

VERS LA FIN DU GUICHET ?

Bureau virtuel ou espace physique ? Quel visage aura l'office du tourisme de demain ? Plusieurs destinations, conseillers en tourisme, spécialistes du web et la Haute école de Lucerne imaginent ensemble l'information touristique du futur.

Rafael Enzler, gutundgut gmbh

Un grand nombre de touristes passent aujourd'hui par internet pour consulter les offres touristiques. Qui ne connaît pas ces portails ou applications qui vantent les meilleurs restaurants ou les plus beaux buts d'excursion, avec itinéraire d'accès en prime ? Ou encore ces blogs et plateformes d'évaluation sur lesquels les utilisateurs rapportent leurs expériences de voyage ? Tout bien considéré, l'office du tourisme traditionnel a cédé la place aux services en ligne. Quel en sera l'impact sur l'orientation stratégique de l'accueil et de l'information de la clientèle ? La question est particulièrement urgente dans les destinations qui prévoient de déménager ou de transformer leur office.

DES SCÉNARIOS POUR CHAQUE DESTINATION

Le projet « Tourist Office 3.0 » s'attache à élaborer des scénarios pragmatiques pour l'information touristique en Suisse, en tenant compte des spécificités de chaque destination. C'est que Heidiland (v. interview) promet des activités et sensations autres que Soleure la baroque dans le Mittelland ou que la région d'Yverdon sur les rives du lac de Neuchâtel.

C'est dans ces trois destinations, et dans seize autres encore que sont collectés les éléments d'analyse. Leurs visiteurs et leurs prestataires touristiques sont interrogés quant à leurs attentes envers l'office du tourisme. Le projet évalue en outre les résultats des études disponibles, examine la convivialité des sites internet et envoie des clients mystères dans les bureaux touristiques.

REPENSER L'OFFICE DU TOURISME

Sur la base des données analysées, on cherchera à répondre à diverses questions, dans le sens d'une profonde remise en question du modèle traditionnel de l'office in situ. Aura-



Pour la région de vacances Heidiland, les points d'information touristique comme celui du Flumserberg sont des points de contact essentiels.

t-on encore besoin d'un espace physique ? Si oui, quelle sera sa fonction et qu'impliquera-t-elle sur le plan de l'architecture et de l'organisation spatiale ? A qui reviendra la tâche de réunir, de pondérer et de diffuser les informations ? S'achemine-t-on vers des offres décentralisées ? Quelles opportunités offre la numérisation ? Quel rôle l'office du tourisme a-t-il vis-à-vis des prestataires touristiques ? Et quel rôle ces derniers pourraient-ils être amenés à endosser ?

Le projet esquisse des scénarios, des recommandations et des solutions qui offrent une base à la réalisation de projets-pilotes dans diverses destinations.

Initiatrice du projet, la société gutundgut gmbh y œuvre avec le concours de la Haute école de Lucerne, de spécialistes de la société Die Ergonomien SA et de l'association Opendata.ch. L'appui d'Innotour permet de développer des modèles pour le tourisme suisse dans son ensemble.

**LA QUESTION EST URGENTE
LÀ OÙ L'ON PRÉVOIT DE TRANS-
FORMER OU DE DÉMÉNAGER
L'OFFICE DU TOURISME.**

PANORAMA

Atout Innotour

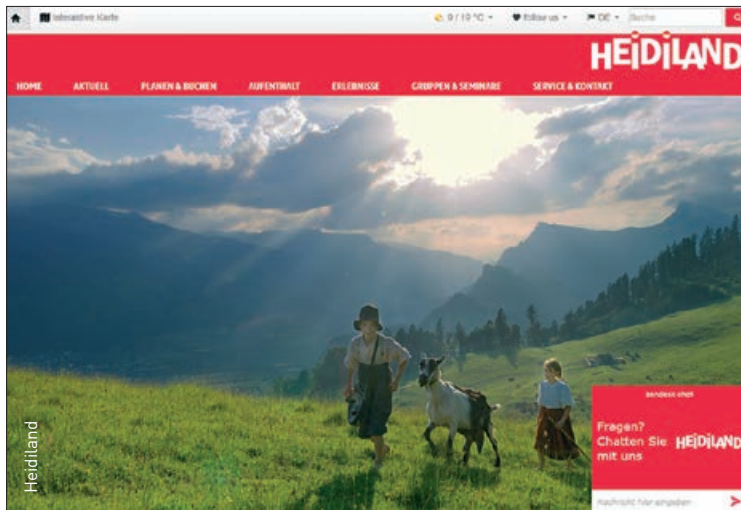
Le projet « Tourist Office 3.0 » élabore méthodiquement un modèle d'office du tourisme au plus proche des besoins des touristes à l'ère numérique. La participation de 19 destinations assure des résultats pratiques et applicables dans toute la Suisse.

