

UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS
INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE
L'ALIMENTATION

MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE DEUXIEME ANNÉE

**La cartographie numérique au service de
l'action touristique territoriale.
Le cas de Cap Découverte dans le Tarn et le
Carmausin-Ségala**

Présenté par :
Laurent ALBERT

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

Remerciements

Avant toute chose, je voudrais sincèrement remercier Sébastien Rayssac et Laurence Lafforgue qui m'ont permis d'intégrer le programme de formations au sein de la famille ISTHIA sur le campus universitaire de Foix. Votre écoute, votre bienveillance, et votre confiance, ont grandement participé à faciliter mon intégration dans le cadre d'une reprise d'études mais aussi à consolider le bagage de connaissances dans les secteurs du tourisme et du développement territorial.

J'aimerais désormais porter l'attention sur mon maître de mémoire Sébastien Rayssac, dont la disponibilité, l'écoute, et les conseils avisés ont contribué à la réflexion et à la réalisation de ce mémoire de deuxième année. L'organisation de travail et la régularité des entrevues ont très largement favorisé une souplesse et une sécurité de rédaction afin de produire un rendu dans le temps imparti.

J'ai une pensée aussi pour Jean-Philippe Mialhe, Directeur du Syndicat Mixte d'Aménagement pour la Découverte, Jean-Louis Rousset, Chargé de mission, et les équipes du SMAD pour m'avoir accordé leur confiance et permis de mettre en pratique de larges missions en lien avec ma thématique de mémoire. J'ajouterais aussi un mot sur Ambre Ronxin, étudiante de Master 1 TIC ADTT et arrivée en stage auprès du SMAD, pour la collaboration sur les missions inhérentes au Community Management.

Cette année encore, j'aimerais mentionner l'Université de Toulouse Jean-Jaurès, l'ISTHIA, le corps enseignant, et particulièrement Philippe Godard, pour avoir su mettre en place un calendrier universitaire de qualité tout en étant confronté à des mesures sanitaires et à une conjoncture pandémique difficiles. J'aimerais également associer Olivier Laurent à ces remerciements pour son aide et son appui techniques dans la réalisation d'un dispositif de cartographie numérique. Je souhaite par ailleurs à l'ensemble de mes camarades de Master 2 TIC ADTT plein de succès et de réussites dans la poursuite de leurs parcours professionnels.

Enfin, je tiens à adresser et à témoigner toute ma gratitude et ma reconnaissance à l'ensemble de mes proches, et plus particulièrement à ma compagne Solène, pour son soutien indéfectible, sa patience, son enthousiasme et son optimisme communicatifs.

SOMMAIRE

Introduction générale	5
PREMIÈRE PARTIE : Une cartographie au cœur d'une stratégie de développement territorial par le numérique et le patrimoine	11
Chapitre 1 : Le numérique et ses instruments comme réponses à un besoin de présence, de référencement et de diffusion digitaux croissants	13
1. Les sites web comme vitrines du secteur touristique	13
2. Les applications mobiles comme relais d'un tourisme mobiquitaire	20
3. L'avènement « démesuré » des réseaux sociaux	30
Chapitre 2 : Les TIC au service de l'exploitation des données.....	40
1. Big Data et Open Data : Des champs encore méconnus.....	40
2. Les données numériques comme sujets sensibles à interroger	49
3. Des possibilités d'analyses numériques vectrices d'émancipation	56
Chapitre 3 : Une valorisation du patrimoine par le tourisme, le numérique et le marketing territorial	62
1. Une identité territoriale à (ré)affirmer	62
2. La construction d'une marque de territoire.....	67
3. La pandémie de la COVID : une opportunité pour le tourisme de plein air	73
DEUXIEME PARTIE : La place de Cap Découverte au sein du microcosme touristique tarnais : Cartographie et numérique comme leviers de valorisation des ressources touristiques du site.....	81
Chapitre 1 : Economie, tourisme et patrimoine industriel dans le Tarn	83
1. Introduction sur le département du Tarn et ses spécificités	83
2. Le Tarn Nord : siège historique des richesses et des pouvoirs politiques	91
3. Le Bassin carmausin : une ressource patrimoniale aspirant à une plus grande considération.....	97
Chapitre 2 : Cap Découverte, un site en quête d'identité et de reconnaissance	105
1. La genèse de Cap Découverte : de l'arrêt de la mine à la reconversion en site d'accueil touristique.....	105
2. Les Délégations de Service Public successives.....	111
3. La gestion directe des collectivités et les projets.....	117
Chapitre 3 : Le développement d'une application mobile : Une convergence de besoins entre une entreprise et un étudiant	123
1. Une appropriation et un développement de la commande.....	123
2. Une adaptation du dispositif aux caractéristiques et aux spécificités territoriales	133
3. De la conceptualisation à la concrétisation du projet	138
TROISIEME PARTIE : Les champs opérationnels étendus de la cartographie : un instrument hybride et caméléon essentiel au service de l'action touristique territoriale.....	145
Chapitre 1 : Le rôle important de la cartographie dans la caractérisation de l'identité et du potentiel touristique de Cap Découverte et dans l'évaluation de son ancrage territorial	147
1. Un état des lieux de la structure et de son territoire comme socle et amorce d'un mécanisme de mise en tourisme.....	147

2.	Une (ré)ouverture au tourisme par la sollicitation d'acteurs incontournables	153
3.	L'accompagnement et la pérennisation des actions entamées	159
Chapitre 2 : L'influence certaine de la cartographie dans la construction d'offres touristiques adaptées	168	
1.	La structuration d'une stratégie d'observation touristique	168
2.	L'articulation entre le développement numérique et la mise en place sur le terrain ...	176
3.	Le déploiement d'une offre d'itinérance sur des supports numériques appropriés....	183
Chapitre 3 : L'étroite relation entre la cartographie et la définition de stratégies de communication et de visualisation du site	189	
1.	L'appréciation d'une problématique d'organisation interne.....	189
2.	L'instauration d'une logique et d'une organisation de travail.....	195
3.	L'exécution de la phase opérationnelle de la communication numérique.....	203
Conclusion générale	212	

Introduction générale

Le mémoire d'initiation à la recherche de Master 1 TIC Appliquées au Développement des Territoires Touristiques a été perçu comme un élément vecteur de valorisation des travaux étudiants pour faciliter une insertion sur le marché de l'emploi. Aussi, le choix de la cartographie, du numérique, et du développement territorial s'apparente à des thématiques porteuses pour valoriser les connaissances et les compétences techniques, technologiques. Le choix a donc été de traiter de la cartographie analytique, de par sa place prépondérante en tant qu'outil d'aide à la décision mais aussi à la visualisation pour les professionnels du tourisme à l'échelle locale. La carte est en effet intemporelle et représente encore aujourd'hui le principal support de médiation touristique et cette tendance n'est pas près de flétrir dans une ère numérique dominée par la communication, l'image et le gain de temps. De nos jours, la discipline requiert la maîtrise de différentes compétences. Il importe de savoir élaborer des cartes, de chercher, analyser, et de reproduire visuellement les données par l'intermédiaire d'informations mises en page et rapidement compréhensibles. Il apparaît incontournable d'appréhender l'approche théorique cartographique, d'être en capacité de manipuler les divers outils et dispositifs permettant son application (Systèmes d'Information Géographique, logiciels de cartographie, applications web et mobiles, tableurs, outils statistiques, etc.).

« « La cartographie n'est pourtant pas qu'une affaire technique. C'est surtout l'art de formaliser l'espace géographique, de rendre visible ce que l'œil ne peut pas voir. Le cartographe manipule les données, les localise, les interprète et les met en scène. Il dessine l'espace selon des hypothèses et des objectifs. A travers son œil, le cartographe porte un regard sur le monde et le donne à voir. » (Manuel de Cartographie, Lambert et Zarin, 2016, p 200) Cette définition met bien évidence les savoirs et autres savoir-faire que manipule tout cartographe quotidiennement. [...] L'outil cartographique incarne un dispositif à la fois d'inventaire, de traçabilité et d'aide à la décision pour les territoires. Il permet d'améliorer les gestions des flux, budgétaires, les gains de temps, de noter des évolutions ou des régressions, de faire des prospectives et rétrospectives, de mettre en évidence le maillage territorial des acteurs du tourisme, d'orienter les clientèles dans un souci d'irrigation ou encore d'établir des diagnostics. De fait, la cartographie permet aux structures de se jauger, d'évaluer ou réévaluer leurs stratégies de développement touristique dans le but d'anticiper et de répondre aux besoins des territoires. Face à l'évolution des TIC, la dimension collaborative des cartes a connu un nouvel élan et débouché sur des outils plus portés sur l'externalisation et le partage des données dans un souci de synergie et de gain de connaissance à l'échelle d'un ou plusieurs territoires. Les SIG et SIT (Systèmes d'informations géographiques et systèmes d'informations touristiques) singularisent cette opération de mise en réseau des acteurs territoriaux. [...] Ainsi,

une carte permet aux populations et aux touristes de se rendre compte en un coup d'ail des passerelles existantes entre différents sites d'un territoire. Ils peuvent connaître les potentialités d'un territoire en matière d'hébergements, d'activités et de patrimoine. Les cartes sont en ce sens vectrices de messages subliminaux auprès des consommateurs touristiques dans le processus de prise de décision. [...] La confiance et la fiabilité véhiculées par ce support de communication en font un des moyens privilégiés par les acteurs du tourisme. » (ALBERT Laurent, Mobilisation de la cartographie analytique par les acteurs locaux du tourisme : Le numérique au cœur des enjeux de développement territorial, Mémoire de Master 1 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Toulouse, Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2020, pages 34-38)

La troisième et dernière partie du travail de recherche de Master 1 repose sur un terrain d'application, à savoir Cap Découverte situé dans le Nord Est du Tarn. Ce lieu d'étude constitue un choix évident car il correspond à la structure d'accueil du stage effectué en Master 1, expérience professionnelle qui s'est par la suite transformée en alternance auprès du SMAD Cap Découverte (Syndicat Mixte pour l'Aménagement de la Découverte) lors de cette année universitaire de Master 2. La mission première relative au recrutement concerne le développement d'une application mobile autour des parcours de randonnées, d'orientation et d'itinérance de Cap Découverte. Ce travail s'inscrit dans la thématique de l'utilisation de la cartographie en tant qu'outil d'aide à la décision mais aussi dans la poursuite logique des travaux entrepris par l'étudiante de Master 2 Tourisme et Développement Floriane Laporte en collaboration avec le Département du Tarn sur le développement et la démocratisation auprès du grand public des parcours de courses d'orientation sur la base de loisirs de Cap Découverte. La production engagée avait jusque-là abouti au déploiement d'une communication print de dépliants papiers comprenant une série de parcours classés selon trois niveaux de difficulté, facile, moyen, et difficile.

Plus largement, la volonté de ce mémoire de Master 1 a clairement été de révéler un certain paradoxe entre l'importance de la cartographie et son application avec des territoires en quête perpétuelle de solutions numériques sans réellement préparer et adapter leur mise en place face à leurs problématiques et spécificités locales. Cette première étude s'est donc attachée à mettre en avant une cartographie de plus en plus précise grâce au progrès technologique, une discipline dans le même temps cloisonnée et réservée aux personnes formées et maîtrisant les usages, une approche segmentée et sectorielle pénalisant les rendus au détriment de cartes autrefois plus générales et exhaustives. De nos jours, les données de plus en plus détaillées sont consacrées à différents services qui ne communiquent entre eux, produisant ainsi une mosaïque

d'informations produites qu'il s'agit de rassembler pour se faire une réelle perception d'ensemble d'un espace géographique. Toutefois, des dynamiques existent et favorisent une certaine harmonisation et transversalité de la cartographie par le biais de méthodologies et de démarches simplifiant son utilisation et facilitant sa lecture et sa compréhension.

Les recherches effectuées lors du Mémoire de Master 1 ont permis de découvrir de nouvelles possibilités de la cartographie encore peu exploitées par les professionnels du tourisme. Le cas de la cartographie sensible par exemple, semble être approprié au projet de Cap Découverte dans le but de faire participer les populations locales au processus de création de l'application mobile et par la même occasion de créer un sentiment d'appropriation des populations à ce site qui en est encore dépourvu. Le projet de développement d'une application mobile sur les parcours d'itinérance a alors été repensé et réorienté afin qu'il corresponde davantage aux besoins de la structure et aux attentes des clientèles et des populations locales. La mise en place d'une réflexion a permis d'élargir les fonctionnalités de l'application mobile avec un produit numérique comprenant plus seulement les parcours de courses d'orientation mais également une offre de randonnées plus à même de correspondre aux attentes d'un plus large public. Aussi, il est question d'exploiter les données générées par l'application et de faire de ce dispositif un véritable outil d'aide à la décision pour les agents de Cap Découverte. Ce projet comprend tout un travail cartographique en termes d'intégration de données géographiques géolocalisées concernant les itinéraires de courses d'orientation et de randonnées mais aussi à travers les différentes bornes virtuelles formant des points d'intérêts culturels sur chaque parcours.

Cependant, les investigations menées lors du mémoire de Master 1 ont aussi permis de discerner le mécanisme à suivre dans l'optique de mettre en place une stratégie de valorisation par le tourisme d'un lieu tout en favorisant son intégration dans le paysage territorial.

« Aujourd'hui désormais, il ne s'agit plus de s'adapter au tourisme mais d'adapter ce dernier en faveur d'un développement territorial et durable. Pierre Merlin souligne que : « Ni le littoral, ni la montagne, ni la campagne, ni la ville ne sont des produits touristiques. C'est le tourisme qui est le produit du désir des hommes de s'enrichir intellectuellement, en profitant des charmes offerts par le patrimoine naturel et culturel légué par la nature et par les générations antérieures. L'aménagement touristique, sous peine de ruiner ses bases, ne doit jamais l'oublier. C'est à cette condition que les touristes auront encore envie de visiter ces lieux d'enrichissement personnel. » (Tourisme et aménagement touristique, des aménagements inconciliables, Merlin, 2008, p 225) Il fut un temps où le tourisme était perçu comme un « mal nécessaire ». Cette citation de Fidel Castro résume bien l'approche des élus qui a été de considérer le tourisme comme un moyen de dynamiser économiquement un territoire et cela au détriment de son héritage quel qu'il soit. Désormais, une

grande partie des acteurs publics est consciente que le tourisme ne peut être le principal ressort de l'économie et les territoires misent sur une politique de différenciation, un retour à l'authenticité et à leur identité pour exister et se démarquer. Cependant, le manque de qualification du tourisme reste un obstacle à son épanouissement. [...] Le Projet de territoire est un véritable concept d'aménageur. L'aménagement du territoire a durant longtemps été focalisé sur des actions structurantes à pilotage centralisé, ou sur des actions sectorielles de grande envergure. Progressivement, des transformations sociétales à l'image des politiques de décentralisation notamment ont poussé l'aménagement territorial à évoluer vers des approches dites « de projet ». Les collectivités territoriales sont alors placées au premier rang de la prise de décision et de l'action. Les Parcs naturels régionaux (PNR) en avaient été une première forme. Les structures intercommunales (communautés de communes et communautés d'agglomération), ainsi que les pays encouragés par les lois Pasqua (1995) et Voynet (1999) en sont une forme plus récente.» (ALBERT Laurent, Mobilisation de la cartographie analytique par les acteurs locaux du tourisme : Le numérique au cœur des enjeux de développement territorial, Mémoire de Master 1 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Toulouse, Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2020, pages 24-26)

Le SMAD Cap Découverte, en tant que Syndicat Mixte, incarne un de ces projets de territoire dans lequel s'inscrivent la Région Occitanie, le Département du Tarn, la Communauté des communes du Carmausin-Ségala, et les communes concernées par le périmètre. Une mise en tourisme s'inscrit dans une démarche collective pensée et une concertation de tout un réseau d'acteurs. Face aux certaines carences observées in situ en termes de stratégie de mise en tourisme, aux besoins évidents de notoriété, de visibilité, et de référencement de l'offre proposée par le SMAD Cap Découverte, les missions ne se sont plus exclusivement portées sur l'application mobile mais d'autres travaux ont été entrepris sur des dossiers dans lesquels la cartographie occupe également une position centrale. En effet, le manque de représentation en matière de communication (site internet, réseaux sociaux, supports papiers, etc.) et de représentativité de l'entreprise auprès d'acteurs professionnels (institutionnels du tourisme, collectivités partenaires, socioprofessionnels, etc.) a nécessité d'opérer une véritable stratégie opérationnelle autour de trois étapes ;

- La définition d'un schéma identitaire au SMAD Cap Découverte reposant sur les spécificités du site afin de valoriser au mieux sa mise en tourisme par l'intermédiaire d'un marketing territorial,

- L'étude des possibilités en termes de collecte de data et de traces numériques pour la structure afin d'étendre son spectre de connaissance, et ainsi renforcer sa prise de décision et sa gouvernance,
- L'application d'une stratégie de communication numérique autour du canal web et des médias sociaux, et se basant sur les atouts de la base de loisirs préalablement définis.

Les différentes observations et études préliminaires ont ainsi permis de faire le lien entre les travaux de première année de Master, les orientations souhaitées, et les aspirations et attentes escomptées par la structure d'accueil. La convergence de ces différents éléments a participé à la construction d'un plan de travail comme fil conducteur de cette année universitaire, mais aussi à la rédaction du mémoire de deuxième année avec cette fois-ci une étude focalisée sur les évolutions du numérique qui tendent à accroître et élargir les champs opérationnels de la cartographie.

Ainsi, la première partie de cette étude s'attache à exposer les grandes tendances de valorisation par le tourisme et le numérique pour les territoires. Il sera en effet question de souligner l'ampleur croissante des canaux digitaux (sites web, applications mobiles, réseaux sociaux) qui participent au besoin permanent des usagers à être connectés à internet, quel que soit le lieu, ou le support numérique de son choix. Ces tendances influencent grandement l'évolution de la perception de la mobilité en société dans les pays riches et donc la notion d'itinérance en temps réel par l'intermédiaire de cartes. Par la suite, un accent est porté sur l'enjeu progressif incarné par les traces numériques pour les entreprises et notamment dans le secteur du tourisme. Les Analytics des sites internet, des médias sociaux, le Big Data et l'Open Data, symbolisent des ressources inestimées et inestimables tant leur profusion est considérable et leur utilisation encore peu démocratisée. Malgré tout, leur manipulation reste à ce jour peu approfondie de par le manque de croisement de données entre elles, générant de fait des informations qui pourraient davantage gagner en précision et en aide à la décision pour les professionnels. Une clarification relative à la législation est aussi à mettre en avant afin de garantir un cadre sécurisé et délimité. Le traitement de ces différents éléments débouchera sur une problématisation de l'étude.

La deuxième partie quant à elle, s'épanchera sur la description du territoire et de la structure d'accueil. Il s'agira donc de présenter successivement le département du Tarn à travers ses particularités historiques, culturelles, sociales, et économiques. La présentation du terrain d'application se poursuivra par un zoom sur la base de loisirs de Cap Découverte et le Syndicat Mixte pour l'Aménagement de la Découverte, de la genèse du projet à nos jours. Enfin, il importera de mettre en avant la mission principale consacrée au développement d'une

application mobile sur les parcours de course d'orientation et de randonnée sur l'espace de Cap Découverte. La volonté est de mettre en évidence l'appropriation de la commande initiale, jusqu'à son harmonisation et à sa définition finale pour correspondre aux besoins de l'entreprise et des visiteurs du site. La conclusion de cette partie sera consacrée à la formulation des hypothèses de recherche relatives à la cartographie, discipline riche et étendue, adaptée et adaptable à une stratégie de mise en tourisme territorialisée.

Enfin, la troisième et dernière partie fera écho aux éléments théoriques abordés en première partie avec une application pratique. Il conviendra de faire allusion aux missions d'observation, de diagnostic, et de caractérisation d'une certaine identité touristique propre au site de Cap Découverte. La consultation d'experts en tourisme du territoire est également mentionnée pour évoquer la prise de conscience de la direction quant au besoin en accompagnements, partenariats, et compétences, mais aussi pour attirer l'attention sur la réouverture du lieu auprès des acteurs de son territoire. Un point sera aussi effectué pour mettre en valeur les différents outils numériques et cartographiques créés nécessitant l'exploitation de la data et favorisant la prise de décision des agents du SMAD. La poursuite de cette partie traitera de la sollicitation de solutions numériques favorisant la valorisation de l'offre d'itinérance de Cap Découverte. Pour finir, une focale est dressée sur la communication digitale défaillante in situ, sur la construction d'une nouvelle logique communicationnelle, et sur le déploiement d'une communication numérique réfléchie et adaptée.

**PREMIÈRE PARTIE : Une cartographie au cœur d'une stratégie de
développement territorial par le numérique et le patrimoine**

Introduction Première partie

La société mue sans cesse au gré des innovations et autres évolutions technologiques. L'ère du numérique impose à tous les secteurs d'activité une certaine adaptation sous peine de se voir marginaliser face à un modèle de développement économique et social de plus en plus internationalisé.

Les acteurs du tourisme ne dérogent pas à cette règle et doivent faire preuve de réactivité et de créativité dans un secteur toujours plus concurrentiel. En cela, la cartographie représente un outil indispensable pour favoriser leur développement économique, que cela soit au travers de missions d'ingénierie ou de campagnes de communication.

A travers cette première partie, l'idée est de visualiser une certaine approche systémique de la cartographie, comme un élément transversal de représentation mais aussi de représentativité. C'est-à-dire de cerner tout d'abord les enjeux de communication quant à une action d'amélioration de la visibilité de quelque chose par le biais d'une figure, d'un symbole ou d'un signe. Il importe ensuite de ne pas occulter l'importance de savoir si tel ou tel élément ou organisme est bien représenté au sein de son environnement et ici en l'occurrence, de souligner le rôle majeur de bien figurer touristiquement pour une entreprise auprès d'autres acteurs institutionnels, privés, ou particuliers à l'image des populations ou des visiteurs.

Il s'agira dès lors dans un premier temps d'évoquer les principaux canaux de communication numériques existants qui permettent aux acteurs du tourisme de valoriser leur offre (Chapitre I).

Il importera ensuite d'aborder le champ de possibilités encore peu exploré des données numériques, toujours plus nombreuses en raison de la digitalisation de la société. En effet, bien qu'elles en soient encore à leur balbutiement, ces données interrogent à travers leur côté intrusif voire peu sécurisant et cela malgré les interventions du législateur afin d'assurer la sécurité et le respect des droits des usagers (Chapitre II).

Il sera enfin question de faire une focalisation sur l'essor du marketing territorial qui joue un rôle prépondérant dans l'émancipation des territoires touristiques et participe à la (re)construction de l'image d'espaces parfois délaissés voire abandonnés (Chapitre III).

Chapitre 1 : Le numérique et ses instruments comme réponses à un besoin de présence, de référencement et de diffusion digitaux croissants

1. Les sites web comme vitrines du secteur touristique

1.1 Un canal devenu incontournable

Internet est souvent représenté par une pieuvre dans l'iconographie collective de par son influence considérable à l'échelle planétaire. La genèse de sa construction et son objectif initial sont pourtant bien loin des attributions qu'il a aujourd'hui. En effet, le XXe siècle a vu germer dans l'esprit de nombreux chercheurs l'idée de développer un outil à même de faciliter leurs travaux de recherche, de les partager entre chercheurs internationaux et de constituer en quelque sorte une bibliothèque universelle de savoir et de partage de connaissance. En effet, en 1990, les informaticiens anglais et belge, Tim Berners-Lee et Robert Cailliau publient leurs recherches sur le développement d'un système d'information hypertexte. Intitulés « WorldWideWeb : Proposition pour un projet hypertexte », leurs travaux posent les bases du web à savoir :

- Une adresse URL (Uniform Ressource Locator) propre à chaque document et reconnaissable sous différentes machines sur un réseau,
- Un langage de code HTML (Hyper Text Ressource Locator) commun à l'ensemble des documents permettant de constituer un assemblage documentaire,
- Et un protocole HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) permettant un transfert de fichiers (essentiellement au format HTML) localisés grâce à une chaîne de caractères appelée URL entre un navigateur (le client) et un serveur Web.

« Cette architecture documentaire satisfait à l'évidence le chercheur, le scientifique, qui peut ainsi naviguer entre les citations puisque la publication scientifique vit de la citation, qui fait le lien au sein d'une communauté. Le marquage académique du Web est donc indiscutabile. Pourtant, son mode de réalisation emprunte les qualités de l'architecture d'Internet qui vont assurer sa diffusion bien au-delà des spécialistes :

- *Le principe est basique (tagguer un lien en indiquant une URL). Cet aspect minimaliste se retrouve dans les premières versions des éditeurs de pages HTML qui sont accessibles à des non-informaticiens ;*
- *Dès 1991, le code est mis à disposition gratuitement. Ce geste fondateur doit être souligné [...] et explique la créativité générée depuis : aucune rente n'est venue bloquer l'usage d'un tel code qui est devenu dès lors très vite le standard de publication sur Internet sous forme de sites Web. Rappelons qu'auparavant des documents étaient bien sûr accessibles sur Internet mais il fallait*

connaître le code de l'adresse du serveur ou lorsqu'on ne connaissait pas cette adresse, chercher à l'aide soit de Gopher (sorte d'annuaire thématique), soit de WAIS (avec une recherche à base de mots-clés. Deux principes qui vont se retrouver très vite exploités à nouveau sur le Web. Mais avec une différence considérable : les adresses sont désormais uniques et référencées de façon standardisée et les liens placés dans les documents peuvent dispenser de reformuler l'adresse ou la requête. L'expertise auparavant nécessaire pour effectuer des recherches diminue considérablement. C'est bien l'accès potentiel au grand public qui fut ainsi favorisé par une architecture documentaire destinée à l'origine aux scientifiques. » (Sociologie du numérique, Boullier, 2016, p 77)

Aujourd’hui, Internet incarne un lieu de passage obligé pour être vu et notamment pour les acteurs du secteur touristique. En termes de chiffres, le Digital Report 2021¹, publié par les agences We Are Social et Hootsuite, sur l’analyse des usages et des tendances du net, des médias sociaux et des appareils mobiles, affiche clairement l’hégémonie, le magnétisme même, qu’occupe Internet dans la société.

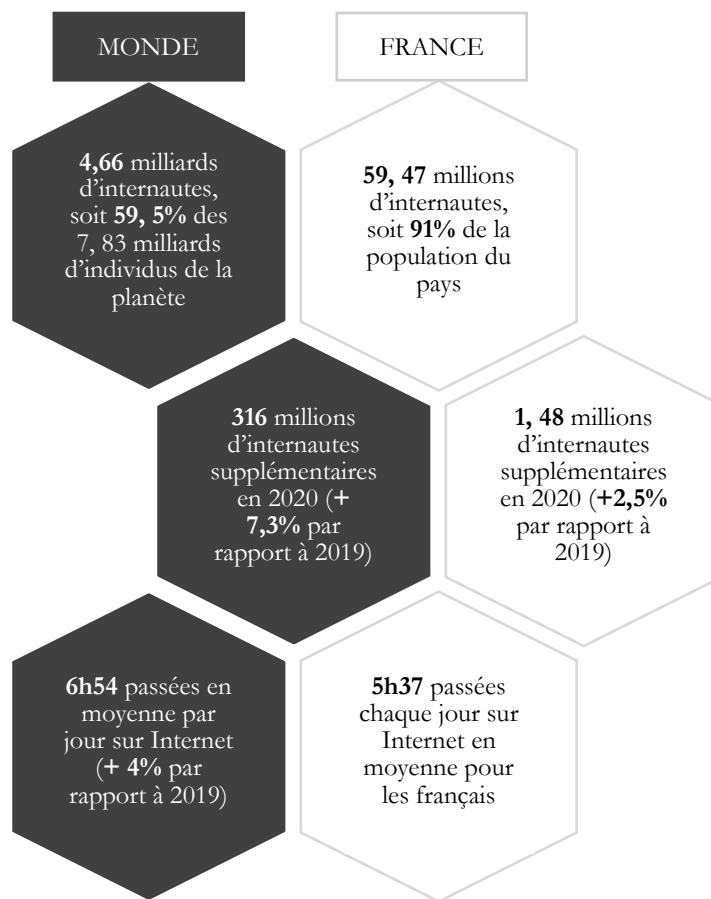


Figure 1 : Schéma des chiffres d'Internet en 2020 en France et dans le Monde

Source : ALBERT L., 2021

¹ Siècle Digital. *Digital Report 2021 : les chiffres clés du web et des réseaux sociaux [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/fvi5rEQ/> (Consulté le 04-03-2021).

Ces données traduisent de l'importance prise par le web et peuvent être complétées par l'immense profusion de documents et de sites accessibles sur la toile qui :

« Ne cesse d'augmenter (101 millions de sites en 2006, 949 millions en 2015 dont 250 millions actifs, 30 000 milliards de pages indexées par Google en 2015). » (Sociologie du numérique, Boullier, 2016, p 78)

De son lancement à l'époque actuelle, Internet a évidemment pris une dimension tentaculaire qui oblige les acteurs à avoir recours à ses fonctionnalités sous peine d'être mis à l'écart de l'économie sociétale. À travers cette influence considérable, les acteurs du tourisme ont su s'adapter et faire de ce canal un média de valorisation de leurs produits et de leurs offres afin de développer tout un secteur d'activité économique. Toujours selon le Digital Report 2021, entre 2015 et 2018, le temps moyen passé sur internet par les usagers ne cessait de croître chaque année avec une évolution de 7,3% sur cette période, soit de 6h20 à 6h48. L'année 2019 marquait un net recul avec un total de 6h38 et une baisse de 2,5% par rapport à 2018 mais la conjoncture pandémique mondiale a marqué un retour à la hausse pour l'année 2020 avec 6h54 passées sur Internet, soit une augmentation de 4%. Les politiques de télétravail et de confinement des populations mondiales ont sûrement accentué cette nette croissance.

1.2 Un web adapté et adaptable

Le web, à travers son histoire, a connu différentes étapes qui lui ont permis d'asseoir sa suprématie dans l'ère numérique des sociétés actuelles. À ces débuts dans les années 1990, « le web 1.0 » ne connaît qu'une vocation informationnelle dans laquelle l'internaute n'est qu'un simple consommateur de contenus tels que des textes, des images et des hyperliens. Il est unidirectionnel d'échanges et d'intermédias. On voit émerger sur le marché plusieurs générations de moteurs de recherches comme les Métamoteurs Copernic, ou Altavista puis Google et la dictature des algorithmes. Cette phase est plus communément appelée le web passif.

A l'orée des années 2000, parallèlement à l'arrivée des réseaux sociaux, une seconde phase du web arrive et tend à être plus participative. Le raisonnement et la recherche sur le web s'effectuent par des champs sémantiques et des réflexions par filières. Cette étape d'Internet incarne une transformation et une restructuration mais comme le web 1.0, il n'impose pas une évolution des technologies et nécessite une architecture de type classique. Les dimensions d'échanges et de partages sont davantage mises en avant par l'intermédiaire de contenus (vidéos, images, textes, sons, fichiers). C'est dans cet esprit qu'apparaissent les blogs, les flux et fils RSS ou encore la plateforme Wikipédia. Les internautes sont désormais un peu plus acteurs et l'avis

du consommateur commence à devenir un enjeu de sollicitation pour les entreprises. Cette phase est qualifiée de « web 2.0 », web social ou collaboratif.

Le « web 3.0 » ou web sémantique naît dans le courant des années 2010 et doit faire face à la notion d'ubiquité (omniprésence de l'information) avec le développement des smartphones et des applications mobiles. Ce palier matérialise une certaine forme de canalisation et un retour à une vision plus organisée et plus structurée de l'économie du numérique. Internet s'articule désormais autour de l'open data et du big data et nécessite un paysage technologique qui l'accompagne par un changement du parc de machines. La HD (Haute Définition) et l'ergonomie sont au centre des sujets d'évolution et une véritable stratégie d'intégration devient prépondérante pour remédier aux phénomènes de fractures territoriales de type nouveau (ex : cabines téléphoniques pas adaptées au numérique et au niveau des smartphones). La démarche du big data et de la sémantique n'est pas encore en adéquation avec les réalités territoriales et requiert l'acceptation et l'adhésion des acteurs territoriaux. Le web sémantique a pour objectif de s'adapter aux demandes des utilisateurs en organisant le flux d'informations disponibles selon le contexte et le besoin. Il apporte des innovations en matière de géolocalisation, de gestion des préférences, de portabilité sur différents supports (pc, tablette, smartphone, objets connectés) qui réduisent de plus en plus le champ entre mondes réel et virtuel.

La décennie entamée en 2020 marque le début d'une nouvelle ère du numérique avec les balbutiements d'un « web 4.0 » intelligent, reposant sur l'intelligence artificielle. La quatrième génération d'Internet est ultra-intelligente et a pour technologies motrices la robotique, l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique (Machine Learning) et l'Internet des objets. Dans certaines sociétés dont les pays du Nord, l'infrastructure Internet devient une commodité de base comme l'électricité et l'eau potable. Le monde évolue vers une grande structure auto-apprenante où tout est interconnecté. Ces facteurs requièrent une mutation sociétale avec une incorporation du numérique dans tous les objets et sur tous les lieux de vie. La nanotechnologie permet une miniaturisation des objets et le Machine Learning, quant à lui, permet aux machines d'apprendre sans avoir été au préalablement programmées spécifiquement. Internet est alors intimement lié au Big Data, pour développer et programmer automatiquement les ordinateurs via le flux de données disponibles. L'aménagement du territoire et le tourisme constituent des secteurs d'activité qui sont attentifs à ces innovations car l'usage d'outils tels que les robots, les drones et autres objets vont bouleverser les champs en matière de communication, de planification ou encore de médiation pour les années futures. La cartographie, en tant qu'outil indispensable au développement de ces secteurs, sera également sujette à des améliorations en matière de géolocalisation, de réalité augmentée ou d'autres développements de sens afin de

pousser l'expérientiel du client à son paroxysme. Le web 4.0 reste cependant sujet à de nombreuses interrogations quant à la protection des données, au respect de la vie privée, au volet sanitaire avec l'avènement de la 5G.

A travers le temps, Internet a donc su se développer et l'étude menée par les agences We Are Social et Hootsuite pour le Digital Report 2021 donne là encore des tendances chiffrées intéressantes quant au parc technologique d'objets connectés à l'échelle de la planète. On recense ainsi 7,67 milliards de smartphones et 1,58 milliards de pc, tablettes et pc portables. En France, considérée comme un pays riche, la tendance est encore plus diversifiée avec :

- 95,7% de la population qui possède un smartphone,
- 79,8% des pc ou pc portables,
- 48,9% des tablettes,
- 43,8% des consoles de jeu vidéo,
- 16,5% des montres connectées,
- 10% des objets connectées pour la maison.

Cette adaptation du net coïncide avec l'essor du capitalisme qui a accru les flux de biens et de personnes dans le monde. Il a alors été question de répondre à un besoin de connexion quasi permanente pour un utilisateur à un environnement numérique que cela soit à des fins professionnelles ou privées. Ces éléments de lecture permettent malgré tout de constater un certain basculement du web qui semble être définitivement passé sur les smartphones et autres objets mobiles, tout en continuant de poursuivre son adaptation au fil des innovations en matière d'objets connectés et en confortant, de fait, davantage la place de la cartographie dans un macrocosme internationalisé.

