur ne sera pas trop importuné par de la publicité. Aussi, toute la place sera réservée au contenu en lui-même.

Selon une étude de la société *Smart Adserver*, spécialisée dans la gestion de campagnes *display web*, les publicités sur *smartphones* bénéficient d'un taux de clics qui peut être 68 fois supérieur à un taux de clic sur ordinateur. Une autre étude de *Marin Software* estime que, d'ici la fin de l'année 2012, 25% des clics sur publicités seront réalisés depuis un support mobile.

Les revenus générés peuvent donc être conséquents et il est alors intéressant pour nous de pouvoir proposer cette solution sur notre site mobile. L'inconvénient, c'est qu'il est très difficile d'estimer ce que cela nous rapportera. Le taux de clic sur publicité classique varie entre 0,1 et 0,3% et dépend beaucoup de son attractivité. Il faut donc disposer d'une audience suffisamment large pour que ce système rapporte de l'argent.

Aussi si après quelques mois d'existence nous nous rendons compte que la publicité est jugée trop intrusive, que nos autres moyens de financement suffisent, ou que finalement elle n'est pas très intéressante financièrement, nous pourrions envisager de nous en passer.

En addition de ces types d'e-publicité, nous nous sommes longuement posé la question du couponnage qui nous semblait être un système intéressant pour la démarche des commerçants. Le couponnage est une « technique de vente offrant des coupons de réduction en cas d'abonnement »⁶¹. Cette technique est utilisée par certains sites Internet ou par la presse classique comme complément de revenu. Après une première réflexion nous avons abandonné cette idée car elle ne nous paraissait pas viable pour notre projet.

Nous ne voyions pas forcément l'attrait de proposer des coupons dans un site de tourisme. Une seconde réflexion nous a redirigés vers cette idée. Comment pourrions-nous exploiter le couponnage dans le cadre du tourisme, même si nous ajoutons une dimension shopping à nos circuits ? La réponse nous est en partie venue de notre idée des parcours minuté (comprendre avec une durée courte). Et si nous proposons aux commerçants d'offrir des coupons utilisables à un moment donné ? Par exemple, lorsqu'un touriste scannerait un *QRcode* à proximité d'une boulangerie à 16h, il pourrait se voir offrir deux pains au chocolat pour le prix d'un. Cette reconnaissance de l'heure étant tout à fait possible car le serveur enregistre l'heure à laquelle le code est flashé. Il lui suffirait alors d'afficher la page correspondant à l'heure donnée.

L'utilisateur pourrait alors montrer le coupon téléchargé au commerçant. Cela permettrait aussi de montrer le retour sur investissement direct pour l'annonceur. L'avantage de pouvoir bénéficier de prix promotionnels pourra présenter un grand intérêt pour l'usage du site.

4.3 Rentabilité

Maintenant que nous avons vu le budget et les différentes sources de revenus nous allons essayer de calculer notre seuil de rentabilité.

4.3.1 Critères d'évaluation

⁶¹ Ibid.

Le seuil de rentabilité est le moment à partir duquel l'entreprise commence à être rentable. Il est aussi connu sous le nom de point mort. C'est en dépassant ce point précis d'équilibre entre les dépenses et les recettes que l'entreprise réalise des bénéfices.

Dans l'optique d'anticiper ce point, plusieurs critères sont à prendre en compte :

- l'activité de l'entreprise ;
- le niveau de précision demandé (il est plus facile de calculer ce point dans le cas d'activité « matérielle ») ;
- l'unité demandée : unité monétaire, quantité de produits, temps, etc.

Dans notre cas nous allons essayer de vous présenter une planification sur trois ans sous forme d'hypothèse.

4.3.2 Analyse

Dans le but de rechercher notre seuil de rentabilité, nous avons essayé de mettre en place un plan de rentabilité sur trois ans. Bien entendu, ce plan est entièrement hypothétique, vu que nous ne pouvons pas prévoir le succès de notre projet.

Tous les prix dont nous parlerons plus bas sont hors taxes. Cela nous permet de simplifier le calcul de notre balance sorties/entrées sans avoir à nous interroger sur la TVA. Le fait de ne pas inclure la TVA dans notre budget prévisionnel n'est pas incohérent. Nous n'avons pas d'avances de fond à faire à l'Etat comme nous vendons un service que nous facturons immédiatement, contrairement aux sociétés qui vendent des produits finis. Elles payent à l'Etat la TVA imputable à leur achat de produits avant même avoir pu récupérer la TVA sur la vente aux consommateurs.

La première année :

Pour la première année, nous avons décidé de ne pas nous verser de salaires. Cette décision a été prise dans le but de limiter nos dépenses. De la même façon, nous avons décidé de travailler à domicile avec notre matériel personnel (ordinateur, accès internet, etc.). Nous n'avons pas pris en compte les différents apports (banque, apport personnels, etc.) dans l'optique de vraiment identifier nos pôles de dépenses et de bénéfices.

Nos dépenses lors de la première année se répartissent de la manière suivante :

- 11 800€ : la création de la plateforme pour une collectivité locale par une agence de développement ;

- 4 596€ : l'exploitation de la plateforme dynamique (permettant de générer des *QRcodes* dynamiques et actualisables) par collectivité locale ;
- 1 500€: frais de comptable ;
- 5 000€: de budget de communication ;
- 5 000€: de budget « extra ».

Cela nous fait donc un total de 27 896€ de dépenses la première année. Nous ne payons pas d'impôts car les entreprises sont dispensées d'impôts la première année.

Nos recettes de la première année quant à elles sont les suivantes :

- 20 000€: vente de la plateforme à une collectivité locale ;
- 8 200€: management de contenu du site pour une collectivité locale ;
- 1 260€: l'achat d'un « parcours du mois » ;
- 420€: l'abonnement de sept commerces souhaitant figurer sur les parcours ;
- 800€: un *QRcode* design.

Ce qui fait un total de 30 680€ de chiffre d'affaire. On remarque que nous sommes bénéficiaires de 2 784€ la première année. Cependant, comme nous ne nous sommes pas versé de salaire, nous ne pouvons pas considérer que nous sommes déjà rentables.

La seconde année :

Nous commençons la seconde année avec une trésorerie positive. Ce bénéfice est à prendre en compte dans notre calcul de la balance en fin d'année. Cette année nous avons toujours décidé de travailler à domicile mais cette fois-ci nous désirons nous rémunérer à hauteur du SMIC. Comme nous étions déficitaires la première année, nous sommes de nouveau exonérés d'impôts. De plus notre statut de SARL SCOP nous exonère de la contribution économique territoriale.

Nous partons du principe que quatre nouvelles collectivités locales seront intéressées par notre service. Le coût de la plateforme est moins élevé que celui de la première, car la phase de développement de l'architecture n'est plus à faire. Chaque plateforme nous coûtera donc 9 600€ au lieu de 11 800€

Voici nos pôles de dépenses pour la seconde année :

- 200€: la maintenance de la plateforme fixe de la collectivité N-1 ;

- 38 400€: de développement de plateforme pour quatre collectivités locales ;
- 22 980€: l'exploitation de la plateforme dynamique pour cinq collectivités locales ;
- 1 500€: frais de comptable ;
- 5 000€: de budget de communication ;
- 115 200€: de salaires sur une année pour six personnes ;
- 5 000€: de budget « extra ».

Ce qui fait 188 280€ de dépenses.

Notre chiffre d'affaire :

- 80 000€: vente de la plateforme à quatre collectivités locales ;
- 41 000€: management de contenu du site pour cinq collectivités locales ;
- 14 600€: représentant dix nouveaux parcours ;
- 6 300€: cinq « parcours du mois » ;
- 6 000€: qui représentent l'abonnement de 100 commerces ;
- 3 200€: l'achat de quatre *QRcodes* design.

Cela nous fait donc un total de 151 100€

On remarque la deuxième année que nous avons cette fois un déficit de 37 180€ essentiellement expliqué par la prise de salaires (115 200€). A ces derniers s'ajoute le bénéfice de 2 784€ de la première année. Ce qui fait un déficit de 34 396€

La troisième année :

Nous commençons donc la troisième année avec un déficit de 34 396€

Au vu du déficit, nous poursuivons le travail à domicile. De plus, nous ne payons toujours pas d'impôts et nous sommes toujours exonérés la contribution économique territoriale.

Cette année nous prévoyons l'ajout de sept nouvelles collectivités locales.

Nos dépenses la troisième année :

- 67 200€: de développement de plateforme pour sept collectivités locales ;
- 55 152€: l'exploitation de la plateforme dynamique pour douze collectivités locales ;
- 1 000€: la maintenance des plateformes fixes N-1 ;
- 1 500€: frais de comptable ;

- 5 000€: de budget de communication ;
- 115 200€: de salaires sur une année pour six personnes ;
- 5 000€: de budget « extra ».

Ce qui fait de nouveau 250 052€ de dépenses.

Nos recettes la troisième année :

- 140 000€: vente de la plateforme à sept collectivités locales ;
- 98 400€: management de contenu du site pour douze collectivités locales ;
- 35 040€: 24 parcours supplémentaires ;
- 8 820€: sept « parcours du mois » ;
- 30 000€: l'abonnement de 500 commerces ;
- 5 600€: 7 *QRcodes* design.

Cela nous fait un total de 317 860€ de chiffre d'affaires.

La balance entrée/sortie est de 67 808€ à laquelle on retranche le déficit de 34 396€ de la seconde année. Nous sommes donc bénéficiaires de 33 412€ la troisième année.

Au vu de ce résultat, nous devons prendre plusieurs choses en compte pour la quatrième année. Dans un premier temps, nous serons soumis à l'impôt sur la société à partir de cette année-là.

Dans un second temps, la première collectivité locale dépassera sans doute les vingt parcours et donc sera soumis à la deuxième facturation de gestion (voir devis en annexe) qui passe de 8 200€/an à 15 700€/an.

Dans un troisième temps, cette étude nous a mis en valeur notre fort déficit la seconde année. C'est par rapport à ce déficit que nous devons prévoir la valeur de notre apport initial (réparti entre l'emprunt aux banques, les organismes de soutien, les apports personnels, etc.). Il est évident que nous aurons besoin de trésorerie dès la première année dans le but de pouvoir payer les factures qui interviennent avant nos premières entrées d'argent. Si l'on prend en compte les dépenses de plus de 20 000€ la première année et de plus de 180 000€ la seconde année, il nous semble important de prévoir un apport minimum 200 000€

5. CONCEPTUALISATION DU PROJET

5.1 Présentation des différentes fonctions

Il est important pour notre groupe de se partager les tâches à effectuer pour faire tourner le site mobile. Les choix organisationnels que nous avons retenus lors de la création de ce projet imposent des rôles incontournables. Bien entendu, certains postes seront tenus par plus d'une personne aux vues de la masse de travail qu'ils exigent. L'objectif est d'avoir un site constamment mis à jour et en permanence opérationnel de façon optimale pour l'utilisateur.

5.1.1 *Le concepteur / ergonomiste*

Son intervention est dirigée principalement vers l'internaute. Il doit avoir une très bonne connaissance des publics utilisateurs de la plateforme à travers des analyses réalisées grâce à différents outils (statistiques, veille sur les évolutions technologiques, etc.). Ainsi, il peut rendre compte des modifications à apporter dans un but d'optimisation de l'utilisation. Des compétences techniques concernant les technologies d'Internet sont à mettre en œuvre, comme par exemple posséder une connaissance assez poussée du CMS utilisé. En collaboration avec l'équipe projet, c'est lui qui recommande les améliorations et nouvelles fonctionnalités à ajouter. Enfin, il est en charge des communications avec le prestataire technique.

5.1.2 *Le chargé de communication / commercial*

Le rôle de cette personne est primordial pour la pérennité de notre système économique. Elle a une double responsabilité : celle d'être un communicant ainsi qu'un spécialiste en marketing. Elle concevra en accord avec les autres collaborateurs les différents supports de communication servant à promouvoir les différentes versions du site. Elle devra, entre autres, créer des plaquettes de présentation à destination de nos différents partenaires. Ce sera une personne qui s'adressera à différents publics : les utilisateurs comme les responsables de commerces. Aussi, elle doit être capable d'aller au contact des différents partenaires (notamment les commerçants) pour leur faire connaître la plateforme dans un but d'adhésion.

5.1.3 Le content manager / concepteur de parcours

C'est lui qui aura la charge de concevoir les différents parcours qui seront présents sur le site. Une de ses principales missions est de recueillir et d'analyser les informations touristiques pertinentes. Il a donc un important travail de terrain à effectuer en repérant les points d'intérêts à incorporer. Il étudiera les différentes données produites par nos utilisateurs dans le cadre du *crowdsourcing*. Ces lieux ou événements suggérés par les internautes ne peuvent pas être directement incorporés sans avoir été au préalable vérifiés et mis en forme. Son travail de veille doit donc consister à trouver en permanence de nouveaux endroits, mais aussi de s'assurer que ceux-ci restent conformes dans le temps à la description qui en est faite et à la qualité que nous exigeons. Enfin, il installera et gèrera les *QRcodes*.

5.1.4 Le modérateur

Nous avons fait le choix d'une vérification manuelle des contenus ajoutés à notre plateforme, bien que cette activité soit très chronophage et coûteuse. Il est pour nous primordial qu'une personne vérifie l'intégralité des éléments que nous proposons au public afin d'éviter que certains lieux se retrouvent mal référencés. C'est cette personne qui aura le dernier mot sur le processus de validation des contenus. Aussi, cela peut servir d'argument commercial. La vérification manuelle peut être pour nos partenaires commerciaux un gage du sérieux et de la qualité de notre service. De plus, cette personne aura un rôle de *community manager* en animant la communauté des utilisateurs du site notamment par le biais de nos pages sur les réseaux sociaux.

5.2 Réalisation de notre projet

Nous aborderons dans cette partie les aspects concernant le nom que nous avons décidé de donner à notre site. Aussi, nous proposerons différents scénarii afin de rendre compte de l'utilisation possible de notre plateforme.

5.2.1 Réflexion sur l'identité de notre projet

La réflexion concernant le nom de notre solution nous a pris beaucoup de temps. Cette étape est arrivée à la fin du processus de formalisation du projet. Il était pour nous impossible de trouver le un nom optimal sans avoir au préalable pensé tous les aspects à inclure au site.

Après plusieurs propositions d'idées de la part de tous les membres du groupe de travail, nous avons décidé de conserver *TravelTimes*. Cette appellation assez courte pourrait être traduite littéralement par « Temps de Voyage ». Nous avons choisi un nom anglais et facilement prononçable dans une optique d'internationalisation future de notre produit. Il ne s'agit pas de mots très techniques, de ce fait même les personnes ne disposant pas de connaissances poussées en anglais peuvent le comprendre. Il est aussi tout à fait possible de rajouter le nom de la ville concernée (« *TravelTimes Rennes* », « *TravelTimes Paris* », etc.) sans que cela ne forme un intitulé trop long. Nous voulions qu'au travers de la dénomination de notre produit se reflète d'une certaine façon son contenu, mais aussi que le nom soit preuve de dynamisme et puisse être retenu facilement.

Nous trouvons que cette idée véhicule assez bien à la fois les notions touristiques (*Travel*) et temporelles (*Times*). De plus, nous cherchions un nom qui n'était pas déposé. Nous avons donc vérifié sa disponibilité auprès de l'INPI et si le nom de domaine était libre. Ce qui est le cas.

5.2.2 Exemples de scenarii

Scénario 1 (parcours minuté) :

Je viens de terminer une conférence dans la ville de Lorient et mon train ne repart que dans une heure et demie. Je ne connais personne dans la ville et je n'ai pas envie d'attendre dans un café. Je me rends alors sur le *TravelTimes* de Lorient. Je recherche les parcours minutés proche de la gare et sélectionne la durée d'une heure.

Le site me propose de me rendre dans la galerie commerciale l'Orientis, à seulement 5 minutes à pied de la gare, dans le but de faire un peu de shopping. A cela s'ajoute, la possibilité de me rendre à la médiathèque de l'Orientis gratuite en cas de consultation sur place, située à 10 minutes de la gare et à côté de la galerie.

Je profite alors de ce parcours pour me détendre à la médiathèque en lisant des ouvrages spécialisés sur l'histoire de la Russie, ma passion. Puis je parcours les boutiques, à la recherche d'un souvenir pour ma femme avant de reprendre mon train.

Scénario 2 (parcours thématiques) :

J'habite Paris et je viens à Rennes pour la première fois. Nous sommes samedi matin et je souhaite y rester pour le week-end. Malheureusement, je n'ai pas eu le temps de préparer mon voyage. J'ai

entendu dire que Rennes était une ville riche en vestiges du Moyen Age, cela m'intéresse beaucoup. Je me rends sur le site mobile de *TravelTimes* et je sélectionne le parcours thématique « Moyen Age ».

J'ai du temps devant moi et je souhaite faire une longue visite, je choisis donc l'option visite de plus d'une heure. Je suis déjà dans le centre-ville de Rennes, Place Sainte-Anne, le site mobile calcule mon itinéraire depuis ma position. Un circuit depuis le Nord jusqu'à l'Ouest du centre-ville se télécharge sur mon écran, le site mobile m'indique que ce circuit prendra environ deux heures.

Départ : il est 10h30. On trouve encore de nombreuses maisons à pans de bois – datant du Moyen-âge sur la Place Sainte-Anne. Ma découverte commence donc dès mon point de départ.

Etape 1 : le site m'indique de prendre la rue Pont-aux-Foulons et la rue du Champs-Jacquet qui me mèneront à la place éponyme, ces rues sont bordées de maisons à colombages.

Un *QRcode* situé sur la place, m'indique qu'en 1720, plus de 900 maisons de ce type brûlèrent dans un gigantesque incendie. A la suite de cet événement, leur construction fut interdite.

Etape 1 bis : le parcours m'indique que je pouvais aussi prendre la rue Saint-Michel qui m'aurait conduite à la place du même nom. La rue St-Michel est elle aussi bordée de maisons en bois moyenâgeuses. Je décide de prendre les deux chemins l'un après l'autre pour ne rien manquer de la ville, je finis par descendre la rue Saint Michel.

Etape 2 : je suis les indications du site qui m'envoie de la rue Saint-Michel à la place des Lices. Sur mon écran, le site me donne des informations sur cette place qui doit son nom à l'espace clos dans lequel se déroulaient les joutes et tournois. De nos jours, on y retrouve un marché le samedi matin. Nous sommes justement samedi matin, je traverse le marché, tout en admirant les bâtisses en bois traditionnelles des maisons bourgeoises.

Etape 3 : je suis le chemin des Portes Mordelaises, début de la partie la plus ancienne de Rennes. Le site mobile me donne quelques indications historiques sur ce passage des portes.