Durée du projet

2017-2018

Contact

IG Tourist Office 3.0
c/o gutundgut gmbh
079 261 30 87
info@gutundgut.ch
www.gutundgut.ch



Conseils personnalisés par internet : sur le chat de la région de vacances HeidiLand, des spécialistes répondent aux questions des visiteurs.

LA QUALITÉ DU CONSEIL FAIT LA DIFFERENCE

Seule une infime partie des touristes pousse la porte du bureau d'information du Flumserberg. Pourtant, celui-ci garde toute sa raison d'être. Son directeur Rolf Blumer partage ses réflexions et nous explique pourquoi la région envisage de construire un nouvel espace d'information.

Quelle est la proportion de la clientèle du Flumserberg qui se rend au point d'information ?

Rolf Blumer : cela doit représenter moins de 10 % de tous les visiteurs. Leur nombre a baissé ces dernières années.

Est-ce que le jeu en vaut encore la chandelle ?

La question est effectivement pertinente. Le bureau d'information consacre plus de la moitié de son travail à ce petit nombre de touristes. Mais il faut relativiser ce ratio défavorable.

Dans quel sens ?

Tout d'abord, il faut savoir que de tout temps, seule une minorité d'hôtes s'est adressée à un office du tourisme. Ensuite, notre ambition est d'offrir à chacun un séjour enrichissant et conforme à ses attentes. Nous y contribuons dans une large mesure par nos conseils prodigués à un segment de clientèle précis. Enfin, nous voulons que ces visiteurs reviennent au Flumserberg ou qu'ils s'en fassent les ambassadeurs auprès de leur famille et de leurs amis. Il vaut donc la peine de soigner cette clientèle

et de lui fournir des compléments d'information.

Mais ne peuvent-ils pas les trouver ligne ?

Lorsqu'un randonneur veut savoir où passe le sentier qui mène du Maschgenkamm à la Seebenalp, il n'a pas besoin de se rendre au Point Info. Sur internet, il peut consulter la météo, se renseigner sur la température de l'eau, lire le bulletin des pollens, accéder aux images d'une webcam ou à une carte interactive. Mais quand il vient chez nous, c'est pour demander : quelles chaussures me faut-il pour cette randonnée ? Où puis-je m'en procurer ? Où se trouve le meilleur point de vue pour prendre des photos ? Quels sont les mets que vous conseillez dans ce restaurant d'altitude ? Nous avons certes moins de visiteurs, mais leurs questions sont plus pointues. En somme, la qualité prend le dessus sur la quantité.

Du coup, votre équipe doit répondre à des attentes plus élevées ?

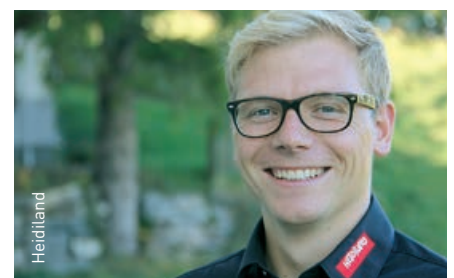
Oui, nous devons connaître des choses qui vont au-delà de ce que l'on peut trouver sur une tablette. À mi-chemin entre le renseignement en ligne et le conseil personnel, nous proposons aussi une fonction chat où l'utilisateur est conseillé personnellement par Heidi. Derrière ce chat, il y a des personnes en chair et en os.

Qu'espérez-vous du projet « Tourist Office 3.0 » ?

D'ici à 2020, il se construira sur le Flumserberg un parc d'attractions dédié à Heidi, un hôtel et un nouveau téléphérique. Dans la foulée, il est prévu d'installer le point d'information au cœur du flux de visiteurs. « Tourist Office 3.0 » nous aidera à le concevoir. Faudra-t-il maintenir le guichet ou accueillir plutôt les touristes dans un lounge ? Nous attendons les résultats du projet pour fonder notre décision.

En somme, on trouvera encore sur le Flumserberg un espace physique dédié à l'information des visiteurs ?

A moyen terme en tout cas, il nous semble judicieux d'assurer aux clients ce contact direct et de donner ainsi un visage concret à notre destination. Le contact humain a toute sa place, malgré les nombreux avantages des nouveaux canaux de communication. Je suis impatient de prendre connaissance des résultats que le projet livrera sur ce point précis.



Rolf Blumer, responsable du Point Info du Flumserberg.