1.3 Un média connecté en quête de tendances

L'histoire a connu bien des innovations à travers le temps mais si peu d'inventions parviennent à perdurer durablement dans le quotidien des populations. Sur le plan de la communication, l'époque actuelle a démontré qu'il est capital de rester alerte sur les différentes nouveautés qui apparaissent sur le marché pour pouvoir exister durablement économiquement.

L'expansion considérable d'Internet a permis au secteur touristique de développer son économie, de plus en plus dépendante des transactions effectuées en ligne.

« Mais le basculement vers une économie de plus en plus numérique n'est pas le seul élément de changement : la place des réseaux sociaux numériques avant, pendant et après le voyage, la mobilité

accrue des TIC (informations d'incitation ou d'attraction (pull ou push) partout et tout le temps) ou les nouvelles possibilités offertes par la technique (réalité augmentée, puce RFID, Web 3.0, ...) contribuent également à bouleverser les formes de communication du tourisme. Cette évolution rapide incite aussi à avoir un regard critique sur les conséquences pour les individus, qu'ils soient hôtes ou touristes, et leur territoire, ainsi sur ce qui pourrait être une nouvelle déréalisation du monde. » (La communication touristique. Vers de nouvelles interfaces ? Aquilina, Mahéo, Pugnière-Saavedra, 2018, p 129)

Au-delà d'Internet, les acteurs professionnels du tourisme ont su profiter des nouvelles technologies pour améliorer la valorisation de leurs produits. Les auteurs de cet ouvrage abondent en ce sens dans leur réflexion collective en mentionnant :

« En France par exemple, le cas du Minitel est significatif : sa première utilisation, aussi bien dans le temps qu'en nombre, a été la réservation de billets de train et d'avion. Pour la période la plus récente, celle d'Internet, 2009 est la date charnière à partir de laquelle la majorité des transactions commerciales liées au tourisme est effectuée sur Internet. De nombreux chercheurs sont d'accord pour dire que ces deux éléments (nombre déjà considérable de touristes en augmentation chaque année et rôle essentiel d'Internet) ont bouleversé la communication touristique. Il reste cependant à analyser dans une approche plus qualitative que quantitative quelles sont les formes concrètes que prennent les nouvelles pratiques et dans une démarche critique quelles sont les questions soulevées par ces évolutions. » (La communication touristique. Vers de nouvelles interfaces ? Aquilina, Mahéo, Pugnière-Saavedra, 2018, p 130)

Le tourisme est doté d'une capacité d'adaptation assez importante et a su profiter des différents changements sociaux, qu'ils soient politiques ou technologiques, pour capitaliser dans une plus grande démocratisation du voyage et des déplacements. L'arrivée des radions libres en 1981 a représenté un formidable canal de médiatisation, de notoriété et de publicité pour le tourisme. La télévision et le poids de l'image, toujours plus important dans nos sociétés, ont permis aux clients potentiels de visualiser un idéal et instaurer une dimension subliminale au voyage, au rêve, et indirectement au tourisme. Cependant, certains de ces médias de communication ont disparu, d'autres peinent à se réinventer et c'est là la grande force d'Internet qui ne cesse de proposer des contenus différents aux utilisateurs pour rester en vogue avec son époque. Le Digital Report 2021 indique la force et le champ de possibilités offert par le web avec en 2020 :

- 3h24 passées par jour par les internautes devant la télévision du net (streaming et broadcast),
- 2h25 par jour consacrées aux réseaux sociaux,

- 2h02 par jour vouées à la lecture de la presse,
- 1h31 par jour dédiées à l'écoute de musiques,
- 0h54 par jour à l'audition de podcasts,
- 1h12 par jour accordées à la pratique des jeux vidéo.

Et Internet et les objets connectés n'en sont encore qu'à leur éclosion, le futur sera facteur d'une économie numérique et il s'agira de coordonner ce développement afin de ne pas générer de fractures techniques et technologiques. Le déploiement de l'Internet des objets de demain nous est encore inconnu et aura pour conséquences de nouvelles mutations d'ampleur à l'échelle des sociétés et des territoires. La télévision souffre de la concurrence du web et de ces facultés, avec selon un rapport de l'agence de communication Zénith², 178 minutes par jour passées devant la télévision en 2011 contre 76 à Internet pour respectivement en 2019, 167 minutes pour la télévision et 170 pour le web.

Le constat qu'il est possible de tirer, c'est celui d'un web qui à travers ses différentes évolutions a su devenir un terrain d'expression pour les populations via les plateformes communautaires. L'internaute d'aujourd'hui a le loisir de noter, de critiquer et de prendre part à l'enrichissement de l'ensemble des contenus disponibles sur la sphère du net. Cette vision d'un web participatif s'exprime aussi avec le e-commerce qui a obligé l'ensemble des enseignes physiques à opter pour des lieux de vente click and mortar (ventes physiques et en ligne) ou pure player (ventes uniquement en ligne). D'un point de vue touristique, les destinations deviennent le fruit de co-élaborations entre acteurs institutionnels, professionnels, touristes et résidents pour créer une construction identitaire du territoire. Un lieu est assimilé à :

« Une idée, une atmosphère qu'il s'agit de promouvoir par une communication touristique. Celle-ci est définie comme un ensemble considérable de moyens et supports qui diffusent les images des territoires. Il s'agit donc d'un espace privilégié de mise en scène patrimoniale et identitaire des destinations touristiques, avec des conséquences multiples (Frustier et Voisin, 2004 : p. 1). »³

La communication du tourisme, selon Pierre Frustier, s'articule autour d'une valorisation de produits par les professionnels, pour satisfaire les besoins et les attentes des consommateurs. La communication touristique, sur les canaux digitaux et notamment le web, a une grande influence sur la fréquentation touristique et sur le processus de décision du client. Elle est

² Zenith Media, The ROI agency. News: Consumers will spend 800 hours using mobile internet devices this year [en ligne]. Disponible sur <https://cutt.ly/xvYIyxx/> (Consulté le 07-03-2021).

³ Pauget Bertrand, Dammak Ahmed, La communication touristique : un enjeu pour une patrimonialisation durable, *Recherches en Sciences de Gestion* 122, 2017, pages 129 à 146.

structurée autour de nombreux médias et supports de diffusion d'iconographie et de vidéographie pour les territoires. Il s'agit dès lors de déployer une scénographie adaptée, différenciée, personnalisée, et identitaire pour chaque destination touristique. C'est pourquoi, une réflexion est souvent appliquée sur l'imaginaire, la créativité, l'imagerie, pour façonner, modeler un mécanisme de patrimonialisation du territoire. La communication touristique repose malgré tout sur des objectifs et des finalités préétablis qui facilitent la transmission et la compréhension du message, qui se veut cognitif (faire connaître la destination et l'offre), conatif (susciter l'envie de se déplacer, de générer l'achat ou la réservation, etc.), et affectif (séduire, faire aimer, et fidéliser la clientèle) dans le but de promouvoir l'espace. Ce cybertourisme s'exprime par l'intermédiaire d'un partage du pouvoir iconographique et textuel dans une chaîne d'acteurs qui exploite les mêmes outils et bien souvent, paradoxalement, les professionnels ont davantage de difficultés que les particuliers dans la maîtrise de ces nouveaux outils du web, vecteurs et créateurs d'images, d'histoires du territoire uniques et d'un regain de dynamique.

Les différentes évolutions du web ont démontré la souplesse et la flexibilité de ce canal aux différentes évolutions. Fort d'une solide compréhension de l'environnement sociétal et d'une remarquable connexion avec différentes couches sociales, il impose désormais une vision intégrée et pluri normée d'une économie numérique (intermédiation et médiation numérique), à travers le net, le smartphone, la téléphonie, et la télévision numérique. De fait, il jouit d'une omniprésence dans le quotidien des populations en touchant tous les domaines de la mobilité et de la mobilité partagée (Economie collaborative et participative avec notamment Air BnB, et Booking). Internet est ainsi désormais devenu un enjeu direct d'aménagement du territoire mais aussi un enjeu géopolitique face à l'évolution des économies de réseaux (trains, avions, bateaux, ...). Sa position incontournable le rend indispensable au bon fonctionnement de la société telle qu'elle s'organise aujourd'hui.

2. Les applications mobiles comme relais d'un tourisme mobiquitaire

2.1 Espaces de création, d'innovation, de mobilité et d'échange

La mobilité constitue un néologisme formé à partir des mots mobilité et ubiquité. Ce terme caractérise l'environnement d'aujourd'hui, dans lequel chaque individu est en mesure de se connecter à Internet où qu'il soit, quand il le désire et sur le support numérique de son choix. Ce terme est souvent associé à l'acronyme ATAWADAC, « AnyTime, AnyWhere, AnyDevice, AnyContent » (N'importe quand, n'importe où, n'importe quel appareil et n'importe quel contenu), né de l'essor des technologies numériques, du développement d'applications mobiles, du cloud computing et surtout de l'expansion d'Internet, permettant aux utilisateurs d'être toujours connectés. Les consommateurs sont désormais majoritairement connectés, et veulent

tout dans l'instant. Il s'agit dès lors pour les entreprises de prendre en considération ces attentes réelles et de proposer des informations, des services et des expériences d'achats accessibles quel que soit le contexte.

Il importe de faire un bref rappel historique sur les applications mobiles, imaginées lors de la décennie 1990, et leur arrivée massive sur le marché du numérique à la fin des années 2000. En substance, elles incarnent des logiciels dont le programme est téléchargeable sur smartphone ou tablette, installable puis exécutable selon le système d'exploitation relatif au mobile réceptif. En effet, le langage de code et de développement du produit diffère selon les appareils avec :

- Objective C ou Swift pour IOS pour les dispositifs Apple,
- Java ou Kotlin pour les objets utilisant le système Android.

Sur le marché, on distingue actuellement différents types d'application mobile.

Les applications « native » représentent la majeure partie des téléchargements et caractérisent les applications développées spécifiquement pour un système d'exploitation. Ce procédé permet à l'usager de bénéficier d'un champ de fonctionnalités et de possibilités plus importantes car il utilise tout le potentiel du système d'exploitation. Le coût et la durée nécessaires à leur développement s'en retrouvent allongés mais offrent une expérience client plus qualitative et précise. Elles sont la solution à privilégier si l'objectif est de donner accès aux usagers à des fonctionnalités plus importantes, à une véritable expérience en tirant parti de capteurs et de services plus récents.

Les applications dites « cross-platform (multi plateforme) ou hybrides » ont l'avantage de fonctionner sous différents systèmes d'exploitation et de réduire considérablement le coût et le temps de développement. Elles s'inscrivent entre les applications web et mobile de par le fait qu'elles joignent les caractéristiques du langage de développement HTML 5 et celles du langage de code nécessaire aux applications native. D'un point de vue performance, elles demeurent inférieures aux applications natives mais conviennent parfaitement dans l'optique d'un développement de dispositifs à l'utilisation et aux fonctionnalités simples. Elles sont le recours tout indiqué si le dessein est d'accroître l'audience d'un site web et des réseaux sociaux en irriguant de contenus, de fonctionnalités classiques et de liens URL vers les autres médias l'application développée.

Les applications intelligentes ou « smartapps » représentent la nouvelle génération d'applications, au croisement de l'intelligence artificielle, de l'Internet des objets et du Big Data. Ces dispositifs sont dotés des technologies « Machine Learning » et « Deep Learning » qui leur

confèrent une capacité d'apprentissage et d'interaction permanente avec les utilisateurs et avec différentes sources de données. Leur programmation préalable donne matière à une infinité de croisement de données traitées et automatisées, et à une adaptation permanente à un contexte qui leur permet d'affiner et d'améliorer la base de résultats obtenus. Aussi, à la différence des précédentes technologies, elles anticipent les besoins des utilisateurs et sont forces de propositions en conseillant des suggestions concrètes et personnalisées. Elles tendent ainsi à devenir à l'avenir de plus en plus privilégiées de par leur pertinence incontestable.

Selon les générations, le mobile symbolise presque une prolongation du corps humain tant cet outil occupe une place importante dans le quotidien des individus. Les statistiques publiées par la plateforme de données APP ANNIE⁴ soulignent l'hégémonie prise par les smartphones à l'échelle planétaire. Ainsi, l'étude révèle que le mobile demeure le premier type d'appareil consulté par les populations et cela se traduit par le fait qu'il y ait davantage de mobinautes que d'internautes (5,22 Milliards contre 4,66 Milliards) sur la planète. Les applications en sont une des raisons principales et notamment dans le secteur du tourisme avec une utilité pour le visiteur durant les différentes étapes de son séjour : l'avant, le pendant et l'après. Elles permettent aux utilisateurs de :

- « *S'informer avant le voyage, dans sa préparation et sa planification, et pendant le voyage, pour obtenir en temps réel une information actuelle, contextualisée et géolocalisée ;*
- *S'organiser et réserver, y compris pour modifier des dispositions déjà prises ou pour faire des réservations de dernière minute ;*
- *Faciliter, fluidifier et accélérer le temps passé au point de départ et d'arrivée, gare ou aéroport, et de rendre plus agréable le temps de trajet ;*
- *Rechercher des avis de voyageurs, partager photos et expériences pendant le voyage ou après, avec ses proches ou son réseau, en laissant des traces géolocalisées de son passage... »* (Espaces tourisme & loisirs in cahier Espaces n°114, Octobre 2012)⁵

⁴ APP ANNIE : *La référence des performances mobiles [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/svAq5jz/> (Consulté le 08-03-2021).

⁵ Courrieu Pierre. Perspectives du m-tourisme à l'heure de la généralisation de l'usage des mobiles. *Espaces tourisme et loisirs in Cahier Espaces*, Octobre 2012, n°114, p 19-28.

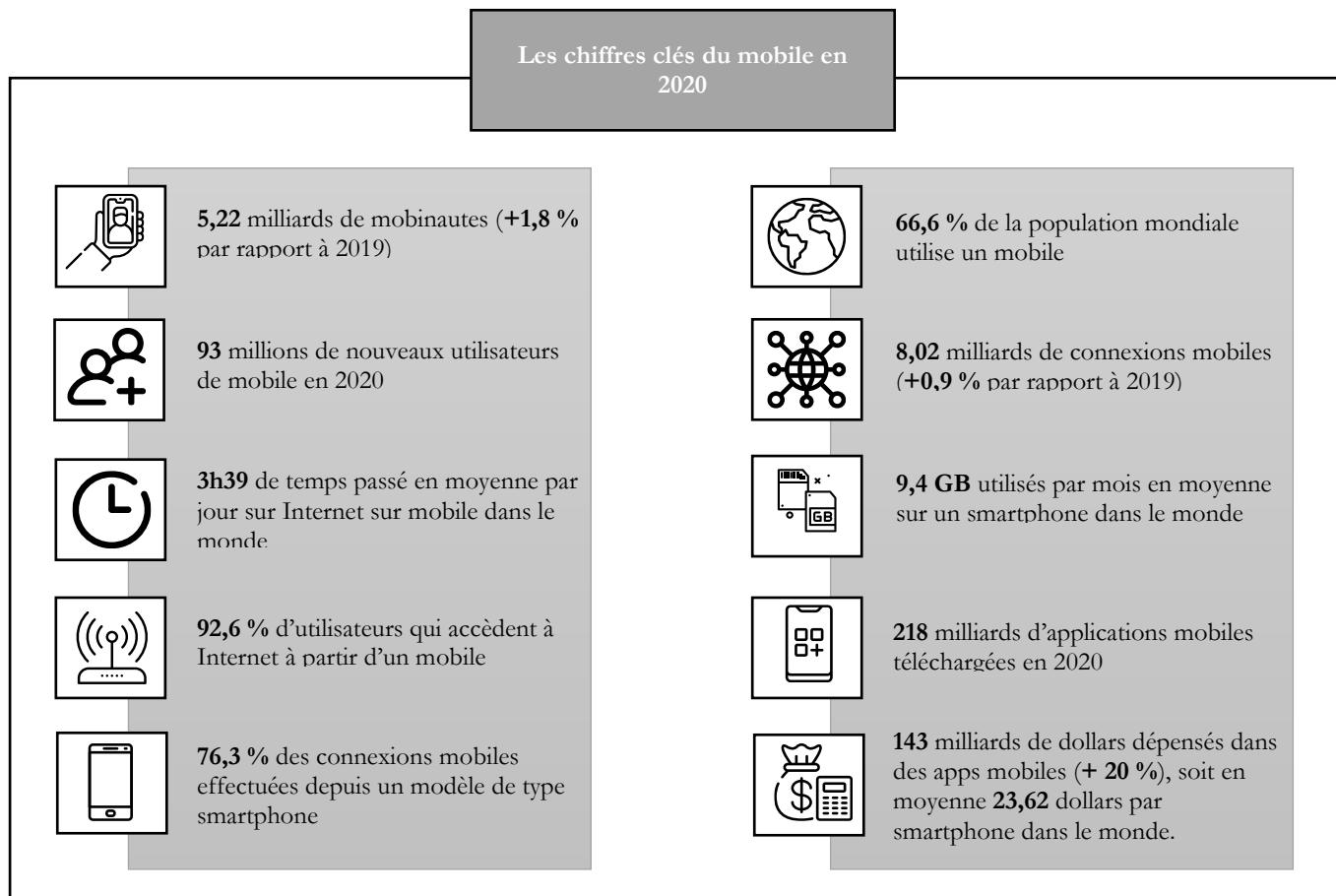


Figure 2 : Schéma des chiffres de l'utilisation du mobile en 2020 dans le Monde

Source : ALBERT L., 2021

Par le biais de ces technologies, les professionnels du tourisme se voient doter d'un support de médiation et d'interaction leur permettant de faire découvrir leur territoire via des circuits itinérants, des thématiques touristiques, des sites patrimoniaux, des audioguides, des jeux interactifs et bien d'autres expériences. Le mobile leur accorde une plus large souplesse dans la présentation de l'ensemble de leurs produits touristiques et ne cantonne plus le visiteur derrière son écran entre quatre murs. Ces innovations ont bouleversé les acteurs des secteurs de la mobilité, des transports et du tourisme en particulier, qui face aux nouvelles attentes des consommateurs, ont dû proposer des produits et des offres adaptés. La technologie, pourtant au cœur de cette révolution numérique, donne l'impression de s'effacer en conférant une impression de liberté, de mobilité, d'évasion, d'espace et de découverte au client.

C'est donc toute une économie qui a été repensée sous l'impulsion de l'avènement du smartphone. La mobilité et le numérique ont métamorphosé les politiques de développement et d'attractivité. Le tourisme et les voyagistes ont vu apparaître une demande de plus en plus croissante en courts séjours et ont ainsi dû s'adapter face avec l'émergence de mobilités partagée, connectée et durable.

2.2 Les outils QR Code et NFC comme dispositifs d'itinérance et de quête

Le développement perpétuel de nouvelles technologies embarquées par les téléphones mobiles telles que la caméra, la boussole, les capteurs de lumière, la géolocalisation, les capteurs NFC, l'accéléromètre, ... permettent aux professionnels du tourisme d'enrichir la gamme de leurs produits proposés à destination des visiteurs.

Forts de ces nouvelles possibilités, les développeurs de smartphones ont alors pensé à intégrer des lecteurs de QR Codes (Quick Response Code pour Code à Réponse Rapide) afin de pousser les limites de l'interaction entre le réel et le virtuel. Inventé en 1994 par une société japonaise, ce système se présente sous la forme d'un code-barres en 2D. Très répandus au Japon depuis les années 2000, ce n'est que dans les années 2010, lors de l'arrivée massive de smartphones sur le marché, qu'ils se répandent aux Etats-Unis et en Europe. Ils sont alors apparus notamment dans l'univers de la communication et de la publicité par l'intermédiaire de flyers, d'affiches ou de revues. En ce qui concerne leur fonctionnement, ils offrent la possibilité aux usagers d'étendre l'information présente sur un document physique et en la transférant sur un support numérique. Dans un premier temps, il était nécessaire de télécharger une application lecteur de QR Code mais désormais la plupart des mobiles et des tablettes sont dotés d'un lecteur de QR Codes intégré. En termes de capacité de charge, un QR Code peut contenir jusqu'à une demi-page de texte A4. Exprimé en chiffres, un code a une capacité allant jusqu'à 4 296 caractères alphanumériques ou 7 089 chiffres décimaux au niveau de correction d'erreur le plus bas. Plus le niveau de correction des erreurs est élevé, moins le QR code a de capacité. Cette limite de contenance a assez orienté son utilisation partout où les données doivent être lues rapidement. Il est alors fréquent de les rencontrer sur des billets, des distributeurs automatiques, des timbres, des prospectus ou affiches. Bien souvent, les professionnels du tourisme intègrent une adresse URL de leur site web dans le code dans le but rediriger des personnes vers leur site et ainsi dynamiser leur communication. C'est un élément très utilisé dans l'offre d'itinérance touristique à mobilité douce à l'image des randonnées, des pistes cyclables, des chasses au trésor et il se veut être un outil complémentaire au service d'une cartographie numérique ou physique de sentiers. Les randonneurs découvrent alors au fil de leurs parcours des informations physiques au grès de différents points d'intérêts sur leur chemin, balises complétées par des QR Codes qui permettent d'enrichir ces renseignements sur un format numérique. Leur utilisation ne peut malgré tout se faire que via des endroits statiques et fixes qui facilitent la lecture du code par les utilisateurs itinérants. Ils sont ainsi très intéressants dans l'aiguillage de clients car ils sont bien plus rapides qu'une recherche manuelle de contenus. Cependant, il importe de créer de la valeur ajoutée à son contenu (rapidité, teneur exclusive, téléchargement et diffusion partagée) sous

peine de voir son intérêt se limiter à un simple gadget numérique. Enfin, ils présentent un certain risque en matière de sécurité de par le fait qu'il n'est pas possible de savoir si une personne scannant le code sera dirigée vers une URL sécurisée ou non.

Une autre technologie a rendu possible le développement du phénomène de mobilité, il s'agit des capteurs NFC (Near Field Communication ou CCP pour Communication en Champ Proche en français). Cette technologie constitue le prolongement des puces électroniques RFID (Radio Frequency Identification) et instaure un possible dialogue entre deux entités numériques. Ainsi, le NFC, via une puce, permet l'échange d'informations entre deux appareils équipés, tels que des téléphones, des bornes fixes (panneaux, arrêts de bus, tables d'orientation de sentiers), des TPE (Terminaux de Paiement Electronique), des bracelets ou d'autres objets connectés. Ce mécanisme est par exemple utilisé par les fabricants de cartes bancaires sans contact, reconnaissables à leur logo⁶, semblable à celui du Wi-Fi, mais étant celui de la technologie NFC. Cette solution électronique présente l'avantage d'être intégrée à la plupart des smartphones, mais à la différence des signaux Wi-Fi ou Bluetooth portant sur plusieurs mètres, a une portée de quelques centimètres. Toutefois, à la différence de ces derniers, le NFC ne requiert pas d'appairage entre deux appareils mais s'exécute par l'intermédiaire d'une simple notification de confirmation. Dans la vie de tous les jours, il est courant d'utiliser cette technologie à travers les systèmes de transferts de fichiers peu volumineux tels que AirDrop pour les appareils Apple, Android Beam ou Nearby Share pour les appareils exploités sous Android. Le système NFC est aussi adopté par le système de paiement mobile Apple Pay ou encore sur les réseaux de transports à l'image de la ville de Toulouse où l'entreprise Tisséo propose de digitaliser la carte d'abonné Pastel avec un smartphone qui se transforme en ticket de bus ou de métro. Leur usage s'apparente donc à celui du QR Code avec des garanties en termes de sécurité pas assez satisfaisantes pour les consommateurs qui désactivent souvent cette fonction par crainte de voir des pirates informatiques exploiter leur système et leurs données sensibles.

⁶ Phone Android. *NFC sur Android : à quoi ça sert et comment l'utiliser ? [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/8vCfBu2/> (Consulté le 10-03-2021).

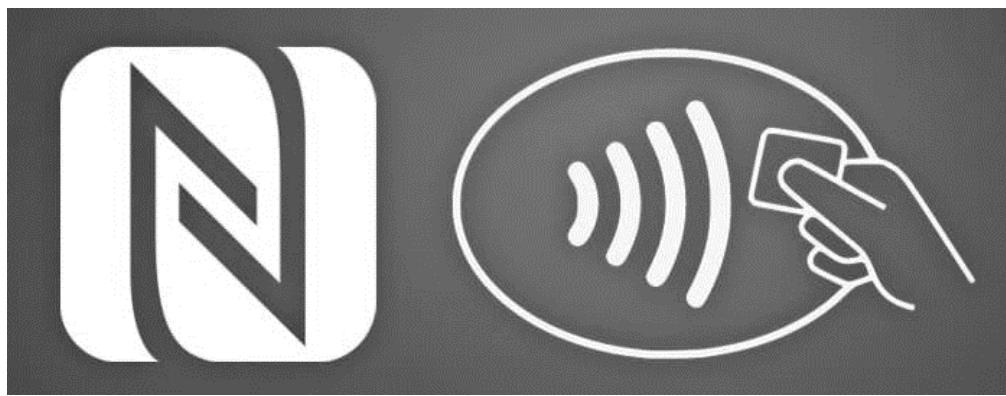


Figure 3 : Logos de la technologie Near Field Communication

Source : <https://cutt.ly/8vCfBu2>

Le recours à ces technologies sans fil a considérablement accru la connectivité de nos espaces et il est désormais commun de voir les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, mettre à disposition des contenus immersifs à travers des systèmes de QR Code ou de capteurs NFC dans le but de proposer une offre toujours plus mobile, globale, connectée et durable. Les acteurs du tourisme ne sont pas en reste et voient dans ces technologies pour mobiles sans contact le moyen de déployer une offre de services élargie intégrant les informations locales, la billetterie, les transactions financières, un relais vers leurs canaux de communication et évidemment l'itinérance de plein air. En effet, ces innovations donnent lieu à l'élaboration de nouveaux panneaux physiques, présents à chaque point d'intérêt d'un parcours, et contenant à présent également des interactions numériques QR Code et NFC permettant d'ajouter du contenu et d'enrichir l'expérientiel client lors de randonnées thématiques 2.0 mêlant technologie virtuelle et dépassement réel.

« La mobilité permet en effet un changement de paradigme touristique, avec un guide dans la poche (le smartphone NFC du futur) qui connaît le profil du touriste et peut lui offrir des services géolocalisés et en situation de visite. On passe ainsi du « maxi-min » du passé (logique concentrationnaire du maximum de touristes dans un minimum de lieux touristiques et consommation de masse) à un « mini-max » du futur (logique de diffusion du minimum de touristes dans un maximum de lieux permettant d'envisager un développement économique de l'arrière-pays avec un véritable métissage culturel en prime). » (Espaces tourisme & loisirs in Mondes du Tourisme Hors-Série « Tourisme, destinations et entreprises. Leadership dans le luxe, l'événementiel et les TIC », Décembre 2014)⁷

⁷ Miranda Serge, Papetti Catherine. Les nouveaux paradigmes du tourisme « mobilitaire ». *Espaces tourisme et loisirs in Mondes du Tourisme Hors-Série « Tourisme, destinations et entreprises. Leadership dans le luxe, l'événementiel et les TIC »*, Décembre 2014, 13 pages.

Ce changement de logique comportementale des touristes amène alors les professionnels du secteur touristique à mener une large réflexion sur l'utilisation de la technologie au service d'une expérience afin de ne pas la rendre inefficace et sans réel intérêt pour le visiteur. La prise en compte des attentes des utilisateurs est prépondérante dans un contexte de profusion des informations, disponibles en tout temps et en tout lieu depuis son téléphone et offre des perspectives favorables pour les professionnels en matière de gestion de la relation client (services, expérience, produit) en cas de bonne gestion de ces problématiques. Face à ces nouvelles innovations, la cartographie incarne un outil très utile aux agents du tourisme en vue de faciliter la médiation avec le client et d'enrichir le volet expérientiel de par son adaptation intemporelle aux différentes évolutions qui viennent au contraire enrichir sa palette de possibilités.

2.3 Le Géocaching, une technologie à la croisée des mondes réel et virtuel

La fin des années 2000 a été marquée par une situation économique difficile à l'échelle de la planète. Cette période de crise a eu un fort impact sur les populations et provoqué des incertitudes quant à la société, son instabilité et son environnement bouleversés. C'est dans ce contexte que de nouvelles aspirations ont émergé auprès des individus, qui exigent d'être considérés en tant que personnes uniques et libres. La volonté est désormais de se recentrer sur l'essentiel, de se reconnecter avec les éléments simples tels que la famille, la nature, l'évasion, la santé, le jeu et les prestataires touristiques doivent s'adapter à ces nouvelles attentes en proposant des expériences génératrices de souvenirs et de fidélisation. Il ne s'agit donc plus par exemple de proposer une simple table, des crayons de couleur et un livre de coloriage pour distraire les enfants des entités familiales mais il importe au contraire d'écouter leurs besoins et de créer des services et des produits adaptés à leurs exigences.

C'est dans cet esprit que le phénomène géocaching prend son essor. Né en 2000 aux Etats-Unis, le géocaching est le fruit de l'ouverture au public des données GPS fournies par les satellites. Etymologiquement, le préfixe « géo » renvoie à la Terre et aux notions de géographie et de repérage tandis que le mot « caching » est issu de la langue française et fait référence aux caches et cachettes. Ce terme est par ailleurs aussi utilisé dans le milieu informatique pour désigner la mémoire cache. Il peut être considéré comme une forme de chasse au trésor 2.0 dont le but est d'utiliser la géolocalisation pour partir à la recherche d'un lieu ou d'un objet, appelé géocache. Le périmètre du jeu semble sans limite tant il offre des possibilités à ses pratiquants quant à l'espace pratiqué mais on retrouve généralement les géocaches sous la forme de boîtes hermétiques de taille variable dans lesquelles sont glissés des objets. Très vite face à l'engouement suscité par ce type de chasse au trésor et pour les outils GPS portables de

randonnées, un site web (Geocaching.com) voit le jour en 2000 entraînant la création d'une communauté mondiale de joueurs. L'arrivée des smartphones sur le marché au début des années 2010 et les différentes évolutions du web vont donner un nouvel élan au géocaching qui se démocratise socialement à un plus large public et devient alors un objet d'intérêt pour les professionnels du tourisme dans l'optique de procéder à une gamification (ou ludification) de leur offre touristique globale et de leur destination. L'aspect financier a également représenté un facteur important dans la prise de décision de ces professionnels avec une aventure géocaching qui ne représentait initialement qu'un faible investissement financier, sans réel coût supplémentaire au niveau de l'entretien ou de la maintenance et avec une remontée des informations par les géocacheurs sur l'état des caches.

Avec les évolutions du numérique et des comportements, le m-tourisme (ou tourisme de la mobilité) vient s'ajouter aux enjeux de l'e-tourisme (tourisme lié à Internet) et contraint les acteurs professionnels du tourisme notamment à tenir compte de l'inversion de considération entre production et consommation. En effet, le touriste est à présent plus qu'un simple consommateur et il incarne un véritable ambassadeur pour les territoires, les destinations et les marques territoriales. La nouvelle vision sociétale postmoderne conçoit la consommation, non plus comme élément de destruction, mais comme vecteur de création de valeur. Le consommateur prend alors autant d'importance aux yeux des producteurs de par le fait qu'il influe sur les attendus des produits réalisés et symbolise un maillon important dans la chaîne de production.

L'exemple de l'initiative « Tèrra Aventura » mise en place par le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle Aquitaine illustre bien la mise en place du géocaching dans le but de réorganiser les flux touristiques toute l'année, de faire des habitants de véritables ambassadeurs de la destination et d'inciter les visiteurs à découvrir le patrimoine méconnu de la région par le biais de différentes chasses aux trésors. Dans les faits, la visée est aussi de produire des retombées économiques à l'échelon local, de favoriser l'itinérance sur l'ensemble du territoire régional via les différentes destinations existantes, de valoriser le terroir touristiquement par l'innovation, d'encourager les politiques d'accessibilité et sociales (gratuite pour tous) et de capter, fidéliser de nouvelles clientèles. La mise en lumière de ce projet a nécessité toute une réflexion au niveau du storytelling en matière de contenus proposés mais également en ce qui concerne les visuels et designs proposés aux clients usagers. Ainsi, suite à une étude sociologique, le choix a été de viser principalement les familles et de créer tout un univers pouvant plaire et correspondre à leurs attentes. Le déploiement initial du dispositif est à l'initiative de l'ancienne Région administrative du Limousin mais fort de son succès, et suite à la réforme territoriale de 2015 sur la délimitation

des régions, il a été élargi à l'ensemble de nouvelle région Nouvelle Aquitaine. Cela se traduit aujourd'hui par une application mobile, téléchargeable gratuitement sous Android et IOS, comprenant plus de 400 chasses aux trésors sur le territoire régional, animée et guidée par des personnages fictifs, délivrant certaines anecdotes sur le patrimoine traversé. En termes de recettes chiffrées :

« En 2019, Terra Aventura a enregistré deux millions de joueurs et généré près de 30 millions de retombées économiques. Près de 60% des parcours sont effectués par des joueurs en excursion à la journée ou demi-journée ; 35% des parcours par des joueurs en séjour (au moins une nuitée). Il faut noter que les touristes en séjour ont effectué en moyenne 6,7 parcours. 6% des parcours sont effectués sur la commune de résidence habituelle. Il est à noter que 27% des joueurs sont originaires d'un département hors Nouvelle-Aquitaine. Si on regarde la fréquentation des parcours des départements, 50% à 70% de la fréquentation provient d'un autre département. L'objectif visant à encourager l'itinérance entre les territoires est atteint ! Les dépenses touristiques générées par les joueurs excursionnistes sont estimées à près de 26 millions d'euros. Pour les joueurs excursionnistes, la dépense moyenne régionale s'établit à 14 euros (restauration, boissons, achat de produits locaux...) [...] L'année 2020 restera néanmoins une belle année pour Terra Aventura, avec 1,2 million de joueurs. En cette période de crise, la réactivité et la créativité sont les meilleures alliées pour maintenir la communauté active. Un patrimoine de qualité, un storytelling typé et une expérience de jeu innovante, une organisation sans failles portée par des partenaires mobilisés : tels sont les ingrédients de la recette gagnante de Terra Aventura. » (Revue Espaces 358, « Terra Aventura, un jeu pour faire découvrir les trésors cachés de Nouvelle-Aquitaine », Janvier 2021)⁸

Le géocaching constitue une forme d'invitation à la découverte permanente de manière ludique et immersive du territoire, tout comme cela représente pour les professionnels intentionnels du tourisme un bon moyen de développer les notions d'hospitalité et d'attractivité. Il matérialise par ailleurs un lien intéressant entre simplicité et technologie, nature et interactivité. Sa flexibilité renforcée par les innovations du numérique lui permettent de proposer un large éventail de possibilités en guise de terrains de jeu tels que des forêts, des vignes, des réserves naturelles et même dernièrement des milieux aquatiques sous-marins à même de séduire les amateurs de randonnées, de vélos, d'escalade, de plongées, qu'ils soient citadins ou urbains. Cependant, si le jeu, quel que soit le public visé, apporte une aide non négligeable dans une logique de valorisation d'un territoire, il doit s'inscrire dans une démarche plus globale qui aboutit à

⁸ Marnier Sophie. Terra Aventura, un jeu pour faire découvrir les trésors cachés de Nouvelle-Aquitaine. *Revue Espaces* 358, Janvier 2021, 4 pages.

l'identification et à la fidélisation de clients à une destination. L'accroissement de la concurrence dans le secteur touristique et l'arrivée des nouvelles technologies (5G, réalité augmentée et réalité alternée) ont majoré le coût du géocaching, ainsi que les attentes polysensorielles des clientèles. Enfin, qu'il s'agisse de la célèbre chasse au trésor lancée dans les années 1990 « Sur la trace de la chouette d'or », ou des nouveaux formats actuels de chasses au trésor en géocaching, la cartographie démontre une nouvelle fois son caractère intemporel et son utilité aussi bien pour les consommateurs que pour les créateurs de produits touristiques.