Etape 4 : je me rends ensuite à la Cathédrale Saint-Pierre, qui se trouve en face des Portes Mordelaises. Après la lecture des explications du site mobile, j'apprends entre autres que l'édifice est le troisième qui fut bâti à cet endroit depuis le VI^{ème} siècle. Je pénètre dans la cathédrale et contemple la grandeur de l'architecture.

Etape 5 : je contourne ensuite la cathédrale par la rue du Griffon et je remonte la rue de la Psalette et la rue Saint-Guillaume. Ces deux rues ont conservé des maisons à pans de bois. Le site mobile me conseille de m'attarder sur le n°3 de la rue Saint-Guillaume, datant du XVI^{ème} siècle, qui est sans doute la plus remarquable et qui aujourd'hui abrite aujourd'hui un café. Je m'arrête prendre une tasse de thé pour me réchauffer.

Étape 6 : je rebrousse chemin et reviens vers la cathédrale pour ensuite prendre la rue Saint-Sauveur. Je marche jusqu'à la basilique du même nom que je visite sur le conseil de mon guide numérique.

Étape 7 : en sortant de la basilique, j'emprunte la rue Du Guesclin juste en face, et j'arrive sur la place de la Mairie. J'admire au centre, la tour de l'horloge qui date du moyen-âge.

Étape 8 : je continue rue de Brillhac et je m'attarde devant le Parlement de Bretagne. Le site me fournit toujours une brève explication historique.

Étape 9 : enfin, je suis la rue Saint-Georges où je peux encore une fois contempler les maisons en bois à colombages et les rues pavées. Le site mobile m'indique que dans cette rue il y a de nombreux restaurants dont la crêperie Saint-Georges. Mon parcours a duré 2h15 avec ma halte au café, il est 12h45. Je m'arrête déjeuner à la crêperie.

Scénario 3 (parcours événementiel) :

Je souhaite me rendre à Rennes le week-end du 11 mai 2013 pour la tenue d'un salon sur le Japon. Je suis passionné de ce pays. Pour ce faire, j'ai trois jours de congé mais je ne sais pas quoi faire le vendredi (le salon n'ouvrant que le samedi matin). Je décide alors de me rendre sur la *TravelTimes* de Rennes dans le but d'animer ma journée du vendredi.

J'arrive à 10h30 en gare de Rennes.

Le parcours Japon du site est composé de nombreuses propositions de commerces, restaurant et activités sur le thème.

Après avoir choisi les éléments de mon choix mon parcours se décompose comme tel :

Départ : je pars de la Gare de Rennes.

Étape 1 : je me rends à la maison Maison International de Rennes, où je peux admirer une exposition photographique sur Kyoto.

Étape 2 : je me dirige ensuite vers le magasin Japanim, spécialisé dans les manga.

Étape 3 : l'heure du repas approchant, je vais manger dans le restaurant Simply Sushi que j'avais pris le temps de réserver avant de commencer mon parcours.

Étape 4 : je me dirige ensuite vers Piment Rouge, une épicerie fine spécialisée en produit asiatique, dont un rayon japonais où j'achète de la poudre de yuzu, des pâtes soba et de la limonade japonaise.

Étape 5 : après une marche d'une dizaine de minute au travers du centre-ville, j'arrive à la boutique Yotsuya, spécialisée dans l'artisanat traditionnel japonais. J'en profite pour acheter un service à thé en céramique.

Étape 6 : je traverse alors la rue pour me rendre à Rêves de Thés (1 minute), une boutique de vente de thé en vrac. Je déguste sur place un bubble tea, une spécialité japonaise de thé avec des billes de tapioca.

Le site me renseignant, un parcours d'une trentaine de minutes en ne prenant compte que de mes déplacements. J'ai, bien entendu, pris le temps de regarder l'exposition, d'où la réservation pour midi (soit 1h15 après mon arrivée à la Maison Internationale de Rennes, le site me conseillant 45 minutes de l'exposition). De plus, mon attrait pour le shopping, m'a permis d'allonger ce parcours à presque 3h.

5.3 Illustrations (maquettes graphiques)

Afin de donner une idée plus tangible de ce que pourrait être réalisé, nous avons décidé d'inclure des maquettes graphiques du site classique ainsi que du site mobile. Un service en ligne dédié, *Cacoo*, nous a aidés à mettre en œuvre ce design et à le publier. Néanmoins, nous rappelons une fois de plus que c'est au prestataire de nous faire part de son expertise et de ses recommandations en ce qui concerne les aspects graphiques finaux.

Page d'accueil du site Web



Le site web pour parcourir Rennes autrement



14° / 24°

MAY
24

AUJOURD'HUI

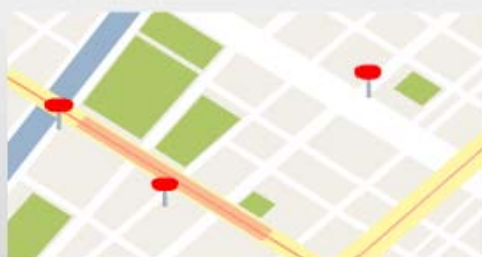
TOUT L'AGENDA

Accueil

Parcours thématiques

Parcours personnalisés

Recommandations



Carte interactive

TravelTimes sur
mobile

Découvrir



TravelTimes, c'est le site qui vous fait découvrir Rennes autrement. Notre site vous propose trois types de parcours possibles : les parcours thématiques, les parcours minutés et les parcours personnalisables. Les parcours thématiques offre un large choix : Historiques, Art Moderne/Contemporain, Musique, Boutiques, Ephémères, etc.

Chaque mois un nouveau parcours thématique est proposé, découvrez celui du mois de Mai!

Parcours du mois

En un clic, partagez un lieu, un événement



Twitter



TripAdvisor



Facebook



Google+

Recommandations et classement
des parcours

selon leur popularité *****



Page parcours thématique



Le site web pour parcourir Rennes autrement



14° / 24°

MAY
24

Parcours Moyen Age

AUJOURD'HUI

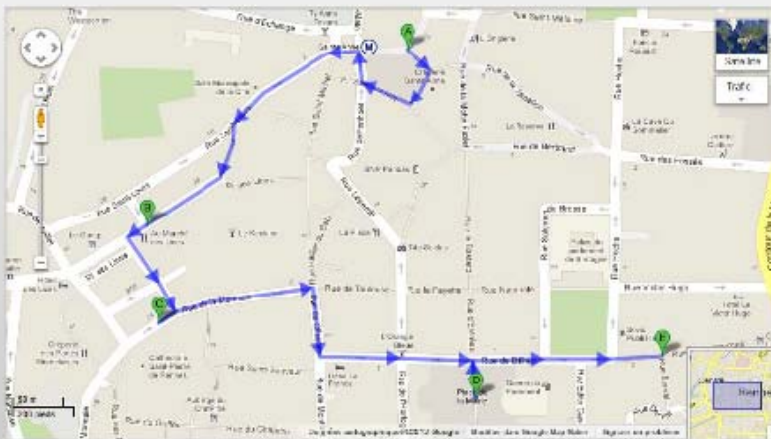
TOUT L'AGENDA

Accueil

Parcours thématiques

Parcours personnalisés

Recommandations



30 mn

1 h

+ 1 h



Accès site
mobile

En un clic, partagez un lieu, un évènement



Twitter



TripAdvisor



Facebook



Google+

Prendre la direction sud sur Pont Saint-Anne vers Quai de Richemont.

Un QRcode situé sur la place est mis à votre disposition.

Puis prendre la rue Pon:-aux-Foulons et la rue du Champs-Jacquet qui me mèneront à la place éponyme, ces rues sont bordées de maisons à colombages

En 1720, plus de 900 maisons de ce type brûlèrent dans un gigantesque incendie. A la suite de ce: évènement, leur construction fut interdite.

Pub 1

Pub 2

Crédits - Mentions légales - Contact

Version mobile (forme site mobile)



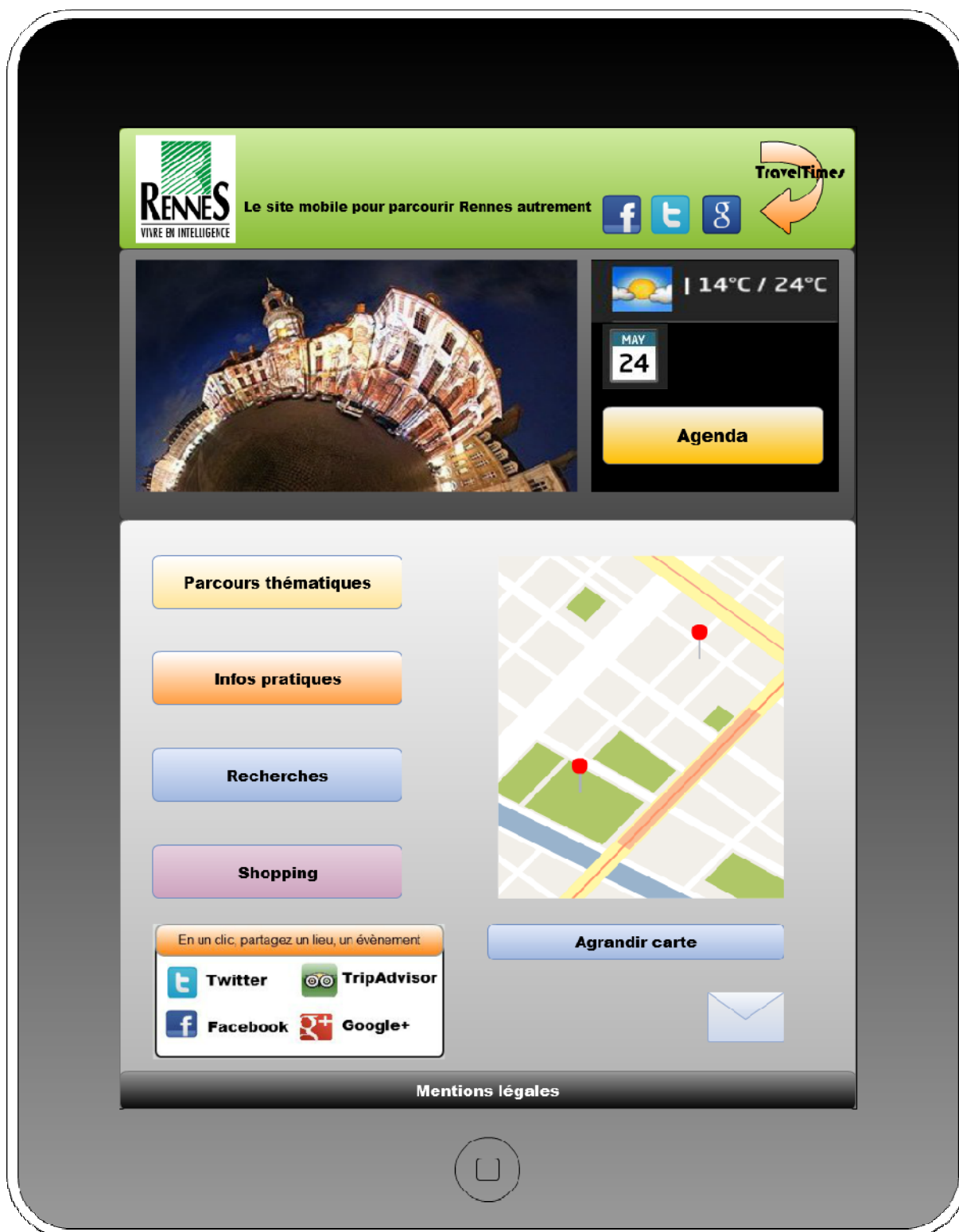
OU



Parcours thématique version mobile



Version tablette



5.4 Les développements ultérieurs

Nous avons envisagé les développements éventuels de notre site mobile dans le futur. Il s'agit de fonctionnalités que l'on aimerait voir s'implanter à plus ou moins long terme. Celles-ci bénéficieront à notre modèle économique ou seront une extension à d'autres supports de la solution que nous proposons. Cette liste n'est pas exhaustive. Toutes les modifications interviendront en fonction de la popularité de notre service et de l'évolution des usages.

5.4.1 Les applications smartphones

Notre projet, dans notre réflexion initiale, était prévu pour être produit sous forme d'application. Cela nous semblait être le meilleur moyen de diffusion tant au niveau des plateformes de distribution que de la visibilité de celles-ci par nos publics. Même si nous avons choisi un autre dispositif de lancement, les applications seront sûrement fortement à considérer dans les évolutions futures.

5.4.1.1 Les avantages d'une application

L'un des développements possibles de notre projet serait d'augmenter notre offre en développant une application mobile/tablette en plus du site mobile.

Les avantages d'une telle application est qu'elle permettrait plus de liberté qu'un site mobile. Le problème majeur du site mobile en full web est qu'on ne peut pas y ajouter une dimension réalité augmentée. Or, dans notre projet, nous voyons les évolutions possibles grâce à cette technologie. Par exemple inclure dans le paysage des photographies d'anciens bâtiments ou encore des éléments de parcours événementiel (des œufs pour Pâques, des indices dans un parcours enquête, etc.). En plus de la réalité augmentée, une application permettrait une plus grande exploitation des *QRcodes*. Par exemple l'application pourrait mémoriser les parcours personnalisés et générer un nouveau *QRcode* flashable par le téléphone d'un autre touriste qui croiserait le chemin du premier utilisateur. Sur le même principe elle permettrait l'organisation de *flashmob* / jeux dans la collectivité locale avec des intervenants mobiles. L'humain deviendrait alors lui-même un élément du parcours. Elle pourrait ajouter une fonction de géolocalisation et de traçabilité de cortège, par exemple pendant les défilés de mardi gras.

Les opportunités offertes par ce type de développement technologique pourraient alors considérablement agrandir les services que l'on pourrait vendre à la collectivité locale.

D'un point de vue promotionnel, nous profiterions aussi des différents stores. En effet, une certaine part des utilisateurs de *smartphones* ont plus l'habitude de chercher en premier (voire uniquement) une application et non un site mobile.

5.4.1.2 Les freins d'une telle technologie

Nous étions partis sur l'idée de l'application dès l'ébauche de notre projet. Cependant plusieurs freins nous ont fait nous tourner vers le site mobile.

Le premier frein est d'ordre technologique. Les systèmes d'exploitation d'applications (*Apple*, *Google*, *BlackBerry*, etc.) fonctionnent différemment. Une seule et même application fonctionne sur un unique support. Il faut alors recommencer la phase de développement pour chaque système d'exploitation. Ce qui exclue généralement les applications sur *BlackBerry* et *Nokia*. Ces deux marques représentent une plus faible part de marché et sont souvent mises de côté par les développeurs d'applications.

Cette exclusion est souvent expliquée par notre deuxième frein : le coût de fabrication d'une application. Une application coûte environ 5 000€ Multipliez ce coût par les quatre systèmes et l'on monte à 20 000€ Ainsi, sont généralement développées uniquement les applications *Apple* et *Google*. Ce qui représente tout de même un budget de 10 500€ par collectivité locale (voir devis en annexe).

De plus, l'accès à un compte développeur *Google Play* ou *Apple Store* est lui aussi payant (25\$ pour *Google Play*). Ce sont encore des dépenses à ajouter. L'avantage est que si nous déclinons ces applications pour toutes nos collectivités locales clientes, nous n'aurons besoin que d'un seul compte pour toutes les diffuser.

Notre troisième frein réside dans les contrats développeurs. Nous nous sommes basés sur le contrat *Google Play* pour cette réflexion comme le contrat développeur d'*Apple* n'est accessible qu'aux personnes ayant payé un compte développeur. Chaque développeur étant tenu au secret par le dit contrat. Ce type de contrat est très contraignant et est largement en faveur de *Google*.

En effet, il faut savoir que tout problème lié au contrat dépend de la législation américaine. Toute plainte devant être alors posée et gérée par la justice américaine. De plus, nous abandonnons une partie de nos droits auprès de *Google*. Nous accordons une licence non exclusive, gratuite et pour le monde entier afin qu'il utilise notre produit dans le cadre de démonstration relative au *Google Play*,

ainsi que dans l'optique d'apporter des améliorations à la plateforme. *Google* se garde aussi le droit de modifier le contrat sans avoir besoin de l'accord du développeur. Bien entendu, ce dernier doit accepter ces changements s'il veut continuer de figurer sur le *Google Play*. Enfin *Google* met en place un système d'évaluation du produit qui impacte directement la durée de vie de l'application sur le système.

5.4.2 Les transports en commun

Il pourrait être intéressant pour nous que notre site ne soit plus disponible uniquement via *smartphones* mais que ses supports physiques de diffusion se diversifient.

Pour cela, il deviendrait possible que les vélos en libre-service rennais se voient équipés d'un écran intégré proposant nos différents itinéraires préconstruits et praticables en vélo. Afin de réaliser ceci il faudra dans un premier temps que la plateforme que nous proposons aujourd'hui rencontre son public et qu'ensuite le réseau STAR soit engagé dans le projet (à travers son prestataire Keolis Rennes, gestionnaire du réseau).

A notre connaissance il n'existe pas encore en France de sociétés fournissant des vélos en libre-service intégrant un dispositif touristique de ce type, ce serait donc une véritable évolution d'utilisation des transports urbains.

CONCLUSION

Dans la première partie de cette étude, nous avons présenté *TravelTimes* comme un projet qui questionne l’appréhension des TIC et leur convergence dans le contexte du tourisme et de la contribution collective. L’innovation fut la ligne directrice de notre projet. Nous avons cherché quelles sont les attentes des éventuels utilisateurs de notre site mobile et avons utilisé plusieurs technologies numériques afin de répondre à leurs besoins. La limite de temps s’est avérée être un réel problème à résoudre lors de la découverte d’un espace urbain. La définition et la bonne connaissance du contexte dans lequel nous voulions faire évoluer notre projet était primordial. Nous avons donc exploré les caractéristiques et le rôle du temps dans cet espace mais également la notion de sociabilité.

Ces recherches correspondent à une demande sensible des acteurs du tourisme. Notre travail s’est donc axé sur la convergence des technologies afin de permettre une optimisation du temps. Grâce à ceci, la recherche est simplifiée et la variété de l’offre touristique permet à chacun de moduler ses activités. La technologie peut être perçue comme une aide à la prise de décision, combinant temps disponible et originalité d’offres touristiques.

Les études préliminaires que nous avons conduites dans la seconde partie ont eu plusieurs objectifs dans l’élaboration de notre projet. Cette phase d’étude a permis d’établir les bases nécessaires à la définition des étapes futures inhérentes à la réalisation de notre plateforme.