3. L'avènement « démesuré » des réseaux sociaux

3.1 Une dépendance aux Réseaux Sociaux réciproque entre utilisateurs et professionnels

Parallèlement aux apparitions du web et des applications mobiles, le début des années 2000 a été marqué par l'arrivée d'applications web dont certaines spécialisées dans les médias sociaux. Ces dernières ont su profiter pleinement de la montée en puissance d'Internet et donner la possibilité aux internautes, dans un premier temps, de partager des informations entre eux (photos, vidéos, textes, ...). L'autre aspect important de ce canal de communication, c'est que le marché se compose d'entreprises proposant chacune un réseau social aux fonctionnalités, aux profils d'utilisateurs et aux buts recherchés qui diffèrent. Cependant, quelle que soit la thématique ou le public visé, à l'image de l'expression réseau social utilisé en sciences humaines et sociales, l'utilisation de ces solutions numériques naît de la volonté de faciliter les échanges et le dialogue entre des individus, des communautés, des groupes ou des organisations. D'un point de vue du fonctionnement, un réseau social s'alimente en fonction des émotions et des communications des individus postées par le biais de messages destinés aussi bien à une qu'à plusieurs milliers de personnes. Les interfaces de la plupart de ces canaux s'articulent autour d'un annuaire de contacts utilisateurs, de centres d'intérêts, de groupes thématiques de dialogues et de données et autres préférences personnelles.

L'histoire récente des réseaux sociaux a commencé en 1997 avec le site web Six Degrees, considéré comme étant le tout premier réseau social. Il donnait accès à ses usagers à une plateforme web fermée qui permettait de créer un profil, d'entrer en relation avec différents publics (famille, amis, collègues de travail, ...) et ainsi de développer son propre réseau. En 1999, la plateforme de MSN Messenger (aujourd'hui Windows Live Messenger) est un des premiers logiciels de messagerie instantanée. En 2003, LinkedIn voit le jour et devient pionnier en matière de réseau social à vocation professionnelle. La même année, l'arrivée de Myspace symbolise une étape importante dans la démocratisation des réseaux sociaux. Les caractéristiques de ce réseau permettent à chaque utilisateur d'avoir sa propre page de blog hébergée et c'est par l'intermédiaire de certains membres contributeurs artistes et à leurs pages

dédiées à la musique que Myspace devient un lieu incontournable pour les artistes célèbres et pour les anonymes en quête de lumière et de reconnaissance. La multiplication des réseaux sociaux et la suprématie de certains autres à la fin des années 2000 estomperont le fort engouement suscité par Myspace. Facebook, quant à lui, est lancé en 2004 et incarne la véritable caractérisation et diffusion des réseaux sociaux à l'échelle d'une dimension sociétale internationalisée. Originellement limitée et adressée aux étudiants de l'Université de Harvard, puis à d'autres campus universitaires américains, la plateforme se démocratise peu à peu au plus grand nombre. Le canal a su proposer plusieurs nouveautés au cours de son évolution, à l'image du mur en 2004, des social ads (publicités sociales) en 2007, ou du like (pouce bleu j'aime) en 2009. Twitter arrive en 2006 et à la différence des médias de masse tels que Facebook, se destine plutôt initialement à un public élitaire (journalistes, experts, décideurs). Il crée une certaine proximité entre les populations en réduisant le champ d'intermédiation entre les différentes strates sociales de la société. Son arrivée sur le marché des réseaux sociaux amène différentes innovations numériques. On peut par exemple citer le microblogging (messages très synthétiques limités en termes de caractères), le fil d'actualité ou fil de publication (actualités relatives à ses relations et à ses pages d'abonnement), le tag @ (permettant de mentionner une personne en particulier), le hashtag # (indexation de mots clés ou de sujets d'actualité) ou encore le retweet (republication d'un message émis par un autre utilisateur). En 2010, la scène mondiale des réseaux sociaux a vu l'émergence d'Instagram. Ce média social est le premier du genre à être avant tout pensé pour une utilisation sur mobile. Il est d'ailleurs uniquement disponible sur smartphone à son lancement. D'abord élaboré comme un service de partage de photos et de vidéos, Instagram n'apporte pas de réelle innovation technologique mais il est le réseau social du moment, celui qui ne cesse de croître et où il faut être vu. Depuis son rachat par Facebook en 2012, il agrège différentes fonctionnalités et innovations d'autres médias faisant de lui un acteur prédominant du marché actuel et annihilant l'intérêt de certains concurrents. Avant de clôturer ce point sur les différentes évolutions et fonctionnalités apportées par les réseaux sociaux, on peut évoquer brièvement Snapchat pour sa créativité avec les contenus éphémères à durée limitée et l'apparition des stories (grande tendance dans la communication des médias sociaux), Vine pour ses vidéos à courte durée (6 secondes) ou encore les réseaux sociaux spécialisés dans les vidéos en direct tels que Meerkat, Periscope ou Twitch.

Toutes ces fonctions ont peu à peu changé les habitudes et les comportements des consommateurs qui, face à l'hégémonie prise par les mobiles dans nos vies, doivent s'adapter et conjuguer avec ces acteurs omniprésents. Parmi ces différents canaux de communication, on distingue aujourd'hui différents types de réseaux sociaux tels que :

- Les médias sociaux de discussion instantanée (Messenger, Skype, WhatsApp, ...),
- Les blogs de publication (Wikipédia, Skyblog, Blogger, ...),
- Les annuaires de contacts (Facebook, LinkedIn, Myspace, Twitter, ...),
- Les plateformes dédiées aux contenus (Dailymotion, Flickr, GitHub, Instagram, Pinterest, Soundcloud, TikTok, Twitch, YouTube, ...).

L'essor de certains portails à l'image de Facebook, Instagram ou Twitter fait que leurs fonctionnalités actuelles dépassent celles initialement programmées et ainsi, ils peuvent s'inscrire dans différentes catégories de ce classement.

Le Digital Report 2021⁹ donne là encore quelques indications chiffrées quant à l'utilisation des réseaux sociaux en France et dans le monde. Ces données traduisent la tendance d'une consommation en objets et canaux numériques qui ne cesse d'augmenter tant pour les particuliers que pour les professionnels. Un autre élément de lecture peut également être souligné avec un usage en forte hauteur pour les « silvers surfers » (séniors utilisant Internet) avec 25% de hausse chez les personnes de 65 ans et plus sur Facebook, 63,6% pour les personnes de 55 à 64 ans sur Instagram ou 33,3% pour les plus de 50 ans sur Snapchat. Le secteur de l'emploi n'est pas en reste avec 40,4% des internautes qui déclarent avoir recours aux réseaux sociaux à des fins professionnelles. Enfin, un dernier enseignement peut être relevé avec l'influence grandissante des réseaux sociaux venus d'Orient (Chine, Russie par exemple) auprès des populations, occasionnant une tripolarisation du monde connecté entre Amérique du Nord, Europe et Asie.

Le monde déjà fortement digitalisé, voit les médias sociaux poursuivre leur ascension, infiltrant les différentes couches sociales et le tourisme doit s'accommoder de ces éléments extérieurs que ces canaux numériques ont la capacité de faire et défaire les réputations des destinations touristiques au gré des clics et autres humeurs des internautes et mobinautes.

⁹ We Are Social - Hootsuite. *Digital Report 2021 [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/nblhGlz/> (Consulté le 12-03-2021).

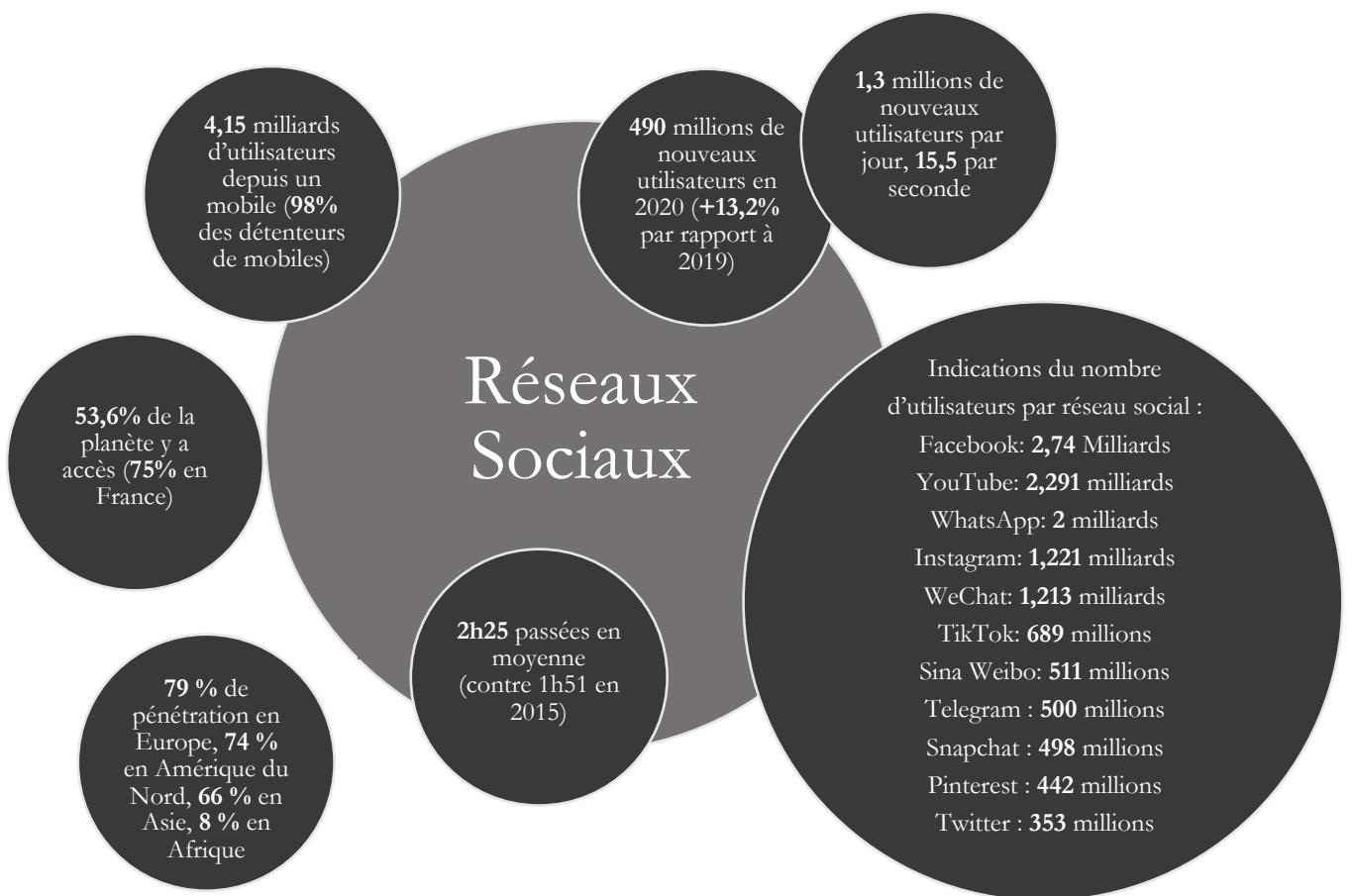


Figure 4 : Univers des Réseaux Sociaux et chiffres de leur usage en 2020 dans le Monde

Source : ALBERT L., 2021

3.2 Une tendance à la personnalisation de l'offre

Le consommateur d'aujourd'hui est sujet à de nombreuses tentations, conséquences de ces nombreuses interactions créées entre sa navigation sur Internet et ses connexions aux réseaux sociaux. Ainsi, au fil de ces passages sur le net et sur les médias sociaux, un usager laisse des traces qui permettent aux professionnels du marketing de construire toute une économie qui gravite autour de nos envies, de nos valeurs, de nos préférences et de nos goûts. Le marketing se veut désormais digital et les réseaux sociaux sont des atouts indispensables dans le but d'élargir ses cibles et de développer son marché. Ces nouveaux canaux de communication sont un dispositif d'émancipation, de référencement et de notoriété en vue d'augmenter la clientèle ou même de procéder à des recrutements de collaborateurs. Autrefois considérés comme de simples éléments d'apparat et de représentation par les entreprises, il apparaît inimaginable de ne pas considérer ces outils-clés de la stratégie marketing entrepreneuriale.

« Être ou ne pas être sur les réseaux sociaux... Aujourd'hui, la question ne se pose plus pour les destinations touristiques. Toutes sont présentes sur les principales plateformes sociales. Pas simple

de s'y retrouver toutefois, chaque réseau ayant son cœur de cible, ses spécificités... L'impératif, c'est d'être partout, mais de s'adresser différemment aux visiteurs que l'on y croise. » (Revue Espaces 354, Les sirènes de l'hyperpersonnalisation : Regard critique sur les réseaux sociaux, Mai-Juin 2020)¹⁰

Il pourrait sembler judicieux de programmer une automatisation de diffusions simultanées et identiques sur les différents réseaux sociaux auxquels on adhère par soucis de gain de temps. Toutefois, la particularité et la différence des publics entre les différents médias fait que les messages postés perdraient en rendement et en efficacité auprès des cibles visées. Les époques et le temps passent et il faut être en permanence en symbiose avec son environnement. Les plateformes telles que TikTok ou Instagram bouleversent les codes en matière de communication sociale au point de conférer à Facebook une image vieillissante. L'avantage des réseaux sociaux pour les professionnels du tourisme repose notamment sur la proximité et la désintermédiation avec leurs clients qu'ils offrent aux entreprises. Les consommateurs utilisent ces différents canaux de communication afin de faire part de leurs expériences et de leurs sentiments sur un service ou un produit. Cette dimension communicationnelle est assez peu présente, voire même inexistante sur les autres supports de marketing et de communication. Certains pourraient y voir une prise de risque pour les entreprises d'exposer leurs structures à des commentaires négatifs susceptibles de nuire à l'image de marque mais à l'inverse, c'est une opportunité de comprendre l'utilisateur et peut-être d'affiner le produit proposé à la clientèle. L'attention portée à l'ensemble des commentaires postés permet une certaine anticipation au niveau de la stratégie à adopter en matière de développement produit, de communication et de fidélisation de la clientèle. En effet, satisfaire les besoins et les attentes des acheteurs peut faire de ces simples consommateurs de véritables ambassadeurs d'une marque et d'un produit.

Un bémol peut malgré tout être apporté à ces constats, c'est le socle sur lequel reposent les fondations du web et des réseaux sociaux. Les logiques mathématiques qui ont construit ces solutions numériques sont à ce jour dénuées de passerelles permettant de réellement comprendre les comportements et le manque de cartésianisme de la pensée humaine. Il apparaît alors difficilement compréhensible de voir que tout un modèle économique réside sur des algorithmes programmés par des chercheurs, décrivant l'analyse sociale des réseaux sociaux par le biais de nos clics et censés être en adéquation avec la vie réelle.

« La confusion s'est accrue avec l'arrivée dans les années 2000 des réseaux sociaux au sens des plates-formes de réseaux sociaux désormais connues comme Facebook ou LinkedIn qui ont la

¹⁰ Giuliani Laurence. Les sirènes de l'hyperpersonnalisation : Regard critique sur les réseaux sociaux. *Revue Espaces* 354, Mai-Juin 2020, p 66-69.

prétention (abusive car bien des comptes sont anonymes et « fictifs ») de relier des individus identifiables par leur état-civil, « IRL », dans la vie réelle. Il est désormais possible d'exploiter plus étroitement les concepts de l'analyse sociale des réseaux sociaux et ceux de l'analyse des réseaux sociaux numériques, en particulier pour les réseaux sociaux à vocation professionnelle dont les motivations stratégiques sont supposées plus claires, ce qui n'est observé cependant que pour une partie de leur public. De ces malentendus, est née une forme d'espoir que les sciences sociales pourraient converger vers une science générale des réseaux, en y ajoutant la théorie de l'acteur-réseau pour compléter ce tableau confus à souhait. [...] En fait, les analyses sociales de réseaux reposent sur des principes sociologiques pour une bonne part inspirés de modèles stratégiques (du type Crozier en France), qui peuvent certes avoir des pertinences partielles dans les études des univers numériques mais ne peuvent rendre compte ni de la sociabilité évoquée dans les analyses des usages, ni des principes de connexion de sites Web par attachement préférentiel qui génèrent les topologies du Web. La convergence imaginée grâce aux principes mathématiques et aux visualisations s'avère en fait trompeuse, mais elle a été accentuée à la fois par la mise à disposition d'outils techniques voisins et par l'émergence de plates-formes qui portent le nom de réseaux sociaux. » (Sociologie du numérique, Boullier, 2016, p 295)

Le schéma, la norme même, tels qu'ils nous sont imposés dans la société par les réseaux sociaux aujourd'hui s'appuient sur le big data et plus particulièrement :

- Nos inscriptions, nos déclarations (ex : formulaires),
- Nos actions et nos activités (ex : achats, recherches),
- Nos interactions (ex : communautés virtuelles suivies, commentaires postés, likes générés, ...)

L'objectif est d'additionner un maximum d'informations sur chaque usager pour lui proposer un service hyperpersonnalisé en fonction de ses aspirations. L'intention est donc louable de prime abord avec une volonté de faciliter la vie de chaque consommateur. L'erreur est de considérer l'algorithme comme le remède miracle permettant de deviner les souhaits de l'ensemble des utilisateurs. Les plateformes musicales anticipent et proposent des musiques pouvant correspondre à nos envies, les réseaux sociaux suggèrent les actualités que l'on veut suivre et les sites marchands nous proposent le nouvel accessoire à acheter. Cet ensemble de données accumulées donne naissance à un algorithme unique et propre à chaque individu, croyant nous connaître mieux que personne. Cette perception des individus interroge quant au cloisonnement de l'environnement et des produits qui nous sont recommandés. Si par exemple un individu apprécie la pratique du surf mais qu'aucune mention n'y fait référence dans ses

activités numériques, il est possible d'affirmer que, si ce même individu effectue ses recherches de séjours touristiques sur des outils du web, aucune proposition ne lui sera faite et le consommateur passera donc à côté d'une offre qui l'aurait intéressée. Ces réflexions sont persistantes dans le secteur touristique, et notamment pour les institutionnels du tourisme (Offices de tourisme, Agences de développement touristique et autres Comités régionaux du tourisme), qui face à la concurrence toujours plus féroce et aux enjeux marketing, sont tentés et parfois cèdent à la tentation. L'ampleur prise par les réseaux sociaux, illustrée par la profession de social media-sitter, a donné naissance à toute une branche d'activité centrée sur la détox au numérique afin de proposer aux curistes de se couper quelque peu de cet engrenage dangereux et vecteur d'anxiété par ce besoin subliminal constant d'alimentation.

Aujourd'hui, il apparaît important de revoir le modèle d'analyse des traces numériques laissées par les internautes sur le web et sur les réseaux sociaux. Ces analyses de données massives ne restituent qu'une vision partielle et partielle de la réalité et cela impose une certaine remise en cause catégorique dans l'influence et les orientations politiques qu'ont instauré les réseaux sociaux à la société afin de redémarrer sur un nouveau paradigme plus vertueux et proche des réalités sociales et territoriales.

3.3 L'influence de l'image et de la photographie dans le tourisme

L'essor des réseaux sociaux est incontesté et incontestable. L'exemple d'Instagram et son impact sur les destinations touristiques démontre de leur influence qui peut devenir très rapidement virale. Le néologisme et anglicisme « instagrammable » désigne tout lieu ou objet amené à être vecteur d'une belle audience sur la plateforme Instagram. Certaines régions historiquement calmes et paisibles, peuvent se retrouver sous le feu des projecteurs du jour au lendemain à la suite de photos réalisées par des visiteurs et influenceurs du réseau social. L'instagrammabilité est même devenue pour beaucoup un critère dans le choix du lieu de leurs prochaines vacances. Cette lecture illustre bien le poids de plus en plus important de l'iconographie et notamment dans le tourisme.

Récemment, la commune landaise de Soorts-Hossegor¹¹ a été confrontée de publications virales sur le réseau social TikTok au point d'inquiéter la municipalité et ses habitants en matière de risques sanitaires. Ainsi, en quelques jours seulement, des diffusions de vidéos adossées aux hashtags « #Hossegor » ont comptabilisé plus de 35 millions de vue avec un engouement pour les jeunes populations à se retrouver dans la cité à l'été 2021 pour faire la fête.

¹¹ Capital.fr. *Hossegor sera-t-elle envahie cet été par les fans de TikTok ? [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/Fbz8Fv8/> (Consulté le 18-04-2021).

Cet exemple manifeste de l'évolution du secteur du tourisme au XXI^e siècle. Cette métamorphose est due à l'apparition d'offres touristiques basées sur l'expérientiel et non plus sur le tourisme de masse en station balnéaire. L'image du tourisme change et l'idée est de faire rêver le voyageur et de l'inviter à s'évader. Par ailleurs, la démocratisation des nouvelles technologies à l'échelle planétaire donne la possibilité au touriste de devenir un acteur de son séjour en communiquant ses émotions, bonnes ou mauvaises sur les différents moments de sa visite. Les propositions de voyages reposent désormais davantage sur le modèle slow tourisme dans lequel le visiteur doit prendre plus de temps à découvrir les paysages, la nature, et à privilégier les rencontres, les plaisirs. Le produit touristique revêt alors des valeurs plus personnelles, marquées par l'authenticité, le polysensoriel, le respect de l'environnement et la singularité du moment passé.

« En matière de service, la génération selfie a envahi les musées. Par exemple, il n'est pas rare de croiser au Musée du Louvre des visiteurs venus des cinq continents qui cherchent la Joconde dans l'unique but de se prendre en photo avec elle et de poster sur les réseaux sociaux ce témoignage de visite. C'est l'antithèse du slow tourism. On pourrait parler en ce cas fast tourism, qui est le dernier avatar d'une technologisation à outrance des modes de vie. Le tourisme est l'un des secteurs les plus pourvoyeurs de datas dans le monde. Ces datas relèvent de la communication, de la distribution, de la vente, des expériences. L'évolution des nouvelles technologies et leur utilisation par les consommateurs avant (je cherche de l'information, je choisis, je réserve, j'achète), pendant (je vis une expérience, je m'informe pour augmenter la qualité de ma visite, j'achète des services annexes, je partage mes expériences), et après (je recommande, je critique, je communique, je partage mes souvenirs) deviennent des facteurs clefs de succès pour les destinations et les prestataires de services qui doivent prendre en compte ce nouveau touriste toujours connecté, membre de réseaux sociaux, et à la recherche d'expériences. Les destinations sont dites intelligentes (smart destinations) pour répondre aux besoins de ces nouveaux consommateurs. » (L'innovation dans le tourisme, Duthion Brice, Mandou Cyrille, 2016, p 47)

Les professionnels du tourisme profitent également des outils numériques pour valoriser leur territoire. Il est commun de voir chaque destination touristique disposer d'une information touristique assez riche et fournie sur le plan numérique par le biais de sites web, d'applications ou de réseaux sociaux. Les institutionnels et en particulier les offices de tourisme symbolisent de véritables représentants, ambassadeurs de leur ville et de leur terroir et l'image est l'élément central de leur communication. Le poids des réseaux sociaux est tel que les touristes privilégient les différents avis et commentaires des voyageurs au savoir-faire des professionnels du tourisme pour choisir une future destination. Ainsi les réseaux sociaux et ses utilisateurs forment un cycle

entre ceux qui ont d'ores et déjà visité une destination et posté un message, ceux qui s'apprêtent à le faire et se réfèrent aux avis sur le produit touristique et ainsi de suite.

« Le voyage a marqué le touriste qui va à son tour laisser des traces dans l'espace social. Le touriste a toujours raconté son voyage à ses amis, aujourd'hui il peut le faire à des millions d'amis potentiels ! Sur les 125 heures de vidéo que YouTube dit enregistrer en 2015, chaque minute, sur les milliards de photos déposées sur Flickr, sur l'ensemble des récits racontés sur Facebook ou Pinterest, combien concernent des voyages ? Il n'existe pas à notre connaissance de statistiques, mais des recherches avec des lieux touristiques comme mots clés sur tous ces sites montrent l'abondance des documents sous forme textuelle et/ou iconographique et l'actualisation fréquente des informations. Les modes d'expression vont du simple clic sur « j'aime » du compte d'une ville sur Facebook à un récit heure par heure, photos à l'appui, d'un voyage de plusieurs semaines en passant par le jugement reconnaissant ou vengeur sur un hôtel ou un restaurant. Tous les détails du voyage décrits avec minutie sont la preuve de « l'avoir été » comme Barthes l'avait montré. Ce sont toutes ces informations qui vont servir au touriste qui prépare son voyage et c'est ainsi que la boucle est bouclée : les réseaux sociaux numériques (RSN) ont là un effet fort sur les nouvelles pratiques touristiques. » (La communication touristique. Vers de nouvelles interfaces ? Aquilina, Mahéo, Pugnière-Saavedra, 2018, p 135)

L'image est un langage universel et immédiat pour tous et cela quelle que soit sa nationalité. Elle permet de transmettre un message plus rapidement et facilite la compréhension. En cela, elle devient un enjeu pour les professionnels de la communication. L'espace touristique devient alors un objet à scénariser autour d'images composées de paysages, de visiteurs et d'autres moments joués par des acteurs afin de rendre la destination plus tendance. En janvier 2020, un sondage réalisé par OpinionWay¹² mentionne que 54% des français déterminent leur choix de séjour en fonction des photographies aperçues sur les réseaux sociaux. Cette étude évoque aussi que 61% d'entre eux se disent influencés par les commentaires des voyageurs sur les réseaux sociaux grand public contre moins de 25% de crédit accordé aux professionnels du tourisme (voyagistes experts du voyage). Les artistes peintres ont longtemps contribué au cours des XIXe et XXe siècles à inscrire une image subliminale des espaces dans l'esprit des populations. Aujourd'hui, la relation de confiance entre le consommateur et le professionnel semble à reconstruire. Les voyageurs, conscients de la concurrence accrue dans différents secteurs de la société, peinent à croire de la bonne foi des professionnels du tourisme à leur proposer une vision impartiale de

¹² L'écho touristique. Réseaux sociaux : le poids des photos, et des amis [en ligne]. Disponible sur <https://cutt.ly/IbxwC7f/> (Consulté le 18-04-2021).

leur territoire. Il s'agit, dès lors, de repenser le modèle d'accueil de ces espaces touristiques et de leur communication physique et virtuelle, dans l'optique de réduire la fracture qui les sépare de leur clientèle. C'est face à ce constat et dans la perspective de changer cette considération que les organismes touristiques font de plus en plus appel aux influenceurs des réseaux sociaux pour valoriser leur offre touristique.

Que l'on se positionne à la place du professionnel du tourisme ou dans celle du touriste, le constat pour le territoire reste malgré tout le même face à l'avènement des réseaux sociaux. La quête de l'image et du cliché de ces acteurs entraîne une course effrénée des followers, impatients à leur tour, de prendre la même photo au même endroit. Instagram et sa viralité poussent les membres de ce réseau à faire toujours preuve de créativité et d'imagination, parfois au mépris du danger, ou du respect du lieu de mémoire visité. Le lien entre la cartographie et l'image, effectué via le géotagging (balisage géolocalisé), situe les lieux visités à l'échelle du globe et fait de ces nouveaux espaces des cibles désormais repérées pour les voyageurs désireux de reproduire les photos de leurs modèles influenceurs. Ces dérives génèrent des flux de populations importants, difficilement contrôlables pour les territoires d'accueil, des nuisances, une pollution et des dégradations certaines.

Chapitre 2 : Les TIC au service de l'exploitation des données

1. Big Data et Open Data : Des champs encore méconnus

1.1 Un potentiel champ de données sans limite

Est considérée comme une information toute donnée ayant été interprétée, analysée dans le but de lui donner une certaine logique d'application répondant à des interrogations. A l'inverse, la Data (ou données) fait référence à des éléments bruts et vierges de toute observation. Ces faits en tant que tels n'ont aucune signification et nécessitent une étude et un certain raisonnement critique quant à leur exploitation. L'expression Big Data est employée pour qualifier une masse importante de données devant être gérée par un système de stockage technologique adapté afin de permettre un traitement et une réutilisation des informations collectées. Les bases de données de type Big Data se caractérisent par leur vitesse, leur volume, leur véracité et leur variété. L'Open Data (ou ouverture de données) désigne toute donnée publique ayant été collectée, conservée et utilisée par un organisme public et disponible en libre accès afin de donner la possibilité aux professionnels et aux particuliers de les manipuler. La Smart Data (ou données intelligentes) est le résultat de l'évolution de la connaissance en matière technologique. Ainsi, à l'heure d'aujourd'hui, les données requièrent une certaine interprétation pour en faciliter leur compréhension. La démocratisation future du Big Data sera propice à l'apparition de nouveaux services tels que la mise à disposition de données déjà analysées et valorisées.

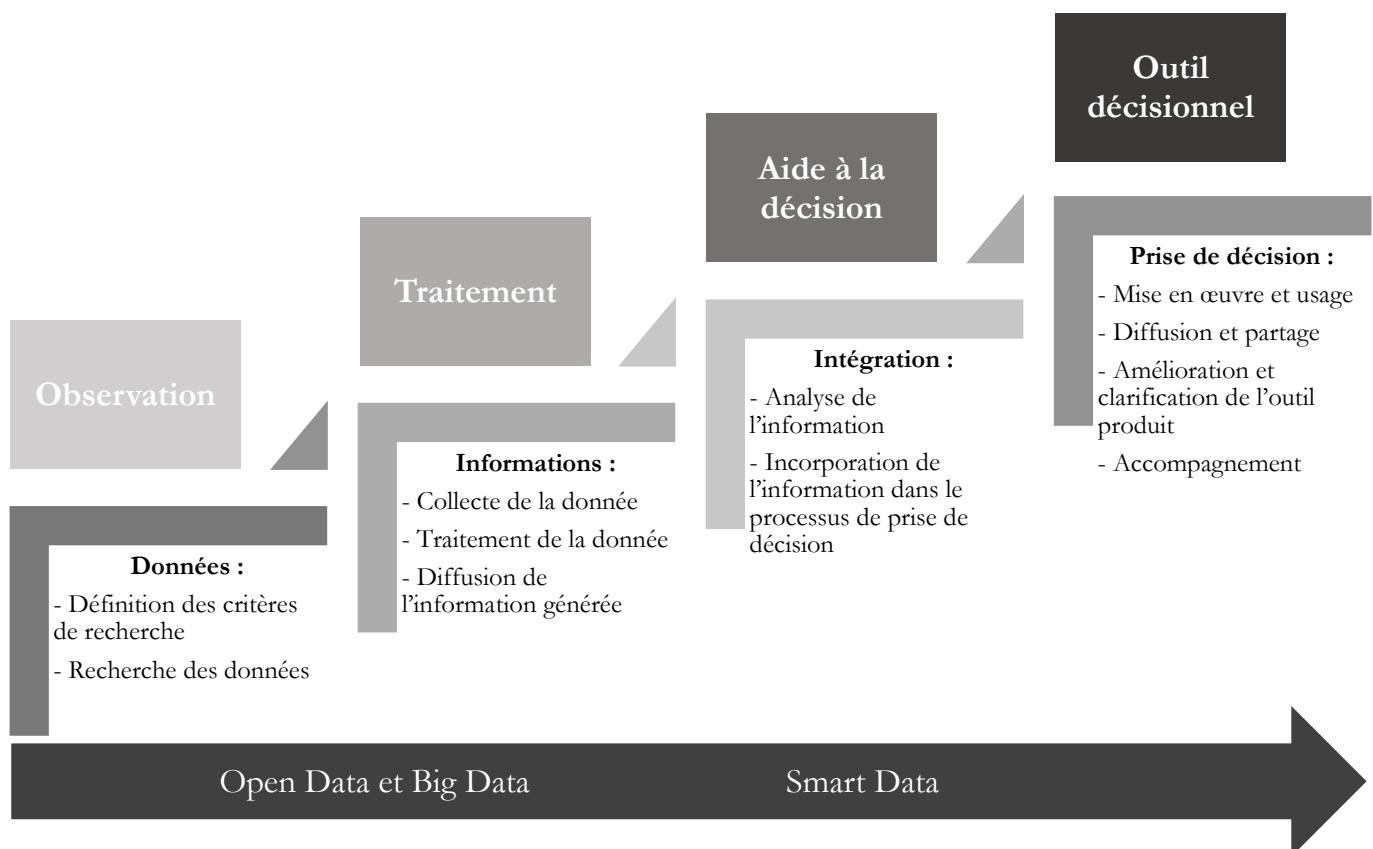


Figure 5 : Processus hiérarchique de développement de la donnée

Source : ALBERT L., 2021

« Les données ont toujours eu une valeur stratégique, mais avec l'ampleur des données disponibles aujourd'hui et les capacités à les traiter, elles sont devenues une nouvelle forme de catégorie d'actifs. Nous ne sommes qu'au début d'un long voyage où, avec les principes et les lignes directrices appropriées, nous devrions être en mesure de recueillir, de mesurer et d'analyser de plus en plus de données pour prendre de meilleures décisions, individuellement et collectivement. [...] Ce qui amène les entreprises à repenser la stratégie des entreprises au-delà des difficultés posées par le traitement des grands volumes de données. [...] Mais atteindre le plein potentiel des données dépend de la façon dont elles sont présentées, elles doivent être utilisées et réutilisées de multiples façons sans diminuer de valeur. [...] Les données sont le nouveau pétrole (Rotella 2012). Elles constituent la matière première indispensable à l'activité reine du nouveau siècle : l'intelligence des données (Data Intelligence). » » (Big Data, Open Data et valorisation des données, Monino, Sedkaoui, 2016, p 49-50)

Comme évoqué, le XXI^e siècle est marqué par une course à l'innovation. Cette quête perpétuelle se remarque à travers des idéaux d'ouverture (Open), de collaboration, et de gigantisme (Big). Ces trois éléments conjugués simultanément facilitent le processus d'émancipation de l'innovation numérique et une nouvelle économie émerge dans laquelle la connaissance et les collaborations entre structures deviennent capitales (passage de la confidentialité des données et de l'innovation verrouillée et développée en interne à l'Open Innovation avec une favorisation des partages de connaissances en externe). Dans les faits, les grandes entreprises doivent conjuguer, financer parfois l'essor des startups ou de labs internes pour favoriser la dynamique créative. Selon Laurent Queige, Directeur délégué général du Welcome City Lab, plateforme d'innovation dédiée au tourisme, quatre secteurs d'activités captent toute l'attention des acteurs de la profession actuellement :

« Le premier, le Big Data, permet la détection des natures de consommation et de navigation sur Internet ou sur mobile pour aider certains opérateurs à mieux cibler des clientèles. Le deuxième, la consommation collaborative, met en relation directe les touristes ou les touristes et les habitants sans passer par le prisme de professionnels du tourisme. On parle ici d'échanges d'appartements, de voitures, de services, de balades, de découvertes, etc. Le troisième touche le ludique et la gamification des espaces urbains, il transforme la ville en terrain de jeux et d'expériences. Le quatrième, le tourisme d'affaires et le travel management, permet aux clientèles business d'optimiser leurs séjours (points de rencontres, la possibilité d'interagir durant des conférences internationales avec les speakers ou les autres participants). » (L'innovation dans le tourisme, Duthion Brice, Mandou Cyrille, 2016, p 92)

Le secteur du tourisme n'échappe donc pas à cette tendance. Les traces numériques provenant des technologies telles que les smartphones, les applications, Internet et le développement des couvertures de réseaux de télécommunications (4G et bientôt 5G) participent à nourrir le Big Data. La richesse des données générées comprend aussi bien des données référentielles qui évoluent avec le temps et dans les bases de connaissances (topographie, données patrimoniales et culturelles, etc.), des données opérationnelles qui évoluent en fonction de l'action publique à l'image des subventions, ou des données transactionnelles (investissements, échanges, etc.). L'observation du tourisme analyse de plus en plus ces traces, qu'elles soient le fruit des touristes lors de leur visite (smartphone, carte bancaire, téléphone), des publications sur les réseaux sociaux et des avis laissés sur les sites (Trip Advisor par exemple) ou encore des interactions agent-touriste (autorisation numérique de géolocalisation ou demande de formulaire).