Dans un premier temps, elles ont eu pour but de rechercher et comparer les solutions et les services déjà existants dans l’optique de définir et d’organiser le cahier des charges. L’étude de nos concurrents fût une étape importante afin de valider le bien fondé de nos services dans le domaine de l’e-tourisme. Nous avons constaté que le marché était déjà important. Ainsi, nous avons dû mener un travail de réflexion sur l’innovation que devait apporter notre démarche. Nous avons pour objectif de nous démarquer véritablement du marché en proposant un site (et non une application) qui se voulait être plus abouti que les solutions existantes.

Dans un second temps, nos études se sont portées sur les structures cibles liées à notre projet. Il a été nécessaire de définir leur portée et leur importance tant au niveau économique et financier que stratégique dans le domaine touristique.

La compréhension du fonctionnement de ces structures à tous les niveaux (régional, départemental et communal) nous a permis de savoir où et comment nous positionner. Enfin, nous avons mené une enquête de terrain visant à obtenir des explications et des réponses concernant les problématiques de l'enquête avec la plus grande diversité possible.

A l'aboutissement de ces recherches, nous avons pu définir un tracé précis de notre projet et en faire découler ses caractéristiques. Il est ressorti de ces études une compréhension générale du contexte dans lequel nous voulions évoluer : le secteur du tourisme. Nous avons pu mettre en avant les besoins et les potentiels d'un développement pour la ville de Rennes. Nous avons également intégré la valeur ajoutée que notre projet pouvait engendrer et les enjeux (politiques, économiques, marketing) de celui-ci.

Nous avons pu voir dans la troisième partie que pour la création d'un projet tel que le nôtre, de nombreux impératifs juridiques sont à prendre en compte. Tout d'abord ceux inhérents à la création de la société qui diffusera notre plateforme.

Notre premier travail a été de réfléchir à ce que nous désirions réellement pour l'entreprise. Comment la constituer ? Quelle serait la place de chacun ? Comment protéger nos biens personnels ? etc. Après plusieurs jours de réflexion à ce sujet, notre choix s'est finalement porté sur la création d'une SARL SCOP. Une SARL n'engage en rien nos biens personnels. La spécialisation en SCOP permet à chaque associé d'avoir une part égalitaire dans l'entreprise, ce que nous souhaitons vivement. Ainsi, lors des assemblées générales, les décisions sont prises collectivement. De plus, aucun associé ne peut détenir plus de 50% du capital à lui seul. Enfin, les investisseurs extérieurs doivent toujours être minoritaires. Cela nous préserve d'être dépossédés du capital de notre propre entreprise dans le cas où des investisseurs extérieurs en posséderaient des parts.

Notre second travail a été de nous interroger sur toutes les lois concernant les contenus et plus particulièrement les droits relatifs aux utilisateurs. En effet, notre volonté d'avoir recourt au *crowdsourcing* a mis en lumière les problèmes de droit et d'appartenance de ces contenus. La question du traitement de la propriété intellectuelle s'est surtout imposée quant aux photographies qui seront affichées sur notre site. Il devra être clairement spécifié sur le formulaire d'envoi de ces photographies, que l'auteur renonce à tous droits d'exploitation.

Nous appliquerons pour ce faire l'article L.122-7-1 qui stipule que « l'auteur est libre de mettre ses œuvres gratuitement à la disposition du public, sous réserve des droits des éventuels coauteurs et de ceux des tiers ainsi que dans le respect des conventions qu'il a conclues ».

A cela s'ajoute le cadre de la loi dite informatique et liberté qui nous renseigne sur la mise en place et le bon fonctionnement légal de notre site. Pour ce faire, figurerons sur notre site les mentions légales obligatoires selon la loi dans la confiance dans l'économie numérique (LCEN) du 21 juin 2004. Elles donnent à l'utilisateur le droit d'accès, de rectification et d'opposition à ses informations.

La quatrième partie de ce dossier a été consacrée à notre modèle économique. Il a été très compliqué pour nous de nous rendre compte de tous les enjeux financiers de la création d'une entreprise et de ses services. Aucun de nous n'ayant eu de formation en *management*, nous avons essayé de faire au mieux pour retracer les débuts économiques de notre entreprise. Au fur et à mesure de la rédaction de cette partie et que nous poussions plus loin nos recherches, de nouveaux coûts venaient s'ajouter. A ce titre, nous remercions les différents intervenants professionnels que nous avons pu contacter qui nous ont aidés à mettre en place de manière concrète notre projet. De plus, les différents devis qu'on put nous fournir les prestataires techniques que nous avons rencontrés nous ont permis de nous rendre compte des véritables frais. Ainsi, il nous a été plus facile de construire un modèle économique, qui, nous pensons, sera assez rapidement rentable. Ce modèle repose essentiellement sur la notion de marque blanche. De fait, chaque ville intéressée par notre plateforme se verra être une source de dépenses (création de leur plateforme, des parcours, etc.) mais aussi une nouvelle source de revenus.

Notre projet est novateur pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il innove par ses fonctionnalités. Il n'y a, à l'heure actuelle, aucune solution technique répondant à un besoin touristique mêlant éphémère et temps prédéfini. Les guides touristiques - et même les sites internet - ont une notion assez restreinte du tourisme. Ils se cantonnent bien trop souvent à de la visite de villes, de lieux ou de points d'intérêts très spécifiques. Nous considérons la ville comme une entité vivante qui est sans cesse en mouvement. A cet égard, nous voulons refléter ce dynamisme en proposant à nos utilisateurs des activités ponctuelles, éphémère et atypiques.

De plus, la notion de temporalité n'est que très peu prise en compte alors qu'elle est au cœur des préoccupations actuelles des publics. Les rythmes de la vie quotidienne imposent des usages qui étaient encore inconcevables il y a quelques années. De ce fait, même si nous définissons *in fine* les parcours à effectuer, nous restons à l'écoute de nos utilisateurs. Nous leur permettons d'interagir à travers les propositions de lieux et donc d'influer sur le contenu de la plateforme. Ce dynamisme

permet d'inclure l'utilisateur dans notre démarche. Il se sent donc concerné et peut jouer un rôle en matière de promotion grâce à la recommandation sociale.

Nous sommes aussi innovants dans le choix des technologies utilisées. Nous nous sommes affirmé quant à l'emploi de technologies encore peu démocratisées dans ce secteur. Nous exploitons les capacités des nouveaux supports de communication d'une manière encore peu courante (comme l'utilisation des *QRcodes* et de la réalité augmentée) dans le but de fournir à nos publics une expérience de visite nouvelle. Utiliser des techniques encore peu connues du public est pour nous aussi un pari. Nous voulons, à travers un mode novateur d'utilisation, aiguïser la curiosité de l'internaute et l'engager dans un processus de visite différent de ce qu'il connaît.

Néanmoins, même si nous sommes innovants nous ne partons pas dans une direction impossible à saisir pour la majorité des utilisateurs. L'innovation n'est pas l'invention : notre rôle n'est donc pas de révolutionner les technologies ou les usages, mais de s'adapter à la demande actuelle qui est faite par les touristes en 2012. De ce point de vue, notre site-offre un plus qui n'est pas encore proposé par les autres acteurs du tourisme et qui est complètement en phase avec les attentes actuelles des utilisateurs.

Les technologies de l'information et de la communication permettent, quand on aborde un marché, une appréhension rapide de l'état des lieux de l'avancée des innovations. La veille est largement facilitée et réellement performante. Elles rendent accessible un grand nombre d'informations facilitant la prise de décision et le choix de fonctionnalités supplémentaires ou de technologies plus abouties : géolocalisation, temporalité, agrégation de données, *mapping*, contribution collective, *QRcodes*, etc. Grâce aux TIC, les phases de tests et de validation du choix de telles nouveautés est accélérée. L'offre proposée peut ainsi être rapidement adaptée aux nouvelles tendances, garantissant une plus grande pérennité du projet.

En tant que créateurs de projet, les TIC nous ont permis d'avoir accès à de multiples techniques innovantes qui s'imbriquent les unes dans les autres. Nous pensons, à travers cette étude, avoir pu répondre à notre problématique : « Dans quelles mesures les technologies de l'information et de la communication permettent-elles aujourd'hui d'articuler tourisme, temporalité, vie locale et contribution collective ? ». Nous avons démontré tout au long de ce dossier que le service que nous proposons a su prendre en compte ces différents aspects. C'est grâce aux technologies actuelles que nous avons pu faire converger la notion de tourisme avec celle de la temporalité en l'illustrant par les parcours minutés ; celle de la vie locale, en travaillant de pair avec les collectivités locales et en s'adressant tant aux touristes qu'aux habitants lambda ; celle de la contribution collective en ouvrant

notre zone d'action et de recherche de l'information aux internautes contributeurs. Tout cela aurait été difficilement réalisable sans le concours de ces technologies, comme nous vous l'avons montré tout au long de ce dossier.

Ainsi, notre projet est, selon nous, une illustration concrète du SoLoMo. En effet, dans notre cas, le *Mo(bile)* signifie tourisme ; le *Lo(cal)*, vie locale ; et le *So(cial)*, contribution collective. Toutefois nous nous sommes réappropriés ce concept récent pour l'agrémenter d'une nouvelle dimension : la temporalité.

ANNEXES

Annexe 1 : glossaire

Administratif :

C.C.I. : chambre de commerce et d'industrie.

C.F.E. : centre de formalités des entreprises.

CRIJ : Centre Régional Information Jeunesse

C.N.I.L. : Commission Nationale Informatique et Liberté

Code d'activité APE/NAF : code d'identifiant unique spécifique à chaque structure.

Déclaratif CERFA : formulaire de création d'entreprise.

D.I.R.E.C.T. : direction des entreprises, de la consommation et du travail.

Droit de la propriété intellectuelle : régi par les articles 111-1 et 123-1 du code de la propriété intellectuelle.

E.P.C.I. : établissements publics de coopération intercommunale

I.N.P.I. : institut national de la propriété intellectuelle.

I.N.S.E.E. : institut national de la statistique et des études économiques.

L.C.E.N. : loi dans la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004.

Loi n°78-17 6 janvier 1978 : dite *loi informatique et liberté*.

Mentions légales : désigne l'ensemble des informations devant obligatoirement figurer sur un support de communication commerciale (supports publicitaires et packaging produit). Elles sont régies par la loi n°78-17 dite « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978.

S.N.C. : société en nom collectif.

S.A. : société anonyme.

S.A.S : société par action simplifiée;

S.A.R.L. : société anonyme à responsabilité limitée.

S.C.O.P. : société collective et coopérative.

R.C.S. : registre du commerce et des sociétés.

SIREN : numéro d'identifiant de structure de la base de donnée SIRENE.

Economie :

A.F.R. : aide à finalité régionale.

Benchmark : étude des techniques de gestion (au sens large) employées par les autres entreprises.

Business plan : résumé de la stratégie d'entreprise, des actions et moyens qu'un entrepreneur ou un cadre compte mettre en oeuvre dans un projet d'entreprise.

Déclaration CA 12 : déclaration annuelle qui doit récapituler l'ensemble des opérations imposables.

E.P.C.R.E. : évaluation préalable à la création ou reprise d'entreprise.

I.S. : Impôt sur les sociétés.

Marque blanche : accord commercial entre un site et un prestataire de contenus de façon à ce que le site utilise ces contenus sans citation de la source.

M.I.S.E. : maison d'innovation sociale et de l'entrepreneuriat.

OSEO : groupe d'aide aux entreprises innovantes.

P.C.E : prêt à la création d'entreprise.

S.M.I.C. : Salaire minimum interprofessionnel de croissance. 1 096,94 €net mensuel en 2012.

T.V.A. : Taxe sur la valeur ajoutée.

Technologie :

A.D.S.L. : *asymmetric digital subscriber line*.

A.F.N.I.C. : association française pour le nommage Internet en coopération

Android : système d'exploitation développé et utilisé par Apple pour ses terminaux mobiles.

Apple Store : plateforme de contenus dématérialisés payants et gratuits.

Application mobile : programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation du téléphone.

Blackberry : marque de téléphone bénéficiant d'un système d'exploitation propre.

BookBéo : agence de création web.

Cacao : service en ligne de création de maquettes graphiques.

C.M.S. : *content management system*, gestionnaire de contenus.

Content manager : personne dédiée à la gestion du contenu.

C.P.C. : coût par clic.

C.P.M. : coût pour mille.

Crowdsourcing : pratique par laquelle les entreprises ou annonceurs font appel aux consommateurs ou internautes pour la création de messages publicitaires, d'éléments visuels, de contenus, etc.

Display : bannières publicitaires en ligne.

Duplicate content : contenu dupliqué depuis un site tiers.

Géolocalisation : technique permettant de localiser géographiquement l'utilisateur d'un téléphone mobile ou le visiteur d'un site web. D'après la directive 2002/58/CE du parlement européen et du conseil du 12 juillet 2002, les données de géolocalisation sont considérées comme des données à caractère personnel.

Google AdSense : plateforme d'affiliation.

Google AdWords et AdMob : régies publicitaires de Google.

Google Mobile Wap : moteur de recherche Google optimisé pour les téléphones (hors smartphones).

Google Panda : nouvel algorithme de Google arrivé au printemps 2011.

Google Play : plateforme de contenus dématérialisés payants et gratuits.

HTML5 : dernière version en date du langage de développement web HTML.

iOS : système d'exploitation développé et utilisé par Apple pour ses terminaux mobiles.

OVH : hébergeur de sites web.

Marin Software : cabinet d'étude pour le web.

Mobinautes : utilisateurs d'Internet sur terminaux mobiles.

Nokia : marque de téléphone bénéficiant d'un système d'exploitation propre.

Page Rank : placement d'un site sur un moteur de recherche.

Plateforme Internet : dans notre dossier, ce terme désigne l'aggrégation d'un site Internet et de sa déclinaison mobile.

QRcodes : *quick response code*, code-barres en deux dimensions.

Réalité augmentée : désigne les systèmes informatiques qui rendent possible la superposition d'un modèle virtuel 3D ou 2D à la perception que nous avons naturellement de la réalité et ceci en temps réel.

Refeo : agence de référencement.

Rich media : format interactif de publicité permettant d'intégrer des animations.

R&D : recherche et développement.

Sitemap : plan du site permettant une meilleure indexation par les moteurs de recherche.

Site mobile : site Internet optimisé pour lecture sur terminaux mobiles.

Smart Adserver : cabinet d'étude pour le web.

Smartphone : désigne les téléphones évolués, qui possèdent des fonctions similaires à celles des assistants personnels et autorisent l'ajout de nombreux programmes spécifiques.

SoLoMo : social local mobile, terme issu du marketing digital désignant tout ce qui a rapport aux applications marketing et commerciales en lien avec les notions de sociabilité, de localité et de mobilité.

Tag : mot-clé ou terme associé ou assigné à de l'information, qui décrit ainsi l'objet et permet une classification des informations basée sur les mots-clés.

Temporalité : fait de s'inscrire dans le temps.

T.I.C. : technologie de l'information et de la communication.

xHTML Mobile Profile et Compact Mobile : normes de compatibilité des sites web sur téléphone.

1&1 : hébergeur de sites web.

Tourisme :

C.D.T. : comités départementaux du tourisme. Convention de 1980/1984.

C.R.T. : comités régionaux du tourisme. Institués par la loi du 12 janvier 1942 et du 5 juin 1943. La loi du 3 janvier 1987 relative à l'organisation régionale du tourisme abroge les deux lois précédentes et concrétise en droit une situation déjà établie en fait, à savoir que les C.R.T. deviennent des instruments d'action des collectivités décentralisées.

Commune : collectivité locale de base ayant un territoire défini par des limites précises, une population et des organes administratifs de gestion (c'est la municipalité). C'est également une personne morale de droit public (elle peut aller en justice). La commune élabore le P.O.S. et en est responsable.

E-tourisme : regroupe l'ensemble des applications touristiques liées à Internet.

Flashmob : rassemblement d'un groupe de personnes dans un lieu public pour y effectuer des actions convenues d'avance.

F.N.O.T.S.I. : fédération nationale des offices de tourisme et syndicats d'initiative.

Incentives : réunions ou voyages de stimulation, séminaires et réunions d'entreprises.

Keolis Rennes : prestataire privé gérant le réseau de transports en commun de Rennes Métropole.

Ministère du Tourisme : créé en 1988. Le ministère chargé du tourisme a pour mission de promouvoir et d'orienter les activités de tous ordres concourant à l'expansion du tourisme français et à l'aménagement touristique. Il coordonne en ce domaine les activités relevant de la compétence des autres départements ministériels.

M-tourisme : regroupe l'ensemble des applications touristiques liées aux terminaux mobiles (smartphones, PDA et parfois tablettes) et effectuées le plus souvent en situation de mobilité.

O.T. : office de tourisme.

O.T.S.I. : offices de tourisme et syndicats d'initiative. En 1889, apparaît pour la première fois l'appellation "syndicat d'initiative". A ces syndicats d'initiative sont venus s'ajouter les offices de tourisme créés par une loi du 10 juillet 1964. Depuis la loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association, les O.T.S.I. ont le statut juridique d'association ; ce sont donc des personnes morales de droit privé.

O.M.T. : organisation mondiale du tourisme.

Produit touristique : ensemble de prestations destinées à la vente. Se concrétise à travers les propositions formulées par les agences, l'office du Tourisme ou par les autres organismes qui participent à l'activité réceptive locale. On distingue les produits mobiles (circuits entrecoupés d'arrêts) et les produits fixes (visites commentées de musées, de monuments ou de réalisations dignes d'intérêt).

Patrimoine culturel : héritage amassé au fil des siècles et constitué d'une part par les sites permanents (musées, monuments, cathédrales, châteaux) et d'autre part, par des manifestations culturelles temporaires, occasionnelles ou périodiques.

Produits et prestations : les produits ou prestations constituent l'ensemble des offres (ou des destinations) qu'une agence peut mettre à disposition de ses clients (vols, séjours, circuits....).

S.D.T.L. : schémas départementaux de tourisme et de loisirs. Ils définissent une politique et guident les investissements. Ils sont souvent élaborés en étroite liaison avec les S.R.D.T.L.

S.E.T.E.L. : société d'études du tourisme et des loisirs.

S.I. : syndicat d'initiative. Le nom apparaît en 1889 à Grenoble. La loi du 4 juillet 1901 concernant les associations à but non lucratif leur donne un statut. Leur rôle concerne l'accueil, l'information, l'animation.

S.I.V.O.M. : syndicat intercommunal à vocation multiple. Ordonnance du 5 janvier 1959. Il constitue des supports techniques et de décision intéressants pour favoriser le développement local.

Activités traditionnelles

- collecte et traitement des ordures ménagères,
- entretien de la voirie ;
- eau, épuration ;
- équipements sportifs, sociaux, éducatifs ;
- urbanisme ;
- développement économique et social (plus rare).

S.I.V.U. : syndicat intercommunal à vocation unique. Loi du 22 mars 1890. Activités traditionnelles :

- captage et distribution de l'eau ;
- question scolaire dont le ramassage des enfants ;
- électrification ;
- collecte des ordures ménagères.

S.R.L.A. : services de réservation loisirs-accueil.

S.T.A.R. : réseau de transports en commun de Rennes Métropole.

Station touristique : tout lieu marqué par la fréquentation des touristes et des vacanciers. Les critères retenus pour qualifier un lieu de station sont ceux des flux de visiteurs au-delà d'un seuil numérique donné, de la présence d'installations d'accueil et de distraction.

Syndicat : association au statut juridique particulier, groupant des individus de même profession, de métier similaire ou connexe, ayant exclusivement pour objet l'étude et la défense des droits, ainsi que des intérêts matériels et moraux, tant collectifs qu'individuels, des personnes visées par leurs statuts. Loi du 28 octobre 1982.

Thermalisme : utilisation d'eaux minérales à des fins thérapeutiques.

Tourisme culturel : tourisme de passage qui ne retient le visiteur que quelques jours sinon quelques heures. Il est lié au patrimoine culturel depuis les peintures préhistoriques de Lascaux jusqu'aux chefs-d'œuvre contemporains comme l'église du Plateau d'Assy par exemple. Il existe aussi des villes-musées : Poitiers, Dijon, Rouen et la plus prestigieuse en France : Paris.

Tourisme d'affaires : désigne les déplacements à but professionnel. Il combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique pour l'entreprise.

Tourisme de shopping : tourisme de passage, dédié au plaisir de consommer des produits que l'on ne trouve pas dans sa ville natal.

Tourisme religieux : tourisme de passage, il connaît des moments de pointe à l'époque des pèlerinages et des vacances. Ex : Lourdes, une des capitales mondiales du pèlerinage.

Tourisme social : actions des pouvoirs publics, des associations, des entreprises pour permettre le départ des plus défavorisés : création d'hébergements touristiques offrant des séjours à des prix modérés (auberges de jeunesse, maisons familiales) ; primes ; aides ; subventions accordées aux enfants par les municipalités (pour les colonies de vacances par exemple) ; instauration des chèques-vacances.

Touriste : personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle a sa résidence habituelle pour y effectuer un séjour d'au moins 24 heures (ou une nuitée au moins) ; pour toute autre raison que celle d'y exercer une profession rémunérée.

TravelTimes : nom de notre service/entreprise.

Annexe 2 : Le cahier des charges

1. PERSONNES CONTRACTANTES
2. OBJET DE LA CONSULTATION
3. CONTEXTE GENERAL
 - 3.1 Objectifs
4. DESCRIPTIF DU PROJET
 - 4.1. Cadre du projet
 - 4.1.1 Cibles
 - 4.1.1.1. Cible principale
 - 4.1.1.2. Cibles secondaires
 - 4.1.2. L'équipe du projet
5. ETUDE DE LA CONCURRENCE
 - 5.1. L'étude préliminaire
 - 5.1.1 Etat des solutions existantes
6. ETAPES DE REALISATION DU PROJET
 - 6.1 L'arborescence du site
 - 6.2. Charte graphique
 - 6.2.1 L'identité de notre structure
 - 6.2.2. L'identité des plateformes vendues
 - 6.2.2.1. Premières maquettes graphiques du site classique
 - 6.3. Structure du site
 - 6.4 Spécifications techniques et fonctionnelles
 - 6.4.1. Les spécificités de "temps"
 - 6.4.2. Les spécificités d'"espace"
 - 6.4.3. Les spécificités purement techniques
 - 6.4.4. Les aménagements terrain
7. LE REFERENCEMENT
8. AUTRES PRESTATIONS ATTENDUES

1. PERSONNES CONTRACTANTES

Société *Traveltimes* (SARL SCOP en cours de constitution - adresse à venir)

2. OBJET DE LA CONSULTATION

La présente consultation a pour objet la conception et le développement d'un site internet ainsi que d'un site mobile proposant des parcours touristiques géolocalisés et minutés en zone urbaine.

3. CONTEXTE GENERAL

Grâce à la variété de ses paysages et sa richesse culturelle, la France compte parmi les pays les plus touristiques au monde. Il en résulte une forte fréquentation, souvent concentrée dans certaines grandes villes et à certaines périodes de l'année.

Nous avons identifié quatre principales formes de tourisme :

- le tourisme classique (visite de monuments, de parcs, de musées, etc.) ;
- le tourisme événementiel (festivals, expositions éphémères, etc.) ;
- le tourisme de shopping (magasins, boutiques souvenirs)
- le tourisme alternatif (tourisme responsable, tourisme équitable et solidaire, écotourisme ou tourisme vert, tourisme social, tourisme urbain, tourisme d'affaires, etc.)

Actuellement les français ont un attrait grandissant pour les technologies de l'information et de la communication (TIC) et le montrent par l'utilisation fréquente de leurs *smartphones* et des nouvelles tablettes numériques.

3.1 Objectifs

Fort de ces constatations et en adéquation avec l'intérêt de notre groupe de travail, nous avons décidé de développer un site touristique à forte valeur innovante. L'objectif est de proposer un tourisme qui fera découvrir la collectivité locale à des visiteurs en demande de parcours « non conventionnels ». Une sorte d'ouverture vers un tourisme adapté et qualifié.

On répondra également aux exigences croissantes en matière de temporalité en proposant des parcours minutés. En effet, le temps est de plus en plus important, que ce soit pour une famille en vacances, des visiteurs d'un jour ou encore des personnes en déplacements professionnels - conférenciers, formations, séminaires, etc. -. Le site mobile proposera donc des parcours touristiques minutés en zone urbaine afin de divertir et de faire découvrir les centres d'intérêts des villes. A cela se rajoutera une possibilité de recommandation sociale alimentée par le *crowdsourcing*.

4. DESCRIPTIF DU PROJET

Le concept de ce site touristique est de proposer au travers d'un site classique et de sa version mobile - optimisée pour la lecture sur tablettes et *smartphones* - des parcours de découverte de la ville en question.

Il est proposé deux types de parcours :

- les parcours thématiques : accessibles sur le site classique et la version mobile. Ils proposent des visites selon des thèmes précis (Rennes en Bretagne, moyen-âge, musique, art moderne, etc.) ou plus orientés « shopping » avec des parcours de magasins spécialisés (Japon, galeries peintures, etc.) ;
- le parcours personnalisé : donne aux utilisateurs la possibilité de composer de chez eux leurs itinéraires adaptés en fonction de leurs intérêts. Ces parcours imprimables ou téléchargeables pourront être consultés sur les supports mobiles. Cette fonctionnalité sera accessible uniquement depuis le site classique.

Ponctuellement, le site proposera des parcours relatifs à l'actualité de la collectivité locale ou à la période de l'année (Transmusicales, Pâques, Noël, etc.).

A cela s'ajoute une dimension minutée. Ces parcours se déclinent en trois temps : « 30 minutes », « 1 heure », « plus d'1 heure ».

4.1. Cadre du projet

4.1.1 Cibles

4.1.1.1. Cible principale :

En termes de commercialisation ce projet multimédia innovant vise essentiellement les collectivités locales souhaitant développer leur écosystème ainsi que la notoriété et l'attractivité de leurs offres touristiques.

4.1.1.2. Cibles secondaires :

- les commerçants : afin de rentabiliser et d'optimiser ce projet, notre première cible secondaire sera l'ensemble des commerçants (produits et services) souhaitant être référencés sur notre site mais aussi ceux en quête de visibilité pour la promotion d'un événement ponctuel (les Transmusicales, concerts, pièces de théâtres, événement éphémère, etc.) ;
- les utilisateurs : il pourra s'agir de touristes classiques, mais aussi de la population locale en quête d'informations et de nouveautés concernant leur propre ville ainsi que ceux qui ne disposent que de peu de temps (personne en correspondance, conférenciers, etc.).

4.1.2. L'équipe du projet

L'équipe du projet web est composée de six membres. Ils sont tous étudiants de la région Bretagne. Ils suivent actuellement le même Master 2 Pratiques Professionnelles de l'Internet à l'Université de Rennes 2 mais viennent de formations diverses. Cette diversité leur permet de disposer de compétences différentes et de pouvoir ainsi élargir leurs savoir-faire.

Jacq Marie : après un DEUG de sciences économiques ainsi qu'une licence de gestion des entreprises, elle a ensuite intégré une école de commerce. Cette expérience permet à notre équipe d'avoir un recul suffisant en termes de gestion de projet. Ses contacts professionnels de terrain au sein de la société Guy Cotten, nous ont amené à rester constamment en relation avec la réalité.

Lallemant Leslie : après un master information et communication, ses expériences professionnelles l'ont amenées à développer son savoir-faire rédactionnel. Les compétences acquises en tant que chef de projet ainsi que son esprit de synthèse permet à notre équipe de bénéficier de son expertise.

Sa connaissance dans la conception de cahiers des charges techniques spécialisés sur le web nous a été d'une grande aide lors de la rédaction de celui-ci.

Le Denmat Tiphaine : après un BTS négociation relation client et une licence professionnelle relation client dans les métiers de l'information et de la communication, ses compétences commerciales se croisent avec une dimension plus axée sur la communication et les médias. Ses connaissances dans le domaine de la gestion clientèle ainsi que sa capacité à convaincre a permis à notre projet de prendre vie et à se développer. Le master information et communication lui a permis d'acquérir un esprit théorique favorable à la conception de notre projet.

Montmirel Claire : après un BTS commerce international, elle a développé un goût pour les marchés étrangers, ce qui nous sera favorable pour un éventuel développement à l'international. Suite à une licence professionnelle marketing digital gestion de contenus et stratégies numériques, elle a su tirer profit de ses expériences afin de nous apporter tout son savoir-faire. Ses connaissances pointues en webmarketing, référencement et en rédaction web ont été un avantage dans l'élaboration de notre projet. Sa maîtrise des outils d'analyse du trafic représente une compétence clé pour la pérennité de notre projet multimédia innovant.

Thako Brunehilde : après une licence d'arts plastiques option multimédia, sa créativité et son savoir-faire en termes de graphisme et de design nous ont été d'une aide précieuse. Ses capacités graphiques ont été utiles lors de la maquettisation du projet, étape indispensable pour la visualisation et la formalisation du concept afin qu'il soit le plus concret possible pour le prestataire. Lors de son master information et communication elle a développé un esprit d'analyse qui nous a permis, lors de nos entretiens, de faire ressortir les informations les plus pertinentes pour la construction de notre projet multimédia innovant.

Vincent Amélie : après une licence d'anglais, son goût des salons et des forums l'a conduite vers des études en licence professionnelle relation client dans les métiers de l'information et de la communication, puis en master information et communication. Ses compétences acquises dans le domaine de l'événementiel l'ont amenée à intégrer la dimension éphémère à notre projet. Sa passion pour le tourisme de shopping nous a amené à réfléchir sur l'intégration de cette forme de visite. Ses compétences rédactionnelles ajoutées à son attrait pour le tourisme sont un atout majeur pour la conception et la mise à jour des parcours.

5. ETUDE DE LA CONCURRENCE

5.1. L'étude préliminaire

5.1.1 Etat des solutions existantes

Bien que notre projet soit innovant, il intègre certains services qui sont déjà proposés par d'autres entreprises. Il était donc nécessaire de réaliser une étude sur l'état de la concurrence afin de connaître les services proposés (sur le marché) et de savoir comment nous différencier.

Pour réaliser l'étude de la concurrence, nous avons été amenés à effectuer plusieurs sortes de *benchmarks*. Dans un premier temps nous nous sommes axés sur un *benchmark* compétitif qui revient à identifier les acteurs en concurrence directe avec notre entreprise. En second lieu, nous avons fait un *benchmark* fonctionnel qui consiste à comparer les différents services proposés par nos concurrents qu'ils soient directs ou indirects. Nous avons compilé ces études et regroupés les thèmes importants et innovants afin de savoir où nous positionner sur le marché du e-tourisme et du m-tourisme.

Nous avons pu identifier de nombreuses agences de communication évoluant dans la sphère de l'e-tourisme et du m-tourisme, néanmoins nous nous sommes concentrés sur nos concurrents directs. C'est-à-dire, sur les entreprises qui proposent des services ayant des similitudes avec nos prestations.

Pour faire état de la concurrence, il était important de laisser de côté l'aspect technique et de mettre en exergue les usages technologiques et les principes d'e-tourisme qu'appliquent nos concurrents. Nous étudierons donc les services et prestations de cinq d'entre eux, qu'ils utilisent des applications ou des sites mobiles.

5.1.1.1 Phonelabs

PhoneLabs est sans conteste le leader du secteur de l'e-tourisme, c'est une filiale de *Raccourcis Interactive Groups*, spécialisée dans le développement de solutions e-tourisme pour les offices de tourisme en France.



Cette société est la créatrice des applications Mobitour qui sont utilisés par les destinations suivantes :

<u>Alsace Bossue</u>	<u>L'Orne en Normandie</u>	<u>Pays Mellois</u>
<u>Ardennes</u>	<u>La Hague</u>	<u>Périgueux</u>
<u>Belle-île-en-Mer</u>	<u>La Rochelle</u>	<u>Quiberon</u>
<u>Béziers</u>	<u>La Sarthe</u>	<u>Reims</u>
<u>Blois Chambord</u>	<u>La Vienne</u>	<u>Rennes</u>
<u>Cauterets</u>	<u>Laval</u>	<u>Rochefort Océan</u>
<u>Cherbourg</u>	<u>Loir-et-Cher</u>	<u>Royan</u>
<u>Deux-Sèvres</u>	<u>Loiret</u>	<u>Saint-Brieuc</u>
<u>Dieppe Maritime</u>	<u>Mende</u>	<u>Saint-Malo</u>
<u>Dinan</u>	<u>Montpellier Agglomération</u>	<u>Saint-Palais-sur-Mer</u>
<u>Dunkerque</u>	<u>Narbonne</u>	<u>Thouars</u>
<u>Fontenay-le-Comte</u>	<u>Niort Marais Poitevin</u>	<u>Troyes</u>
<u>Gâtine</u>	<u>Noirmoutier</u>	<u>Val d'Amboise</u>
<u>Gavarnie</u>	<u>Orange</u>	<u>Val de l'Indre</u>
<u>Grand Villeneuvois</u>	<u>Pays Bressuirais</u>	<u>Vannes</u>
<u>Ile de Ré</u>	<u>Pays de Bergerac</u>	
<u>L'Oise Verte et Bleue</u>	<u>Pays de St Gilles Croix de Vie</u>	

Mobitour est une application qui affiche les objets touristiques des bases de données alimentées par les offices de tourisme des villes utilisatrices. Les informations sont affichées dans un format unique sur cette application. *Mobitour* est une application mobile qui se limite à une reproduction des informations issues des offices de tourisme. Il met à disposition une plateforme où les informations les plus courantes sont regroupées et mises à disposition des mobinautes via cette application.

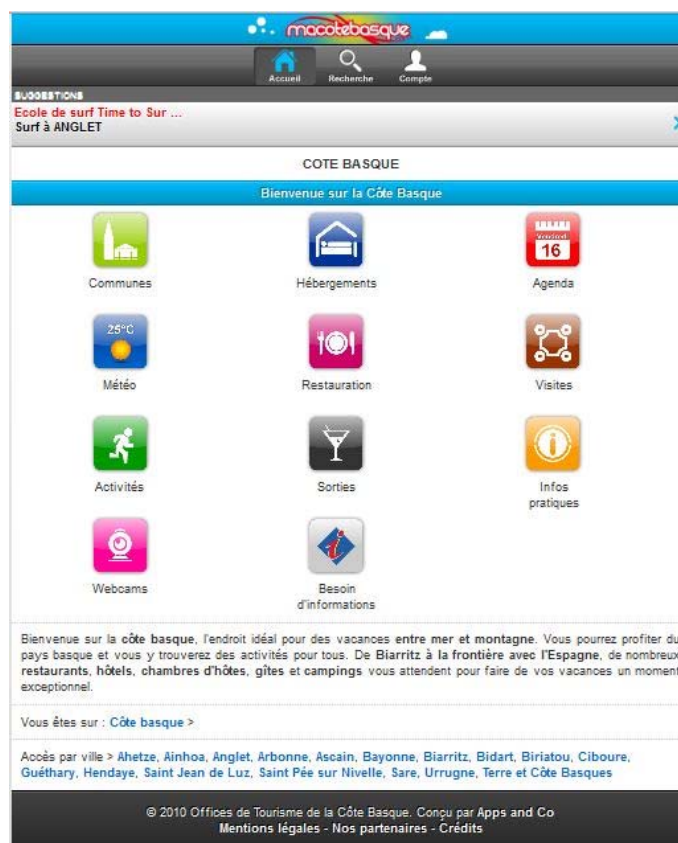
Les gestionnaires de l'application ont mis au point un système « *tourism system* » qui permet aux offices de tourisme de diffuser leurs activités, leurs hébergements, manifestations et itinéraires sur *smartphones*. Ce système permet aussi aux offices de tourisme de modérer les avis et les photos déposées par les mobinautes.

Phonelabs est notre plus important concurrent car il a déjà vendu des applications à de nombreuses villes. L'enjeu va être de persuader ces villes que nous proposons un service novateur et différent qui apportera un nouveau souffle. Contrairement à l'application *Mobitour*, nous aurons un site web fixe sur lequel des démarches pourront être effectuées avant le départ. Ensuite notre site mobile aura des informations similaires à cette application, c'est-à-dire que nous relaterons les informations liées à l'office de tourisme mais de surcroît il existera une possibilité de personnaliser son parcours en fonction de sa position, de ses envies et de l'actualité alternative de la ville.

5.1.1.2 Apps&Co

L'outil développé par *Apps&Co* permet de réaliser sans coût supplémentaire toute une collection de sites mobiles de destination ou de thématique, d'alimenter les sites à partir d'une même base de données (*SIRTAQUI*, la base de données touristiques régionale) et enfin, de piloter une redirection automatique du mobinaute vers le site mobile le plus pertinent en fonction de sa position géographique.

La société a lancé trois sites mobiles touristiques : *mon64.com*, *monbearn.com* et *monpaysbasque.fr* accessible sur *iOS* et *Android*.



Apps&Co a également réalisé le site officiel des offices de tourisme de la côte basque. Ces sites permettent d'accéder aux informations touristiques dans plus de 30 catégories : les hébergements, les hôtels, les restaurants, les sorties, l'agenda, les bars, les campings, les activités, etc. mais elles ne sont pas reliées aux réseaux sociaux pour y laisser des commentaires par exemple.