Une telle masse de données revêt alors une importance de plus en plus importante quant à leur utilisation. Leur démocratisation effective agrandit le champ des possibles pour les professionnels mais interroge sur leur accès, leur prix, leur représentativité et leur interprétation. Elles se veulent complémentaires de l'étude de terrain et de la connaissance du territoire mais n'ont pas vocation à devenir à elles seules des éléments décisionnels. La poursuite des bénéfices économiques et entrepreneuriaux ne doit pas occulter une large réflexion sur les contours de leur usage. Des questions relatives aux droits, aux mises à jour et aux disponibilités des données se posent. L'ère est à une économie de plus en plus collaborative prônant partage et fonction tout en supplantant la notion de propriété. Ces politiques reposent sur les plateformes de data informatiques et algorithmiques. A l'image des plateformes Airbnb ou Uber, il y a un phénomène de mutualisation des biens et des services entre acteurs de différentes communautés et couches sociales. La visée actuelle n'est plus forcément la possession mais l'accès et la servicisation où les biens deviennent des services à l'image des vélib'. La vision numérique du monde, incarnée par le Big Data, accorde une grande importance à l'avis du consommateur. Toutefois, l'intention finale reste de maintenir une forte compétitivité tout en minimisant l'ensemble des coûts. Le tourisme collaboratif s'inscrit dans cette dynamique avec un désir de mieux appréhender la culture locale pour en faire un élément de différenciation du territoire. A l'image des débats suscités par le recyclage, la lutte contre l'obsolescence programmée, les intentions stratégiques dans le domaine des données et le bouleversement des comportements par le numérique demanderont des définitions du contour de leur champ d'action.

1.2 Les prémisses de politiques de captation, de croisement et d'approche territorialisée de la donnée

La maîtrise de la donnée est un sujet d'importance pour les professionnels du tourisme. De nombreux acteurs ont recours à différentes sources de données disponibles (payantes ou non).

Le secteur du tourisme est sujet à une forte concurrence et ne laisse que peu de temps aux responsables des observatoires, qui dans une course effrénée à la productivité et l'attractivité, ne s'emparent pas de certaines données et de certaines informations. La finalité de la donnée doit être d'avoir une réelle utilité et valeur ajoutée pour le territoire. Cela passe par une réflexion sur les besoins prioritaires d'une destination touristique, de comprendre l'utilité de la donnée, des outils générés et aussi d'en faciliter la lecture des publics tiers (collègues de travail, élus, touristes) comme lors de la production de rapports d'activité touristique. Un guide d'utilisation, de compréhension mais aussi et surtout des éléments de comparaison mettant en perspective les résultats obtenus permettraient de réellement saisir l'information traitée. L'observation touristique est positivement intensifiée par le Big Data et notamment en matière de prise de décision mais il importe malgré tout de rétablir les données obtenues dans un contexte propre à un territoire et dans une problématique identifiée en amont. A l'image d'un journaliste qui se doit de croiser les différentes sources d'informations pour donner davantage de relief à son travail, une donnée numérique doit être croisée avec d'autres sources de données recueillies. C'est la conjugaison de différentes sources qui va affiner et valoriser le bilan de la recherche.

« La quantité de données traitées n'est donc pas un gage de fiabilité ou de légitimité. Car, dans le big data, la source des données n'est que très rarement représentative d'une population mère et les données elles-mêmes ne sont pas égales entre elles : traiter chaque connexion ou signal émis comme équivalent à tout autre, c'est confondre la fréquence des contacts avec la force des relations. [...] L'utilisation que l'on fait des données issues du big data ne doit n'être qu'une boussole dans un océan toujours plus grand d'informations. Le big data constitue donc un outil puissant, mais approximatif et incertain, à utiliser parmi d'autres. Et la donnée elle-même n'est pas suffisante si elle n'est pas accompagnée de conseils humains, de remise en contexte, de perspectives, de connaissance des marchés ; elle doit surtout être au service d'objectifs clairs. Ainsi, si l'exploitation des données numériques offre de nombreuses perspectives pour l'observation touristique, que ce soit pour analyser les mobilités, les transactions, les avis laissés sur les grandes plates-formes d'opinion ou encore en matière de comportement pour les réservations (pour ne citer que quelques applications courantes !), la donnée ne peut se passer du conseil. La recette semble se situer dans l'analyse combinée de mégadonnées et de données recueillies sur des échantillons structurés – des natures de données qui ne peuvent et ne pourront se substituer l'une à l'autre. » (Espace Loisirs in Revue Espaces 335, Intégrer le big data dans les outils d'observation, Mars 2017)¹³

¹³ Meunier Emmanuel. Intégrer le big data dans les outils d'observation. L'exemple de Travelsat. *Espace Loisirs in Revue Espaces* 335, Mars 2017, p 105-106.

Une certaine standardisation dans l'analyse de la donnée s'opère dans le secteur de l'observation touristique. L'objectif de ces organismes, articulés autour de schémas de développement touristique, est bien souvent d'analyser et d'améliorer l'attractivité d'une destination ou d'une structure touristique, d'en déterminer la fréquentation, de recenser l'offre touristique et proposer une idéologie de tourisme de modèle quatre saisons. Pour ce faire, ces professionnels plébiscitent les données provenant de l'INSEE, de leur SIT (Système d'Information Touristique), des outils d'analyse proposés par les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft avec Google Analytics par exemple), des données institutionnelles provenant d'autres organismes (Chambres consulaires, Direction générale des Entreprises, Organisation Mondiale du Tourisme, etc.) et surtout des Flux Vision Tourisme d'Orange. Forts de ces éléments, la production se concentre sur des notes de conjoncture, des chiffres clés touristiques, de la veille, de l'analyse prospective ou encore des études en marketing et en communication.

Cependant, l'observation touristique, telle qu'elle existe aujourd'hui, exploite assez peu les potentialités du Big Data et de l'Open Data, les politiques touristiques de type terroir (viticulture et agriculture), les consultations des populations locales, ou le partage de ses bases de données avec des partenaires ou autres socioprofessionnels du territoire. Cela se traduit par une uniformisation du marché touristique dans l'exploitation et l'utilisation des données mais aussi dans la communication et les offres proposées. Ces visions incarnent de véritables visions politiques totalement hors sol avec le territoire réceptif. En effet, séduire un touriste (ou transformer un excursionniste en touriste) lors de ses vacances d'hiver ou d'été est privilégié face à un résident du territoire, présent tout l'année *in situ*. Par ailleurs, à l'inverse des observatoires du tourisme en zone naturelle, consacrés plus spécifiquement à l'étude et à la recherche scientifique (protection et sensibilisation à la faune et à la flore), le facteur environnemental est plus présent à des fins communicationnelles qu'à de réels objectifs de protection de la ressource territoriale dans les observatoires du tourisme.

L'autre écueil des observatoires du tourisme se manifeste dans le peu de croisements de données recueillies. L'exemple de l'usage des Flux Vision Tourisme illustre ce sentiment. En 2013, la volonté première de la fédération des agences de développement touristiques départementales Tourisme et Territoires, en ayant recours à cette solution, réside dans le fait d'établir une méthodologie d'observation touristique commune, partagée à différentes échelles et générant de fait une certaine cohérence d'ensemble aux résultats obtenus. Flux Vision Tourisme est un système d'exploitation Big Data permettant de quantifier les flux de population sur un territoire ou sur un évènement précis grâce aux données techniques anonymisées du réseau mobile Orange. Les captations prises par les antennes du réseau Orange prennent aussi en considération

les données relatives aux autres opérateurs mobiles (SFR, Free, Bouygues) pour produire des résultats bien plus proches de la réalité de terrain.

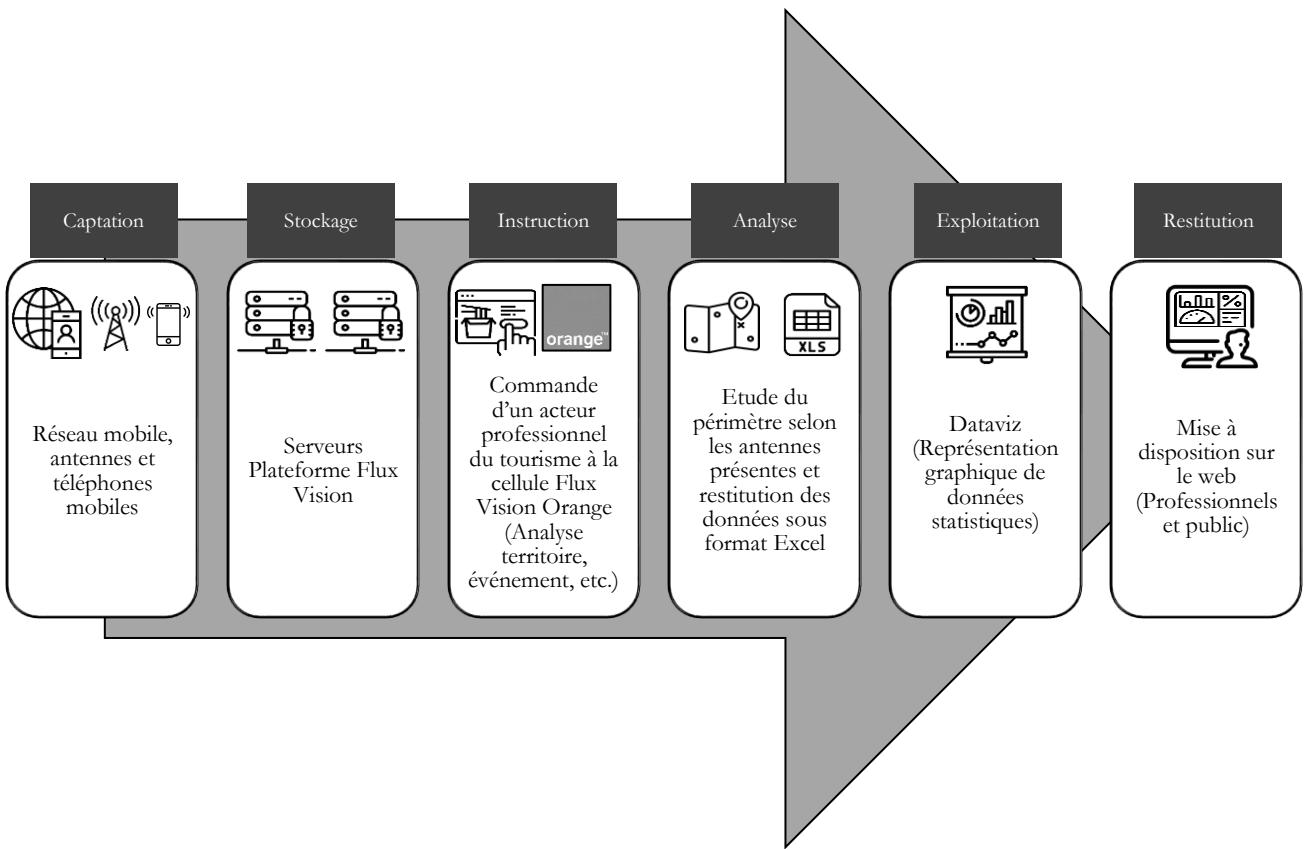


Figure 6 : Schéma des Flux Vision Tourisme, une solution Big Data de mesure de la mobilité des populations

Source : ALBERT L., 2020

L'utilisation de cette technologie s'est donc généralisée dans le microcosme des institutionnels du tourisme national, régional, départemental et local. Toutefois, la manipulation de ces données ne s'appuie pas suffisamment sur des croisements avec d'autres ressources documentaires. Ainsi, un certain nombre d'acteurs se réjouit des résultats obtenus et informe son réseau par le biais de rapports d'activités trimestriel et annuel que les weekends ou les jours fériés sont sujets à de plus amples déplacements de populations. L'approche économique du tourisme en oublie l'objet premier de valorisation, le territoire lui-même et ses nombreux atouts et éléments de différenciation qui le rendent unique. Cette vision s'appuie essentiellement sur une méthodologie dite « Observamétris » basée sur le stock d'hébergement marchand (occupation, nuitées, dépenses par jour par touriste) à laquelle s'agrègent une segmentation, une qualification même des visiteurs (excursionnistes et touristes) et un redressement des données (via un calcul pour passer de x mobiles à y personnes) apportés par le dispositif d'Orange. Il n'est nullement question de remettre en question les Flux Vision Tourisme mais d'évoquer les possibles pistes encore peu explorées en termes de croisements de données. En effet, les ressources de type Base Permanente des Equipements (BPE), SIRENE, SIT des institutionnels,

environnementales (ZNIEFF, Natura 2000, ENS, etc.), inventaires de terrain (paysages, patrimoine vernaculaire remarquable, sécurité, couverture réseau, accès au wifi, questionnaires, entretiens, etc.) peuvent contribuer à enrichir et nourrir un outil d'aide à la décision. Les données recueillies formeraient alors une certaine représentation systémique plus pertinente du territoire et plus en adéquation avec les réalités des populations locales et l'état de l'environnement naturel.

Il est question de concevoir et de percevoir le tourisme autrement que dans une comparaison perpétuelle avec son voisin mais de valoriser une valeur intrinsèque territoriale matérielle et immatérielle. La révolution opérée par le numérique dans la société requiert malgré tout une mise à jour de la méthodologie d'observation du tourisme dans le secteur public notamment afin de faciliter une meilleure cohabitation entre la collecte, l'exploitation et la mise à disposition des données.

1.3 Un intérêt grandissant et d'enjeux face à la concurrence du marché touristique

Comme évoqué lors du point précédent, l'orientation des politiques touristiques entreprises vise davantage une certaine attractivité de la destination auprès de populations extérieures au territoire au détriment des populations résidentielles. Quelle que soit la bonne ou la mauvaise utilisation de la donnée, le Big Data devient un enjeu important pour ces territoires dans l'objectif d'accroître leur fréquentation.

« L'enjeu du Big Data est désormais la gestion intelligente des entrepôts de données, afin d'identifier et d'extraire les informations pertinentes permettant aux entreprises ou aux utilisateurs, de mettre en place des stratégies répondant réellement aux besoins identifiés. Les données intelligentes permettent de passer des données brutes, structurées ou non structurées provenant de sources internes ou externes, à des informations stratégiques. L'objectif final est non seulement de collecter, combiner ou traiter l'ensemble des données, mais surtout d'augmenter leur valeur et leur efficacité. Cela signifie que l'on doit passer de la quantité des données big à l'intelligence de ces données Smart car la pertinence des stratégies de l'entreprise dépend désormais de la qualité des données. » (Big Data, Open Data et valorisation des données, Monino, Sedkaoui, 2016, p 51)

Les nombreuses connexions du numérique sont un atout non-négligeable pour les territoires pour augmenter la notoriété de leur destination aux échelles nationales, continentales et internationales. Les GAFAM axent leur politique sur la captation de données et poursuivent leurs efforts afin de dénicher de nouvelles manières d'avoir des informations sur les usagers. Toute information est collectée, enregistrée et même identifiée à un propre individu émetteur. Clic après clic, ces opérateurs se dotent d'une véritable carte d'identité relative à chacun de nous

et déclinent leurs propositions personnalisées en rapport avec nos aspirations, nos goûts et nos profils. Ces entreprises privées et exonérées d'impôts détiennent une influence considérable dans les sphères économiques et politiques. L'intérêt d'apparence gratuite d'une simple identification sur leurs plateformes s'apparente davantage à une vente de notre âme pour leur permettre de bâtir toute une série d'algorithmes qu'ils revendent à prix d'or à travers des solutions et services d'analyse de marché.

C'est par le biais de la démocratisation du Big Data, du web et des réseaux sociaux que de nouvelles professions ont émergé à l'image de :

- Community Manager (animateur de communauté sur les réseaux sociaux),
- Data Miner, Data Analyst, Data Scientist (spécialistes de l'exploitation et de la transformation de la donnée en information propice au développement d'une activité),
- Géomaticien (adeptes des Systèmes d'Information Géographique pour construire des cartes thématiques d'aide à la décision),
- Designer UX/UI (optimisation des contenus, des interfaces et de l'expérience des utilisateurs dans la navigation sur le web et les applis),
- Expert en cybersécurité (protection de systèmes informatiques de particuliers ou de professionnels).

Le milieu institutionnel du tourisme ne gravite pas dans la même dimension de démesure et d'opacité que les GAFAM quant à la quantité, la captation, l'exploitation et la diffusion de leurs données. Toutefois, c'est désormais avec une logique d'intégration du numérique que les métropoles, les agglomérations, les régions, les départements, les communautés de communes ainsi que les institutionnels du tourisme (CRT, CDT, OT) développent leurs stratégies de développement. On peut par exemple mentionner l'initiative de la MONA (Mission des Offices de Tourisme Nouvelle-Aquitaine) de créer un nouveau poste afin d'atténuer la fracture numérique en zone rurale et d'assister les acteurs du tourisme local pour un développement par le numérique par le biais essentiellement des réseaux sociaux et d'Internet.

« Le concept d'animateur numérique de territoire est né de l'initiative innovante de la région Aquitaine début 2010, sur le constat que 50 % des entreprises régionales étaient peu ou pas représentées, et donc peu ou pas vendues en ligne. La mission de l'animateur numérique de territoire est d'accompagner dans le monde du numérique les prestataires et les acteurs de sa destination. Il permet aux offices de tourisme de poursuivre une animation numérique professionnelle de leur territoire, après l'étape aujourd'hui dépassée de la simple création d'un site Web. La création du

poste d'animateur numérique de territoire représente une innovation dans le processus de transition numérique des marques territoriales. En mobilisant la puissance des outils numériques pour valoriser les marques territoriales à l'international, son rôle est aujourd'hui crucial et incontournable pour tout territoire désireux de rayonner efficacement sur la toile. » (L'innovation dans le tourisme, Duthion Brice, Mandou Cyrille, 2016, p 68)

Cette étape souligne la considération importante et croissante portée au numérique par les acteurs du tourisme. Malgré tout, il faut souligner que cette résolution reste en grande majorité focalisée sur les volets diffusion et publication. Les aspects exploitation, captation et surtout croisement de la donnée restent encore assez peu mis à profit. Dans un secteur du tourisme très concurrentiel, chaque prestataire accorde beaucoup d'attention à la connaissance de son marché, sa clientèle, l'efficacité de ses produits et leur cycle de vie, la veille pour se jauger face d'autres acteurs, la planification, les progrès réalisés et les objectifs fixés et atteindre. La gouvernance s'en retrouve alors limitée à une approche centrée sur l'entreprise et segmentée dans l'utilisation de la data aux dépens d'une approche transversale et octroyant plus d'importance et d'ouverture à un environnement plus large autour de la structure.

« Parler du développement numérique des territoires ruraux est spécifique. Le numérique doit être pris sous l'angle global de l'informatique et d'Internet : est qualifiée de technologie numérique tout appareil informatique connecté. Le mot développement aurait pu être remplacé par des termes à la mode du temps comme révolution ou transformation, mais ces derniers sont le fruit d'un discours que nous avons voulu dissocier de notre propos ; le devenir numérique évoque plus, selon nous, l'idée d'une continuité. La numérisation fait évoluer l'espace et la manière de travailler dans les territoires ruraux. Elle concerne à la fois les infrastructures et les usages. Le travail concourt à l'évolution du paysage rural. Il subit lui aussi des mutations majeures sous l'influence des technologies numériques. Celles-ci viennent aider au progrès des différents secteurs d'activité concernés : tourisme, agriculture, éducation ... » (Le devenir numérique des territoires ruraux, Mérand Pierre-Emmanuel, 2017, p 13)

L'approche, telle qu'elle est proposée aujourd'hui, perçoit le territoire comme un objet de production rémunératrice. Dans les faits, la stratégie vise à mettre en place un numérique générateur de changements paysagers et sociaux sur un espace et non un numérique au service d'un territoire et de ses richesses particulières. Il s'agit pour les acteurs du tourisme d'assurer une certaine continuité de prestation dans la qualité de la connectivité et de services numériques des espaces en vue d'exister dans une société constamment transformée par les nouvelles technologies et par le besoin croissant de mobilités connectée et partagée.

2. Les données numériques comme sujets sensibles à interrogation

2.1 L'UE et les RGPD, une réglementation stricte comme bouclier législatif

Face l'ampleur prise par le numérique et les données qu'il procrée, une réflexion mais surtout des questionnements se posent quant à la sécurité des données sensibles confidentielles mais aussi face aux nombreuses données personnelles captées sans aucune limite, ni aucun cadre juridique pour délimiter les contours de ce nouveau marché. L'avènement de la donnée a bouleversé les méthodologies de stratégies marketing, passant d'un marketing de masse indifférencié, à un marketing segmenté puis individualisé de nos jours. La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) qualifie comme donnée personnelle toute information se rapportant à un personne physique identifiée ou identifiable, directement ou indirectement, grâce à un identifiant ou à un ou plusieurs éléments propres à son identité.¹⁴

L'arrivée du web 1.0 à un web 2.0 a fait basculer un simple canal informationnel à un multicanal social avec un rôle actif (réseaux sociaux, e-commerce, nouveaux services, etc.) bouleversant par la même occasion les pratiques comportementales et il a donc fallu établir une série de mesures à respecter.

« Les données personnelles constituent un autre domaine de préoccupation plus récent de la part des gouvernements nationaux, plus que des instances d'Internet. À vrai dire, la question a été largement sous-estimée au moment où les grandes plates-formes se sont construites et c'est seulement lorsque des innovations quelque peu intrusives se sont développées soit par Google soit par Facebook que les internautes ont réagi parfois avec succès pour faire avorter des méthodes de captation de données et de traces trop personnelles. Lorsque ces plates-formes ont fini par acquérir une position d'oligopole (GAFA), les gouvernements ont constaté que tout leur modèle économique reposait sur la prédation de ces traces d'activité, et parfois de données nominatives, qui étaient soit exploitées pour proposer des placements publicitaires sur les plates-formes elles-mêmes soit revendues à d'autres partenaires. » (Sociologie du numérique, Boullier, 2016, p 278)

C'est dans ce cadre-là qu'a été voté en mai 2016 par le Parlement Européen le Règlement général sur la protection des données (RGPD). Le but de ce règlement est de créer un socle législatif permettant de s'adapter aux évolutions de la technologie et du numérique dans la société. Le RGPD change les obligations conférées aux individus avec une logique de responsabilisation des acteurs et d'accroissement des obligations et des droits. Ainsi, chaque organisation qui traite des données personnelles, quelle que soit sa taille et son activité, publique ou privée, doit prendre les mesures adéquates pour respecter le règlement et être en mesure de justifier la prise de ces

¹⁴ Cnil.fr. CNIL : Donnée personnelle [en ligne]. Disponible sur <https://cutt.ly/wbJy8cO/> (Consulté le 20-04-2021).

mesures. On assiste alors à un changement de logique entre l'ancien cadre juridique et le nouveau règlement continental. Avant, tout volonté de mise en place d'un traitement de données personnelles nécessitait une obligation de déclaration préalable en informant la CNIL. A présent, l'autorité ne contrôle plus, un principe de responsabilisation s'opère mais chaque acteur doit être en mesure de justifier ses actions à tout moment. Une double logique caractérise la ratification cet acte législatif fondateur :

- Un cadre légal sur le traitement des données personnelles compréhensible de tous, et applicable à l'échelle de l'UE,
- Un marché de la donnée favorisant l'utilisation de la donnée, sa libre circulation et la responsabilisation des entreprises.

« Avec le RGPD, la VRM (Vendor Relationship Management : gestion de la relation vendeur par opposition à la CRM) fait enfin loi en Europe. Le marketing numérique est sommé de retourner à ses fondamentaux. Le RGPD, qui entre en application en mai 2018, vise à : sécuriser les données des consommateurs ; permettre une meilleure utilisation de ces données par les entreprises grâce à un consentement avéré des clients ; favoriser les échanges intra-européens au sein d'un univers mieux sécurisé, plus imperméable aux sollicitations et aux ponctions des géants de l'économie numérique, souvent américains. Avec la mise en application du RGPD, la VRM fait loi et s'impose comme une manière de développer de nouvelles sources de revenus pour les entreprises européennes : un nouveau modèle de croissance est rendu possible par une approche choisie, et non plus subie, de la consommation. La VRM ne se contente pas de proposer un modèle plus abouti de traitement et de protection de la donnée pour le consommateur, elle exige de définir la finalité du traitement de cette donnée pour s'assurer d'un bénéfice partagé, à la fois pour l'émetteur de la donnée (le consommateur) et pour celui qui la transforme (l'entreprise) au travers d'un contrat relationnel mutuellement consenti (smart contract), sûr et intangible. » (Espaces Tourisme & Loisirs in Revue Espaces 341, L'intelligence artificielle remet l'humain au cœur des stratégies marketing, Mars 2018)¹⁵

C'est dans ce cadre-là qu'intervient le Data protection officer (DPO). Cette nouvelle profession découle du RGPD, et les entreprises et les administrations doivent de plus en plus recourir à ses services. Chargé de la sécurité des données, le DPO s'assure que son employeur ou son client

¹⁵ Dias Georges-Edouard. L'intelligence artificielle remet l'humain au cœur des stratégies marketing. *Espace Loisirs in Revue Espaces* 341, Mars 2018, p 31.

respecte la législation lorsqu'il utilise des données à des fins commerciales (mailing par exemple) mais aussi à des fins internes, en matière de ressources humaines par exemple.

Les pouvoirs publics se sont emparés des problèmes posés par le traitement de la donnée numérique et ont su mettre en place un cadre législatif à l'échelle de l'UE. Ses incidences et ses répercussions sont extracontinentales et d'influence mondiale. Le coût d'adaptation et de mise en conformité reste cher pour les entreprises européennes et non-européennes (amenées à traiter sur le vieux continent) mais nécessaire afin de traiter des actions sur le marché européen sous peine de perdre des opportunités économiques. En cela, le RGPD représente un premier acte législatif fondateur, influenceur d'un certain nombre de règlementations et une incarnation d'une Europe unifiée qui va dans le même sens dans la lutte contre le non-respect des données numériques personnelles et confidentielles.

2.2 Un modèle basé sur le tracking utilisateur

Le marketing d'aujourd'hui a pleinement digitalisé l'ensemble de ses stratégies. Le tracking (pistage ou suivi) désigne la méthodologie d'analyse et d'enregistrement du comportement des utilisateurs sur les réseaux sociaux et sur Internet. L'analyse du trafic d'un internaute sur un site web peut être suivie par les en-têtes HTTP, les cookies ou Javascript. L'objectif est de savoir par quel biais un utilisateur accède à une site web, à quelle fréquence, pour quelle durée et sur quelle page particulièrement.

Comme abordé lors du point précédent, l'UE a pris des mesures afin d'atténuer et d'encadrer juridiquement le phénomène mais les pouvoirs publics n'ont pas les moyens financiers nécessaires, les ressources humaines ou encore la légitimité éthique, d'exploiter tant de données numériques. Bruxelles et la Commission de l'Union Européenne, durant les années de débat qui ont précédé la ratification du RGPD, ont connu une forte campagne de Lobbying en faveur des GAFAM. Conscients de l'intérêt représenté par les données individuelles, les géants du web ont influé de tout leur poids afin de préserver leurs bénéfices. Le conflit pour les données numériques est légitime pour les pouvoirs exécutifs avec un enjeu de préservation du domaine privé mais aussi de renforcement de la connaissance du secteur public. En effet, désormais le secteur privé a pris le pas sur le secteur public dans la balance et l'équilibre des forces en matière de connaissance et de savoir, et cela par l'intermédiaire des traces électroniques.

« Si l'on se place au plan de la connaissance, il est inquiétant de constater que les faits et gestes, et même les pensées, des individus du monde sont accessibles à quelques grands acteurs mais ni à la statistique publique, ni aux chercheurs ou aux observateurs. La connaissance privée, à but commercial ou sécuritaire, est en train de s'accroître démesurément tandis que la connaissance

publique stagne ou même régresse sous les coups de l'austérité budgétaire. » (Espaces Tourisme & Loisirs in Revue Espaces 316, Big data is watching you. La guerre des traces est déclarée, Janvier 2014)¹⁶

Si bien qu'aujourd'hui, Google par exemple possède une connaissance telle à l'échelle de la planète qu'il semble difficile pour un organisme public de pouvoir rivaliser. L'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), étant un service public, a un devoir de mise à disposition de l'information pour tous et donc à Google mais le géant américain, à l'inverse, n'a de comptes à rendre qu'à la NSA (Agence nationale de sécurité américaine). Dans les faits, toute entreprise américaine a une obligation de transmettre toutes les données en sa possession à la NSA, ce qui peut par ailleurs expliquer la complaisance des Etats-Unis dans la situation actuelle sur le sujet sensible des données numériques. D'un point de vue extérieur, certains pourraient penser qu'une telle abondance d'information représente un coût démentiel en termes de maintenance, d'énergie, et de stockage surtout que toutes les informations ne sont pas forcément pertinentes. Elles sont au contraire l'enjeu majeur du XXIe siècle et le lanceur d'alerte Edward Snowden nous a prouvé à tous, si certains ne l'étaient pas encore, que l'ère est à la surveillance des masses.

Le tracking est donc le dispositif de prédilection dans l'optique de favoriser le bon fonctionnement d'une politique marketing en ligne. Quelle que soit la finalité discutable du procédé et de l'utilisation des données recueillies, il n'en reste pas moins qu'elles permettent aux professionnels d'améliorer l'ergonomie, le design, la mécanique et l'expérience pour l'utilisateur et faire passer presque au second plan l'aspect commercial du service ou du produit pourtant facturé. Actuellement, un usager se voit guider, voire pousser subliminalement à l'achat car l'ensemble de nos traces numériques constituent une partie de nos aspirations du moment. Google Analytics incarne une de ces solutions d'analyse et de tracking. Derrière chaque solution proposée par ces géants du web, se cache en réalité une recherche perpétuelle d'identification. Les prestations classiques sont entièrement gratuites mais si le besoin est plus important, ces géants sont conscients de leur hégémonie et facturent leur prestation.

Les acteurs du tourisme public sont souvent confrontés à ces situations. Ils poursuivent leurs travaux avec les données administratives (état civil, déclarations obligatoires, etc.) et les enquêtes de terrain auprès des entreprises ou des particuliers, dans le respect de la déontologie de la profession et sous le regard des organismes de contrôle. Mais, depuis quelques années, ils se voient dans l'obligation de travailler davantage avec les outils des GAFAM, des opérateurs

¹⁶ Terrier Christophe. Big data is watching you. La guerre des traces est déclarée. *Espace Loisirs in Revue Espaces 316*, Janvier 2014, p 81.

mobiles, ou de stockage cloud dans le traitement de leurs données. Une collaboration s'installe alors entre la démarche publique touristique et la démarche marchande par excellence. Avec la généralisation dans les usages de matériels comme les smartphones et les GPS, de nouvelles perspectives en matière d'observation sont apparues pour les professionnels et il devient alors impensable pour tout acteur touristique de ne pas y avoir recours. Les captations de mobilités spatiales en temps réel et quasiment en tout lieu avec l'élargissement de la couverture réseau offrent des informations jamais vues pour des agents du tourisme qui opéraient jusqu'alors par le biais de carnets de bord, instruits par des personnes enquêtées. Les systèmes de SIG (Système d'information géographique) de Google apportent une réponse idéale et précise pour les acteurs du tourisme, désireux de répondre à leurs problématiques d'attractivité et de mobilité. Une certaine inversion des logiques méthodologiques s'opère passant d'une évidente collaboration et proximité avec le touriste, à un tracking utilisateur dénué de relations humaines et parfois de moralité.

« Cependant, l'utilisation des technologies de tracking, capables de déterminer avec exactitude et à tout moment la localisation des enquêtés, peut constituer une atteinte à la vie privée des participants ; elle ajoute une dimension géographique à la société de surveillance et la possibilité de suivre à la trace tout individu numérisé. Quiconque utilise ces technologies est confronté à diverses questions relevant de l'éthique et de la morale, et notamment la question suivante : l'usage qui est fait des données empiète-t-il sur le droit des personnes enquêtées à leur vie privée ? » (Espaces Tourisme & Loisirs in Revue Espaces 316, Les techniques du tracking appliquées à la recherche sur le tourisme. Enjeux et perspectives, Janvier 2014)¹⁷

Ces réflexions ont été menées par les dirigeants politiques européens avec le RGPD qui constitue une première étape. Elles continuent malgré tout de se poser face la part de plus en plus envahissante des smartphones et des réseaux sociaux dans la communauté sociale. Les prises de décision de certains pays comme la Chine ou de certaines communes comme Nice dans le domaine de la vidéosurveillance participent à alimenter également la question du tracking et du respect de la vie privée en société.

2.3 L'apparition de solutions existantes non intrusives

Le Big Data et ses nombreuses possibilités ne constituent pas un problème en soi. Les dérives constatées actuellement résultent plutôt des politiques économiques mondiales entreprises.

¹⁷ Shoval Noam. Les techniques du tracking appliquées à la recherche sur le tourisme. Enjeux et perspectives. *Espace Loisirs in Revue Espaces 316*, Janvier 2014, p 89.

L'interrogation est de savoir si l'utilisation des données et les outils générés dans le futur seront à même de proposer des intégrations de fonctionnalités plus transparentes afin de pouvoir interagir avec la donnée à n'importe quel moment du processus, de sa captation, en passant par sa manipulation, à sa diffusion. La recherche et les évolutions technologiques travaillent sur de nouvelles formes d'interaction et de cohabitation de l'individu avec la donnée numérique.

« Premièrement, il semble qu'il y ait un besoin de rationalisation de l'écosystème d'outils utilisés tout au long du processus de traitement visuel des données afin de guider l'utilisateur de façon plus intuitive dans cette démarche. Car si la prise en main des outils de structuration visuelle a été facilitée, en revanche la multitude des outils, leur conception encore imprégnée des disciplines historiques de la visualisation de données, comme l'informatique, les statistiques, l'intelligence économique, ne permettent pas aux utilisateurs non experts d'avoir une vue globale du processus. [...] Deuxièmement, il convient de rendre visible le processus de traitement des données. A l'instar des travaux de recherche [...] qui aujourd'hui élargissent leurs questionnements aux données personnelles, il semble pertinent de donner une lisibilité des données aux utilisateurs, pour qu'ils aient une compréhension claire et consciente du processus de traitement des données. Il faut également penser l'agencement des données dans le but de donner de l'information sur l'information, en renseignant par exemple sur la provenance des données ; les algorithmes ; etc. La négociabilité des données semble aussi essentielle pour interagir avec des données dans un objectif visuel, d'une part pour pouvoir les modifier, les qualifier, les supprimer, et d'autre part afin de les enrichir contextuellement en les annotant ou les taguant. Troisièmement, la conception d'outils devrait davantage se baser sur l'action et l'interaction. L'interactivité au sens exploratoire encore peu développée dans les outils existants semble essentielle dans l'élaboration de connaissances par l'utilisateur. Ces approches pourraient s'inspirer des recherches actuellement développées dans le domaine de l'Inforis (Visualisation d'informations). Ces recherches s'orientent vers une conceptualisation d'outils permettant d'interagir avec les objets plutôt que les données elles-mêmes, par exemple par la manipulation d'objets tangibles représentant les données. » (Big data, open data : quelles valeurs ? quels enjeux ? Broudoux Evelyne, Charton Ghislaine, 2015, p 161)

A l'image des préoccupations des populations quant à l'environnement et au réchauffement climatique, de plus en plus de voix s'élèvent pour critiquer la suprématie des géants du web. Ils sont pour beaucoup responsables de nombreux conflits à l'échelle de la planète. On peut penser au laisser faire de Facebook sur la propagande de répression antimusulmane du régime de Birmanie par l'intermédiaire du réseau social en 2013. L'influence supposée du même réseau social sur les élections de Donald Trump en 2016, de Jair Bolsonaro en 2018 ou lors de

L'assassinat de l'enseignant Samuel Paty en octobre 2020 interroge quant au rôle des réseaux sociaux et à la maîtrise des algorithmes face à une viralité vectrice de fake news. L'effet de zoom mis par le flux énorme de données et d'informations des réseaux sociaux conforte la conjoncture actuelle de désinformation de la société. L'emballlement de la toile sur le complot mondial à l'origine de la Covid19 ne fait qu'accentuer la tendance et assoir la place des réseaux sociaux, laissant les gouvernements mondiaux impuissants face au contrôle de la sphère du numérique social. S'il n'en demeure pas moins que la volonté des concepteurs des réseaux sociaux n'était pas d'aboutir à de telles dérives et emprises psychologiques de ces canaux sur nos vies, il apparaît évident que l'arrivée de la publicité et des différents annonceurs a complètement transformé l'image et surtout le but premier de ces instruments numériques.

C'est dans ce contexte que naissent de nouvelles formes de développement numérique prônant davantage de respect de la vie privée et de transparence dans les données utilisées. Des phénomènes de mobilisation citoyennes, de cyberdémocratie, de cyberéducation, ou de cybersensibilisation se multiplient. Ces jeunes entreprises basent leurs stratégies sur la défense de causes humanitaires, locales, écologiques et cela par le biais de démarches collaborative et participative impliquant leurs utilisateurs.

« Pour certains en effet, le Web 2.0 contribue à renforcer une telle figure en ce qu'il permet à la fois de faciliter les processus de mobilisation collective (par exemple, à travers la planification de manifestations sur Facebook) et de renouveler les stratégies discursives d'expression du mécontentement via les applications de partage caractéristiques des réseaux socio-numériques. »
(Greffet Fabienne, Wojcik Stéphanie, La citoyenneté numérique Perspectives de recherche, Réseaux 184-185, Juin-Août 2014)¹⁸

Les wikis (application web collaborative de création, de modification et d'illustration), les échanges en réseaux peer to peer, ou le hacking informatique à l'image des lanceurs d'alertes constituent également des formes de réponses sociales et illustrent la tendance de soulèvement des populations face à la dictature des données et à leur opacité.

La datavisualisation symbolise aujourd'hui une solution de changement social mais aussi l'outil de prédilection d'interaction avec des données toujours plus nombreuses et complexes. C'est pourquoi, face aux nombreux enjeux dans les domaines politique, économique, communicationnel et sociaux que soulèvent les données, un réveil démocratique semble capital afin de faire fléchir la dystopie imposée par les GAFAM qui a transformé chacun de nous en un

¹⁸ Greffet Fabienne, Wojcik Stéphanie, La citoyenneté numérique Perspectives de recherche, Réseaux 184-185, Juin-Août 2014, pages 125 à 159.

produit de consommation. A titre d'exemple, le monde tel qu'il est conçu à l'heure actuelle accorde plus de valeur une baleine morte que vivante. C'est le même paradoxe du système de la donnée numérique dans son ensemble avec un accès restreint aux données pour la gouvernance, la recherche et l'éducation. C'est pourquoi, il paraît fondamental d'appréhender une nouvelle datavisualisation comme levier de développement interdisciplinaire par l'intermédiaire d'outils et d'enseignements prodigués.

3. Des possibilités d'analyses numériques vectrices d'émancipation

3.1 Une meilleure connaissance des tendances touristiques, du territoire et des visiteurs

Winston Churchill disait que « *l'un des problèmes de notre société aujourd'hui, c'est que les gens ne veulent pas être utiles, mais importants.* » Cette phrase peut aussi être mis en parallèle avec les difficultés rencontrées par les secteurs du tourisme et du développement territorial dans son ensemble. En effet, le problème ne représente pas la masse de données disponibles mais la façon dont elles sont manipulées. Toutefois, il s'agit tout de même d'atténuer ce discours en soulignant que les territoires ont une vision systémique bien plus précise quant aux atouts et aux faiblesses de leur territoire. Par le biais du numérique, les professionnels ont accès à une profusion de données, à des outils numériques issus des évolutions technologiques mais aussi à une meilleure connectivité des territoires. Cette approche numérisée du territoire, de la société et du monde des objets donne accès à des analyses plus précises des espaces géographiques.

Le développement de différents programmes et autres logiciels informatiques augmentent le champ des possibles et tout acteur, qu'il soit visiteur, visité ou agent de développement touristique, est en capacité d'avoir une vision chiffrée ou un panorama des incontournables du territoire. Cette méthodologie reste bien sûr relative à la stratégie de développement prônée par le territoire lui-même. Deux enjeux entrent alors en ligne de compte concernant la future perception d'un territoire, l'observation et surtout l'interprétation des données collectées.

« La datavisualisation devient alors un outil heuristique qui permet de rentrer graduellement au cœur du phénomène offrant un accès inédit à des détails jusqu'ici invisibles à première vue dans la masse de données traitées. Ce mode exploratoire fait bouger les lignes de partage méthodologiques, nous faisant passer d'une logique explicative, à une logique compréhensive plus intuitive dans notre manière de travailler les données, et plus largement dans notre manière d'appréhender la connaissance. » (Big data, open data : quelles valeurs ? quels enjeux ? Broudoux Evelyne, Charton Ghislaine, 2015, p 158)

A travers l'ensemble du processus de transformation de la donnée, le professionnel du tourisme bénéficie de données et d'outils de traitement et de restitution. Ainsi, différents types d'études

sont rendues possibles et facilitées par des collectes de données numériques ou de données de terrain numérarisables, l'ensemble pouvant être centralisé au sein d'une même base de données.

« La connaissance des flux touristiques constitue un enjeu pour les territoires et entraîne la création et le développement d'observatoires territoriaux, aux différentes échelles : observatoires des comités régionaux du tourisme (CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, qui mène depuis plus de vingt ans des enquêtes sur le flux, CRT Bretagne, etc.), observatoires métropolitains (à Paris ou à Amsterdam), etc. À partir d'enquêtes menées en propre ou de sources diverses (données Insee, enquête auprès des hôteliers), ces observatoires tentent une caractérisation des touristes, du point de vue de leur composition, pratiques, mobilités et dépenses. Ils répondent à des enjeux diversifiés de connaissance des clientèles touristiques : combien y a-t-il de touristes ? d'où viennent-ils ? que font-ils sur le territoire ? quelles sont les retombées de leur activité ? Cette solidarité entre des enjeux et des méthodes est fondamentale. » (Espaces Tourisme & Loisirs in Revue Espaces 316, Les traces numériques des touristes. Un renouvellement de l'observation touristique ? Janvier 2014)¹⁹

Dans les faits, les destinations touristiques et les agences d'attractivité sont confrontées à une concurrence certaine interterritoriale. Les observatoires sont devenus des pôles importants reposant sur différentes stratégies d'analyses. L'approche touristique mise en place perçoit le territoire comme un produit et non une ressource. Elle propose souvent des études pour définir la typologie de séjours des visiteurs à travers un périmètre et un territoire clairement définis. Forts de ces résultats, les agents touristiques ont alors les moyens de hiérarchiser l'ensemble de l'offre touristique autour de circuits itinérants, de points d'information physiques, de lieux de visite incontournables, d'endroits méconnus à connaître. Cette offre proposée donne ensuite lieu à une étude générée par les données d'itinérance (géolocalisation) et les données de navigation numérique (post de photos, likes, etc.). Le croisement des données recueillies initialement avec ces dernières améliore la compréhension de l'efficacité ou non des solutions touristiques déployées. Il est alors possible de savoir si tel ou tel produit a séduit la clientèle visée. Par exemple, l'ensemble de photos postées permet au professionnel de créer un itinéraire photographique et géographique, d'analyser la provenance du visiteur, le moyen de transport privilégié pour se déplacer, et au final favoriser la production de représentations cartographiques et autres éléments de datavisualisation accélérant la compréhension des tendances territoriales. L'ensemble des données collectées, analysées et traitées peut ensuite être archivée et comparée

¹⁹ Fournier Carine, Jacquot Sébastien. Les traces numériques des touristes. Un renouvellement de l'observation touristique ? *Espace Loisirs in Revue Espaces 316*, Janvier 2014, p 67.

pour savoir si tel ou tel produit, tel ou tel comportement, a évolué ou perdu en influence. Aussi, les contenus laissés et les commentaires partagés par les mobinautes et les internautes, l'évaluation des sites et des hébergements, des photos, sont aussi sujets à des analyses sémiologiques et sémantiques pour tenter d'affiner la compréhension spatiale des pratiques touristiques et les questions d'image et de notoriété de la destination. La e-réputation est donc l'intérêt du moment à l'image du programme informatique FairGuest. Afin d'atténuer le décalage entre les indicateurs utilisés pour l'observation et les réalités du marché, certains acteurs du tourisme revendiquent une réelle motivation à travailler avec Trip Advisor, Booking ou Google. Cependant, cela nécessiterait une prise de décision nationale des acteurs du tourisme et dans l'idée de disposer de données sur les avis clients et les réservations, un besoin d'accompagnement croissant est à souligner en matière de social media intelligence avec des outils et des solutions permettant aux entreprises de surveiller l'ensemble des plateformes de conversations sur les médias sociaux.

Le tourisme entre dans une nouvelle ère de l'observation et de l'analyse par le prisme de la e-réputation et cela ajoute un nouvel élément d'appui et de consolidation de la connaissance systémique territoriale.

3.2 Une gestion des activités touristiques raisonnée pour un numérique au service des agents territoriaux

Le Big Data et l'Open Data incarnent surtout des possibilités pour les professionnels du tourisme dans l'optique d'améliorer leurs conditions de travail mais aussi d'affiner leurs résultats et ainsi au final améliorer l'expérience client. L'ère n'est plus à la prise de décision reposant sur des suppositions mais de bâtir toute une stratégie touristique autour d'études et de statistiques. Il s'agit de cerner les réels besoins et de développer des politiques en adéquation avec une réalité. Que la réalité choisie soit la bonne ou pas est un autre débat, mais l'important reste d'être en accord avec les stratégies déployées.

« Dans l'univers du Big Data les entreprises sont désireuses de déverrouiller le potentiel de données pour générer de la valeur. Elles sont aussi impatientes de trouver des moyens permettant de traiter ces données pour prendre des décisions plus intelligentes, qui se traduiront par un meilleur service pour leurs clients, une efficacité améliorée pour leur processus et de meilleurs résultats pour leurs stratégies. [...] Cette large collection de données est souvent créée en temps réel et son traitement rapide permet de délivrer aux collaborateurs et aux managers des connaissances jusque-là inaccessibles et d'optimiser leur processus de prise de décision. Les données sont alors transformées en un plan d'actions à mettre en œuvre, de décisions à prendre, de nouveaux marchés à pénétrer. »
(Big Data, Open Data et valorisation des données, Monino, Sedkaoui, 2016, p 46)

Les défis qui gravitent autour du Big Data restent nombreux mais peuvent s'inscrire au sein de quatre thématiques :

- Le ciblage et la recherche de données utiles au développement de l'entreprise,
- La collecte et le stockage de données numériques de masse,
- La gestion, l'organisation et l'exploitation des données,
- L'analyse, le reporting et l'application des données traitées.

Une fois ce socle de méthodologie de travail instauré, les agents touristiques peuvent aisément avoir une vision d'ensemble de leurs produits et procéder à une poursuite, un arrêt ou un renouvellement de leurs offres. L'analyse du Big Data donne un indicateur d'efficacité économique aux professionnels du tourisme et leur permet ici de véritablement organiser, créer, gérer, manipuler et orienter les contours de leur produit.

Dans un secteur très concurrentiel, un bon traitement des données et une veille permanente afin de rester connecté avec son environnement jouent un rôle important pour positionner et différencier son offre face à la rivalité entre acteurs. Dans les faits, la gestion raisonnée repose sur l'acquisition de données, leur nettoyage, et leur insertion au sein de bases de données internes. Il est ensuite possible de croiser les informations collectées pour en produire une analyse schématique d'ensemble pour en visualiser clairement la pertinence. L'interaction avec les nombreux outils à disposition donne la possibilité aux acteurs de traiter et de s'approprier plus aisément la grande quantité de données collectées. Il reste cependant nécessaire de compter une ressource humaine à même de maîtriser la technologie utilisée, ses limites, ses potentialités et ainsi favoriser la production de résultats précis.

« Une étude menée par McAfee et Brynjolfsson (2012) a montré que les entreprises qui ont adopté des techniques avancées en matière d'analyse de données réalisent de meilleurs taux de productivité et de rentabilité que ceux de leurs concurrents. De fait, la maîtrise des techniques de traitement des données devient aujourd'hui un réel enjeu stratégique et utile pour la différenciation concurrentielle des entreprises (Bughin et al., 2011). [...] Il en découle un avantage qui réside dans la possibilité de mettre en évidence des corrélations avec des nouvelles données. L'interprétation de ce large volume de données constitue le principal défi du Big Data car l'information générée peut être à la base d'une connaissance nouvelle entraînant des opportunités de développement d'activités. » (Big Data, Open Data et valorisation des données, Monino, Sedkaoui, 2016, p 48)

Les nouvelles technologies donnent accès à une investigation plus poussée à travers le numérique pour les professionnels du tourisme. L'économie vivante requiert une prospection

permanente sur son environnement mais dans l'ensemble, les acteurs sont désormais en capacité de posséder une vision territoriale touristique raisonnée et structurée. A l'heure actuelle, les limites imposées par le stockage et la performance du matériel atténuent le champ du possible mais le cloud reste une alternative, certes sensible, mais envisageable pour la plupart des acteurs. Au final, la gestion de l'activité touristique ne repose plus sur le hasard et les approximations mais bel et bien sur des stratégies pensées et pondérées pour tirer le meilleur parti d'un territoire perçu comme un produit à rentabiliser.

3.3 Un outil d'analyse de résultats et de perspectives

Le Big Data représente aussi un élément important en ce qui concerne la prise de décision, l'analyse des résultats, la mise en place de solutions pour le futur mais aussi avec la classification et la conservation de données permettant de définir par exemple des tendances d'évolution ou de régression.

Les buts de l'archivage en entreprise sont multiples avec des enjeux importants en matière de :

- Respect des lois en vigueur de conservation de données,
- Perspectives stratégiques et d'aide à la décision,
- Objectifs financiers avec une réduction de coûts,
- Valorisation du patrimoine et des actifs inhérents à l'entreprise.

La gestion des archives est un enjeu capital dans la survie économique entreprises touristiques. A travers la mise en place d'une méthodologie, les professionnels peuvent à la fois établir des archives à consultation régulière concernant les dossiers traités du moment et qui doivent donc être assez facilement accessibles. La politique d'archivage concerne également des archives dites « intermédiaires », assez peu utilisées mais qui peuvent constituer des éléments de preuve et donc rester disponibles rapidement. On dénombre aussi des archives « définitives », pas du tout exploitées mais qui sont le garant patrimonial et historique d'une entreprise. Ainsi, l'ensemble de méthodologie est applicable et généralement appliqué en ce qui concerne la conservation des données numériques.

Une distinction s'opère néanmoins entre une archive numérique et une archive numérisée. Malgré tout, la dématérialisation de la plupart des documents d'ingénierie produits a amené l'approche du travail dans une phase de e-administration pour l'ensemble des entreprises.

« Archiver de manière pérenne une information numérique revient par conséquent à la rendre indépendante de son environnement d'origine afin de pouvoir la restituer lorsque cela sera utile, dans l'environnement qui sera celui du temps de la restitution. On comprend, par conséquent, tout

l'enjeu de l'archivage numérique. En premier lieu, avoir une idée claire de la façon dont on va transformer un contenu de données en contenu d'information de manière à disposer de tous les éléments descriptifs, d'identification, de structure, de gestion, administratifs, juridiques, techniques (métadonnées) permettant de restituer ce contenu dans toute son intelligibilité à la communauté de ses utilisateurs au-delà de ceux qui l'ont produit. En deuxième lieu, avoir une idée claire du modèle organisationnel du service d'archivage électronique à mettre en œuvre autour des fonctions de collecte, de contrôle et de prise en charge, de stockage, de gestion des données descriptives, d'accès, d'administration et de planification de la pérennisation. En troisième lieu, savoir instaurer un dialogue et une coopération entière entre les gestionnaires de l'information que sont les archivistes et les informaticiens. En quatrième lieu, veiller à la conservation des archives sur le long terme grâce au choix de formats ouverts, à la surveillance de l'état des supports, aux campagnes de migration des formats et des supports, à une politique de duplication des archives sur deux sites distants. Enfin, veiller à garantir l'intégrité des archives prises en charge grâce à des technologies fondées sur la cryptographie (jeux d'empreintes, tenue de journaux visant à assurer la traçabilité des opérations). » (Le Débat 158, Les archives et la révolution numérique, Janvier-février 2010)²⁰

A travers l'ensemble de ces missions, le modèle méthodologique de l'archivage dans le secteur touristique passe d'une approche autrefois statique à une nouvelle vision dynamique et plus au cœur des stratégies de développement. En effet, une information numérique n'incarne pas seulement un objet stockable mais un élément à manipuler par le biais de logiciels, de programmes informatiques ou de canal numérique. L'archive prend alors une place plus importante dans le processus de création de l'information touristique et par la mise en place d'outils ou d'instruments de recherche favorisant l'avancement des politiques touristiques.

Le Big Data devient alors un levier important en appui des observatoires du tourisme en matière de valorisation des outils mis en place, du patrimoine matériel et immatériel mais aussi de médiation et de transmission à travers la formation à l'utilisation de ces données pour l'ensemble des acteurs touristiques et au final des visiteurs et autres résidents d'un territoire dans la communication élaborée par l'organisme touristique. Le circuit de la data symbolise alors une certaine logique d'harmonisation et d'efficience des ressources territoriales alliant notions d'héritage du passé, de développement présent de perspective future.

²⁰ Banat-Berger Françoise. Les archives et la révolution numérique, *Le Débat 158*, Janvier-février 2010, p 75.

Chapitre 3 : Une valorisation du patrimoine par le tourisme, le numérique et le marketing territorial

1. Une identité territoriale à (ré)affirmer

1.1 Définition et principes du marketing territorial

La concurrence entre les territoires touristiques est une réalité pour les professionnels et elle constitue une des nombreuses problématiques. L'administration des territoires (région, département, communauté de communes, commune) impose un cadre de travail aux Institutionnels du tourisme à différents échelons géographiques (CRT, CDT, OT) et suscite par la même occasion une attention toute particulière de la part des élus qui y voient une opportunité d'affirmer la représentation et la représentativité de leur territoire. L'intention claire pour les territoires est de définir :

- Les caractéristiques géographiques, les points forts comme les points faibles pour sublimer les notions d'hospitalité et d'attractivité du territoire,
- Un projet de territoire en adéquation avec les volontés d'une équipe d'élus et celles des populations locales,
- La méthodologie de travail à adopter pour mettre en place une telle politique de développement territorial,
- L'intérêt de la démarche à court, moyen et long terme pour un territoire et comment jauger si la direction entreprise a été bonne ou mauvaise.

En quelque sorte, l'idée est de déterminer les questions du quoi, qui, comment et pourquoi.

« Le marketing territorial est une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale dans l'optique d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire. Les dirigeants élus au sein d'une collectivité territoriale, accompagnés par les services, cherchent à répondre aux attentes des divers publics : touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs. Ils poursuivent également les missions d'intérêt général auprès de tous les leurs administrés, et ce, quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui composent le territoire dont ils ont la charge (Chamard et Liquet, 2007, 2011). Il s'agit donc de prendre en compte les compétences réglementaires de la collectivité territoriale considérée et d'intégrer les éléments que les élus souhaitent y adjoindre de manière volontaire : environnement, technologies de l'information, transport... » (Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? Chamard, 2014, p 42-43)

Ce bouleversement structurel de l'administration du tourisme institutionnel résulte de la mondialisation de la société et donc du tourisme qui n'échappe pas à la règle. Ainsi, selon l'UNWTO (Organisation mondiale du tourisme), le milliard de touristes internationaux a été franchi en 2013. L'organisme évalue à 88% la part de touristes mondiaux à destination des quinze premières destinations mondiales en 1950 contre 55% en 2010. La tendance est donc à une multiplication de l'offre touristique et cela tant aux niveaux mondial, national, régional et local. C'est dans ce contexte d'ouverture du marché touristique que le marketing de destinations a su trouver son essor. La mondialisation et la décentralisation ont contribué à rendre les territoires davantage autonomes et maîtres de leur espace et c'est pourquoi il importe de qualifier et de différencier son offre pour valoriser son périmètre et ses atouts.

L'approche du territoire en tant que produit reste discutable. Une construction territoriale est le fruit d'une coproduction entre agents territoriaux pour apporter des services complémentaires en matière de mobilité, d'hébergement, de restauration, de culture et autres services et commodités. Toutefois, la difficulté aujourd'hui est de rapprocher la vision que peuvent avoir différents protagonistes sur un territoire. Ainsi, un habitant, un touriste et un professionnel ont chacun leur propre perception de l'espace.

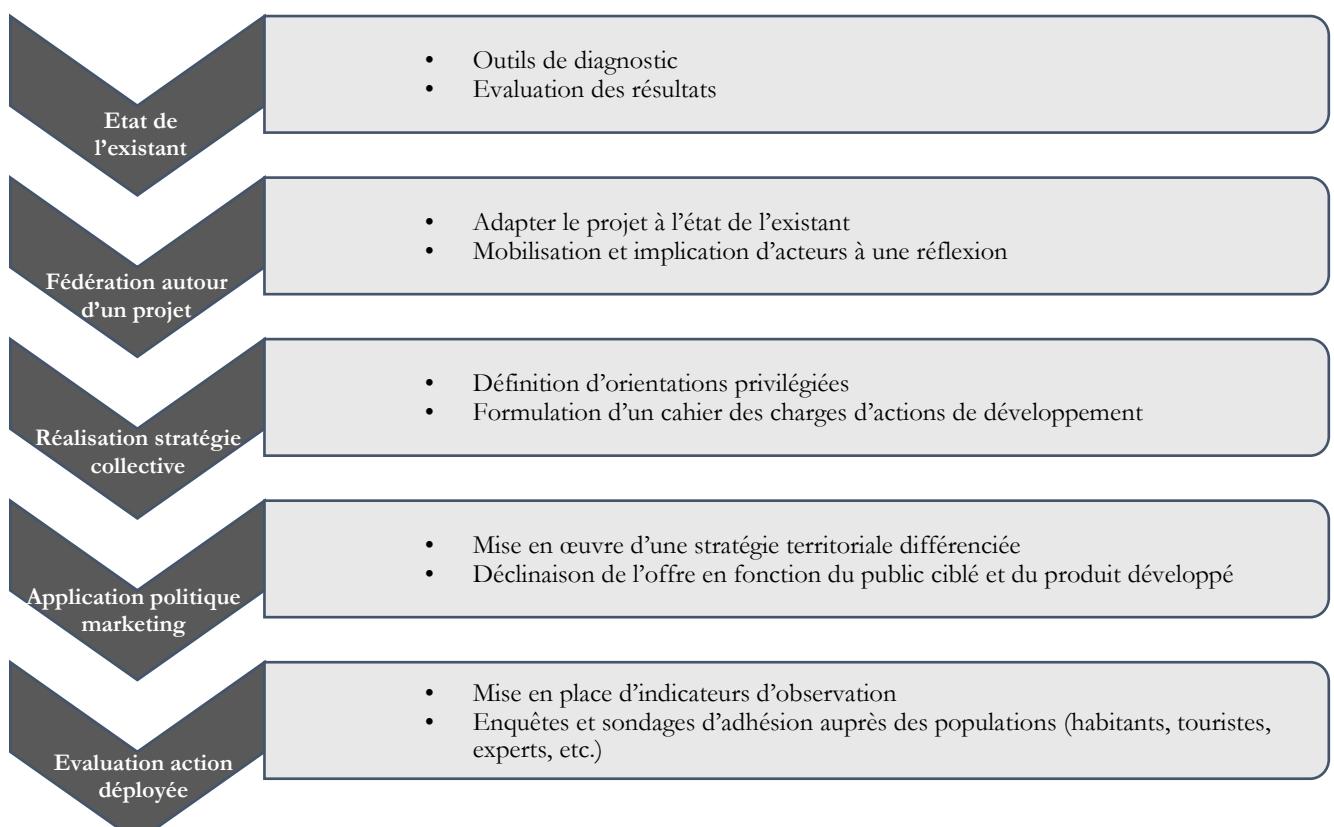


Figure 7 : Cheminement d'une démarche de marketing territorial

Source : ALBERT L., 2021

L'idée générale est d'aboutir à une construction commune d'une vision partagée du territoire. Cette approche sera à même de véhiculer un message identitaire, émotionnel mais aussi fonctionnel avec une meilleure reconnaissance pour le territoire, ses paysages, son économie, son savoir-faire, ses traditions, ses habitants, etc. Le territoire se personnifie et requiert une description proche de celle d'un individu et plus un portrait identitaire sera réalisé avec attention et plus une destination sera en capacité de séduire habitants, visiteurs et professionnels.

1.2 La mobilisation d'une ressource patrimoniale par le tourisme : Un héritage parfois lourd à porter

La construction d'une identité territoriale est bien évidemment relative aux aspects matériels et immatériels d'un territoire.

« La démarche de l'excellence s'appuie sur une logique territoriale visant à produire et à exploiter des ressources fortement territorialisées publiques ou privées qu'elles soient propres au territoire (climat, environnement naturel, paysage, etc.), héritées (histoire, culture, patrimoine) ou construites (infrastructures) avec le recours ou non aux subventions (Aymon 2008, 2011). Tôt ou tard, un projet de territoire basé de manière dynamique sur l'excellence appelle la coopération entre les acteurs. Une étape suivante peut être la mise en réseau de ces acteurs et de leurs interactions complexes avec leur environnement. » (La communication touristique. Vers de nouvelles interfaces ? Aquilina, Mahéo, Pugnière-Saavedra, 2018, p 64-65)

L'évocation des sentiments d'héritage ou de ressources propres au territoire sous-entend une certaine hiérarchisation entre eux, que certains sont plus ou moins dotés en éléments favorisants une politique territoriale touristique. La géographie, l'histoire mais aussi la culture influent énormément dans le devenir des territoires. Ainsi, à travers les époques, des aménagements paysagers, des choix économiques, des intérêts artistiques peuvent mettre en lumière des espaces mais sans garantie de pérennité pour le futur. Par conséquent, les territoires dépourvus d'une forte culture patrimoniale, d'une économie stable garantissant une base d'emploi solide, mais aussi ceux qui n'ont pas de particularités topographiques ou paysagères, peuvent se retrouver en marge d'un modèle économique très concurrencé entre territoires. L'iconographie, les pensées, suscitées par les territoires, peuvent être sujets à des analyses par le biais de taux de notoriétés assistées ou spontanées et le résultat confirme souvent la tendance en faveur des espaces pourvus d'intérêts culturels, économiques, et géographiques.

S'il est vrai que l'Etat a pris conscience de ces disparités et tenté d'infléchir cette tendance, il n'en reste pas moins que de nombreux obstacles freinent encore le développement de certains territoires ruraux ou en proie à une crise économique. Le désintérêt croissant des jeunes populations à ces territoires entraîne la disparition des commerces, la perte de services publics,

etc. Ces territoires à la population vieillissante se retrouvent alors davantage enclavés en termes d'accessibilités à des réseaux numériques, à des voies de transports, à des soins, à l'éducation, aux commerces ou à la culture.

« Tout cela pose la question de l'investissement ou non des pouvoirs publics dans leur volonté de désenclaver les territoires ruraux, notamment lorsqu'il s'agit du désenclavement numérique. Or on sait désormais que la dernière décennie a été fortement marquée par un dynamisme important des métropoles, concentrant à la fois l'activité à haute valeur ajoutée et les populations qualifiées, ce qui a accru les contrastes et engendré de nouvelles inégalités entre territoires : entre 2000 et 2010, les quinze premières aires urbaines e, France ont réalisé à elles seules 75% de croissance en France. Toutes les métropoles françaises concentrent 55% de la masse salariale, 50% de l'activité économique, avec un produit intérieur brut (PIB) 50% plus élevé que pour le reste du territoire. »

(Le devenir numérique des territoires ruraux, Mérand Pierre-Emmanuel, 2017, p 29-30)

Ainsi, certains territoires disposent d'atouts de valorisation moins importants et surtout moins en adéquation avec les aspirations sociétales du moment. Cependant, si le numérique ne garantit pas un retour à l'équilibre pour l'ensemble des territoires, il apporte une connectivité nécessaire au bon fonctionnement de la communication, des échanges et contribue de fait à un développement de nouvelles formes de mobilité rurale et au maintien d'une certaine activité économique et sociale.

1.3 Des problématiques actuelles peu favorables à la considération de certains patrimoines

Les évolutions conceptuelles, technologiques jouent un rôle majeur dans le devenir des territoires. On peut souligner l'influence d'événements conjoncturels tels que les crises économiques, les catastrophes naturelles, le réchauffement climatique, les marées noires, les déforestations, et tant d'autres facteurs. Autant d'éléments qui ont peu à peu fait évoluer les consciences collectives des populations.

Ces égards à l'encontre de ces causes importantes affectent l'économie de certains territoires. Non pas que ces problématiques ne soient pas d'une importance capitale pour le devenir de la planète, bien au contraire, mais elles mettent en évidence le manque de stratégie à moyen et long terme des territoires qui du jour au lendemain se voient dans l'obligation de trouver des solutions pour redynamiser économiquement leurs espaces. C'est dans cet esprit que de nombreux territoires, autrefois bastions de l'économie locale, régionale voire nationale française se retrouvent du jour au lendemain en marge des décisions et des orientations politiques décidées à l'échelle nationale. On peut penser par exemple aux secteurs agricoles, textiles, métallurgiques,

chimiques, ou miniers qui ont vu la généralisation d'une mécanisation du travail ou l'arrêt de ces activités contrarier toute une économie régionale. Les différentes révolutions industrielles constituent des évènements prépondérants dans la civilisation moderne. En effet, leurs passages génèrent des transformations sociales et économiques avec la modification de modes de production, de définition du travail, de moyens de transport, de sources d'énergie, de types de matériaux et d'industries ou d'organisation de la société et de l'économie en général. Les quatre révolutions industrielles ont toutes débouchées sur des bouleversements de la société à l'échelle internationale :

- La 1^{ère} Révolution Industrielle de 1770 est associée à la mécanisation de l'industrie par le biais des chemins de fer (charbon, fer), l'industrie du textile et de l'alimentation, et aux machines à vapeur,
- La 2^{nde} Révolution Industrielle de 1870 fait référence à la production de masse en série avec des chaînes de montage et repose sur les énergies électriques et pétrolières,
- La 3^{ème} Révolution Industrielle de 1969 s'appuie sur l'avènement de l'informatique et les technologies électroniques pour mettre en place une production automatisée,
- La 4^{ème} Révolution Industrielle que nous traversons aujourd'hui s'apparente à l'introduction de nouvelles technologies avec l'Internet des objets, l'intelligence artificielle et le développement des couvertures réseaux.

Ces différentes époques ont permis à certains territoires de connaître des décennies de prospérité et les mutations successives ont donné l'occasion à d'autres de tirer leur épingle du jeu à leur tour. Le défi est colossal pour ces espaces parfois abandonnés et il est nécessaire de procéder à toute une approche en matière de sensibilisation et de médiation afin de sauvegarder ces éléments de patrimoine importants. Face à l'enclavement et au désarroi de ces lieux, les décideurs prennent quelque fois la décision de raser certaines structures pour repartir de zéro, tirant de fait un trait sur leur histoire.

« La prise en considération du patrimoine industriel pose des questions dérangeantes sur les processus inhérents au capitalisme et aux entreprises et sur leurs implications pour les développements sociaux et culturels. [...] Le patrimoine industriel de l'esclavage est de ceux-là. À l'échelle internationale, et à de rares exceptions comme la plantation Whitney en Louisiane où les esclaves sont au centre du musée comme ils l'étaient au cœur du système technique et économique, ce patrimoine est invisible. Il n'existe pas, au sens où, bien que des traces matérielles subsistent, comme dans les Antilles françaises, elles ne sont pas mises en valeur comme partie essentielle du patrimoine industriel de l'esclavage. Un immense travail de recherche et de médiation reste à mener »

pour l'identifier et affirmer sa valeur. Dans un tout autre champ, celui des industries jugées polluantes et dangereuses, les difficultés sont aussi importantes. D'une façon plus globale, l'article de Colm Murray considère le patrimoine industriel du point de vue des problématiques environnementales et sociales et interroge le discours patrimonial dominant très positif et la place accordée aux déchets et autres traces négatives. » (Hachez-Leroy Florence, Un défi d'avenir : le patrimoine industriel, Entreprises et Histoire 87, Juin 2017)²¹

Face l'évolution de la société et à la considération grandissante pour certaines thématiques citoyennes comme le climat, l'environnement, la pollution, le respect des droits de l'homme, le racisme, le sexism, de nombreuses entreprises ou gestionnaires de sites hésitent voire oublient volontairement certains lieux ne correspondant pas aux sujets d'actualité. Les territoires d'accueil de ces sites se retrouvent alors dépourvus de solutions et face à un manque de transmission d'une histoire locale.

2. La construction d'une marque de territoire

2.1 Une sensibilisation et une fédération des acteurs aux enjeux d'un projet de territoire

Il apparaît bien souvent comme complexe l'identification d'un territoire à une marque car une destination incarne bien plus qu'un simple produit commercial. Une marque territoriale est le résultat d'une consultation des ressources qui constituent un territoire. L'intérêt d'une destination par l'intermédiaire d'une marque de territoire est de conférer différentes dimensions à un espace pour que chacun puisse s'approprier le territoire à sa façon. La visée marketing a une large volonté expérientielle mise en avant par les propositions de services et de produits à disposition. Quelle que soit l'échelle territoriale, l'idée est de rassembler un ensemble d'acteurs, économiques, institutionnels, populations résidentes, dans le but de mener une réflexion flexible et encadrée sur la création d'une destination touristique.