Apps&Co permet d'accéder aux informations touristiques les plus basiques, informations émanant pour la plupart de l'office de tourisme. Là où innove cette société c'est dans l'utilisation de la géolocalisation. Ici, elle donne la possibilité aux mobinautes d'être redirigés automatiquement vers le site mobile le plus pertinent en fonction de leur position. Cette innovation est intéressante pour un tourisme à « grande échelle », quand les voyageurs traversent une distance importante mais qu'ils n'aient pas à chercher un autre site mobile.

5.1.1.3 WebUrba

Cette entreprise est spécialiste des applications interactives sur *smartphones* et tablettes tactiles. Elle est de loin notre concurrent le plus direct. En effet, l'une des principales activités de *WebUrba* est de proposer à des professionnels ou à des institutions comme les offices de tourisme des solutions d'applications mobiles et de sites mobiles à des fins touristiques.

WebUrba propose des solutions pour *iPhone* et terminaux *Android*. Ils gèrent l'administration du contenu, c'est-à-dire le multilinguisme, les images, les vidéos, les commentaires audio, le classement par rubriques et sous-rubriques du contenu.



Cette société travaille avec les institutions et plus précisément les offices de tourisme, le service étant conçu en collaboration avec eux. Ils utilisent le principe de la « marque blanche », l'application ou le site mobile est publié avec le nom et la charte graphique de l'office de tourisme qui fait appel à leurs services. De plus, *WebUrba* gère l'hébergement, la publication et la maintenance du service.

5.1.1.4 GMT Edition

GMT Edition existe depuis plus de huit ans. Au départ c'est une entreprise qui réalise des sites internet pour les acteurs du tourisme. Depuis peu, la société a ouvert son champ d'action en proposant des versions de sites mobiles à ses clients.



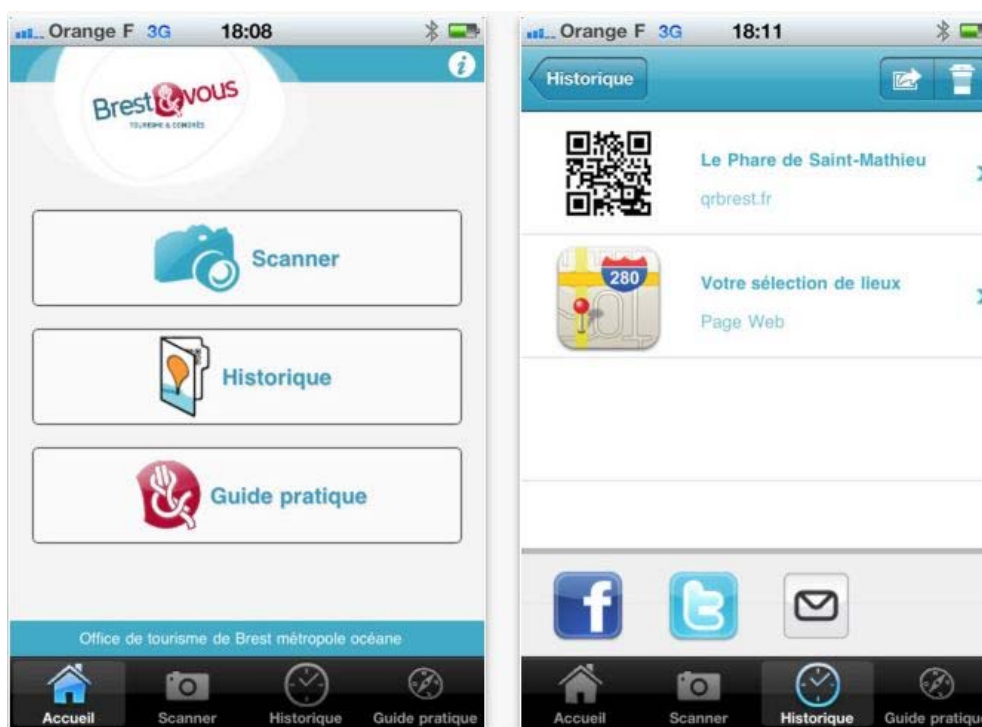
Un des exemples est le site dédié aux activités et manifestations locales de la Baie de Morlaix ainsi que sa déclinaison mobile en *HTML5*. Il s'agit d'un site thématique pour les habitants locaux et les touristes en vacances sur le territoire. Il dispose d'une version classique ainsi que d'un site mobile. L'application reste là encore assez basique, elle permet de savoir où aller, où sortir où trouver des boutiques, un hébergement, etc. Le site mobile dispose d'une possibilité de connexion avec son compte *Facebook* pour y laisser des commentaires, des photos, des liens, etc.

Ce service reste assez proche de ce que nous souhaitons proposer. Tout comme pour notre projet, la rubrique « Envie de shopping » reste atypique en comparaison avec d'autres applications ou sites mobiles.

De plus, le site mobile est dédié autant aux habitants de Morlaix qu'aux touristes. Cette notion plus vaste du tourisme est proche de la nôtre.

5.1.1.5 Bookbéo

BookBéo est une société spécialisée dans l'utilisation des *tags*, *QRcodes* et la création de supports hybrides papier/multimédia (livres et BD augmentés, magazines interactifs, etc.).



Cette société propose l'application *Brest & Vous* qui est dédiée à la lecture des *QRcodes* de l'office du tourisme de Brest. Cette application reprend les informations utiles que cherchent les touristes : informations pratiques, activités, actualités et évènements culturels. Cependant elle est innovante dans l'archivage des contenus associés, des parcours et des lieux. L'objectif étant d'intégrer des contenus vivants ainsi que de l'interactivité dans tous les supports imprimés, d'imaginer de nouvelles expériences de lecture, de visite, de découverte, et de développer les solutions mobiles adaptées à ces nouveaux usages.

Néanmoins *Brest & Vous* est la seule application dédiée au tourisme qu'a réalisé *Bookbéo*, l'activité principale de l'entreprise n'étant pas l'e-tourisme et le m-tourisme. L'application est donc très liée au savoir-faire de *Bookbéo* dans l'utilisation de *QRcodes* et à leur désir d'exporter une certaine interactivité avec les objets. Elle a un accès direct aux réseaux sociaux *Facebook* et *Twitter* pour y partager des photos, des liens, etc.

La société gère, en collaboration avec l'office du tourisme de Brest, la mise en place de l'application qui est disponible sur *iOS* et *Android*.

5.1.1.6 Analyse

L'éditeur *PhoneLabs* domine incontestablement ce classement de nos concurrents directs. Pourtant il n'y a pas d'effet très innovant avec ses applications mais toutes les fonctionnalités requises sont là pour que le touriste mobinaute s'y retrouve. Les interfaces sont simples et efficaces pour la plupart des éditeurs, avec un bémol pour *WebUrba* dont l'apparence de l'application est moins ergonomique au niveau du pointage. Les éditeurs d'applications peuvent disposer d'un avantage sur les sites mobiles : ils peuvent faire en sorte que la consultation soit possible hors connexion internet. Néanmoins, pour une actualisation en temps réel, la connexion à internet est nécessaire. Pré-charger les informations s'avère utile surtout pour les touristes étrangers dont l'abonnement téléphonique est surtaxé en dehors de leur pays.

La possibilité de laisser une note pour chaque lieu fréquenté permet à ces applications d'utiliser les capacités de recommandation sociale de leurs communautés d'utilisateurs à travers les réseaux sociaux. Là encore *WebUrba* dénote de ses concurrents.

L'éditeur *GMT Edition* joue énormément sur le local du fait qu'il fournisse des résultats localisés commodes. En revanche, quand on utilise l'application loin du lieu, cela n'est pas très pratique. C'est ici que nous faisons ressortir un point négatif important et dans lequel nous avons toutes nos chances de faire la différence. Il n'y a pas assez d'applications pour préparer son voyage et donner envie de visiter. Les services restent pratico-pratiques à quelques exceptions près (*Bookbéo*).

Très peu de nos concurrents jouent la carte de la tablette tactile qui pourrait pourtant fournir de belles applications riches en média qui apporterait une touche de fantaisie supplémentaire.

Pour revenir à l'ensemble des éditeurs que nous avons étudié précédemment, nous pouvons dire que des fonctionnalités innovantes telles que la réalité augmentée et la commande vocale ne sont pas exploitées. Il serait intéressant également de proposer les horaires des visites guidées et enfin ne pas oublier le côté social avec la captation de la satisfaction client et le partage sur les réseaux. Cependant, il est difficile de gérer correctement le contenu afin qu'il se charge progressivement et non lors de l'installation de l'application ou du site mobile pour garder un système léger et rapide. Les applications ou les sites mobiles présentés précédemment sont donc à différents degrés nos concurrents car ils proposent des services pour les mobinautes à des fins touristiques.

Le principal atout qui ressort pour ces sociétés est qu'elles se sont implantées avant nous auprès des villes ou des offices de tourisme. La plupart reprennent uniquement les données apportées par les offices de tourisme et ne créent pas de parcours définis.

Nous nous positionnons donc de manière novatrice dans ce secteur avec le traitement de la notion de temps, le temps passé à visiter un lieu peut être très différent en fonction de la nature du déplacement des touristes.

Ces sociétés concurrentes abordent le tourisme d'une seule et même vision, c'est-à-dire un tourisme souvent estival où le temps n'est pas un facteur déterminant. Or il existe plusieurs types de tourisms, et ces formes ne sont pas mises en commun ni même exploitées. Il est donc intéressant d'appuyer sur ce point pour faire ressortir notre spécificité. Mais le plus important est de faire comprendre ce que lier les différents types de tourisme peut apporter à la ville autant au niveau économique qu'au niveau de la notoriété. Notre service peut être un réel élément marketing pour la ville. Nous savons que le marketing est de plus en plus utilisé par les villes pour se faire connaître des touristes comme des potentiels futurs habitants. Avoir quelque chose qui de différent qui fait connaître une ville dans ses recoins est valorisant pour l'image de marque de la commune.

En commençant par Rennes nous donnerons en vitrine l'excellence de nos services et le bonus que cela peut apporter. Nous souhaitons un site mobile destiné aux touristes, aux personnes avec un court moment de détente et aux habitants même de la ville.

6. ETAPES DE REALISATION DU PROJET

6.1 L'arborescence du site

Elle doit être claire, concise et fonctionnelle (le wireframing est fourni à titre indicatif en 6.2.2.1). Le prestataire retenu sera invité à proposer tout type d'évolution qu'il jugerait utile et efficace pour améliorer la simplicité de navigation, la clarté du site et le référencement naturel.

Notre site Internet doit présenter une carte interactive pour le visiteur. Chaque parcours et chaque point d'intérêt doit posséder sa propre page web. Chaque point de la carte est cliquable et correspond à une description du lieu et de son intérêt. Certaines de ces pages pourront comporter un *QRcode* renvoyant vers les parcours associés ou toute autre information. Ce code pourra être directement flashé par un logiciel dédié, ou imprimer pour être flashé sur place.

6.2. Charte graphique

6.2.1 L'identité de notre structure

Notre nom : *TravelTimes*

Notre logo : non défini pour l'instant

Notre identité visuelle devra être en adéquation avec les questions techniques de connectivité et devra également véhiculer l'esprit de découverte touristique. Notre logo devra être à la fois simple et suffisamment explicite pour révéler le caractère innovant de notre concept. Il devra être déclinable sur l'intégralité des supports administratifs.

Notre site *TravelTimes* : il devra être représentatif des offres touristiques que nous mettrons à disposition des collectivités locales. C'est pourquoi notre charte graphique devra correspondre à l'univers de notre logo (de part son caractère innovant). Il devra donc être séduisant afin d'être le plus convaincant possible. Notre site sera la vitrine des parcours que nous proposons, il mettra en avant tous nos atouts. Ce site de démonstration nous servira lors de nos démarches commerciales et devra être une reproduction conforme de prestations déjà vendues et en cours d'utilisation.

6.2.2. L'identité des plateformes vendues

La commercialisation de notre prestation se faisant sous marque blanche, chaque « nouveau site » reprendra l'identité graphique de la collectivité locale concernée. Il s'adaptera ainsi parfaitement à nos différents clients.

6.2.2.1. Premières maquettes graphiques du site web

(Voir Partie 5 Conceptualisation ; Illustrations)

6.3. Structure du site

En complément du site web accessible par tous les ordinateurs classiques, une version adaptée pour site mobile et tablette devra être développée en *responsive design*, c'est-à-dire qu'il doit s'adapter automatiquement aux différents supports de lecture.

De plus, il doit s'adapter à la navigation tactile des *smartphones* et tablettes. Les utilisateurs pourront découvrir notre produit dans un format adapté à leur terminal sans dégradation visuelle et sans devoir utiliser les fonctionnalités de zoom ou un autre type de redimensionnement (ou en tout cas au minimum). Ils pourront consulter la même information, mais organisée différemment selon le type de terminal utilisé. Ainsi, l'utilisateur bénéficiera d'une bonne visibilité et pourra choisir son itinéraire en fonction de ses besoins et de ses attentes. Le prestataire s'engagera à proposer la meilleure adaptation possible de notre plateforme sous forme de site mobile (structure, contenus, etc.).

6.4 Spécifications techniques et fonctionnelles

Afin de répondre clairement à nos besoins, le site et sa déclinaison mobile devront posséder un certain nombre de spécificités techniques.

6.4.1. Les spécificités de « temps »

Nous désirons que les *QRcodes* soient dynamiques au travers du site web. C'est-à-dire que la page ciblée par ces codes doit pouvoir être mise à jour en fonction du jour ou de l'heure de la journée par exemple. Cela nous permet, à titre d'exemple, de diffuser des coupons de boulangerie pour le « quatre heure ».

La solution proposée doit pouvoir recevoir des principes de jeux ponctuels avec l'utilisation des *QRcodes* qui donnent droit à des bons de réduction, des cadeaux, etc.

6.4.2. Les spécificités d' « espace »

Plusieurs cartes devront pouvoir être intégrées dans le site. Des cartes statiques représentant les parcours, ainsi qu'une carte dynamique pour la conception de parcours personnalisés.

Dans le cas de l'utilisation des parcours à partir du site mobile, l'utilisateur doit pouvoir « entrer » par n'importe quel point du parcours. L'ordre des visites doit s'adapter en conséquence.

6.4.3. Les spécificités purement techniques

Les serveurs devront être assez puissants pour héberger toutes les plateformes des collectivités locales qui ne souhaitent pas les héberger en interne.

Le devis devra comprendre le coût de création de notre nom de domaine, l'hébergement ainsi que le renouvellement automatique de nos différentes options.

Nous désirons posséder un système de gestion des bases de données pouvant agréger et modérer facilement des données provenant de différentes sources (collectivité locale, office de tourisme, chambre de commerce, etc.).

La gestion de la régie publicitaire ne sera pas à la charge du prestataire. Cependant, l'ordre d'apparition des commerçants sur le parcours devra s'organiser en fonction de deux algorithmes. Le premier est celui de la « e-publicité ». Les commerçants ayant payé un abonnement apparaîtront en priorité. Le second est celui de la popularité (voir système collaboratif ci-dessous).

Pour les commerçants ayant souscrit un abonnement, nous devons pouvoir afficher sur le site classique, leur nom, leur logo, leur adresse et une courte description de leur établissement.

Nous désirons donner une dimension collaborative à notre plateforme. Pour cela des formulaires de contribution devront être mis en place. Ils sont de deux types. Le premier permettra à l'utilisateur de proposer de nouveaux lieux, absents de notre base de données. Ce formulaire devra comporter un champ « adresse », « description du lieu » et la possibilité de joindre une photographie. Le second permettra de noter et/ou commenter les lieux, parcours. Ce dernier doit intégrer un système de notation numérique sous forme d'étoile (de 0 à 5). Un système d'alerte doit être mis en place pour prendre compte de ces contributions rapidement.

De plus, il est nécessaire d'intégrer un module permettant de partager nos pages vers un ensemble de réseaux sociaux.

Nous voulons pouvoir avoir accès à des données quantitatives quant à l'utilisation des *QRcodes* (combien de fois ont-ils été flashés par jour, etc.).

Il faudra prendre en compte la possibilité future d'améliorer ces plateformes en plateformes multilingues.

6.4.4. Les aménagements terrain

Des *QRcodes* seront imprimés et placés à des endroits stratégiques de la ville par la ville elle-même. Ils pourront être flashés pour récupérer de l'information sur sa localisation. Ils serviront également à actualiser la localisation du visiteur sur le parcours qu'il est en train de suivre. Il faudra donc que ces *QRcodes* puissent renvoyer les informations d'un contenu dynamique.

7. LE REFERENCEMENT

Nous aurons recours dans un premier temps au seul référencement naturel pour des contraintes de budget. Nous prévoyons de débloquer rapidement des fonds afin de pouvoir mener des actions de référencement payant.

Il sera primordial de bien utiliser le référencement naturel afin d'être bien positionné face à nos concurrents sur la toile. Nous nous concentrerons sur l'optimisation du référencement via le moteur de recherche *Google* (de par son utilisation massive). Nous avons sélectionné quelques mots clés pertinents : tourisme, le nom de la ville, parcours, temps libre, découvertes, nouveautés, minutés, événement, etc. Pour ce faire, nous attendons du prestataire une formation sur la manière d'utiliser de façon optimale les balises méta-tags.

8. AUTRES PRESTATIONS ATTENDUES

Le prestataire devra fournir à sa charge des manuels de formation quant à l'utilisation de son *CMS*, qu'il s'agisse du référencement, de l'intégration de contenu ou de toute autre action réalisable.

Il peut aussi proposer un crédit de formation intégré à la prise en main de la plateforme. Ces heures se dérouleront sur le lieu de travail du commanditaire.

La maintenance technique des plateformes et serveurs est à la discrétion du prestataire et ne pourrait nous être facturée en cas de dysfonctionnement.