« La réussite d'une démarche de marketing territorial est souvent étroitement liée à la qualité d'un réseau territorial, elle-même fortement dépendante de la qualité de son mode de gouvernance. L'animation d'un réseau de parties prenantes constitue donc un enjeu essentiel du marketing mis en œuvre par les collectivités territoriales. Au sein des pôles de compétitivité, les pouvoirs publics doivent notamment composer avec les PME, grandes entreprises, organismes de recherche et organismes de formation (Chabault, 2011). Dans le cadre d'une démarche de marketing territoriale, cette identification des parties prenantes est essentielle puisqu'elle induira la gouvernance

²¹ Hachez-Leroy Florence, Un défi d'avenir : le patrimoine industriel, *Entreprises et Histoire* 87, Juin 2017, pages 05 à 13.

du projet global.» (Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? Chamard, 2014, p 56)

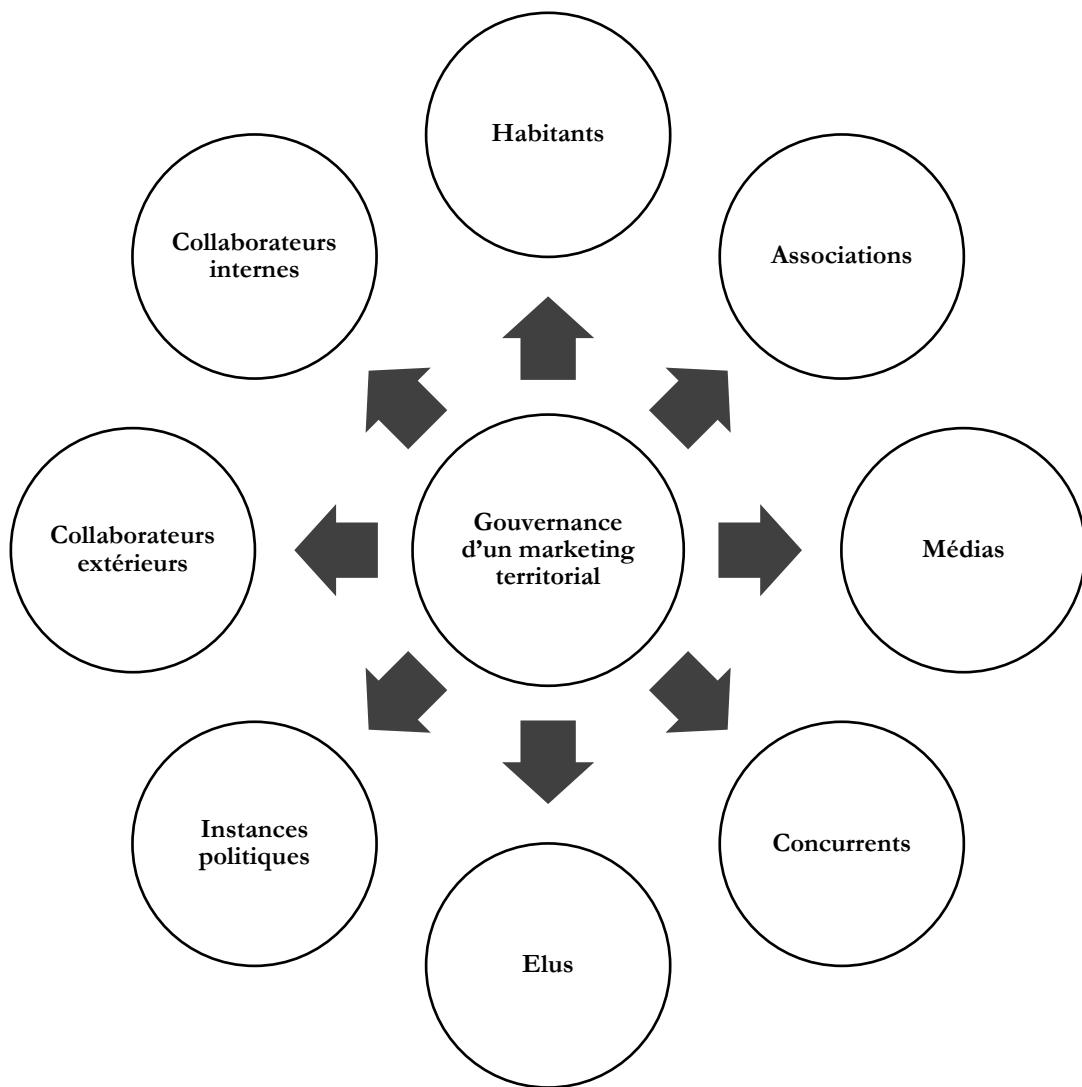


Figure 8 : Organisation d'une politique de marketing territorial

Source : ALBERT L., 2021

L'intérêt d'une telle méthodologie est de déterminer quelles sont les ressources motivées et impliquées dans la démarche de marque territoriale. C'est de ce socle identitaire du territoire qui ressort de ces échanges que naît par la suite l'identité visuelle (labels, logos, nom, site web, impressions, etc.) et ainsi l'image du territoire. Beaucoup de destinations procèdent encore différemment en choisissant d'abord leurs visuels avant de mener une réflexion fondatrice sur l'identité de leur marque. A travers l'ensemble de ces parties prenantes, la volonté est de bâtir un véritable projet territorial collectif. Cela passe donc par un diagnostic afin de faire remonter les réalités territoriales, puis il s'agit de rassembler des acteurs pour discuter autour de ces éléments et enfin mettre en application une stratégie de prospection et de projection futures.

pour faire d'un territoire, un lieu d'accueil harmonieux et correspondant à la fois aux attentes des populations mais surtout aux réalités du terrain.

« Ce qu'achète le touriste, ce n'est pas seulement des biens complémentaires et des services, mais aussi la cohérence entre ces biens et services. Celle-ci repose sur la qualité de l'interaction entre les producteurs de ces biens et services laquelle fonde la réputation et la qualité du territoire. Plus la qualité et la réputation du territoire sont perçues comme élevées, plus le consentement à payer du touriste sera élevé et plus le territoire apparaîtra attractif. Encore faut-il que le territoire puisse capter la rente dégagée et en assurer sa pérennité et sa répartition entre les parties prenantes. L'auto-organisation du territoire repose alors sur des structures privées et/ou publiques et a besoin d'un « fixateur » plus ou moins officialisé qui peut aller du club de producteurs au cluster (pôle, grappe). »
(La communication touristique. Vers de nouvelles interfaces ? Aquilina, Mahéo, Pugnière-Saavedra, 2018, p 65)

La collaboration et la synergie entre les acteurs représentent le point de départ d'une élaboration d'une marque de territoire regroupant produits et services de qualité. L'ensemble du processus de réflexion doit reposer sur une démarche d'excellence qui dans un premier temps nécessite une approche par secteur d'activité (agriculture, hébergement, restauration, etc.) pour aboutir sur une approche client divisant l'ensemble de l'offre en produits et services (marchés, hôtels, restaurants, etc.). Cette large délibération entre les différents acteurs qui font un territoire participera à l'enrichissement, la valorisation identitaire, la promotion, la mise en réseau et à la sauvegarde des valeurs traditionnelles de l'ensemble de la destination.

2.2 Une stratégie d'attractivité économique transversale et holistique

Derrière la réflexion d'une construction collective d'une destination touristique apparaît un intérêt général pour l'ensemble d'un territoire et cela à travers différentes strates qui le composent. Un tel projet est amené à irriguer l'ensemble de la société locale et pas seulement l'univers touristique et c'est bien là la vocation d'un projet de développement territorial.

« Cette vision transversale est la pierre angulaire d'un nouveau marketing, car elle entraîne une remise à plat complète du marketing territorial dans tous ses aspects (vision, stratégie, animation des acteurs, positionnement et marque, plan d'action, management, organisation et gouvernance, financement, etc. On constate que cette approche transversale de l'attractivité amène, la plupart du temps, les élus qui la pilotent à inscrire l'attractivité au cœur de leur action politique, compte tenu des enjeux considérables auxquels elle répond pour chaque territoire : emplois, enrichissement, amélioration des services à la population, ouverture et dynamiques culturelles et sociales, limitation du départ des jeunes, création de savoir-faire d'excellence, fierté d'appartenance et développement de

dynamiques internes vertueuses (intelligence collective, entrepreneurial ...). » (Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? Chamard, 2014, p 143-144)

L'ensemble du processus de développement territorial construit alors un projet qui tend à dynamiser économiquement, socialement, culturellement tout un espace géographique délimité. Le projet de territoire élaboré collectivement peut se décomposer en différentes étapes marketing identifiables :

- Une phase de marketing stratégique dans laquelle une réflexion est conjointement menée par des personnes ressources d'un territoire (techniciens, élus, associations, organismes, habitants, etc.). Sa vocation est d'asseoir un axe de gouvernance fort, de déterminer différents axes stratégiques et de répartir les actions à réaliser.
- Une phase de marketing opérationnel où les politiques initiales développées en amont vont venir trouver écho auprès de différents acteurs de la société. On peut par exemple évoquer les acteurs du tourisme (agents et visiteurs), le secteur de la recherche et des universités, l'événementiel (sports, culture, séminaires, etc.), le tissu local de population, et bien sûr l'ensemble de l'économie du territoire.

Un basculement dans la méthodologie de travail s'opère alors pour les institutionnels du tourisme et une certaine adaptation est nécessaire pour passer d'un ancrage à une politique descendante de développement régional à une politique ascendante de développement collaboratif. Cette nouvelle approche se met ensuite en pratique de l'observation des données à la diffusion de l'information traitée. La question de l'échelle géographique et des compétences d'aménagement donne aussi la possibilité d'intégrer non seulement une politique en matière de tourisme mais aussi en matière de développement rural ou urbain. Le tourisme peut en cela devenir un véritable outil de mise en valeur, de soutien voire de levier dans l'élaboration de projets d'urbanisme et de requalification de certains espaces comme les espaces pavillonnaires, les bourgs ou les espaces naturels. Le tourisme devient alors un objet de marketing territorial, d'attractivité et de visibilité.

On constate aujourd'hui un effort considérable des décisionnaires du tourisme dans des opérations de scénographie des espaces à valoriser, par le biais de restaurations du patrimoine, de lancement de nouveaux services (congrès, séminaires, salles de spectacles, centres commerciaux, etc.), de mise en avant des axes de mobilité (voies piétonnes, pistes cyclables, aménagements des rives de littoraux et de cours d'eau, etc.) et par la redynamisation de pôles économiques avec le soutien aux porteurs de projets, aux entreprises, à l'innovation et à la

recherche. Ainsi, le développement du tourisme se veut être réfléchi de façon à être un accélérateur de développements de projets et de soutien à l'innovation (nouvelles technologies, écologie, santé, etc.). Le tourisme incarne de fait un laboratoire expérimental au tourisme de demain mais surtout au territoire et à sa destination dans son ensemble.

2.3 Une politique d'affiliation et de sentiment d'appropriation à un territoire

La synergie exercée par l'ensemble du processus de réflexion commune génère donc un élan certain au niveau de l'économie en général et ne se cantonne donc pas uniquement au niveau touristique. Cette émulation positive tend à favoriser l'image des populations sur un territoire. Ainsi, ces dernières années, de nombreuses régions, départements ou villes ont su redorer la perception de leur institution auprès de l'opinion publique. L'ère est au paraître et à l'apparence et il devient important pour les collectivités de contrôler leur communication dans un enjeu d'attractivité de touristes mais également de séduction auprès de potentiels nouveaux résidents.

Un peu à la manière des entités sportives professionnelles qui génèrent toute une base de fans ouvertement déclarés, l'idée est de provoquer de l'affect positif et un sentiment d'appartenance et de fierté à un territoire. A l'image également du patriotisme relatif aux échelles nationales, le défi est donc de mener toute une réflexion sur les axes importants susceptibles de générer de la valeur et de l'émotion. Souvent l'idée est comme au cinéma de créer tout un script, tout un scénario autour duquel s'articule toute la communication. Le storytelling développé est travaillé, orienté, dans l'optique de produire une logique entre le passé, le présent et le futur de la destination. Les professionnels s'entourent pour cela souvent d'agences de communication pour mener à bien cette transformation.

Ces dernières années ont vu de nombreux territoires mener une large réflexion sur leur politique communicationnelle à l'image. Les retombées sont importantes et ne reposent pas uniquement sur l'aspect économique. Cette stratégie incarne un élément capital pour le renforcement des notions d'image, de notoriété également qui sont peu quantifiables mais pourtant bien tangibles dans la prise de décision des visiteurs amenés à se déplacer ou non sur des territoires qui pourraient correspondre à leurs valeurs et à leurs attentes.

« La réalité administrative de la communauté urbaine du Grand Lyon ne correspondant pas à la réalité vécue ou perçue par les habitants et les visiteurs, un territoire pertinent s'est imposé dans les faits autour de la marque OnlyLyon en intégrant par exemple, le département du Rhône. D'autant que plus la dynamique OnlyLyon se développe, plus elle crée de la reconnaissance et de la fierté d'appartenance et plus elle repousse les frontières, au point de les rapprocher aujourd'hui de la

future métropole. » (Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? Chamard, 2014, p 145)

L'exemple de la métropole de Lyon est significatif avec la marque OnlyLyon qui est devenue une référence internationale dans les secteurs de la gastronomie, du tourisme d'affaires, de l'innovation et du développement de projets, etc. La marque de la ville a redéfini l'attractivité et la vocation de la ville et de tout un territoire et pas seulement dans les domaines de la communication et du tourisme. C'est tout un territoire qui a évolué sur le plan des transports avec une politique de fluidification et une réorganisation globale face à la mutation du numérique des trafics pour rester compétitif à l'échelle nationale et continentale. C'est pourquoi, un grand nombre de collectivités, et pas seulement celles faisant partie de l'aire urbaine du Grand Lyon, ont émis le souhait d'intégrer le programme OnlyLyon.

«Ainsi envisagé, le tourisme urbain offre des perspectives de développement nouvelles pour les territoires métropolitains. Créeur de valeur, il ouvre de nouvelles opportunités économiques, créatrices d'emplois. Fondé sur un travail profond de changement d'image et intégrant les habitants, il permet de renforcer la fierté et l'appartenance à la métropole, déclenchant des leviers d'attractivité et de rayonnement au sens large. Parce qu'il s'intéresse à la densité d'ambiances et de paysages et qu'il englobe la diversité de leurs composantes, le tourisme urbain permet de créer un cercle vertueux au service du développement des territoires métropolitains. » (Espaces Tourisme & Loisirs in Revue Espaces 350, Métropole de Lille : structurer la destination autour de nouvelles expériences, Septembre 2019)²²

Les cas évoqués ci-dessus concernent des agglomérations urbaines mais la démarche peut également s'appliquer à d'autres types d'espaces touristiques tels que les régions, les départements, les espaces naturels, les collaborations interterritoriales, etc. On peut citer le cas du département de l'Aude autour de la marque Pays Cathare ou les anciennes régions Languedoc-Roussillon et Alsace avec Sud de France et Made In Alsace. L'ensemble de la mécanique de marketing territorial s'opère dans une réorganisation en cluster avec des liaisons périphériques autour d'un périmètre comprenant des nouvelles formes de développement. La vision numérique et logistique vient en appui politique pour faire émerger une recomposition des filières du secteur professionnel, de nouvelles structures, de nouveaux champs, faire revivre des sites déjà présents, fluidifier les économies de réseaux et renforcer les intermodalités à différentes échelles. Sur les volets touristique et social, la volonté est de déclencher une forme de communication indirecte autour de véritables ambassadeurs et influenceurs (habitants et

²² Fernez Aude, Mihaela Axente, Delotte Jean. Métropole de Lille : structurer la destination autour de nouvelles expériences. *Espace Loisirs in Revue Espaces 350*, Septembre 2019, p 31.

touristes) qui vont décrire une certaine perception expérientielle positive du territoire et toucher en retour d'autres publics susceptibles de venir visiter le territoire d'accueil.

3. La pandémie de la COVID : une opportunité pour le tourisme de plein air

3.1 Des espaces ruraux et une campagne redevenus à la mode

La pandémie de la Covid-19 nous a fait prendre conscience de la saturation entraînée par l'approche touristique actuelle. Peu avant cet épisode sanitaire mondial, des nouvelles tendances avaient émergé, à l'image de la tourismophobie, remettant clairement en question la mise en tourisme des espaces actuels. La période est donc à un besoin de retour à des choses simples, expérientielles, proches de la nature, de traditions locales, de patrimoine, de sérénité et d'évasion. A l'inverse, l'époque pré-covid polarisait toujours davantage les espaces urbains et métropolitains particulièrement au point de susciter un phénomène de tourismophobie. En effet, certaines destinations sont confrontées à des flux touristiques trop importants à l'image de Barcelone, Venise, le Mont-Blanc, ou encore Dubrovnik occasionnant des désagréments pour les populations résidentes locales.

A l'image de la crise sur le terrorisme faisant suite aux attentats du 11 septembre 2001, qui générera un besoin important en matière de sécurité pour les touristes, la Covid-19 a engendré un besoin et des attentes dans différents points :

- Un respect des mesures sanitaires garantissant la non propagation du virus,
- Une forte envie d'espaces naturels et ruraux pour s'éloigner du tumulte des pôles urbains, foyers importants de l'épidémie.

« Alors que dans le passé les mesures en faveur du climat ont souvent été retardées ou écartées au motif d'impératifs économiques, la pandémie invite à repenser l'économie touristique dans son ensemble, et notamment à prendre en compte les externalités négatives engendrées par le secteur, telle la pollution des sites, afin d'établir des pratiques de production et de consommation durable. [...] L'industrie du tourisme est-elle capable de concilier ses propres exigences avec des actions durables, responsables et transformatrices ? [...] Les premiers de ces facteurs sont la réduction du trafic aérien et la compensation carbone. Mais il en existe d'autres. [...] Le tourisme de croisière fait face à de lourdes controverses et est exhorté à mieux se réguler pour se prémunir de ses dérives de masse. [...] Le local prend une nouvelle importance. Le tourisme domestique et le tourisme de proximité sont valorisés en tant que solution de court terme, mais aussi en tant que tendance structurelle. Alors que certaines destinations, comme la Nouvelle-Zélande ou la France, bénéficient déjà d'un tourisme intérieur dynamique, d'autres pays doivent repenser leurs offres. Think local, act local : les circuits courts sont mis en avant. » (Espaces Tourisme & Loisirs in Revue

Espaces 355, La crise du Covid-19, un changement stratégique pour le tourisme ?

L'analyse de la recherche internationale, Juillet 2020)²³

Cette conjoncture planétaire a en effet bouleversé les codes sociaux et par conséquent les codes du tourisme. La forte baisse de la mobilité due aux confinements successifs a eu des conséquences sur les employeurs et le patronat qui ont pratiqué massivement le télétravail. Ce dispositif a ainsi donné une certaine appréciation, voire une idée à des personnes d'envisager durablement cette solution et certains territoires ruraux tentent de s'adapter à ces éventuelles demandes en misant sur la connectivité et la couverture réseau de leurs espaces mais aussi en développant des working places (espaces de coworking). Cette nette baisse des flux de populations a profité également à la mobilité douce et notamment aux vélos qui battent des records de ventes. Aussi, le confinement et les fermetures des frontières ont contraint les voyageurs à reconsidérer leurs perspectives de voyages et se sont rabattus sur l'espace national. Enfin, l'aspect anxiogène de la Covid-19 et la promiscuité citadine ont joué un rôle majeur auprès de certaines populations qui ont perçues les territoires ruraux à moindre densité comme des espaces moins à risque en termes de contamination et plus à même de leur offrir de meilleures conditions de balades et d'évasions.

De nombreux facteurs alignés ont participé à valoriser davantage les qualités intrinsèques des espaces ruraux. Face à ce constat, les professionnels du tourisme mettent de plus en plus en avant leurs destinations rurales afin de proposer des produits et surtout des services correspondant à ces attentes circonstancielles.

3.2 Déployer une offre adaptée et un marketing touristique expérientiel, social et de services

Plongés dans un contexte économique difficile, les professionnels du tourisme restent cependant alertes et ont recours au numérique pour présenter une offre pouvant correspondre aux attentes de la clientèle. De nombreuses structures ont ainsi développé leur éventail numérique notamment autour de la réalité augmentée à l'image des visites virtuelles de musées ou de monuments existants ou ayant existés. Les acteurs de la profession misent de plus en plus dans les technologies du numérique dans un souci de maintien de l'activité mais surtout de climat de compétitivité et de concurrence poussées à l'extrême. Dans le cas des espaces ruraux, le numérique incarne un objet interconnecté de veille, d'ingénierie et de communication voué à valoriser, à harmoniser et à pérenniser les produits et services touristiques durables, authentiques, coopératifs, et de qualité principalement autour du patrimoine, des produits

²³ Gombault Anne, Lemarié Jérémie, Grellier Fouillet Claire. La crise du Covid-19, un changement stratégique pour le tourisme ? L'analyse de la recherche internationale. *Espace Loisirs in Revue Espaces 355*, Juillet 2020, p 82.

locaux et des activités de nature. Les destinations touristiques, tant rurales qu'urbaines, qui parviendront à faire connaître leur territoire pendant cette conjoncture, seront celles qui feront preuve de résilience, d'expérience, de méthodologie et de créativité.

« Beaucoup d'offres de loisirs, d'activités, sont à reconstruire en prenant en compte ce qui est devenu en quelques semaines un nouvel usage. Comme une certaine forme de simplicité. Pour une part de la clientèle, confinement a rimé avec retour vers la famille, capacité à vivre de bons moments avec l'autre (les enfants ou les autres confinés), sans hyperactivité. Cela devrait changer le niveau d'intérêt pour des propositions plus soft, plus maîtrisées. Il ne suffit plus de pratiquer ensemble, il faut faire ensemble. C'est l'ensemble de la planète tourisme qui va devoir réviser ses offres à l'aune de ces tendances, mutantes ou émergentes. [...] Le tourisme, très exactement comme l'agriculture, est dans un ménage à trois : entrepreneur, territoire et client. Avant le confinement, les agriculteurs pleuraient sur l'agribashing, ils sont aujourd'hui portés, poussés, demandés par les territoires et par les consommateurs. Le monde du tourisme a une fenêtre de tir pour oser à son tour faire autrement. » (Revue Espaces 355, La crise du Covid-19, une catastrophe qui constraint les acteurs du tourisme à changer de point de vue, Juillet 2020)²⁴

Une fois le déconfinement passé, les français ont eu des attentes assez simples telles que retrouver leurs familles, profiter des lieux publics, s'évader en pleine nature et prendre soin de leur santé. Ce retour à des valeurs de proximité nécessite une adaptation et une cohabitation souvent même entre des systèmes et des pratiques existantes avec une nouvelle méthodologie de travail à mettre en place. Cette crise met d'ailleurs l'accent sur certaines défaillances des procédures touristiques actuelles. Toutefois, en dépit de ces nouvelles aspirations, le touriste n'est pas prêt de tirer un trait sur certains priviléges du fast tourism avec des réservations de dernière minute, une souplesse octroyée dans les annulations de séjours et une individualisation d'une offre sur mesure. A cela, s'ajoutent de nouvelles exigences sur les questions de l'hygiène et de la sécurité sanitaire. Les professionnels du tourisme doivent également avoir conscience que le confinement a été un véritable laboratoire d'expérimentation exponentielle pour les utilisateurs de smartphones, d'applications et de réseaux sociaux. Limités et contraints à un enfermement durant des semaines voire des mois, les différents publics sont devenus davantage friands de numérique au point de banaliser l'offre numérique pré-covid déployée sur le marché. L'enjeu pour les territoires aujourd'hui dépasse la simple attraction d'un touriste à visiter son espace mais le télétravail bouleverse certains codes avec une possibilité de développer une offre

²⁴ Mochon Jean. La crise du Covid-19, une catastrophe qui constraint les acteurs du tourisme à changer de point de vue. *Revue Espaces 355*, Juillet 2020, p 90-91.

pour attirer de nouveaux résidents télétravailleurs à s'installer sur le territoire ou à séduire des populations désireuses de changer de vie après avoir vécu des mois chaotiques. Enfin, les acteurs du tourisme ne doivent pas marginaliser les populations seniors, qui ne parviennent pas à maîtriser, à s'adapter au numérique et il importe de mettre en place des dispositifs simples dans leur utilisation, leur lecture et leur compréhension.

Il est nécessaire dès lors pour les professionnels du tourisme de s'ouvrir à d'éventuels partenariats avec une désintermédiation public, privé, agent, client, et ainsi développer une offre plus en accord avec les réalités territoriales. Aujourd'hui, le tourisme est plein de paradoxes à l'image d'une volonté du client à bénéficier en amont d'une mobilité toujours plus rapide et à bas prix et à l'inverse privilégier parfois une mobilité douce sur le territoire d'accueil touristique. On constate alors une écocitoyenneté ponctuelle qui interroge. La crise a précipité le monde de l'aviation civile dans le doute d'un futur incertain et notamment pour les vols low-cost, désormais confrontés à un retour de questionnements sur la durée des voyages et à la proximité géographique des séjours touristiques. Non pas qu'il faille considérer cette crise comme un bienfait mais elle a permis aux acteurs du tourisme de souligner leurs échecs comme leurs réussites. Elle a donné une nouvelle impulsion de travail sous la pression, certes, mais générateur d'innovation, d'essais, de collaborations, de recherches de subventions et aussi de relocalisations à des productions plus ancrées localement. C'est donc toute une réflexion empirique sur l'avenir qui est entreprise aussi bien sur l'hébergement, la mobilité, la communication, le marketing avec la possibilité de basculer sur de nouveaux marchés touristiques.

3.3 Crise conjoncturelle ou structurelle : un moyen d'atténuer la fracture entre milieux urbain et rural

Les premiers chiffres de l'impact de la pandémie de la Covid-19 sur le secteur touristique et notamment auprès des institutionnels sont sans appel :

« Lors du premier confinement (mars-juin 2020), la baisse de chiffres d'affaires des organismes institutionnels de tourisme ayant une activité de commercialisation a été estimée à 33% du chiffre d'affaires annuel (13% sur mars/avril et 20% sur mai/juin). Un impact non négligeable car l'activité commerciale représente 19% des ressources annuelles pour les Offices de tourisme et 15% pour les Agences de développement et de réservation touristiques. La baisse de la taxe de séjour a également eu un impact très négatif sur le budget des Offices de tourisme. La taxe de séjour représente en moyenne 30% des ressources dans le budget des Offices de tourisme de statut EPIC et plus de 50% pour un quart d'entre eux. Sur la période du premier confinement (mars à juin), la perte en termes de produit de la taxe de séjour a été estimée à 15 millions d'euros pour les 136 Offices de tourisme en EPIC interrogés. Enfin, 22% des adhérents d'ADN Tourisme anticipent une baisse de budget entre 2020 et 2021. C'est pourquoi les mécanismes d'aide mis en place par

l'Etat (chômage partiel et compensation de la taxe de séjour) sont essentiels pour soutenir ces structures. » (Espaces Tourisme & Loisirs in Revue Espaces 359, Financement des organismes institutionnels : des ressources malmenées par la crise du Covid-19, Mars 2021)²⁵

Il est à ce jour difficile de prédire les bouleversements sociétaux que provoquera cette crise mais à l'image des précédentes, il y aura certainement des modifications et il s'agit pour les acteurs du tourisme de prévoir et d'anticiper durant cette phase de transition afin de ne pas se retrouver en marge des nouveaux modèles de développement économique. La Covid-19 est venue soudainement et durement souligner les carences de l'économie touristique telle qu'elle est appliquée aujourd'hui. Désormais, il importe de se servir de cet épisode pour remettre à plat l'existant et de se servir de cette crise comme un point de départ d'une économie touristique plus vertueuse et de tirer un trait sur un tourisme vulnérable et pas assez engagé sur la gestion des risques sur les thématiques de l'accessibilité, de la mobilité, de l'environnement, de la culture, de la santé ou de la sécurité. On peut penser par exemple aux problématiques en matière de surtourisme, ou de pollution pour ne citer qu'eux.

Le tourisme, encore aujourd'hui difficilement considéré comme un secteur économique à part entière, n'aura jamais été autant épaulé par l'Etat que durant cette période. C'est bien là le paradoxe d'une économie peu accompagnée, habituellement perçue comme un complément de valorisation de l'image des territoires à différentes échelles (locale, régionale, nationale, internationale), à une prise en considération du poids qu'elle représente en temps de crise. Un certain nombre d'élus reste à ce jour encore convaincus que la France est la première destination touristique mondiale alors pourquoi changer la politique adoptée ? Toutefois, l'épisode conjoncturel de la Covid-19 met à jour la profonde crise structurelle du tourisme, cloisonné de toutes parts entre organismes publics et privés et dont la plupart des acteurs mènent une réflexion pour déterminer une date de retour à la normale mais qu'est-ce que la normalité touristique ?

L'influence considérable des milieux urbains sur les espaces ruraux oblige ces derniers à s'adapter aux différentes mutations sociétales et notamment par le biais du numérique.

« La connexion à Internet est la condition nécessaire à un développement du numérique sur le territoire rural. [...] La problématique des usages dépend inévitablement d'une bonne couverture

²⁵ Brizon Véronique, Artige Benoît. Financement des organismes institutionnels : des ressources malmenées par la crise du Covid-19. *Espace Loisirs in Revue Espaces* 359, Mars 2021, p 15.

numérique. La promesse d'un territoire à faible densité dynamique est limitée par la réalité d'une numérisation plus rapide dans les territoires à forte densité. Il s'agit de comprendre quelles politiques publiques sont menées en faveur de l'aménagement numérique du territoire, si elles correspondent à la volonté d'un développement des territoires de faible densité. [...] Nous nous intéresserons aux nouveaux espaces de travail qui, dans les territoires ruraux, sont chargés de discours idéologiques mêlant révolution du travail et révolution numérique : ceux-ci viennent évangéliser l'environnement local et convertir aux nouveaux usages numériques. Ils s'approprient l'idéologie ruraliste comme s'ils étaient irrémédiablement liés, entre révolution numérique et développement durable. » (Le devenir numérique des territoires ruraux, Mérand Pierre-Emmanuel, 2017, p 13)

L'ensemble de ces influences extérieures technologiques accélèrent les mutations du territoire rural mais la couverture numérique représente donc un élément fort de discrimination par les choix des opérateurs téléphoniques et des élus à déterminer la rentabilité ou non de numériser tel ou tel territoire. Au-delà de la désorganisation du tourisme opérée par cette crise, on note un certain sentiment de saturation envers le tourisme de masse qui génère des dommages collatéraux importants sur le territoire. C'est pourquoi, on observe un certain retour à des enracinements locaux, des terroirs plus à même de sensibiliser aux bonnes pratiques en matière de durabilité, d'écologie, de proximité, de circuits courts, ou de mobilité douce. L'avenir dira ce qu'il adviendra du tourisme mais dans le but de créer une certaine passerelle entre milieux urbain et rural, il importe de percevoir autrement le tour-operating au profit d'un retour à un esprit communautaire, d'échanges avec l'habitant, une réduction de la fréquence de voyage mais un allongement de la durée de séjour pour revaloriser le produit touristique. Il est nécessaire de bâtir un tourisme non pas sur un aspect marchandisation mais sur un décloisonnement du tourisme conférant à chaque acteur, privé ou public, une fonction valorisante et valorisée et de fait un certain ancrage du bien vivre ensemble.

Conclusion Première partie

Cette première partie a donc permis d'entrevoir l'emprise considérable du numérique sur les territoires qui consacrent une importante politique de développement par le tourisme. La volonté est de visualiser la nécessité pour chaque professionnel du tourisme de déployer méthodiquement une stratégie de communication, d'exploitation et de valorisation du territoire par le numérique et en cela la cartographie occupe une place plus qu'importante à chaque étape du processus de la captation de la donnée à la diffusion de l'information.

L'essor du numérique par le biais du web dans un premier temps puis avec l'hégémonie du smartphone et des objets connectés par la suite ont conféré à chaque utilisateur un pouvoir certain et des exigences en matière de produits et de services touristiques. Ces nouveaux dispositifs ont conforté encore davantage l'ère communicationnelle de la société. Le poids de l'image, l'influence du numérique et des nouvelles technologies sont tels que le territoire et l'Homme doivent s'adapter sous peine de se voir marginaliser. Le web, les applications et les réseaux sociaux sont désormais des canaux incontournables des sphères économiques et sociales, faisant basculer le tourisme d'une économie de l'offre à une économie de la demande.

La profusion de data générée devient alors un enjeu plus qu'important pour les acteurs du tourisme dans le but d'affiner leur connaissance du territoire, de la clientèle et l'efficience des produits mis en service. Des réponses restent malgré tout en suspens quant à la sécurité et au respect des données confidentielles et personnelles. Toutefois, le Big Data et la e-réputation constituent des champs de données très importants et facteurs d'émancipation pour les acteurs du tourisme.

Quelle que soit la crise, le numérique et l'innovation sont au centre des préoccupations en matière d'aménagement et de développement touristique. Afin de décloisonner le tourisme et faciliter les développements de projets, des rapprochements entre acteurs privés et publics se multiplient. Toutefois, les différentes approches méthodologiques et procédures de travail compliquent les collaborations entre les destinations institutionnelles et les entreprises privées. Résultat, le numérique bien trop souvent perçu comme le remède miracle mais les productions finales ne répondent pas souvent aux attentes initiales des commanditaires. Au-delà de la révolution numérique, l'essentiel pour les professionnels du tourisme est de s'adapter aux nouveaux usages autour de la construction d'un écosystème multi-acteur (techniciens, habitants, élus, prestataires, touristes, etc.).

« La carte n'est pas seulement l'expression du territoire. A sa manière, parce qu'elle donne à l'homme une perception nouvelle de celui-ci, elle le refaçonner. Le dispositif communicationnel modifie

nos comportements, sert de médiation culturelle et contribue à la transformation de ce sur quoi nous vivons. Nos représentations changent le monde. Contrairement à ce qui pourrait paraître, le sujet envisagé, malgré l'empreinte fortement technique des Sciences de l'information et de la communication, n'est pas neutre et les intéressés rentrent régulièrement dans les débats d'ordre utopique et idéologique. [...] Comment nos contemporains voient l'avenir du numérique à partir de leurs propres fantasmes ou peurs ? Cela fait appel à des notions plus politiques (telles que l'économie collaborative ou la nouvelle organisation du travail). » (Le devenir numérique des territoires ruraux, Mérand Pierre-Emmanuel, 2017, p 15)

Cette citation résume très bien la place de la cartographie comme un élément fédérateur de développement touristique au service de la représentation communicationnelle et de la représentativité structurelle. Cette réflexion, consolidée par le biais d'une revue de littérature et d'une expérience professionnelle réalisée en entreprise, a débouché sur une problématique de travail : **En quoi le recours à la cartographie constitue-t-il un levier essentiel des politiques touristiques territoriales ?**

Une fois ce premier cadre théorique posé, il s'agira par la suite de tenter d'apporter une réponse à cette interrogation en présentant tout d'abord le terrain d'étude et les différentes missions réalisées puis en apportant des cas de mises en pratiques concrètes.

DEUXIEME PARTIE : La place de Cap Découverte au sein du microcosme touristique tarnais : Cartographie et numérique comme leviers de valorisation des ressources touristiques du site

Introduction Deuxième partie

Cette deuxième partie vise à poser le cadre du terrain d'application. Il est apparu évident de présenter le département du Tarn et ses particularités géographiques, culturelles, sociales, économiques pour situer l'environnement général dans lequel se situe l'entreprise de Cap Découverte. La volonté à travers un découpage à échelle géographique dégressive, département, nord du département, bassin carmausin, est de s'approprier l'histoire riche et variée du département du Tarn, vecteur d'une identité occitane, et de différentes valeurs territoriales.

Une fois le décor et l'atmosphère posés, il semble important d'appréhender l'histoire inhérente à la structure d'accueil de l'expérience professionnelle, Cap Découverte. De la naissance du projet à nos jours, le but est d'étudier systématiquement l'entreprise, son environnement, ses actions, ses objectifs, pour permettre au lecteur de mieux cerner son implantation dans le paysage dans lequel le site se trouve. En effet, Cap Découverte suscite de nombreuses interrogations quant à la réflexion menée en amont pour en faire un lieu d'accueil à vocation touristique. Tantôt base de loisirs touristique, tantôt espace de pratique des sports, tantôt point d'hébergement de la culture, Cap Découverte est une terre hybride au positionnement confus et à l'attractivité incertaine auprès des populations.

Enfin, la dernière étape consiste à présenter le projet de développement d'une application numérique mobile sur les parcours de courses d'orientation, relatif à ma venue en stage puis en alternance au sein de l'entreprise. Il importera de décrire l'ensemble du dispositif imaginé de sa réflexion originelle à son processus d'instruction. Cette opération aura mis en évidence des défaillances internes en matière de savoir-faire et de faire-savoir avec des conséquences sur la communication de Cap Découverte en termes de représentation et de représentativité. Cela a joué un rôle manifeste dans l'élargissement de mes missions au sein de la structure.

Chapitre 1 : Economie, tourisme et patrimoine industriel dans le Tarn

1. Introduction sur le département du Tarn et ses spécificités

1.1 Une mosaïque de paysages distincts

Le département du Tarn se situe au croisement des plaines aquitaines et des contreforts du Massif central. La partie Est du territoire se caractérise par un caractère de moyenne montagne avec la Montagne Noire, les monts de Lacaune et les plateaux du Ségala. On y retrouve un grand nombre de forêts, de vallées et de gorges de cours d'eau (Tarn, Viaur, Cérou, Dadou, Gijou, Arn, Thoré). La partie Ouest quant à elle, se distingue par de larges plaines, principalement autour des rivières Tarn et Agout, entrecoupées par des collines et coteaux calcaires, et des Causses (Gorges de l'Aveyron, Albi-Cordes, Caucalières-Labruguière, Sorèze et Dourgne). A travers cette brève présentation, se découvre un éventail très varié d'espaces naturels issus de constitutions géologiques et d'effets climatiques, conférant au relief tarnais une singularité certaine.

On peut également noter une différenciation Est-Ouest sur le plan climatique où les influences océaniques côtoient les conditions méditerranéennes. Le front montagneux du Sud-Est du territoire fait office de barrière naturelle à ces disparités climatiques qui s'amoncellent sous la forme d'importantes précipitations notamment au niveau du versant Sud de la Montagne Noire. A contrario, le versant Nord est sujet à une grande influence des épisodes de vents « marins » languedociens. En effet, les précipitations méditerranéennes accumulées viennent ensuite dévaler les flancs de la montagne générant des courants d'air chauds et un ciel dégagé. Ce phénomène appelé « vent d'autan », souffle à l'opposé de la tramontane, adoucit les températures locales, réduit les gelées hivernales, favorise l'ensoleillement des périodes hivernales et automnales mais augmente par ailleurs les effets de sécheresse lors des saisons estivales.

« L'opposition ouest-est prend parfois le dessus, comme lorsqu'on prend les modes de mise en valeur agricole comme critère de différenciation. L'ouest est dominé par des plaines et collines, en champs ouverts, où la céréaliculture a largement pris le pas sur les formes traditionnelles de polyculture associée à l'élevage. L'est, par contre, est le domaine privilégié de l'élevage de moyenne montagne, aussi bien bovins qu'ovins, sur des herbages à forme bocagère plus ou moins régulière. Les dynamiques contemporaines ont largement altéré cette présentation très générale. » (Le Tarn des géographes, Marconis, Massat, ... et al. ; coordonné par Sébastien Rayssac, 2008, p 35-36)

Différents facteurs ont par la suite fait évoluer la tendance d'appréciation des territoires auprès des populations. L'industrialisation de la société toujours plus concentrée vers les espaces

urbanisés a généré les phénomènes d'exodes ruraux et de périurbanisation qui ont considérablement transformé les dynamiques du paysage tarnais. Avec le développement de nouvelles industries, de nouveaux réseaux de transports, c'est toute une nouvelle société qui s'est établie majoritairement dans les plaines.



Figure 9 : Carte du département du Tarn

Source : <https://cutt.ly/qnQpSUV>

1.2 Des différences culturelles perceptibles entre Nord et Sud

Au-delà des considérations géographiques, la vie sociale qui s'est établie sur le département est elle aussi divisée culturellement en deux entités bien distinctes. L'axe nord-sud découpe historiquement le territoire sur les plans économique, politique, social, ou religieux.

La religion a longtemps incarné et représente encore aujourd'hui un élément important de différenciation en le nord et le sud du département du Tarn. Le XII^e siècle et l'hérésie Cathare,

appelée aussi Albigeoise, constitue un marqueur déjà important entre un sud farouchement prêt à défendre ses convictions cathares, assiégié par les Croisés à Lavaur, et une cité d'Albi opportuniste, laissant se développer le catharisme sur ses terres d'un côté et de l'autre autorisant les Croisés à réaffirmer le pouvoir de la religion catholique sur le même périmètre. La construction par l'Eglise catholique de la cathédrale Sainte-Cécile à partir de 1282 en est la parfaite manifestation, tout comme l'édification d'une quarantaine de bastides sur le territoire (Castelnau-de-Montmiral, Cordes sur ciel, Pampelonne, Réalmont, etc.). Le message est clair pour l'Eglise, il ne suffit pas de seulement récupérer une suprématie religieuse et politique mais d'asseoir cette hégémonie à travers un découpage administratif maîtrisé et identifié. Dans des territoires dévastés par les années de conflits, l'art gothique et la brique foraine, de par son coût élevé, deviennent des éléments architecturaux distinctifs de représentation pour le clergé et les riches seigneurs.

Le XVI^e siècle constitue également une étape fondamentale dans la construction idéologique du territoire tarnais.

« En suivant les axes commerciaux fréquentés par les marchands de pastel de l'Albigeois et par les marchands de tissu de Castres, les idées de la Réforme, propagées par des colporteurs de bibles et des prédicateurs itinérants, gagnent dès la première moitié du XVI^e siècle, les villes de la vallée du Tarn (Albi, Gaillac, Lisle, Rabastens) et, dans le sud de l'actuel Tarn, celles où se développe l'industrie textile : Castres, Mazamet et les bourgades de la Montagne. Lavaur, ville épiscopale, compta également des protestants de bonne heure. Les idées de Luther ont circulé dans tout l'espace aujourd'hui tarnais. Mais c'est seulement avec le calvinisme et dans le sud du département que le protestantisme s'est durablement implanté. [...] L'implantation géographique de la Réforme est à l'origine d'une différence, sensible aujourd'hui encore, entre le nord et le sud du Tarn. » (Tarn, Bourboulon France, Pagès Sophie, 2001, p 38-39)

Si le protestantisme s'est bien établi en Amérique du Nord, en Europe du Nord (Iles britanniques et Scandinavie), au centre et au sud de l'Afrique, il a connu de nombreuses répressions en France métropolitaine où son implantation est plus souvent associée à des territoires ruraux à l'image de l'Alsace, du Midi (Cévennes, Languedoc, les Grands Causses, Vallée de la Dordogne), des Pyrénées (Béarn, Couserans, Comté de Foix, Comminges) ou de la Provence (Alpilles, Luberon, Verdon). Le point commun entre ces espaces est le relief escarpé permettant de se cacher et de pratiquer sa foi plus sereinement. La Montagne Noire et les Monts de Lacaune constituent un de ces foyers protestants et le Musée du Protestantisme de Ferrières symbolise aujourd'hui un témoignage certain de ces épisodes du passé tarnais. En effet, l'Albigeois et le nord du territoire actuel tarnais était davantage sujet à des répressions, des

arrestations de toute forme d'hérésie religieuse et favorisant moins l'implantation d'une Eglise réformée. Le sud du territoire incarné par Castres devient au contraire un des lieux importants de la France réformée avec une élite (seigneurs, notables, etc.) qui adhère en masse à ces convictions religieuses et influence de fait l'ensemble de la société locale à la pratique du protestantisme. Les persécutions des populations réformées constitueront un nouvel élément d'opposition entre le nord et le sud du territoire. C'est également sous l'impulsion de ces riches familles protestantes que coïncide le développement d'un axe Castres – Mazamet autour d'une économie du textile au XVIIe siècle qui connaîtra des succès industriels aux XIXe et XXe siècles.

L'opposition culturelle et religieuse entre nord et sud prend également une dimension politique illustrée par l'antagonisme certain entre Albi et Castres. Cette rivalité durable, avec pour toile de fond l'objectif de devenir préfecture du territoire, se traduit sur le terrain par des idéologies marquées politiquement. Ainsi, Albi et le nord incarnent un libéralisme et un socialisme certains quand Castres et le sud symbolisent au contraire une forme de conservatisme. La ville du sud bordée par la rivière Agout a acquis le surnom de « Castres la batailleuse », signe d'un territoire tarnais scindé deux camps distincts.

Cependant, il ne s'agit pas d'apporter une vision manichéenne du territoire tant le département du Tarn est doté d'une riche histoire culturelle et s'il y a bien un sujet qui rassemble les tarnais, c'est la langue occitane.

« La toponymie occitane : clef de compréhension de la société tarnaise. L'occitan permet aux Tarnais de comprendre leur nom de famille ainsi que les dénominations des villes, lieux-dits et rues qui constituent leur environnement social direct. Ainsi, Graulhet vient de l'occitan graulhas signifiant grenouilles, ces batraciens étaient nombreux aux abords de la ville. Il en va de même pour les noms de famille : Rieux (ruisseau), Cazals (maison rurale), Fabre (forgeron)... La mise en place d'une signalétique bilingue sur les panneaux informatifs et directionnels contribue à la sauvegarde de ce patrimoine. » (Le tourisme culturel occitan dans le Tarn, sous la coordination de Sébastien Rayssac et Philippe Sour, 2013, p 08)

Si le cercle littéraire, les penseurs, philosophes, et autres mathématiciens ont conféré à l'occitan ses lettres de noblesse entre le XIe et le XVe siècle, c'est bel et bien la politique qui a propulsé la langue à son apogée aux XIVe et XVe siècles avec comme révélateurs, un usage administratif, et juridique. En effet, à cette époque, l'occitan est utilisé dans la rédaction de chartes, des ordonnances, des livres de comptes, et ce n'est qu'à partir de l'ordonnance de Villers-Cotterêts, édictée par François Ier en 1539, que le latin et l'occitan seront prohibés au profit de la primauté

du français comme langue officielle du droit et de l'administration du Royaume de France. Paradoxalement, bien que l'usage de la langue occitane et la présence d'occitanophones déclinent, de nombreuses personnalités intellectuelles tarnaises et du midi ont su faire perdurer cet élément fédérateur territorial à l'image des hommes politiques Jean Jaurès, Maurice Deixonne ou des écrivains Louisa Paulin et Jean Boudou. C'est d'ailleurs sous l'égide du député tarnais Maurice Deixonne qu'une loi a été promulguée en 1951 permettant un enseignement des langues régionales, et donc de l'occitan, dans les établissements scolaires.

Ainsi, en dépit des oppositions nord-sud, l'occitan unit le Tarn, aussi bien de ses axes orientaux à occidentaux, que de ses axes septentrionaux à méridionaux. Les patronymes comme les toponymes, qu'ils concernent des activités professionnelles (capus : charpentier, fournier : boulanger, teysseyre : tisserand, etc.), des prénoms (Andrieu : André, Benezech : Benoît, Estève : Etienne, etc.), des noms comme des adjectifs (calvet : chauve, cabal : cheval, etc.), des lieux (Mirandol-Bourgnounac, Rayssac, Roussayrolles, etc.), sont partout, constituent l'ensemble du microcosme territorial tarnais et sont là pour rappeler un certain témoignage du patrimoine local.

1.3 Une répartition industrielle bien identifiée

Après avoir évoqué des approches géographiques et culturelles du département du Tarn, il semble intéressant de porter l'attention sur l'activité économique de ce territoire.

« Dans ce département, la présence des notables est relativement forte par rapport à ce que l'on peut observer dans le Gers, le Tarn-et-Garonne ou le Lot-et-Garonne. [...] Dans le contexte politique du XIX^e siècle, la propriété foncière et l'impôt qui l'accompagne permettent de faire partie des censitaires et, partant, donnent accès au statut de notable. Ceux-ci sont issus de deux catégories sociales, noblesse et bourgeoisie, et ces derniers se retrouvent principalement dans le sud-est, autour de Castres et Mazamet, deux pôles industriels importants du département. En revanche, autour des mines de Carmaux, c'est la famille de Solages, issue de la noblesse d'Ancien Régime, qui tient le haut du pavé. » (Histoire et sociétés rurales 50, Comptes rendus, 2nd semestre 2018)²⁶

On qualifie de révolution industrielle une mutation sociétale qui se traduit par un développement économique, une production de masse, la mécanisation du travail, l'apparition d'usines, mais aussi avec l'essor d'une classe populaire ouvrière. Né outre-Manche au XVIII^e siècle, ce phénomène s'est propagé en France, généralement autour des axes de transports et

²⁶ Gouériou Anne-Marie, Une Histoire rurale du Tarn. Notables et paysans au XIX^e siècle et dans le premier XX^e siècle, in Comptes rendus, *Histoire et sociétés rurales* 50, 2nd semestre 2018, p 243.

des zones urbaines, dans le courant du XIXe siècle. Le sud de la France et le Midi toulousain sont dans l'ensemble restés des terres majoritairement agricoles mais le Tarn, de par ses particularités territoriales, déroge à cette règle avec l'essor de différentes activités industrielles principalement autour du textile et du charbon. On dénombre alors différents pôles d'activités, passés et présents, bien identifiés sur l'ensemble du territoire à l'image de :

- L'axe Castres Mazamet autour de la bonneterie,
- Mazamet avec le délainage,
- Graulhet avec la mégisserie,
- Albi et Saint-Juéry pour la sidérurgie,
- Carmaux et Albi pour la verrerie,
- Carmaux pour le charbon,
- Gaillac avec la viticulture,
- Lavaur avec l'agriculture,
- Castres avec le secteur pharmaceutique et cosmétique.

« Certes Mazamet n'était qu'une petite ville. Mais l'étude de son histoire apportera les réponses locales aux interrogations générales sur la période de la révolution industrielle : définition de la situation préindustrielle, liens entre capitalisme et protestantisme, mentalité dynamique de la bourgeoisie, influence relative du marché et de la technique sur les progrès de la production, exode rural et formation de la classe ouvrière, conditions de vie et de travail de celle-ci, mouvement revendicatif et premières formes d'organisation... » (Les Révolutions industrielles à Mazamet 1750 - 1900, Cazals Rémy, 1983, p 08)

Avec ces mots, l'auteur tarnais Rémy Cazals décrypte bien les différentes phases de l'industrialisation dans le sud du Tarn. La situation de l'économie du textile dans le sud du territoire a vu la révolution industrielle s'appuyer sur une activité déjà en pleine croissance au XVIIIe siècle pour en faire un des fleurons du secteur aux échelles nationale et internationale. Ce résultat est le fruit d'un travail de la bourgeoisie protestante locale, qui de génération en génération, a su développer l'économie, le savoir-faire et le réseau de leurs activités commerciales textiles. Mazamet a donc été le symbole de l'industrie de la bonneterie avant que Castres ne donne une nouvelle impulsion à cette activité au cours du XXe siècle.

Mazamet incarne également un autre secteur industriel majeur dans le Tarn, celui du délainage. En effet, à la fin du XIXe siècle, face aux besoins croissants de l'industrie du textile en matière

première, l'idée des industriels locaux est de développer l'activité du délainage de moutons venus de l'hémisphère sud, ce qui développa les relations commerciales entre la cité tarnaise et des pays tels que l'Argentine, l'Uruguay, l'Afrique du Sud, l'Australie ou la Nouvelle-Zélande. Face au recentrage de l'activité bonnetière sur Castres, le délainage supplanta la bonneterie et devint dès lors la première activité de la ville, réputée mondialement pour son savoir-faire en la matière. Aujourd'hui encore, Mazamet garde une notoriété certaine en ce qui concerne la fabrication artisanale et traditionnelle avec des techniques de délainage à l'échauffe qui produisent des laines d'excellente qualité et préservent le caractère du cuir.

L'industrie de la mégisserie dans le Tarn s'est formée et répandue au XIXe siècle à la suite des succès de l'industrie du délainage à Mazamet. Face à l'intérêt certain du traitement du cuir, encore peu exploité par les manufactures mazamétaines, Graulhet s'est spécialisée dans la mégisserie et a acheté la majeure partie des cuirs produits suite au délainage. En effet, plus technique et plus complexe, la mégisserie requiert un temps de travail plus long que le délainage. L'activité consiste à tanner les peaux des ovins et des caprins, pour les destiner ensuite à la production de vêtements, de chaussures, de gants, de maroquinerie, de doublure de vêtements, en cuir et nécessite l'utilisation de l'eau lors de toutes les phases de fabrication des produits. Implantée le long de la rivière Dadou, la ville de Graulhet connaît un essor considérable, favorisant l'implantation de nombreuses mégisseries sur les rives du cours d'eau, devenant elle-aussi une référence planétaire dans le secteur. Actuellement, la profession subit la concurrence bon marché des pays étrangers mais la ville a su se démarquer en se spécialisant sur une production haut de gamme.

Plus au nord du territoire, le bassin albigeois était reconnu pour sa production d'acier et la fabrication d'outils. A la suite de découvertes de mines de fer à Alban à la fin du XIIIe et au début du XIXe siècle, la famille de Solages décide de développer la production de fer et d'acier. Le site de l'usine du Saut du Tarn à Saint-Juéry, créée en 1824, illustre la place importante de la sidérurgie dans le territoire. La société se destinant toujours plus davantage dans un certain consumérisme, ainsi que les nombreux conflits présents à cette période, rendront la production métallurgique croissante. Le XXe siècle donne un nouvel élan à cette industrie avec la mise en service de centrales de production hydroélectrique à Saint-Juéry en 1898, ou à Ambialet en 1922. De nos jours, le musée du Saut du Tarn est là pour remémorer cette épopée.

Le XVIIIe siècle voit se propager la réalisation de verreries britanniques utilisant la houille et donnant lieu à des verres à bouteille. Depuis la fin de la période médiévale, la Monarchie française soutient l'implantation de verreries dans le but de concurrencer la production nord-italienne et vénitienne en particulier. En 1752, le roi Louis XV attribue à la famille de Solages le

privilège royal d'établir une verrerie à Carmaux et elle se voit ainsi octroyer la gestion des mines de houilles de Carmaux qui permet de mettre en marche la production verrière. La seconde révolution industrielle de 1870 donne lieu à un passage de témoin entre la famille de Solages et la Société des mines de Carmaux. Le développement du chemin de fer constituera une étape importante dans le développement de cette activité et dans les passerelles établies entre Carmaux et sa voisine Albi. La contestation sociale et les grèves de Carmaux entre 1892 et 1985, soutenues par Jean Jaurès, auront ensuite raison de Carmaux et conforteront Albi dans la relocalisation de verriers au sein d'une société coopérative de production ouvrière. Aujourd'hui, la Verrerie Ouvrière d'Albi, privatisée et rattachée au groupe Saint-Gobain, produit encore entre 800 000 et 1 million de bouteilles par jour et mise sur le marché du luxe.

Comme évoqué à l'instant, le bassin carmausin est également un point névralgique de l'exploitation du charbon dans le Tarn. Les débuts de l'utilisation du charbon remontent au XIII^e siècle et se limitent jusqu'au XVIII^e siècle à une extraction sur les berges du Cérou. L'industrialisation de la société des XIX^e et XX^e siècles vont accentuer la commercialisation du charbon, transporté via la rivière Tarn vers les agglomérations toulousaines et bordelaises. C'est une nouvelle fois la famille noble de Solages qui développa l'activité houillère à la fin du XVIII^e siècle, puis l'avènement de l'industrialisation et du capitalisme au cours des XIX^e et XX^e siècles poursuivront l'ascension de cette économie de façon prospère jusqu'au milieu des années 1950. Le recours au pétrole, à l'hydroélectricité ou au nucléaire affaibliront l'activité de la houille qui cessera sur le territoire avec la fosse de la Découverte, creusée et exploitée entre 1985 et 1997.

On peut par ailleurs évoquer brièvement l'économie viticole du gaillacois avec la présence d'un savoir-faire autour de la vigne depuis l'Antiquité et l'Empire Romain. Un mot aussi sur Lavaur, le bassin vauréen étant le véritable poumon céréalier du département avec la présence de grandes cultures sur les plaines et coteaux de l'ouest du territoire. Enfin, il est important d'évoquer la dimension prise par le secteur de l'industrie pharmaceutique, sous l'impulsion du tarnais Pierre Fabre, et du groupe éponyme, qui redynamise toute l'économie de Castres mais pas seulement.

C'est toute une société locale qui a su faire abstraction des différentes oppositions ou divergences idéologiques et s'articuler économiquement pour faire la renommée du Tarn et de ses savoir-faire. L'histoire a bien entendu bouleversé l'économie de certains espaces face aux arrêts brutaux de quelques activités, obligeant divers territoires à se réinventer mais il n'en reste pas moins que la diversité économique, culturelle et géographique du Tarn est dotée d'une riche variété.

2. Le Tarn Nord : siège historique des richesses et des pouvoirs politiques

2.1 La rivière Tarn comme moteur de développement sociétal

La rivière Tarn est le plus important affluent de la Garonne. Arrivant de sa rive orientale dans le Massif central où il prend sa source au Mont Lozère dans les Cévennes, le Tarn s'étire ensuite à travers les Grands Causses, forme les Gorges du Tarn pour continuer à l'ouest sur la plaine aquitaine et rejoindre la Garonne près de Castelsarrasin dans le département du Tarn-et-Garonne. En chemin, la rivière traverse cinq départements (Lozère, Aveyron, Tarn, Haute-Garonne et Tarn-et-Garonne) et des villes principales à l'image de Millau, Albi, Gaillac, Montauban ou Moissac. Par ailleurs, l'hydronymie de l'ensemble des communes ayant ajoutées le nom de la rivière Tarn à leur nom de commune (Lisle-sur-Tarn, Marssac-sur-Tarn, etc.) souligne l'influence certaine de ce cours d'eau dans la vie des populations et des espaces traversés. Le Massif central et les Cévennes pouvant être sujets à des épisodes météorologiques importants, le Tarn peut subir des phénomènes de crues assez importants provoquant des inondations auprès des communes sillonnées.

En ce qui concerne le département du Tarn, la rivière Tarn est et a été un canal majeur dans le développement du territoire.

« A travers les implantations gallo-romaines et wisigothiques, la géopolitique médiévale, les investissements des capitaines d'industrie dans l'exploitation des mines ou la captation de l'énergie hydraulique, les initiatives pour améliorer une navigation commerciale d'une étonnante vitalité, la personnalité d'une rivière familiale mais redoutée se dessine par touches successives. Chemin indispensable à la vie des hommes, force économique et enjeu politique, elle voit son propre destin refléter celui des populations qui vivent sur ses berges. Autour d'elle se construit, se conserve ou se transforme un riche patrimoine de paysages et d'édifices... » (Pech Rémy. Portrait d'une rivière : Ambert Paul, Biget Jean-Louis, Cazals Rémy, Delvit Philippe, Lambert Roger, Vernhet Alain, Le Tarn, mémoire de l'eau, mémoire des hommes, In : Annales du Midi : revue archéologique, historique et philologique de la France méridionale, Tome 104, N°198, 1992, p 247)

Dès l'Antiquité, la rivière Tarn joue un rôle majeur dans la navigation, le transport et le commerce fluvial et notamment des produits dans le territoire tarnais tels que les vins de Gaillac, le safran, du pastel et autres denrées alimentaires. L'industrialisation de la société à la fin du XVIII^e siècle va pousser les dirigeants politiques de l'époque à prendre des mesures afin d'accélérer l'acheminement des productions à l'exemple du charbon. En effet, jusqu'alors le convoi de la houille s'effectue par charrette et représente un coût et une durée importants. Au

XIXe siècle, la société des mines de Carmaux et d'autres investisseurs locaux envisagent dans un premier temps de creuser un canal parallèle au Tarn allant de Gaillac à Saint-Juéry. Face au montant et aux travaux colossaux, ils se rabattent finalement sur la solution de recréer le lit de la rivière Tarn afin d'en fluidifier le transport des embarcations de moyenne et grande contenance. Suite à cela, la rivière devient encore davantage un véritable enjeu politique et économique autour de différentes concessions marchandées à diverses entreprises pour en obtenir le droit de passage et de transit.

Les cours d'eau ont longtemps représenté la principale voie de communication et de transport. L'Homme a de tout temps résidé sur les emplacements fertiles plus propices à la culture et c'est pour cela que les cours d'eau et leurs berges sont prisés géographiquement par les populations à l'échelle planétaire. Le Tarn devient donc tout naturellement l'axe de transport principal du territoire tarnais et le canal prioritaire des échanges commerciaux, d'import-export de marchandises et c'est tout naturellement que l'économie s'est principalement développée le long de ses berges. Le développement des autres moyens de transport (réseau ferroviaire, routes, autoroutes) aux XIXe et XXe siècles ont particulièrement suivi en toute logique la direction fluviale de la rivière Tarn. L'influence de cette voie et de ses ports rivulaires était telle qu'en dépit de l'industrialisation du sud du territoire, le nord et la rivière Tarn sont restés les artères dominantes de l'économie tarnaise. Il importe alors pour les autres territoires tarnais de passer par cet axe de transport privilégié pour vendre et exporter mais aussi importer des ressources, ce qui ne fera qu'accentuer l'antagonisme des sudistes à l'encontre des nordistes.

Des points de vue idéologique et politique, il n'est pas étonnant de souligner qu'historiquement le nord du territoire tarnais a été considéré par la monarchie française comme une position stratégique forte pour l'économie, pour la défense d'une Eglise non hérétique, représentée par une noblesse puissante autour de la famille de Solages et avec une ville d'Albi désignée comme chef-lieu du territoire. La rivière Tarn en est la principale raison et c'est autour d'elle que s'est forgée directement et indirectement toute la majeure partie de l'histoire du territoire tarnais et c'est n'est pas anodin que le département ait opté pour son nom en héritage.

Aujourd'hui encore, le département du Tarn mise beaucoup sur une communication autour de la rivière éponyme qui le traverse pour développer l'économie du tourisme et ainsi développer une certaine itinérance du visiteur sur une partie du territoire.

2.2 Une économie et une démographie plus importantes

Le nord du département du Tarn est sujet à l'installation de populations toujours plus nombreuses. Le nord-ouest tarnais devient tout particulièrement prisé ces dernières années.

L'influence certaine de la métropole voisine toulousaine est de plus en plus perceptible avec un phénomène de périurbanisation croissant dans de nombreuses communes tarnaises. La carte présentée ci-dessous et comprenant des données datant de 2014, confirme la tendance avec un nord du département qui gagne des habitants chaque année au contraire d'un sud plus enclavé et qui voit sa démographie décliner. Ainsi, les communes de l'ouest tarnais ont connu une croissance démographique exceptionnelle entre 2009 et 2014 à l'image des communes frontalières de Saint-Sulpice, Rabastens mais aussi d'autres communes occidentales telles que Gaillac, Lisle-sur-Tarn ou Marssac-sur-Tarn. L'INSEE informe que la célèbre cité viticole et son aire urbaine sont passées de 16 366 habitants en 2009 à 18 420 en 2014. A l'inverse, les anciens bastions industriels de Carmaux, Graulhet et Mazamet ont connu une baisse de leurs populations sur cette même période. On peut aussi noter la différence de courbe entre une Albi toujours attractive et une Castres en perte d'attractivité sur le plan démographique.

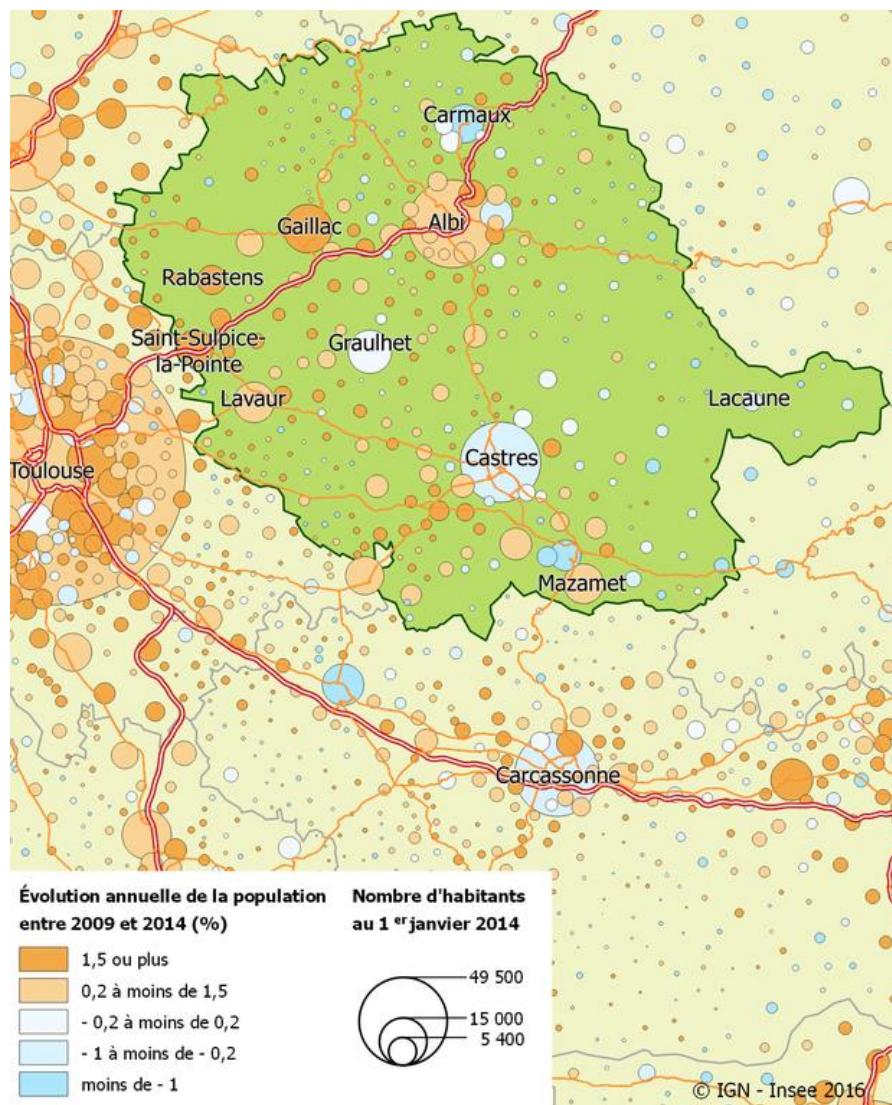


Figure 10 : Carte démonographique du département du Tarn entre 2009 et 2014

Source : <https://cutt.ly/Qn5vtzn>

Les nouvelles données de l'INSEE sur la période 2014-2018 ne bouleversent pas vraiment les résultats de la période 2009-2014 à l'exception des aires urbaines de Graulhet et de Castres qui sont en hausse. Le plan économique suit la logique démographique avec un revenu moyen mensuel par ménage plus élevé dans l'ouest du département et principalement autour de la préfecture albigeoise comme on peut l'observer sur la carte ci-dessous.

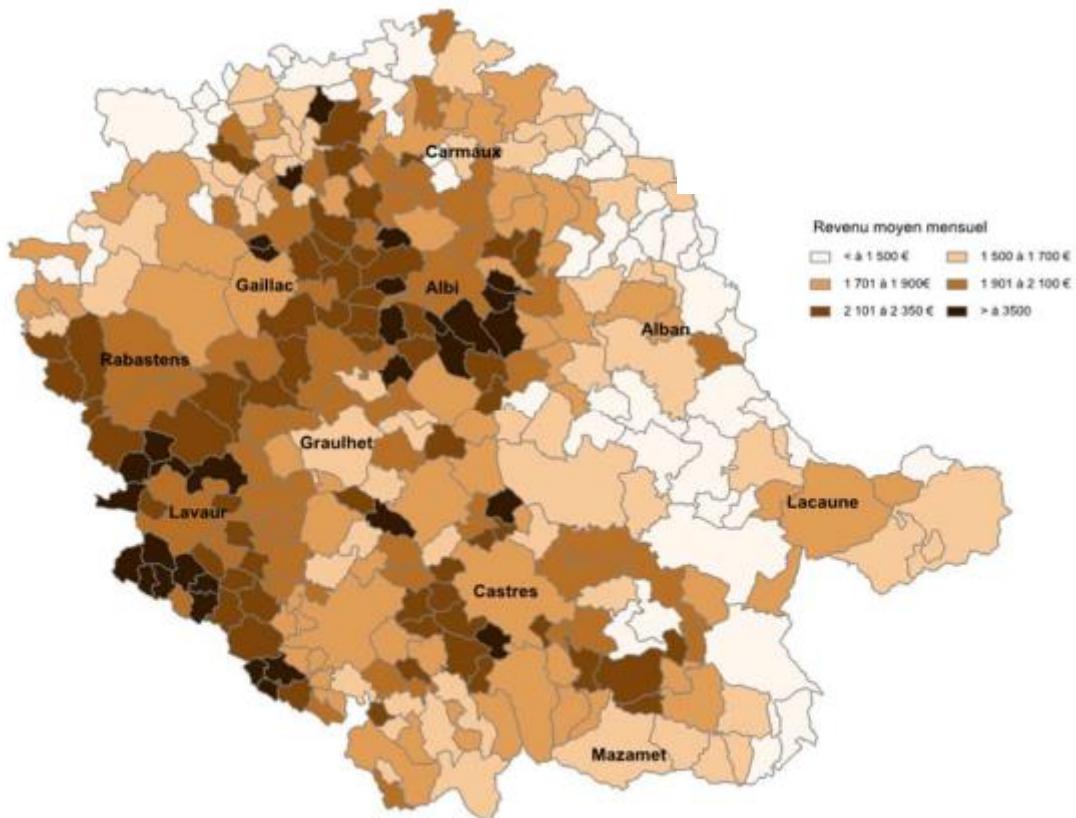


Figure 11 : Carte des revenus économiques mensuels par ménage dans le département du Tarn entre 2017

Source : <https://cutt.ly/pn5OIUy>

Le géographe et enseignant chercheur à la Sorbonne Laurent Chalard apporte son regard en 2021 sur la situation économique et démographique du département du Tarn.