Annexe 3 : exemples de QR codes design

QR code pour la marque Louis Vuitton



QR code pour la collectivité locale de Brest



Annexe 4 : devis BookBéo

Eléments de budgets - développements BookBéo

Votre demande concerne 3 postes de développements différents : un site Internet multi-plateformes (mobile pendant la visite de la ville et PC ou tablette ou borne d'affichage dynamique pour la préparation de la visite)

Le budget de développement à prévoir pour ce type d'interface correspond au tableau suivant :

Designation	temps jours	Prix HT
Achat et gestion et re-directions d'un nom de domaine de type «Rennes-parcours.fr»	0,5	200,00 €
Architecture du site (base multiplateformes - Drupal)	6	2 400,00 €
Intégration Graphique (charte fournie)	5	2 000,00 €
API de génération des Qr Codes pour le visiteur lors de la préparation de sa visite	2	800,00 €
Tests et validation	1	400,00 €
	TOTAL	5 800,00 €

Un abonnement plateforme web (gérer les contenus contextualisés et événementiels associés aux QR Codes placés sur le parcours dans la ville)

Designation	détail	Prix HT mois	Prix HT an
Abonnement plateforme -> Pack 20 codes scénario multi-composants (modifiables et personnalisables à volonté - contextualisation des composants avec application) -> statistiques en temps réel	<ul style="list-style-type: none"> • accès manager • accès statistiques • contenus : image/diaporama ; vidéo; page web mobile; formulaire contact ; jeu ... • Création émulateur personnalisable (vision et test du contenu du code sur PC et autres mobiles - blackberry ...) 	383,00 €	4 596,00 €

NB1 : si ce point 3 ; application mobile n'est pas développé, il faudra augmenter le budget du site multiplateforme pour que la version mobile du site se comporte en web app et permette tous les accès sauf le décodage des QR Codes, leur archivage et leur partage sur les réseaux sociaux... Compter au moins 6000 € soit 15 jours de développements supplémentaires.

Annexe 5 : notre projet de devis pour les collectivités locales

Devis développement : 20 000€HT

- nom de domaine
- architecture du site
- intégration de la charte graphique du site
- génération des QR codes
- Tests

Devis gestion de contenu niveau 1 : 8 200€HT

- entretien de la plateforme : 200€
- mise à jour des contenus : 1 000€
- Parcours dans la ville : 7 000€

Devis gestion de contenu niveau 2 : 15 700€HT

- entretien de la plateforme : 200€
- mise à jour des contenus : 2 000€
- Parcours dans la ville : 13 500€

Annexe 6 : le guide d'entretien

Guide d'entretien avec un professionnel

Guide d'entretien semi-dirigé avec des professionnels du tourisme, des experts des technologies de l'information et de la communication et enfin des acteurs du tourisme alternatif à Rennes.

Rappel de l'objectif de l'entretien et présentation rapide de notre projet.

En vue de :

- 1- Recueillir leurs opinions sur la politique touristique de la ville de Rennes
- 2- Recueillir des informations générales sur le tourisme à Rennes
- 3- Connaître le fonctionnement des institutions touristiques de Rennes
- 4- Recueillir des informations qu'il n'est pas possible de trouver ailleurs

THEME I: le tourisme

- **Sous thème 1 : l'tourisme**
- **Sous thème 2 : les différents types de tourisme**
- **Sous thème 3 : la politique touristiques de la ville de rennes**

THEME 2 : L'innovation

- **Sous thème 1 : la temporalité**
- **Sous thème 2 : la convergence des tic**

THEME 3 : Territoire urbain

En fin d'entretien

Avez-vous quelque chose à ajouter, d'autres renseignements à transmettre que vous aviez oubliés de dire où que l'entretien n'a pas permis de toucher ?

Me conseillez-vous quelqu'un d'autre qui pourrait m'aider sur les thèmes qu'on vient de discuter ?

Fiche d'identification :

Fiche d'identification de l'entretien N° :

Date:

Heure du début d'entretien :

Heure de la fin d'entretien :

Nom ET prénom :

Organisme :

Spécialité :

Fonction :

Expérience [durée] dans la fonction :

Autres commentaires sur la personne :

Entretien Emmanuelle Badouard - Assistante observatoire et filière tourisme d'affaires, comité départemental du tourisme Haute-Bretagne Ille-et-Vilaine

Bonjour Mme Badouard, je vous remercie d'avoir pris le temps de me recevoir.

Je vous en prie, ça ne me dérange pas du tout. J'ai apprécié votre démarche et j'espère pouvoir vous aider.

Dans l'échange de mails que nous avons eu, je vous ai brièvement exposé notre projet et les attentes que nous avons des entretiens que nous menons avec des professionnels. Je vais vous expliquer plus concrètement notre intention.

Dans le cadre de notre master 2, mes camarades et moi avons à réaliser un projet multimédia innovant. Nous avons une partie théorique, une partie universitaire si vous préférez, et une partie pratique, ou nous devons penser le projet en tant qu'entreprise. Pour être claire, ce projet doit pouvoir être réalisable autant en termes techniques qu'en termes juridiques et économiques.

Comme vous le savez, nous avons choisi le secteur touristique pour faire évoluer notre projet. Nous souhaitons mettre en place un site web touristique et sa version mobile. Le site mobile proposera des parcours pédestres géolocalisés et minutés. Il proposera des créations de parcours personnalisés et des parcours thématiques tels que le moyen âge, l'art contemporain, le Japon, etc. Nous avons choisi la ville de Rennes comme ville test. Le site mobile générera des itinéraires qui dépendront d'un ou plusieurs critères. Ces critères seront prédéfinis et sélectionnables par l'utilisateur qui pourra également choisir le temps qu'il souhaite consacrer à sa visite. L'un de nos buts est de permettre à des personnes qui ont peu de temps ou qui sont en transit dans une ville de choisir le thème et la durée de la visite au sein de la ville de Rennes. En quelques sortes, nous proposerons un tourisme différent et la possibilité de découvrir la ville de Rennes de façon alternative.

C'est le terme « tourisme d'affaires » qui a éveillé mon attention dans l'intitulé de votre poste, pouvez-vous m'en dire plus sur vos fonctions ?

Et bien, je travaille sous deux axes différents. Je me focalise vous l'avez compris sur un type de tourisme bien précis, le tourisme d'affaires. Le premier s'articule autour de l'hébergement des personnes qui transitent sur le territoire d'Ille et Vilaine pour des raisons professionnelles.

Je mets en place des questionnaires et des études sur leurs satisfactions, sur leurs manières de consommer, sur leurs besoins. Le secteur de l'hébergement est stratégique pour l'ensemble du secteur touristique, c'est pourquoi il est très important de savoir comment les personnes se logent, où elles se logent, si elles sont satisfaites de leur séjour, etc. Les questionnaires que j'analyse n'ont pas de valeurs scientifiques, ce sont des audits qui sont mesurables et interprétables. C'est une partie de mon boulot de les interpréter.

D'autre part, les études que je mène se portent sur la santé économique et financière des entreprises locales. Ce que je peux dire c'est que le secteur de l'hébergement touristique est véritablement stratégique pour le secteur touristique, d'où l'intérêt de connaître la santé économique et financière des entreprises qui le composent. Toutefois, les hôtels et les campings ne constituent qu'une part de l'hébergement touristique. L'hébergement non marchand, constitué entre autres par les résidences secondaires, est important en Bretagne : 70 % des capacités d'accueil. Par ailleurs, les autres formes d'hébergement touristique (résidences de vacances, chambres d'hôtes, etc.) progressent, en France comme en Bretagne, même si les hôtels et campings restent le mode dominant dans l'hébergement marchand.

Je réalise des notes de conjoncture qui donnent des tendances de fréquentation. Nous réalisons des études sur la fréquentation et la clientèle. Nous faisons un panel des réservations et le type de réservation tels que les réservations en ligne par exemple ou les réservations récurrentes, etc. Nous utilisons des logiciels comme Sphinx pour créer nos enquêtes.

Néanmoins, les enquêtes sont le plus souvent faites par des services extérieurs, par des cabinets d'audits par exemple.

Comment faites-vous parvenir ces questionnaires aux personnes concernées et quels autres partenariats avez-vous ?

Nous travaillons avec la CCI, avec les offices de tourisme et le comité régional du tourisme par exemple. Cela peut varier en fonction des zones géographiques. Nous travaillons avec beaucoup d'organismes.

Mais avant tout nous travaillons en interne et communiquons beaucoup d'un service à l'autre. Nous entretenons un lien permanent avec le service de veille et des TIC au sein du CDT.

Quelles sont les conclusions majeures que vous concluez lors de vos enquêtes de satisfaction et sur les besoins et attentes des personnes concernées ?

Eh bien, la plupart du temps les exigences de ces personnes se manifestent dans les conditions d'accueil touristiques de l'endroit où ils se trouvent. Nous réalisons nos enquêtes aux périodes estivales de mai à juin, de juin à juillet, de juillet à août et d'août à septembre. Les professionnels présents ont souvent précisé la nécessité de disposer d'une information pragmatique et opérationnelle qui ne soit pas périmée. Les attentes de cette catégorie sont différentes en fonction de ce qui les amène sur place :

- les congrès et les conventions d'entreprise ;
- les foires et les salons ;
- les « *incentives* » (réunions ou voyages de stimulation), séminaires et réunions d'entreprises ;
- les voyages d'affaires individuels.

Les personnes en congrès ou en séminaire souhaitent avoir un confort dans l'hébergement en priorité. En ce qui concerne les voyages d'affaires individuels, la demande réside dans l'emplacement de l'hébergement et ce qu'il y a à faire autour.

En somme, nous donnons des indicateurs pour des changements dans le sens des attentes des personnes.

Vous jouez donc un rôle dans la politique touristique de la ville de Rennes. Êtes-vous en mesure de me dire quelle orientation a pris la ville de Rennes ?

A mon niveau, je peux vous dire que Dominique IRVOAS-DANTEC, la Directrice de l'office de tourisme, donne une grande importance au patrimoine. Elle mise beaucoup sur le patrimoine culturel, historique et immobilier de la ville. En effet, les vestiges des périodes passées sont importants et très bien en valeur.

J'ai quelques chiffres avec moi, regardez, le poids économique du tourisme est incontestable en Bretagne. Il représente 4,6 % de l'emploi salarié breton, en moyenne annuelle pour l'année 2003 ; au plus haut de la saison, il passe à 6,8 %.

Le quart des salariés du tourisme travaillent dans les hôtels et les campings. L'emploi non salarié, bien qu'en régression reste important, notamment dans le camping : 29 % de l'emploi dans les campings en France pour 2006 et 9 % dans les hôtels.

En termes de valeur ajoutée, ce poids est plus modeste. L'ensemble des services aux particuliers représente 4,8 % de la valeur ajoutée régionale en 2008, comme le poids des industries agroalimentaires (4,4 %). Le secteur des hôtels et restaurants représente environ la moitié de l'ensemble du secteur des services aux particuliers. C'est énorme ! La ville et plus généralement la région Bretagne fait beaucoup dans ce sens et sont à l'écoute d'innovation dans le domaine.

Pensez-vous que valoriser un tourisme alternatif peut être apprécié de touristes ? Qu'ils soient étrangers, de la région, de passage, etc.

Eh bien je crois que cela peut apporter du nouveau à la ville et un certain dynamisme, une autre façon de se distinguer. Néanmoins, le tourisme n'est pas mis de côté en Bretagne loin de là. Il y a eu beaucoup d'innovation depuis ces dernières années. Mais je ne suis pas la mieux placée pour vous en parler. Je sais que le CRT cherche à élargir au maximum les angles de vue touristiques. Mais comme ils travaillent à l'échelle de la région il leur est difficile de faire une application comme vous souhaitez le faire. Ce serait trop lourd pour eux. Il me semble qu'ils travaillent avec les réseaux sociaux. Il serait intéressant de les interroger.

Merci pour cette piste supplémentaire. Vous parlez d'innovation dans les angles de vue du tourisme. Nous nous sommes beaucoup penchés sur l'innovation que nous souhaitons engager dans notre projet. La principale innovation que nous souhaitons inclure est la temporalité dans les visites. Vous savez, les circuits minutés, pensez-vous qu'il peut y avoir un intérêt économique pour la ville de Rennes ?

En ce qui concerne l'aspect économique, il est important comme je vous le disais tout à l'heure. Il faut toujours l'avoir en tête. C'est pourquoi je pense qu'il est important de se poser la question. Le développement d'une autre forme de tourisme amènerait d'autres personnes et donc d'autres consommateurs potentiels. Gagner du temps n'est pas forcément productif pour les commerces. Néanmoins, une étude de marché doit être faite pour savoir si la commande correspond bien à une demande.

En matière de technologies numériques, pensez-vous que les personnes inhérentes au tourisme d'affaires sont susceptibles d'utiliser un outil numérique plutôt qu'un guide plus traditionnel ?

Ce sont des personnes qui voyagent légers, qui souhaitent un confort le plus proche de celui qu'ils peuvent avoir à la maison. Les iPhones et autres sont un moyen très pratique d'avoir de l'information sans contraintes de poids ou de préparation préalable. Je pense donc que ces personnes sont les plus à même d'utiliser ce genre de technologies.

Je vous remercie, j'ai encore une question : que pensez-vous de notre site mobile, l'utiliserez-vous à titre professionnel dans un premier temps et à titre personnel si cela ne vous dérange pas ?

D'un point de vue professionnel, je pense qu'il y a une demande sur ce type d'application. Cela pourrait inciter les personnes qui passent peu de temps dans la région et pour des raisons professionnelles de passer leur temps libre de manière plus sereine. Néanmoins, je ne sais pas si un tel service marcherait.

Personnellement, maintenant, je pense que je pourrais utiliser votre application. Si j'ai bien compris il y a des circuits à thèmes et cela peut être très intéressant de redécouvrir sa ville. C'est un outil qui peut être utile dans sa propre ville ou une ville qui nous est étrangère.

Cependant, connaissant le nombre d'applications déjà sur le marché, je m'inquiète de la visibilité de votre offre. Néanmoins l'idée me semble bonne.

Avez-vous quelque chose à ajouter, d'autres renseignements à transmettre que vous aviez oubliés de dire ou que l'entretien n'a pas permis de toucher?

Me conseillez-vous quelqu'un d'autre qui pourrait m'aider sur les thèmes qu'on vient de discuter?

Non, je n'ai rien à ajouter, néanmoins concernant l'aspect techno, vous pourriez consulter ma collègue Mme PIONNIER, la responsable TIC du CDT. Elle vous donnera d'autres indications. Je vous transmettrai ses coordonnées.

Je vous remercie du temps que vous avez bien voulu m'accorder.

Entretien avec Patrice Poch, artiste urbain rennais (graffiti pochoir, graphisme, collage)

Dans le cadre de notre master 2, moi et mes camarades avons à réaliser un projet multimédia innovant. Nous avons une partie théorique, une partie universitaire si vous préférez et une partie pratique, ou nous devons penser le projet en tant qu'entreprise. Pour être claire, ce projet doit pouvoir être réalisable autant en termes techniques qu'en termes juridique et économique.

Nous avons choisi de travailler à la réalisation d'un site web et sa version mobile pour faire évoluer notre projet. Nous avons choisi le secteur du tourisme et le site mobile proposera des parcours pédestres géolocalisés et minutés. Il proposera des créations de parcours personnalisés et des parcours thématiques tels que le moyen âge, l'art contemporain le japon, le *street art* (d'où mon envie de vous rencontrer) etc. Nous avons choisi la ville de Rennes comme ville test. Le site mobile générera des itinéraires qui dépendront d'un ou plusieurs critères. Ces critères seront prédéfinis et sélectionnable par l'utilisateur qui pourra également choisir le temps qui souhaite consacrer à sa visite. L'un de nos buts est de permettre à des personnes qui ont peu de temps ou qui sont en transit dans une ville de choisir le thème et la durée de la visite au sein de la ville de Rennes. En quelques sortes, nous proposerons un tourisme différent et la possibilité de découvrir la ville de Rennes de façon alternative.

J'ai jugé utile de vous rencontrer car vous êtes entièrement engagé dans le Street art et vous êtes une figure emblématique de ce mouvement à Rennes et ailleurs.

Pouvez-vous vous présenter ?

Patrice Poch, 38 ans, j'ai commencé à peindre en 88. Je suis de banlieue parisienne, après j'ai habité à Paris. Maintenant, je suis à Rennes depuis 10 ans. Je bouge selon les vents.

J'aimerais savoir comment vous avez commencé le graff ?

J'ai commencé direct dans le graffiti, plus précisément par le pochoir. Je gravitais dans la scène punk-rock, donc très influencé par les pochettes de disques, les *perfectos* avec des pochoirs dans le dos. En voyant tout ça, ça m'a donné envie. J'avais aussi découvert quelques pochoiristes parisiens connus du début des années 80 comme Marie Rouffet. Début 88, j'essaie alors de faire moi-même mes bouts de cartons et tout ça.

La ville de Rennes offre-t-elle des murs où il est possible de graffer légalement ?

Oui la ville de Rennes a fait de gros efforts sur ce point il y a quelques années. Mais en ce moment il y a de moins en moins d'endroit où on peut s'exprimer. Avec la démolition de la brasserie rue St Hélier, il y a eu un mur détruit. C'est dommage car c'était un axe passager et tout le monde pouvait voir ces graffitis. Il y a un problème avec ça, les lieux où les graffitis sont autorisés sont des lieux où il y a que peu de fréquentation. Et ça contribue à la méconnaissance de notre art.

Il y a beaucoup de graffeurs de qualité à Rennes. Que pensez-vous de la politique de la ville de Rennes concernant la communication sur des thèmes alternatifs comme le Street art ?

La ville de Rennes a pris beaucoup d'initiative dans le sens des arts populaires comme le graff. Je peux parler du graff car je connais bien le milieu. Pour moi la ville de Rennes fait en sorte qu'il y ait une reconnaissance du graffiti comme pratique artistique à part entière.

La ville et le CRIJ ont mis en place un dispositif légal permettant aux graffeurs rennais d'avoir accès à des surfaces réservées à la pratique du graff en libres d'accès, je trouve que cette initiative valorise cette pratique (qui est pas mal dénigré c'est vrai).

Il me semble aussi que la ville a mis à disposition une trentaine de murs répartis dans Rennes. Et il existe un espace rue d'Alma (face métro Jacques Cartier), qui offre un bel espace de palissades en bois. Je sais aussi que la ville recherche toujours plus de murs à autoriser.

Sans compter qu'il m'est arrivé de demander une autorisation de murs à tagger tout au long de l'année grâce à un document.

Quand je suis arrivé à Rennes à peu après 2000, il ne devait pas y avoir plus de huit murs autorisés, maintenant j'en connais au moins 25. Il y a une vraie amélioration ! Ces murs servent d'expression libre, ils peuvent être utilisés pour de l'entraînement ou pour réaliser des fresques artistiques. En plus, la population qui passe devant ses murs savent que la ville autorise ces graffiti et ces fresques par panneaux indiquant que la Ville de Rennes est d'accord. Il y a une nette amélioration de ce que pensent les gens du tag en milieu urbain. C'est long et difficile à faire comprendre mais les choses évoluent.

Il y a aussi des événements qui amènent la ville à mettre en place gratuitement des panneaux pour des associations, des écoles, des maisons de quartiers, et autres structures d'animation ou d'accueil

de jeunes, et aussi pour des projets individuels. Ça fait pas mal d'initiatives tout ça ! Ce sont ces efforts qui amènent des graffeurs de talent à venir à Rennes !

Il est vrai que je bouge à droite à gauche et j'ai vu d'autres villes s'inspirer du modèle rennais pour développer des actions autour du graffiti. Mais bien sûr je pense et j'espère que pourra aller encore plus loin !

Que pensez-vous d'une application mobile pour découvrir entre autres les graffitis et les tags de la ville ?

Je suis d'accord avec toute initiative permettant de découvrir un art mis à mal. Je pense que ça pourrait valoriser encore le *street art*, surtout si c'est la ville qui propose le service.

Utiliseriez-vous cette application dans Rennes ou ailleurs ?

Peut-être oui, c'est vrai que c'est intéressant de voir ce que d'autres font et de pouvoir se laisser guider pour voir ce qu'on aime.

Avez-vous quelque chose à ajouter, d'autres renseignements à transmettre que vous aviez oubliés de dire ou que l'entretien n'a pas permis de toucher?

Me conseillez-vous quelqu'un d'autre qui pourrait m'aider sur les thèmes qu'on vient de discuter ?

Non je n'ai rien à ajouter et personne à vous conseiller. Bon courage pour la suite !

Entretien avec Frédéric Lovichi, responsable du pôle communication du Comité Régional du Tourisme de Bretagne

Quel est votre ressenti vis à vis du e-tourisme et plus spécifiquement sur celui de Rennes?

Je pense qu'aujourd'hui internet est un des meilleurs vecteurs pour le développement du tourisme. Aujourd'hui tous les touristes vont sur internet préparer leur voyage, même s'ils ne font pas de réservation mais ça permet d'aller chercher des informations dans un premier temps, etc.

Je doute qu'il y ait une différence entre les bretons et les provençaux, les parisiens ou autres sur l'utilisation d'Internet pour la préparation de voyages. Mais là c'est sous toutes réserves...

Quels sont les touristes étrangers qui viennent en voyage à Rennes ?

C'est les espagnols et les anglais, je ne sais plus dans quel sens. Et les espagnols sont en train de remonter, je sais ça. Pourquoi ? Parce que traditionnellement les pays du sud méditerranéen type Espagne ou Italie sont plus des gens qui sont des touristes urbains voilà, et effectivement la Bretagne fait partie des destinations reconnues. C'est pour ça que pour nous aussi, en tant que CRT, ça fait partie des marchés sur lesquels on est présents et même fortement présents. Sinon, pour les questions généralistes sur le tourisme rennais, il faut demander à Arnaud de l'observatoire...

Nous connaissons quelques-uns de vos moyens de communication (internet, brochures, etc.) y en a-t-il d'autres ?

L'internet aujourd'hui est devenu incontournable pour le tourisme, pour communiquer. Il y a tous les sites affinitaires ça je n'ai pas besoin de vous l'expliquer. Un, il y a le site TourismeBretagne.com qui est le site majeur et décliné après en sites affinitaires.

L'idée de ça, c'est de ce dire qu'un touriste ne vient plus dans une région parce qu'il aime bien une région, il faut lui donner des raisons de venir dans cette région. Voilà pourquoi on a toute une déclinaison de sites affinitaires. Aujourd'hui dire « la Bretagne c'est beau, venez-y » ce n'est pas la peine. Euh... d'autant qu'on est dans une offre concurrentielle, où aujourd'hui le tourisme en France n'est pas forcément bon marché. Ce n'est pas qu'il est cher mais il n'est pas forcément bon

marché. Et qu'il y a des offres tout à fait concurrentielles, que ça soit de clubs que ce soit la Tunisie, le Maroc en Turquie ou autres, etc. qui parfois, peuvent revenir moins cher que de rester en France.

Bon, la Bretagne n'est pas la région la pire de France, je pense que la Corse c'est bien pire. Parce que passer des vacances en Corse c'est un vrai budget, la Bretagne non. Donc aujourd'hui, si on veut continuer à séduire les touristes et les inciter à venir en Bretagne, ce n'est pas en leur disant « la Bretagne, c'est beau et c'est bien » qu'on va les inciter à venir. C'est donc effectivement trouver des clés d'entrées un peu différentes, qui vont correspondre à leurs centres d'intérêts que puissent être le golf, la musique, les festivaliers, les familles (avec le lancement du site famille récemment), le bien être, la thalasso et tous les sites qu'on a pu développer.

Ce qui fait qu'on agit plus sur le touriste de manière globale mais on agit sur une personne en fonction de ses affinités, de ce qu'elle recherche en vacances. Ce n'est plus la même clé d'entrée.

Du coup vous communiquez principalement sur internet en délaissant un peu tout ce qui est support papier ?

Du coup effectivement, ça se fait forcément au détriment du papier..., mais dans une logique aussi complètement sociétale, c'est qu'aujourd'hui internet (sur le tourisme notamment) est un des premiers vecteurs d'informations. Donc à partir de là, on est cohérent par rapport à la stratégie. Ce qui ne veut pas dire qu'on a tout abandonné puisqu'on a une campagne TV aujourd'hui et que avoir des sites internet c'est bien mais si on ne fait pas savoir qu'on a des sites internet ça ne sert à rien.

Toutes les campagnes de lancement aussi des sites internet, de mises à jour de partenariats qu'il peut y avoir, présence sur les réseaux sociaux, les campagnes Adwords, et notamment aussi les campagnes d'images avec la campagne qui est en télé en ce moment.

Donc avoir des sites internet mais pas le dire, ça ne sert à rien, de même qu'avoir des brochures si c'est pour les garder dans un carton ça ne sert à rien. L'objectif, c'est de diffuser que ça soit par un office du tourisme ou par courrier. Internet c'est pareil, l'outil existe maintenant il faut le faire savoir au plus grand nombre. Donc stratégie majoritairement digitale effectivement, mais pas uniquement.

Et par rapport à la stratégie mobile ? Elle n'est pas encore très développée au CRT ?

Alors sur le mobile c'est plus compliqué parce qu'il y a deux choses : un, ça nécessite éventuellement beaucoup de développements et il y a deux façons de traiter les mobiles. Soit on crée une réelle application mobile sur laquelle on va apporter du contenu. Effectivement, quand les gens vont se connecter à un endroit, ils vont savoir ce qu'il y a à proximité, etc. Là c'est une réelle application mobile. Ou alors on prend le ou les sites internet tels qu'ils sont aujourd'hui et on les transforme en site mobile, ce qui n'est pas tout à fait la même chose non plus.

On s'est justement penché sur la question dans le cadre de notre projet...

Un ce n'est pas les mêmes budgets et puis au-delà de ça, ce n'est pas non plus les mêmes développements. Donc aujourd'hui c'est à l'étude, c'est en réflexion. Maintenant il faut se poser les bonnes questions. Dans un premier temps qu'est-ce qu'on utilise, quelles technologies adopter, et quelle est aujourd'hui l'utilisation qui est faite de l'internet mobile et des applications.

Parce que créer une application pour créer une application... il y a un moment ça n'a pas d'intérêt quoi... Alors après si on veut absolument créer une application, on peut aller à minima et faire une application mobile du site. Maintenant est-ce que ça correspond réellement aux attentes des gens... (Soupirs). Et puis après c'est à mettre en corrélation avec les chiffres de l'observatoire de l'utilisation que les gens font des applications mobiles.

Parce qu'on s'aperçoit que de toute façon par rapport aux chiffres de l'observatoire, tout ce qui est flashcodes... on se fait plaisir quand on met des flashcodes hein, c'est joli, on est moderne. On véhicule plus une image de modernité, je crois que c'est de l'ordre de 1% des gens qui utilisent des flashcodes.

C'est bon à savoir...

Oui oui... Non mais y a deux choses sur le flashcode, soit vous mettez un flashcode effectivement pour que ça soit utilisé, soit vous mettez du flashcode pour faire de l'image. Si vous mettez un flashcode vous avez une image de modernité. Donc oui il faut mettre des flashcodes pour être moderne. Il ne faut surtout pas s'attendre à ce que les gens utilisent à 95% le flashcode, ça ne sera jamais le cas.

Donc c'est pour ça que la démarche de la communication sur l'application mobile est un peu dans le même ordre d'idée. C'est qu'après tout dépend des touristes, des applications et des forfaits aussi qu'on les gens sur leur mobile.

Des touristes étrangers qui vont venir en Bretagne et qui vont, à chaque fois qu'ils vont se connecter sur internet, raquer parce qu'ils ne sont pas dans leurs pays avec leur abonnement etc. Bon on y réfléchi en général à deux fois... Il y a des limites au système. Donc c'est là où il faut se poser les bonnes questions, ça fait partie des chantiers en cours, des chantiers de réflexions qui seront développés un jour... je crois qu'on a pas mal de chantiers en cours... Voilà.

Le partenariat est essentiel au bon fonctionnement de votre structure, comment construisez-vous une collaboration efficace ? Comment fonctionne le partenariat ?

En tant que CRT on est obligé d'en faire beaucoup, parce que de toute façon le CRT sans les partenaires n'existerait pas (rires). Donc oui, après les partenariats existent forcément déjà par les membres des clubs affinitaires puisque effectivement ces clubs affinitaires existent aussi via les partenariats qui sont montés avec les membres, qu'ils soient membres actifs ou passifs etc.

Et puis après il y a tous les partenariats avec la marque Bretagne, c'est un vrai partenariat, puisque sur la marque Bretagne, le CRT est le garant et la caution de la marque Bretagne pour toute la partie touristique et c'est Bretagne Développement Innovation qui gère toute la partie économique. Donc là y a un vrai partenariat avec toutes les actions que mènent BDI. Euh si vous voulez plus d'infos sur la marque Bretagne demandez à Martine ou même à Aurore. Donc voilà nous on est les garants par rapport au tourisme. Euh sachant que Bretagne Développement Innovation, c'est aussi une activité économique et que le tourisme est aussi une activité économique. C'est aussi là qu'il y a des passerelles qui se créaient, et des vrais partenariats...

Donc c'est plus des partenariats sur le long terme...

Oui c'est mieux, c'est mieux. Alors après il peut y avoir des partenariats sur le court terme, en fonction d'opportunités ou d'évènements qui sont organisés, comme là cette année « Tonnerre de Brest » où on est pour partie partenaire, qui est un évènement tous les quatre ans.

Quel type de partenariats effectuez-vous ? Y'a-t-il un rapport de réciprocité dans vos partenariats ?

Oh, c'est en général un échange marchandise, c'est un accord en bonne intelligence où on est présent sur la manifestation en visibilité et nous on leur accorde également une visibilité. Donc oui il y a réciprocité.

Communiquez-vous avec les OT, CDT, Ville de Rennes ? Si oui, comment (répartition des tâches, quelle relation...)

Alors ça, il va falloir plutôt voir ça avec le pôle développement... Des relations, oui on a forcément des relations avec les CDT et les OT, les agences de développement touristique et les communes de développement touristique, euh départementaux touristique. Maintenant y a l'aspect politique qui entre en ligne de compte, et qui est toujours un peu difficile à gérer. Euh voilà, je ne veux pas vous dire de bêtises...

Quel budget est alloué à la communication touristique ?

Alors si je peux vous répondre mais pas comme ça de tête... ça j'ai tout les éléments parce que le budget communication, c'est quand même moi qui le gère ! Alors après la difficulté par rapport à il y a quelques années, c'est la nouvelle répartition budgétaire. Autant il y a trois ans, c'était des vrais budgets communication parce qu'on faisait vraiment des campagnes de communication qui étaient lourdes, à partir du moment où on a une partie de la stratégie qui bascule sur le web, il y a forcément une grosse partie du budget de la communication qui est allouée aux moyens humains et au web puisqu'effectivement, il y a un pilote par site etc.

Donc il y a aussi des transferts budgétaires qui font qu'aujourd'hui la répartition budgétaire n'est plus la même de celle d'il y a trois ans / quatre ans.

Cette réponse nous a été apportée par François Lancelot, responsable de la comptabilité générale du CRT Bretagne. Le budget alloué à la communication s'élève à **1 291 322,16 €** pour l'année 2011 dont :

- 239 120,68 € pour le « Web/Édition » ;
- 43 364,88 € pour « Fans de Bretagne » ;
- 290 578,32 € pour la communication France ;

- 178 289,25 € pour les mini-sites ;
- 543 089,94 € pour la communication étrangère ;
- 2 942 € pour la communication institutionnelle ;
- 105 932,53 € de frais d'affranchissement et expédition ;
- 11 879,22 € de frais de déplacement

Pour connaître la répartition détaillée du budget du CRT Bretagne, reportez-vous aux annexes

Comment amortissez-vous ces dépenses ?

(Rires) Non, ce n'est pas une question qui fâche, c'est une question euh... bien malin celui qui répondra à cette question !

Amortir de la com...

...En termes de répercussions ?

Il y a des répercussions, après quelles sont les retombées économiques que ça génère... bien malin celui qui peut mesurer cela, à moins d'avoir des actions purement professionnelles qui vont faire que, effectivement, si vous vous connectez, vous allez avoir le droit à un avantage prix, un cadeau, un ceci, un cela...

Nous, on n'est pas là pour ça, on est là pour promouvoir l'image de la Bretagne. Donc aujourd'hui, ce qui est sûr c'est qu'on a quelques éléments mais qui ne sont pas d'ordre économique.

La fréquentation de tous les sites Internet quels qu'ils soient qui est en hausse assez forte depuis le début de l'année par rapport à l'année dernière. On va prendre ça comme des bons indicateurs sur le fait que la stratégie est bonne.

Maintenant dire quelles retombées économiques ça a euh... Je ne vais pas vous apprendre aussi que quelque soit la plus belle des communications qu'on puisse faire, on est tributaire aussi d'éléments extérieurs qui sont des éléments contextuels ou bien de crises sans que ce soit quelque chose à dramatiser parce qu'il ne faut pas non plus tout mettre sur le dos de la crise. Également des éléments de concurrence, comme je le disais tout à l'heure sur les éléments touristiques où certaines destinations cassent les prix suite aux événements qu'il y a pu avoir au printemps arabe il y a un an

et demi... Forcément, plus personne n'est allé en Tunisie, la Tunisie a commencé à casser ses prix, enfin voilà... Sachant que là où on pouvait s'attendre à ce que les gens qui l'année dernière n'allait plus en Tunisie ou au Maroc ou en Egypte allaient rester en France pour aller en Bretagne... Pas du tout ils sont allés en Espagne. L'Espagne n'a jamais fait une aussi bonne année que l'année dernière en période de crise donc c'est là où après y a tout un tas de choses qui rentrent en ligne de compte et puis après si je vous parle de la météo et des algues vertes... Bon, faut pas chercher à tout cumuler non plus mais ce sont des éléments, des indicateurs qui vont faire que... Après on peut mettre 25 millions sur la table, ce n'est pas pour autant qu'on va générer 25 millions de contacts en plus et de retombées.

[Présentation du projet à Mr Lovichi]

Je vais faire un bémol par rapport à ce que j'ai dit tout à l'heure. Il y a deux choses par rapport aux QRcodes, il y a le QRcode publicitaire et le QRcode informatif où on va effectivement capter une information ou un complément d'information et là ce n'est pas la même chose. Quand on est sur une campagne de pub, pour renvoyer sur « en savoir + » etc., ça ne marche pas très bien. Après effectivement, quand on est dans le cadre d'une exposition par exemple, si y a un QRcodes en bas de chaque panneau, ça fonctionne mieux. Je n'ai pas les chiffres, mais ça fonctionne mieux. C'est pour ça que je fais un bémol par rapport à ce que j'ai dit tout à l'heure, euh ce n'est pas la même utilisation. C'est le même principe effectivement, on « flash » mais c'est pour avoir un complément d'information par rapport à quelque chose qui nous intéresse. Donc la démarche est plus spontanée que de dire aller hop « Hollywood Chewing-gum, la vie est plus belle » et de flasher le code pour avoir la pub sur votre smartphone... Il arrive un moment où c'est trop.

Que pensez-vous de notre projet ?

Sur le fond pourquoi pas, je trouve ça intéressant. Alors il y a un concept qui existe aussi, je ne sais pas si vous en avez entendu parler, mais qui est peut être intéressant pour que vous vous en inspiriez. Euh, au pays de Lanvaux (près de Vannes), il y a une espèce d'application mobile de géolocalisation qui permet de faire, alors plus sur du patrimonial pour avoir effectivement des circuits un petit peu différents que le chemin des éléphants que peuvent emprunter les touristes, et avec des informations qui arrivent en fonction de là où sont les gens.

Nous jouons énormément sur la notion de temps pour être plus innovants et pour se différencier des autres applications/sites mobile.

Oui, et c'est très bien !

Y a t-il des éléments incohérents avec le tourisme à Rennes ?

Là comme ça, non. La présentation était un peu succincte, après je pense que ce qui va être le plus compliqué pour vous, ça va être de gérer les offres commerciales et commerçantes et de gérer les commerçants mais bon après euh... Les commerçants, c'est toujours embêtant à gérer.

Que seriez-vous prêts à faire pour participer au projet ? (financement, exploitation des BDD...)

Là comme ça, je n'en sais rien. Euh bases de données, comme vous l'avez certainement remarqué, on a quand même pas mal de choses donc oui pourquoi pas ! Du financement, je ne suis pas certain. Maintenant tout dépend dans quel contexte et comment et pourquoi. Peut être qu'effectivement, le fait qu'on ne développe pas d'application, ça pourrait être une application temporaire. Dans l'absolu, toute idée est bonne à prendre !

Connaissez-vous des organismes susceptibles de nous aider ?

Pour vous fournir quoi ?

Surtout des financements et des bases de données...

Euh la base de données régionale peut être, les conseils généraux, en fonction des localisations ça peut être des comités départementaux du tourisme, des conseils départementaux... Après tout dépend de comment ça a germé dans vos esprits, si vous avez fait des benchmarking etc. et que ça correspond réellement aux attentes des touristes, des possesseurs de mobiles ou autres etc. Si tout est étudié, oui pourquoi pas, c'est sur. C'est un sacré projet que vous avez là.

Entretien avec Arnaud Defosse, chargé d'études quantitatives (économie) au comité régional du tourisme de Bretagne

Bonjour Arnaud, nous venons vers vous aujourd'hui pour répondre à quelques questions relatives au tourisme en Bretagne (chiffres clés...) Frédéric Lovichi, directeur du pôle communication, nous a dit que vous pourriez surement y répondre...

Très bien, j'ai peu de temps à vous accorder, nous avons pas mal de gros dossiers en cours en ce moment, j'essaierais donc de répondre au mieux à vos questions.

Merci, nous souhaiterions avoir des données générales sur le tourisme à Rennes...

Alors là, je n'ai pas les données correspondant à la ville de Rennes, nos études sont principalement basées sur la Bretagne en générale et parfois sur les départements. Peut-être que le comité départemental du tourisme 35 pourrait répondre à ces questions. Pour ma part, je ne peux que vous transmettre les chiffres au niveau de la Bretagne.

Très bien, que pouvez-vous nous dire concernant la durée des séjours en Bretagne ?

Sur la durée des séjours, nos études de 2007 ont démontré que les touristes français qui viennent en Bretagne restent majoritairement moins de quatre nuits. Moins d'un touriste sur deux préfère les longs séjours.

Comment cette tendance évolue-t-elle ?

Elle tend à se confirmer, c'est-à-dire que la plupart des touristes français qui viennent en Bretagne restent moins de 4 jours.

Quels sont les principaux profils des touristes ? (CSP, type de famille, origine culturelle et sociale, etc.)

La répartition des touristes est plutôt homogène, on y retrouve toutes les catégories d'âges avec un peu plus de touristes ayant entre 35 et 64 ans. En somme, les familles et les retraités sont très présents dans le paysage touristique breton. Je peux vous transmettre un tableau détaillé à ce sujet.

Chiffres de l'année 2007 :

Âge	2007 Bretagne	2006 Bretagne	Evolution Bretagne	2007 France	Evolution France
15-24 ans	10,1%	9,0%	+1,1 pts	12,4%	-0,8 pt
25-34 ans	17,6%	16,9%	+0,7 pt	17,2%	-0,1 pt
35-49 ans	28,3%	30,5%	-2,2 pts	28,7%	+0,3 pt
50-64 ans	25,8%	24,9%	+0,9 pt	23,4%	+0,3 pt
65 ans et plus	18,2%	18,7%	-0,5 pt	18,3%	+0,3 pt

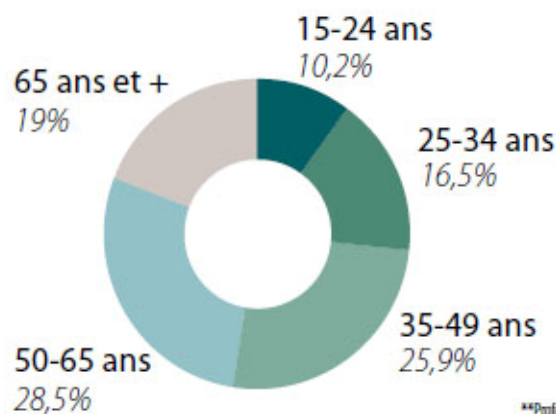
Source : SOT'IMS SOPRES/DT

PCS chef de famille	2007 Bretagne	2006 Bretagne	Evolution Bretagne	2007 France	Evolution France
agriculteur	1,3%	1,7%	-0,4 pt	1,8%	-0,1 pt
artisan-commerçant-chef d'entreprise	4,0%	3,1%	+0,9 pt	4,4%	-0,2 pt
cadre-profession libérale	23,1%	16,4%	+6,7 pts	15,9%	+1,3 pt
profession intermédiaire	16,9%	17,6%	-0,7 pt	16,4%	+0,6 pt
employé	10,3%	11,2%	-0,9 pt	10,4%	-0,3 pt
ouvrier	13,7%	17,2%	-3,5 pts	18,4%	-1,6 pt
inactif	30,7%	32,8%	-2,1 pts	32,7%	+0,3 pt

Source : SOT'IMS SOPRES/DT

Chiffres de l'année 2011 :

Composition de la clientèle française en Bretagne par classes d'âge et PCS**



**Professions Catégories Sociales

Quels sont les lieux les plus fréquentés en Bretagne ?

Là encore, je pense que ça sera beaucoup plus simple si je vous transfère les chiffres de 2005 et les évolutions en 2006 et 2007 sur la fréquentation des sites bâtis.

Sites bâtis les plus fréquentés en Bretagne en 2007

Nombre de visiteurs selon les sites (0)	2005	2006	2007
250 000 visiteurs et plus par an			
Océanopolis à Brest (29)	455 406	439 208	442 234
Aquariums ⁽¹⁾ de Saint-Malo (35)	373 800	384 700	376 284
Entre 150 000 et 250 000 visiteurs par an			
Parc zoologique de Pont-Scorff (56)	206 302	204 335	192 968
Parc zoologique de Branféré (56)	147 247	144 887	161 925
La Récré des 3 Curés à Millizac (29)	162 378	164 924	156 910
Entre 100 000 et 150 000 visiteurs par an⁽⁴⁾			
Château et parc zoologique de la Bourbansais (35)	137 873	137 700	142 146
Aquarium du Golfe à Vannes (56)	115 682	123 761	139 585
Fort La Latte à Plévenon (22)	124 797 ⁽¹⁾	122 369 ⁽¹⁾	131 806 ⁽¹⁾
Zoo Parc de Tregomeur (22)	-	-	100 177
Entre 50 000 et 100 000 visiteurs par an⁽⁴⁾			
Château de Suscinio (56)	101 986	90 721	95 462
Cobac Parc à Lanhelin (35)	92 000	85 000	95 100
Musée des Beaux-Arts à Quimper (29) ⁽⁵⁾	35 210	46 222	79 123 ⁽⁵⁾
Musée des télécommunication de Pleumeur Bodou (22)	75 449	67 972	74 000
Domaine de Trévarez à Saint-Goazec (29)	63 543	56 691	70 499
Aquarium marin à Trégastel (22)	40 154 ⁽⁵⁾	54 211 ⁽⁵⁾	67 500
Musée de la citadelle de Port-Louis (56)	54 465	61 442	62 089
Musée manoir de l'automobile à Lohéac (35)	60 240	61 733	60 861
Musée des Beaux-Arts à Rennes (35) ⁽⁵⁾	56 573	55 897	59 316
Le Village Gaulois à Pleumeur Bodou (22)	51 649	54 220	56 000
Armoripark à Bégard (22)	54 889	55 212	55 363
Musée de la Marine à Brest (29)	52 520	56 661	55 061
Musée de Bretagne à Rennes (35) ⁽⁵⁾	fermé en 2005	48 277	54 256
Musée du Bateau à Douarnenez (29)	47 015	46 488	51 648

Sites bâtis : précisions

(0)

Ont été retenus uniquement les sites présentant un système de dénombrement de la fréquentation par une billetterie ou par un dispositif de comptage électronique. Attention aux interprétations qui nécessitent de bien connaître les évolutions des équipements et la nature des événements produits chaque année dans ces structures.

(1)

Données concernant les entrées payantes uniquement.

(2)

Comprend la fréquentation du Grand Aquarium et de l'Aquarium Intra-Muros de Saint-Malo pour 2005 et uniquement la fréquentation du Grand Aquarium à partir de 2006.

(3)

Réalisation de travaux durant 9 mois entre 2005 et 2006.

(4)

Les données de fréquentation de l'Aquashow à Audierne (29), du Château de Fougères (35) et de l'Usine Marémetrice de la Rance (35) ne sont pas disponibles pour 2007.

(5)

Le Musée des Beaux Arts de Quimper a accueilli en 2007 l'exposition labellisée d'Intérêt national "Yves Tanguy, l'univers surréaliste" du 29 juin au 30 septembre. Il a accueilli 50 251 visiteurs. Les autres équipements mentionnés par cet astérisque sont également susceptibles d'accueillir des expositions temporaires pouvant fortement faire osciller leurs fréquentations annuelles en fonction du rang d'attractivité.

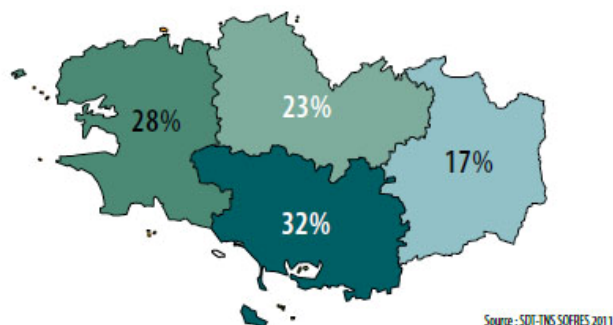
Source: Comité départemental de Tourisme

Quel est la provenance des touristes ? (Bretons, départements limitrophes, France, étrangers) et quelle répartition ?

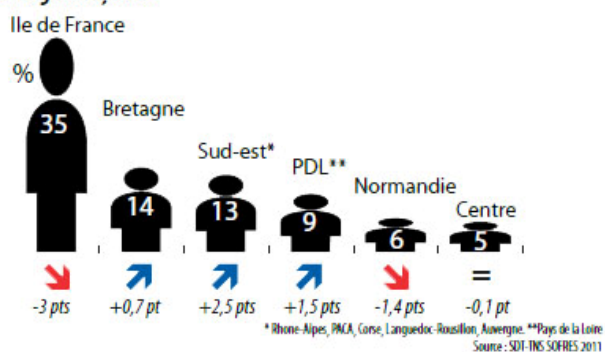
Je vais pouvoir vous donner des chiffres récents pour répondre à cette question, des chiffres de l'année dernière (2011).

Pour la clientèle française :

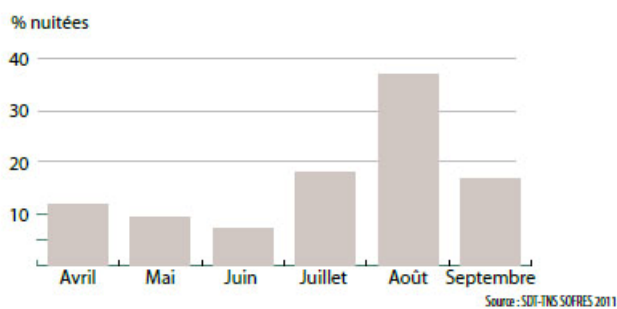
Départements privilégiés par la clientèle française (% nuitées)



Origine des nuitées réalisées en Bretagne par la clientèle française

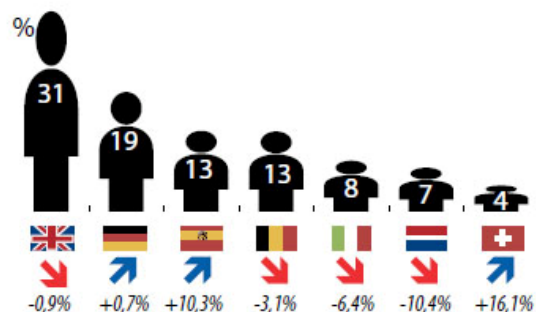


Saisonnalité de la fréquentation française



Et pour la clientèle étrangère :

Origine et évolution des demandes guichet étrangères dans les OTSI



Arrivées britanniques et irlandaises dans les ports et aéroports bretons.

Origine des nuitées étrangères en hébergement marchand*

	Volume de nuitées	%	Évolution
Global étrangers	3 209 156	100%	-6,2%
Grande-Bretagne	1 066 395	33%	-3,2%
Pays-Bas	649 380	20%	-13,4%
Allemagne	506 230	16%	-4,5%
Belgique	304 775	9%	-6,1%
Espagne	118 615	4%	-2,4%
Italie	121 981	4%	-5,6%
Suisse	107 425	3%	10,1%
Autres	334 355	10%	-8,6%

Merci pour votre participation.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- AUGE Marc, 1992, *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Editions du Seuil
- CAPRON Guénola, HASCHAR-NOE Nadine, 2007, *L'espace public urbain : de l'objet au processus de construction*, Presses universitaires du Mirail
- CASTEL Robert, HAROCHE Claudine, 2001, *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi, Entretiens sur la construction de l'individu moderne*, Paris, Fayard, 216p.
- CUCHE Denys, 2010, *La notion de culture dans les sciences sociales*, La Découverte « Repères », 126p.
- DE CERTEAU Michel, 1980, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Paris, UGE, collection 10/18
- DE MONTGOMERY Marie-Pierrette, 1978, *La communication homme machine*, Centre du XXème siècle, Nice
- DUBAR Claude, 2000, *La socialisation*, Armand Colin, Paris, 109p.
- ELGOZY Georges, 1968, *Automation et humanisme*, Edition Calmann-Levy, Paris, 383p.
- FLORIDA Richard, 2002, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books, New-York
- FOUCAULT Michel, 1998, *Surveiller et punir*, Gallimard
- GROSJEAN Michèle, THIBAUD Jean-Paul, 2001 *L'espace urbain en méthodes*, Editions Parenthèses
- HABERMAS Jürgen, 1992, *L'espace public*, Editions Payot
- LE BOHEC Jacques, 2010, *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 275p.
- McLUHAN Marshall, 1968 *Message et Massage, un inventaire des effets*, Paris, Ed Jean-Jacques Pauvert, 160p. (titre original : (en) *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, Bantam Books, New York, 1967.)
- RAULIN Anne, 2007, *Anthropologie urbaine*, Armand Colin, Séminaire de recherche
- SANDORA Victor, 2000, *La ville numérique*, Editions Hermes
- SIBONY Daniel, 1999, *Événements III, Psychopathologie de l'actuel*, Editions du Seuil

Articles :

CHOPPLET Marc, automne 1991, *Le cerveau-machine de Marc Jeannerot*, In Quaderni. N. 15, pp.83-90

DUMONTIER Françoise, PAN KE SHON Jean-Louis, 1999, *En 13 ans, moins de temps contraints et plus de loisirs*, INSEE Première, n° 675

MAHEO Claire, AQUILINA Emmanuelle, septembre 2011, *le rôle des sites web institutionnels dans l'appréciation d'une destination par les séniors*, mondes du tourisme, tourisme et mondialisation.

MEYER Thierry, ANIS Jacques, 1992, *Comparer la machine à l'homme et l'homme à la machine : approche expérimentale des représentations d'une génération automatique de récit*, In Langages, 26e année, n°106, pp.92-105

VIDAL Frédérique, *Faire la ville et pratiquer des lieux, L'histoire du tourisme sur les pas de Michel de Certeau*, Revue d'Histoire des Sciences Humaines, février 2010, n°23, Page 99-115

Enseignement :

HELIAS Yves, 2011, *Anthropologie de la communication*

Etudes et conférences :

CABINET FORRESTER, Etude, mars 2008, *The Social Technographics of European online Travelers*

CONFERENCES Centre Pompidou, mars 2009, Responsable nouvelles technologies – ODIT France. *Les modèles économiques et le tourisme*.

KNAFOU Rémy, janvier 2002, *Ville et tourisme. Un point sur la recherche. Perspectives de recherche*, Note non publiée destinée au Pôle des sciences de la ville de Paris 7
OTeN, mai 2004, *Tourisme, Culture et Patrimoine*, Etudes et analyses, Etudes thématiques

Sitographie

Auteur non précisé, Fatcap, [en ligne], consulté le 8 mars 2012, disponible sur :

<http://www.fatcap.org/ville/rennes.html>

Auteur non précisé, Exposition temporaire, [en ligne], consulté le 8 mars 2012, disponible sur :

<http://expotempo.blogspot.fr/>

Auteur non précisé, *Le solomo nouveau buzzword ou véritable tendance*, [en ligne], consulté le 8 mars 2012, disponible sur : [http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http://frenchweb.fr/le-solomo-nouveau-buzzword-ou-veritable-tendance-50199/&title=\[2\]](http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http://frenchweb.fr/le-solomo-nouveau-buzzword-ou-veritable-tendance-50199/&title=[2])

Auteur non précisé, *France : le marché du tourisme en ligne*, [en ligne], consulté le 15 janvier 2012, disponible sur :

http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml

Auteur non précisé, *Facebook est plus consulté à partir d'un smartphone que d'un ordinateur aux US*, [en ligne], consulté le 12 mai 2012, disponible sur : <http://www.lemondenumerique.com/article-28498-facebook-est-plus-consulte-a-partir-d-un-smartphone-que-d-un-ordinateur-aux-us.html>

Auteur non précisé, *Le shopping touristique : un secteur en pleine croissance*, [en ligne], consulté le 28 mars 2012, disponible sur :

<http://www.afest.org/spip.php?article828>

Auteur non précisé, *Le solomo*, [en ligne], consulté le 18 février 2012, disponible sur : <http://www.journaldunet.com/economie/magazine/tendances-2012/le-solomo.shtml>

Auteur non précisé, *Le tourisme solidaire*, consulté le 28 janvier 2012, était disponible sur : <http://tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf> durant la rédaction de la partie

BELFIORE Guillaume, *Webmarketing mobile : 14 millions de smartphones français à exploiter*, [en ligne], consulté le 17 décembre 2011, disponible sur : <http://pro.clubic.com/entreprises/google/actualite-428448-google-web-mobile-mma-web-marketing-pub-strategie.html>

BONNEAU Vincent, *M-tourisme*, [en ligne], consulté le 19 février 2012, disponible sur : <http://www.tourisme.gouv.fr/nouvelle-technologie/guide-m-tourisme.pdf>

CERFA, déclaration de constitution d'une société à responsabilité limitée, disponible sur : https://www.formulaires.modernisation.gouv.fr/gf/cerfa_11680.do

COLLECTIF, *Prospective du m-tourisme*, [en ligne], consulté le 17 février 2012, disponible sur : <http://www.industrie.gouv.fr/p3e/etudes-prospectives/m-tourisme/m-tourisme.pdf>

GAIIOUJ Camai, LEROUX Erick, *Entrepreneuriat e-tourisme, innovation et modes d'organisation*, [en ligne], consulté le 24 février 2012, disponible sur :

http://www.cairn.info.scdbases.uhb.fr/resume.php?ID_ARTICLE=MAV_042_0213

GRAVARI-BARBAS Maria, JACQUOT Sébastien, *L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités*, disponible sur : http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=GEOC_823_0155

KPODEHOUN K., *Quelle urbanité pour les non-lieux de la ville contemporaine ? La triple médiation des nouveaux médias*, [en ligne], consulté le 15 mars 2012, disponible sur : <http://www.rennes.lemensuel.com/actualite/article/2012/04/19/luvre-street-art-du-mois-deferlement-indien-a-la-courrouze-11473.html>

LEITE Julieta, *Médiations technologiques dans l'espace urbain contemporain*, [en ligne], consulté le 15 mars 2012, disponible sur : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=SOC_111_0115

REFEO.FR, *Solutions Référencement*, disponible sur : <http://refeo.fr/docs/plaquette-refeo.pdf>

Union du Grand Commerce de Centre-Ville, Fédération des Enseignes de l'Habillement, DGCIS et Atout France, *Etude tourisme et commerce, synthèse générale*, [en ligne], consulté le 5 avril 2012, disponible sur : <http://www.pme.gouv.fr/commerce/rv/120313/rapport-synthese-global-final.pdf>