« Le premier point important, c'est que le Tarn voit sa population augmenter, grâce au solde migratoire et l'arrivée de nouveaux habitants, venant principalement de la région toulousaine. Le solde naturel (différence naissance-décès) lui, est négatif. C'est logique. Il y a de plus en plus de personnes âgées dans le département. [...] En 10 ans, la population de Gaillac a augmenté de 2218 habitants, Saint-Sulpice de 1461. De nouveaux arrivants, jeunes avec enfants, débarquent de la zone toulousaine à la recherche d'une habitation moins chère que dans la métropole régionale. [...] Le Mazamétain est enclavé et économiquement en difficulté. Si Mazamet arrive à garder sa population, Aussillon plonge. Ce n'est facile d'attirer une nouvelle population, une nouvelle génération ici. J'imagine qu'ils doivent attendre avec impatience la nouvelle autoroute en direction

de Toulouse. Quant à Carmaux, la chute se poursuit. La ville n'a pas su réussir sa transition industrielle. Le chômage est important. Peu de jeunes s'installent et la population continue de vieillir. [...] Quand on parle agglomération, l'Albigeois et le Castrais gagnent de la population même si l'attractivité est moindre dans le sud du Tarn, en raison de son enclavement. [...] Si le Tarn veut continuer à voir sa population croître, il est indispensable qu'elle développe son attractivité. » (Extraits de l'article « Tarn : Nous sommes 388 596 », Vidal Vincent, La Dépêche, 06 janvier 2021)²⁷

Le nord et l'ouest du département du Tarn sont plus dynamiques que les autres espaces. Toutefois, le pouvoir d'attraction de la métropole toulousaine a longtemps profité démographiquement au territoire mais il s'agit d'atténuer le phénomène de périurbanisation, de redynamiser économiquement l'activité et l'emploi sur le territoire pour véritablement pérenniser les jeunes populations dans un département à la population vieillissante. Enfin, un développement de nouvelles voies de transport vers le sud et l'est permettrait de désenclaver des zones davantage isolées et enclavées géographiquement, économiquement et socialement.

2.3 Une prise de conscience politique et une répartition plus harmonieuse des richesses

La seconde moitié du XXe siècle a vu le Tarn affronter différentes crises économiques et l'arrêt de certaines activités industrielles qui ont fait la gloire et la reconnaissance de ce territoire. Le département a malgré tout su faire face à ces difficultés en déployant de nombreuses initiatives.

Le département a tout d'abord investi et soutenu les secteurs de l'innovation. On pense bien sûr aux laboratoires Pierre Fabre à Castres mais on peut également citer la SAFRA (Société Albigeoise de Fabrication et Réparation Automobile), passée d'une entreprise locale spécialisée dans le carrossage d'autocars à un acteur national incontournable dans la construction et la rénovation de matériel de transport passagers, avec train, tramway, bus, à énergie électrique, hydrogène, etc. Le soutien aux petites ou moyennes entreprises (PME) a été un des axes de travail des pouvoirs publics mais pas seulement.

Le développement des axes de transports a été développé avec l'aménagement et la restauration de la route départementale RD612 reliant Albi à Castres, même si l'objectif depuis quelques années reste aussi de relier la cité castraise à Toulouse par le biais de l'autoroute A69 pour poursuivre la politique de désenclavement du sud du territoire. L'irrigation du territoire a aussi été discutée ces dernières années avec la mise en place de nouvelles entités de collaboration entre territoires. La Loi d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire

²⁷ La Dépêche. *Tarn : Nous sommes 388 596 [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/on5Sbpt> (Consulté le 15-05-2021).

(LOADT), dite Loi Pasqua du 4 février 1995, et la Loi d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire (LOADDT), dite Loi Voynet du 25 juin 1999, ont grandement contribué à faire évoluer les paysages urbains et ruraux des territoires. Le Tarn a ainsi redessiné sa carte administrative autour de onze intercommunalités, trois Communautés d'Agglomération et trois Pôles d'Equilibre Territorial et Rural. Les élus sont conscients de la tâche à accomplir pour maintenir l'activité, développer l'économie sur le territoire et les propos suivants du Président du Département Christophe Ramond renforcent ce sentiment.

« Il y a des priorités en termes de voirie pour continuer à améliorer l'attractivité de notre département, l'accélération de nos dépenses sur l'axe Albi-Castres (26 M€ investis sur les quatre dernières années). L'idée est d'avoir également un programme d'investissement pluriannuel sur nos routes pour continuer ce type de réalisations. Nous allons continuer à soutenir les communes et les intercommunalités. Il est important de permettre aux autres collectivités de continuer à investir. Notre soutien va être renforcé. [...] Il faut absolument redonner confiance à notre jeunesse. Le Tarn se construit pour eux et avec eux. [...] L'attractivité du territoire passe par le développement du numérique. Le déploiement de la fibre est un enjeu fort pour nous, financièrement mais aussi en matière d'aménagement du territoire, de modernisation du Tarn : développement du télétravail, attirer de nouveaux habitants, développer la e-santé. [...] Il faut être aussi aux côtés de nos agriculteurs. Il faut aller plus loin en matière de bio, de ventes directes et de maraîchage. Parler d'emploi c'est aussi parler d'avenir. Il faut que le Tarn devienne un écosystème favorable au développement de l'hydrogène. Nous avons la chance d'avoir des entreprises comme la Safra, Triphyl. À nous de fédérer les collectivités territoriales, les entreprises et de créer cet écosystème pour penser aux emplois de demain. » (Extraits de l'article « Tarn : Christophe Ramond : Une gestion du quotidien et une vision à 2030 », Paul Arnaud, La Dépêche, 11 février 2021)²⁸

Longtemps peu flatté à l'idée d'être considéré comme un territoire rural, le Tarn joue désormais pleinement la carte d'une identité champêtre et conviviale en misant sur un tourisme itinérant vert et culturel. N'étant pas doté d'interface maritime ou de zone skiable, le territoire mise sur la valorisation de son riche patrimoine et la labellisation UNESCO de la cité épiscopale d'Albi est venue couronnée le riche travail entamé. Le territoire ne compte pas en rester là et projette une nouvelle labellisation du Viaduc du Viaur en partenariat avec le Département de l'Aveyron. La communication autour de ses musées, scénarisés et mieux pensés pour accueillir et divertir

²⁸ La Dépêche. *Tarn : Christophe Ramond : Une gestion du quotidien et une vision à 2030 [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/Cn5Mpv> (Consulté le 16-05-2021).

le visiteur, ainsi que la communication autour de ses produits de terroir (la marque Saveurs du Tarn par exemple) et de la complémentarité des activités de ses différentes destinations, démontre là encore la volonté d'irrigation du territoire.

La politique entamée en matière de tourisme se veut en lien avec une réelle ambition de développer une sensibilisation à l'environnement, que cela soit dans le domaine de l'éducation, des énergies, de la pollution et du recyclage. L'aménagement du territoire et notamment des berges des cours d'eaux, jusqu'alors enclin à produire une urbanisation déraisonnée et une imperméabilisation des sols, est un sujet de réflexion pour un territoire en proie aux crues et aux précipitations des épisodes cévenols notamment. Le Tarn représente aussi le premier département à avoir signer la charte d'engagement contre les molécules néfastes à la santé (perturbateurs endocriniens) et entend développer l'agriculture, l'alimentation biologiques et les circuits courts pour dynamiser l'économie et le bien vivre locaux.

Ainsi, le département du Tarn a entamé toute une série de mesures pour tenter d'homogénéiser l'ensemble du territoire. Lucide quant à l'attraction des métropoles dans la société pré-covid19, il entend bénéficier du regain d'intérêt pour les espaces ruraux suite à cette pandémie pour séduire des populations amenées à s'installer durablement sur le territoire. Parallèlement à cela, les pouvoirs publics ont accéléré la politique de couverture numérique à la fibre et aux réseaux de télécommunications du territoire dans le but de permettre le télétravail mais surtout d'atténuer les disparités et les fractures numériques au sein de son espace.

3. Le Bassin carmausin : une ressource patrimoniale aspirant à une plus grande considération

3.1 Un bastion de production industrielle, de premières manifestations et d'oppositions idéologiques

Carmaux n'était qu'une bourgade rurale avant l'arrivée de la famille de Solages. Appuyée par la Monarchie, la famille va développer, de génération en génération, l'économie verrière et houillère du territoire. Conscients des enjeux et des intérêts économiques suscités par la révolution industrielle, un grand nombre de secteurs miniers accordent une attention particulière au sort de leurs ouvriers. Au début de l'épanouissement de ces activités, l'organisation ouvrière est dépourvue de protection sociale et l'Etat ne se soucie pas de ces sujets. C'est donc dans ce contexte que les bassins miniers voient émerger le paternalisme qui représente un double enjeu certain pour les dirigeants :

- Séduire des populations dans un secteur au besoin important en travailleurs,
- Préserver la santé des travailleurs pour garantir une productivité élevée.

C'est une forme de domination nouvelle qui se met en place entre patronat et ouvriers avec un équilibre à trouver mais surtout à maintenir entre un environnement de travail et des impératifs de production. Compte tenu de la rudesse des conditions de travail, des solutions sont rapidement mises en place pour assurer la santé et le logement du mineur. Toutefois, si un ouvrier quitte son emploi, il quitte par la même occasion son logement et ses conditions de vie. La réalité est que l'emprise économique et la possession foncière des sols placent le mineur dans une situation où il n'a que peu d'autres alternatives. Ce dur constat se prolongera dans le courant du XXe siècle et y compris après la vague de nationalisation des bassins industriels.

C'est donc dans cette fragilité sociale et économique de la vie ouvrière que commence à apparaître des formes de revendication. Car parallèlement à l'avancée de la révolution industrielle et des besoins toujours plus importants, le carmausin voit sa production et ses effectifs augmenter passant de 120 000 tonnes et 1000 mineurs en 1860 à 320 000 tonnes pour 2000 mineurs en 1880. Désormais conscients de leur difficile condition, les mineurs voient un des leurs, Jean-Baptiste Calvignac, être élu maire de Carmaux, et la direction jugeant cette fonction incompatible avec son travail, décide de procéder à son licenciement. C'est cet événement qui va entraîner les grèves de Carmaux de 1892-1895 qui prennent une dimension nationale par l'intermédiaire des actions de Jean Jaurès.

« C'est dans le Tarn paysan et ouvrier que Jean Jaurès forge sa conscience politique d'humaniste. Il apporte son soutien, dans toute la France, aux revendications de toutes les corporations ouvrières en lutte pour l'amélioration de leurs conditions de vie et de travail. [...] Par le biais de ses articles dans la Dépêche de Toulouse, il soutient les grandes grèves de mineurs à Carmaux en 1892, puis en 1900, 1902, 1912 et 1914. Le marquis de Solages, ancien patron des mines, est son adversaire lors des élections législatives dans la deuxième circonscription d'Albi (Carmaux) jusqu'en 1914. »

(Tarn, Bourboulon France, Pagès Sophie, 2001, p 42-43)

Le marquis Jérôme Ludovic de Solages est élu député de Carmaux en 1889 mais démissionne face aux manifestations ouvrières de 1892 soutenues par Jean Jaurès et c'est ce dernier qui prend sa place de député jusqu'en 1898. Le marquis parvient à battre l'humaniste tarnais en 1898 pour un nouveau mandat de député avant d'échouer deux nouvelles fois face à Jaurès en 1902 et 1906, et de se retirer de la vie politique. Dans une opposition politique et idéologique forte entre paternalisme et syndicalisme, cet échec électoral s'accompagnera d'un échec mémoriel. En effet, l'histoire et l'essor de la ville, intimement liés à la famille de Solages et au libéralisme, se voient effacés par l'engouement socialiste avec pour l'anecdote aucun patronyme de la famille donné à une rue ou à un monument.

Jean Jaurès évoque justement le cas du licenciement du maire de Carmaux Jean-Baptiste Calvignac dans le journal La Dépêche du 06 septembre 1892 :

« On saura que c'est la compagnie qui a suscité et voulu la grève avec toutes ses conséquences, et qu'écrasée politiquement par les victoires pacifiques des ouvriers, elle a demandé son salut à des incidents provoqués par elle. On saura que même après le renvoi de Calvignac, qui était un défi à tous les ouvriers et un attentat à leur liberté, ils ont cherché à négocier avec la compagnie, et que, deux fois, leur délégation a été repoussée avant qu'ils aient songé à forcer la porte. Il y a un fait qui domine tout : un ouvrier républicain, élu maire et conseiller d'arrondissement a été congédié, pour cette seule raison, par la compagnie. Or, renvoyer de la mine un ouvrier élu par ses camarades uniquement parce qu'il est élu, c'est dire aux ouvriers qu'en nommant leur camarade ils le chassent ; c'est donc s'opposer par l'intimidation à la liberté du vote ; c'est tomber sous le coup du Code pénal. Déjà, d'un bout à l'autre de la France, le parti ouvrier s'émeut, car c'est pour lui une question de vie ou de mort. Il faut que les ouvriers de Carmaux puissent tenir, s'il est nécessaire même jusqu'à la rentrée des Chambres. Il faut que chacun de nous, selon ses ressources, envoie son obole, petite ou grande, au trésorier du comité (de grève). Il faut que les organisations syndicales et les Bourses du travail envoient leurs fonds et tout de suite. Il faut que dans toutes les réunions, les banquets qui fêteront le 22 septembre, de larges collectes soient faites au profit des ouvriers de Carmaux. » (Extraits d'un discours de Jean Jaurès, La Dépêche, 6 septembre 1892)²⁹

Durant cette période, la cité de Carmaux, dans son opposition concurrentielle avec les autres territoires houillers et notamment du nord de la France, prend un retard important dans le domaine des technologies, des méthodes mais aussi des conditions de travail utilisées. Pour rester compétitif sur le marché industriel, une réorganisation et une amélioration des techniques d'extraction et du transport de la production sont établies et cela participe à garantir de meilleures conditions de travail aux mineurs. Par la suite, la Première Guerre Mondiale entraîne l'occupation des bassins miniers du nord de la France par les allemands et cela confère à Carmaux une place stratégique et un besoin d'augmenter la capacité de production. De 610 000 tonnes produites par 3300 mineurs en 1910, le bassin voit son extraction passer à 850 000 tonnes avec un effectif de 5500 mineurs en 1918. Les contextes militaires et de revendications sociales ont fait fléchir les décisionnaires de l'industrie du carmausin.

La cité de Carmaux a donc été une terre de succès économiques évidents grâce à l'industrie mais la politique a occupé une place centrale dans la gouvernance, les orientations stratégiques et

²⁹ Culture-et-vous.net. 1892, la grève de Carmaux et Jean Jaurès [en ligne]. Disponible sur <https://cutt.ly/Gmthaw1> (Consulté le 18-05-2021).

dans l'endoctrinement des populations. La divergence concerne d'un côté, une politique paternaliste dans laquelle on cherche à prendre soin des populations dans l'idée de maintenir malgré tout une certaine productivité de travail, et de l'autre, une politique syndicaliste d'éveil des consciences à la défense, à l'amélioration et au respect des conditions de travail des ouvriers. C'est donc une certaine ambivalence qui a forgé le riche passé du territoire carmausin.

3.2 Une évolution paysagère étroitement liée à l'économie industrielle territoriale

Les friches industrielles racontent en quelque sorte l'histoire d'un site industriel en lui-même mais aussi de tout un territoire et c'est le cas pour la cité de Carmaux où l'épopée industrielle a véritablement bouleversé le paysage matériel et immatériel de toute un espace. Originellement et géologiquement, le Bassin Carmausin bénéficie de la vallée tracée par la rivière Cérou qui a littéralement rongé les couches sédimentaires pour ne laisser que peu de murs-terrains (couches sédimentaires à percer avant d'atteindre le mineraï) et laisser à nu la roche carbonifère.

Jusqu'au XVIII^e siècle, les paysages autour de la ville sont exclusivement agricoles et seuls quelques paysans exploitent la houille localement au grès de petites cavités (cros) creusées. Peu à peu, ces pratiques se multiplient mais pas au point de faire du charbon le moteur économique territorial. A la fin du XVIII^e siècle, on assiste en Europe au développement généralisé de l'exploitation du charbon et il devient alors indispensable pour le Royaume de France et le Roi Louis XV de légiférer sur l'exploitation minière sur le sol français afin de maîtriser et de rationaliser cette nouvelle économie. Le souverain réaffirme alors la propriété royale des sols et des sous-sols et accorde différentes concessions sur l'ensemble du territoire dont une à la noble famille de Solages en terre carmausine avec pour objectif de dynamiser l'exploitation du charbon, devenue un enjeu économique majeur pour la nation. Le paysage va dès lors se transformer peu à peu passant d'une simple récolte à une extraction intense en grande quantité. L'industrialisation ne concerne alors pas seulement Carmaux mais tout un territoire comprenant les cités de Blaye-les-Mines, de Saint-Benoît-de-Carmaux, d'Albi et de Cagnac-les-Mines notamment.

Face à l'essor et l'industrialisation du charbon, une nouvelle route royale est construite entre le Pont de Tanus et Gaillac, en passant par Carmaux et Albi. Viennent ensuite les travaux d'élargissement et d'approfondissement de la rivière Tarn et surtout l'arrivée du chemin de fer, qui participent ensemble à désenclaver un nord-est du territoire à l'accès jusqu'alors difficile. Par la suite, si l'économie florissante du secteur minier a poussé la gouvernance à améliorer les axes de transports, l'arrivée de nouvelles techniques d'extraction ont aussi modifié le paysage avec la construction d'usines dites cokeries à partir des années 1850. La cokerie est l'usine permettant d'obtenir du coke par distillation du charbon, dans des fours regroupés en batterie

à l'abri de l'air, et sert principalement à alimenter les hauts fourneaux. Au début de la sidérurgie, le minerai était uniquement produit grâce au charbon de bois, étant donné que les charbons fossiles (houille par exemple) ont une teneur en impuretés qui ne permettent pas d'atteindre une température de fusion suffisante pour la production métallurgique. La déforestation massive des territoires industriels et surtout le besoin important en bois, a incité les industriels à concevoir une manière de purifier la houille naturelle. C'est à partir de cette découverte du combustible appelé coke que la production massive de fonte (outils, chemin de fer, etc.) a débuté et que la société s'est transformée. Si le XIX^e siècle voit se développer les éléments significatifs et représentatifs des espaces industriels miniers tels que les chevalements et les terrils, le XX^e siècle accompagne le développement des usines telles que la centrale de haute pression de Carmaux ou l'usine de synthèse de Saint-Benoît.

L'épanouissement de l'industrie de la houille a nécessité un besoin en main-d'œuvre important et séduit également de nouvelles populations régionales, nationales, et étrangères, désireuses de trouver du travail. Dans le but d'accueillir ces flux, une réponse a été apportée par la construction de cités de logements ouvriers (la Cité de Fontgrande, la Cité des Homps et la Cité de Bellevue par exemple) et une cohabitation s'est opérée dans une nouvelle société cosmopolite, comprenant différentes classes sociales, et différentes nationalités (Français, maghrébins, italiens, espagnols, polonais, etc.). Une nouvelle vague de logements d'accueil sera construite dans le courant du XX^e siècle avec cette fois-ci toute une série d'immeubles d'Habitation à Loyer Modérée (HLM) pour accueillir les travailleurs. La politique d'aménagement dans le carmausin ne s'est pas limitée aux logements mais elle a aussi concerné les écoles, les hôpitaux, les parcs, les stades, les vélodromes, et autres lieux de loisirs. En conséquence de la hausse importante de la population locale mais aussi de l'accroissement des activités verrières et minières, des barrages ont été construits dans le bassin carmausin, tels que ceux de Fontbonne ou de la Roucarié, dans le but d'alimenter aussi bien Carmaux que les villes voisines comprises dans le périmètre industriel.

Si les transformations matérielles de la société carmausine ont été nombreuses, il en va de même pour l'aspect immatériel avec toute une syndicalisation de la société et la naissance d'un certain paradoxe pour des populations, entre fierté d'un développement et d'un succès auquel ils participent, et le manque de sécurité, de reconnaissance aussi quant au dur travail réalisé.

« L'industrialisation fait croître les effectifs et les concentre davantage en usines. Le nombre de grèves augmente. La loi de 1864 et l'effort du pouvoir et de la société pour mieux connaître les grèves amorcent le processus de banalisation de cette forme d'action. Le développement du mouvement syndical, même s'il est plus faible en France que dans des pays voisins, va dans le même

sens, sous le mythe de la grève générale. Dans la deuxième moitié du XXe siècle, la grève est devenue un instrument légitime de régulation sociale. Elle évolue aussi de l'usine au bureau, du privé au public ; elle concerne les femmes et les immigrés. Cette chronique est celle du passage progressif d'un acte répréhensible à un fait social majeur progressivement intégré à la société industrielle et salariale. La grève intègre les immigrés au monde du travail. Elle intègre finalement les grévistes à une société de la négociation. [...] La construction est loin d'être linéaire. Les cheminots sont vus par l'opinion comme une corporation combative. Mais il y aussi chez eux, à l'origine, une identité bâtie sur des éléments qui s'opposent à la grève : fierté technologique, sens du service public, des responsabilités concernant la sécurité, et même la bonne marche de l'économie nationale. » (Cazals Rémy, La grève en France, Une histoire sociale (XIXe-XXe siècle), In Genèses No. 53, Sujets d'Empire, 2003, p 180-181)

L'économie industrielle transforme les paysages, les territoires, et les Hommes à travers le temps et l'espace. Le bassin carmaisin a connu une évolution de ses espaces, tant aux niveaux de la faune et de la fore que de la vie sociale et sociétale. Ces transformations qui représentaient autrefois le signe d'une économie prospère renvoient actuellement à un passé douloureux pour des habitants encore marqués par l'arrêt brutal de l'économie industrielle. Ainsi tout un écosystème, qui a rayonné économiquement, faisant vivre de nombreux foyers de génération en génération, s'est éteint et il importe aujourd'hui de trouver une nouvelle activité économique comme moteur de développement, pour permettre à tout un bassin de population, en proie à un taux de chômage et à un exode importants, de s'installer durablement sur le territoire.

3.3 Un héritage matériel et immatériel important à réhabiliter

1997 est une année symbolique pour le bassin carmaisin, elle incarne la fin officielle d'une ère industrielle d'exploitation du charbon sur le territoire. Avec elle, ce sont tous les espoirs d'une société locale qui s'en sont allés et il a fallu aux pouvoirs publics mener une réflexion sur les nouvelles orientations économiques à envisager pour maintenir, voire préserver l'emploi local. Si les habitants ont eu beaucoup de mal à accepter ces décisions difficiles, les hommes politiques, aux échelons nationaux, régionaux et locaux, ont décidé de tirer un trait sur le passé comme pour oublier toute une partie de l'histoire, tant l'ère industrielle était synonyme de connotations négatives. En effet, la France est selon France Culture et l'INSEE³⁰, le pays de l'Union Européenne qui s'est le plus désindustrialisé, passant de 5 700 000 emplois dans l'industrie en 1974 à un peu plus de 3 millions en 2019. Le VIIe plan de développement économique et social

³⁰ France Culture. *La désindustrialisation à la française [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/imeX9h5> (Consulté le 18-05-2021).

de 1976-1980 n'anticipe pas la phase désindustrialisation du pays et souligne le désengagement de l'Etat à l'industrie au profit des secteurs nucléaire et militaire.

Là où cette phase de désengagement a débuté en pleine période de Trente Glorieuses (1945-1973) pour d'autres territoires industriels, elle s'est enclenchée seulement dans les années 1980 dans le carmausin. La ville de Carmaux incarne un bastion socialiste très politisé, terre des premiers exploits de Jean Jaurès, de la naissance du syndicalisme en France et donc de l'image du mineur ouvrier, résistant et participant activement à la reconstruction de tout un pays. Plaçant de nombreux espoirs dans l'arrivée au pouvoir en 1981 de François Mitterrand, et sa promesse de relance de la filière charbonnière, c'est tout un territoire qui sera déçu par le non-respect des promesses politiques énoncées. La ville devient un enjeu national de par son image, et erre sans réelle direction économique entreprise. Face à la crise économique et au chômage grandissant, Mitterrand abandonne ses projets économiques initiaux et Carmaux matérialise cet échec.

« C'est donc bien la fin de l'épopée du charbon carmausin, comme une mort annoncée progressivement acceptée par les protagonistes. Ce constat latent d'échec ouvre une ultime phase dans le processus de deuil des bassins touchés par la désindustrialisation : la patrimonialisation. L'objectif est de tourner la page de l'industrie et d'ouvrir celle d'une prétendue modernité économique. Les habitants sont exhortés à réparer un passé traumatique en construisant un avenir différent, tout en intégrant, de manière symbolique, la mémoire ouvrière. La patrimonialisation est la première réponse apportée par les pouvoirs publics afin de rendre la cité attractive, et de changer son image ternie par l'agonie d'une activité ayant englouti les revenus de la ville. [...] L'arrêt définitif de la production et la fermeture de la Découverte provoquent un tournant dans les années 2000 avec un éloignement définitif de l'identité ouvrière du bassin. La mine devient un gigantesque parc de loisirs pour touristes avec des pistes synthétiques de ski, un skate-park, des espaces nautiques et de remise en forme. Les hameaux et engins de chantiers sont disposés sur le site à vocation décorative, les casques de mineurs prennent place dans le restaurant afin de restituer le caractère industriel de la Découverte. Les musées sont rachetés par le département afin d'intensifier l'activité touristique jusqu'en 2010. Carmaux est devenue une cité tertiaire, où l'on parle désormais de tourisme industriel. L'industrie, justement, ne représente plus que 11 % des actifs en 2013, le chômage s'élevant à 13,5 % et le secteur public représentant pas moins de 44,1 % des emplois. »

(Savoir/Agir 39, Carmaux : La cité de Jaurès à l'épreuve de la désindustrialisation, Mars 2017)³¹

³¹ Castellesi Romain, Carmaux : La cité de Jaurès à l'épreuve de la désindustrialisation, *Savoir/Agir 39*, Mars 2017, p 28-29.

A l'inverse de ses voisins européens, la France a voulu tirer un trait très rapidement envers un passé industriel pas assez productif économiquement face aux nouvelles ressources énergétiques et qui ne correspond pas aux idéologies émergentes en matière d'écologie et de durabilité environnementales. Cependant, à l'image du Royaume-Uni qui a très vite su remobiliser et redonner vie socialement à ce patrimoine industriel par le tourisme, par l'évènementiel, la muséographie, la culture, l'art, etc., la France, dont Carmaux, a entamé une phase de démolition intensive de différents lieux. Quelques initiatives ont vu le jour et c'est notamment sous l'impulsion d'associations d'anciens mineurs que le Musée-Centre D'Art du Verre (MCDAV) de Carmaux et le Musée de la mine de Cagnac-les-Mines ont vu le jour. Il reste malgré tout des efforts importants à réaliser autour d'un inventaire du patrimoine local, d'une sensibilisation et d'une médiation auprès des populations et des plus jeunes. Il importe aussi de profiter des derniers témoins de ce passé pour transmettre ce savoir, d'ériger des lieux de visite, de mémoire et d'appropriation pour des populations encore meurtries aujourd'hui.

La destruction de tout un patrimoine a été synonyme d'échec et de souffrance pour les populations. Les habitants se sont sentis trahis et abandonnés par les élus, sur une terre qui est encore à ce jour un point de passage et d'organisation de meeting politique majeur pour les élus politiques socialistes tels que François Mitterrand, François Hollande, Carole Delga mais aussi dernièrement du Rassemblement National avec la venue de Louis Alliot pour la campagne relative à l'élection pour la Région Occitanie de 2016. Preuve s'il en est de la place qu'occupe Carmaux dans l'imaginaire collectif. Le sentiment d'exclusion pour les territoires désindustrialisés nourrit ces espaces désormais délaissés par la classe ouvrière, en proie à des idéologies de récupération politique, et ce ne sont pas les chiffres des dernières élections qui contrediront ce constat alarmiste. Il est nécessaire d'écouter les différents acteurs qui font le territoire, d'entamer une politique ascendante et transversale, pour valoriser cette destination qui aujourd'hui a oublié qui elle était et n'ose que peu évoquer son épopée industrielle. La difficulté à mettre en lumière un tel patrimoine est commune à de nombreux territoires ruraux en France et en Occitanie à l'image de Lavelanet (Ariège), de Mazamet (Tarn) ou de La Grand-Combe (Gard).

Chapitre 2 : Cap Découverte, un site en quête d'identité et de reconnaissance

1. La genèse de Cap Découverte : de l'arrêt de la mine à la reconversion en site d'accueil touristique

1.1 Le projet de redynamiser économiquement un territoire

Le désintérêt progressif de l'état pour l'industrie minière en France dans la seconde moitié du XXe siècle a des conséquences sur l'économie de différents territoires dont celui du bassin carmaisin. Il importe aux pouvoirs publics locaux de redynamiser un espace en proie à une crise de l'emploi sans précédent, sur un territoire soutenu depuis près de deux siècles par les succès économiques de son secteur industriel. En 1983, le ministre du Travail Jean Auroux déclare l'arrêt de toute exploitation minière en sous-sol au bénéfice d'exploitation de sites miniers à ciel ouvert. Un trait est ainsi tiré sur une tradition et un savoir-faire miniers, sur une identité locale aussi, face au manque de rentabilité du bassin carmaisin dans une ère de plus en plus capitaliste. C'est donc dans ce contexte que naît le projet de mine à ciel à ouvert de la Découverte à Le Garric.

« L'expérience de la Découverte (1985-1997) : L'exploitation de la mine de fond s'achève en 1997. En 1985, on commence à creuser la Découverte (mine de charbon à ciel ouvert). En 12 ans, 85 millions de mètres cubes ont été extraits. La fosse gigantesque mesure 220 m de profondeur et 1200 m de diamètre. L'exploitation a cessé en 1997. Le site a été reconvertis en espace de loisirs. » (Tarn, Bourboulon France, Pagès Sophie, 2001, p 133)

En effet, la ville de Carmaux a bénéficié d'un certain sursis dans la poursuite d'une activité houillère mais a payé un lourd tribut avec des effectifs réduits de 2000 personnes et comprenant désormais 650 mineurs. L'idée initiale était de mettre en service une seconde fosse sur le site voisin de la Tronquié et de pérenniser l'exploitation des réserves locales de charbon estimées entre 12 et 15 millions de tonnes. Toutefois, l'essor des autres sources d'énergie plus rentables et moins coûteuses à la production à l'image du gaz naturel ou du pétrole nuisent à la compétitivité de l'exportation du charbon. Dans les faits, le coût d'extraction et de transport du charbon s'accroît, accentue l'endettement du site de la Découverte et fait revoir les plans de relance du secteur minier sur le territoire.

« La Découverte (surnom donné à la nouvelle exploitation minière mise en place à la fin des années 1980) s'avéra un des chantiers les plus coûteux d'Europe (1,4 milliard de francs) visant principalement à acheter la paix sociale à Carmaux. L'abandon de la production de charbon en France rend caduc le projet et le déficit de la Découverte est de 200 millions de francs par an, pour

un coût total astronomique de 2,3 milliards de francs en 1991 !» (Savoir/Agir 39, Carmaux : La cité de Jaurès à l'épreuve de la désindustrialisation, Mars 2017)³²

Les années 1990 voient de nouveaux plans sociaux réduire le nombre de mineurs à un peu plus de 300. La Découverte est finalement fermée et les élus du territoire créent un Syndicat Intercommunal de la Découverte pour mener une réflexion sur le devenir du site et le maintien de l'activité économique. C'est en 1999, à la suite d'études et d'une réponse à un appel d'offre que l'idée sélectionnée est de proposer un projet de reconversion similaire à la reconversion du bassin houiller de Nœux-les-Mines autour d'un domaine skiable et d'une base nautique.

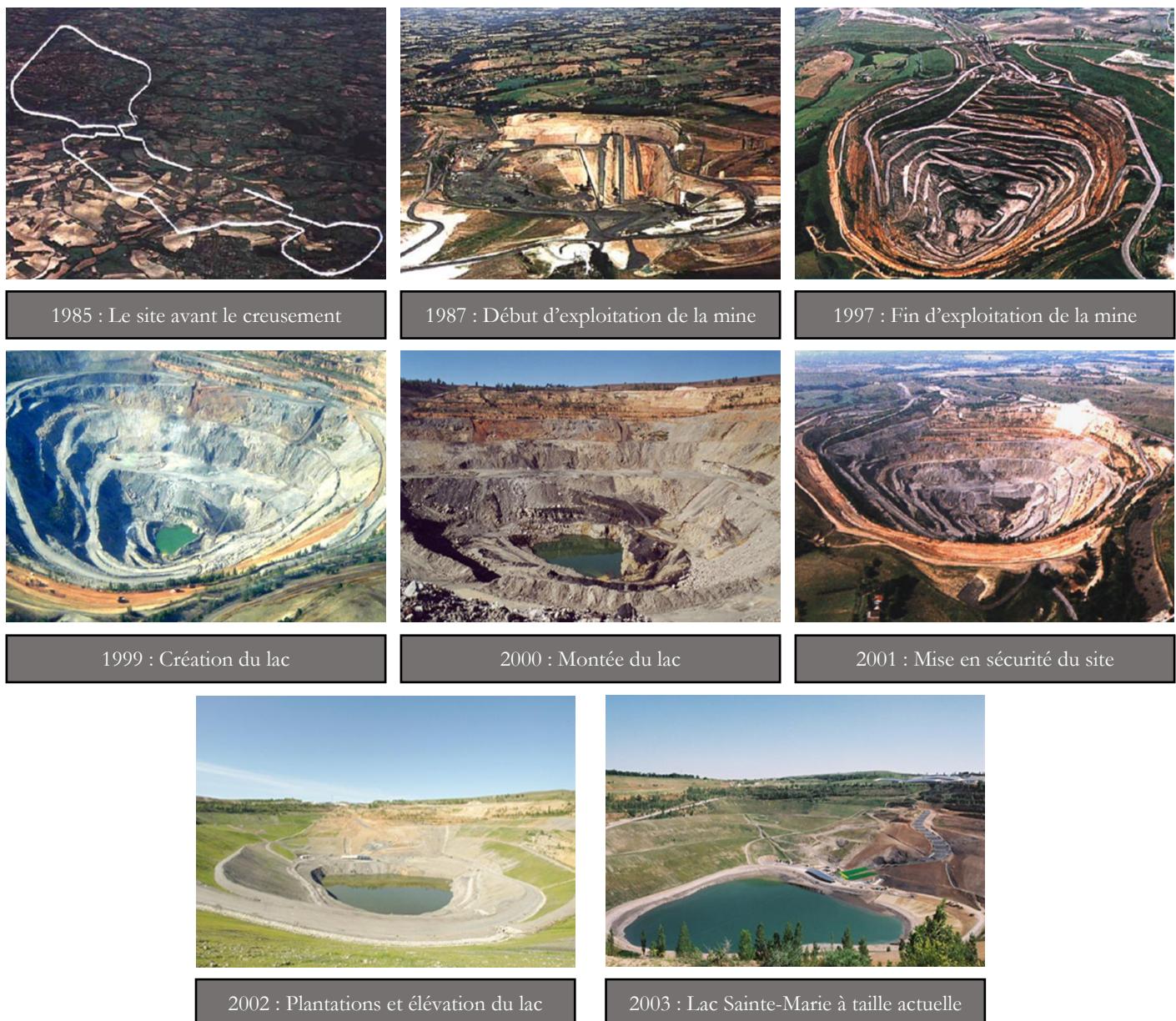


Figure 12 : Mosaïque de l'évolution du site de la Découverte de la mine à ciel ouvert au parc de loisirs

Source : ALBERT L., 2021

³² Castellesi Romain, Carmaux : La cité de Jaurès à l'épreuve de la désindustrialisation, *Savoir/Agir 39*, Mars 2017, p 28.

1.2 Des populations peu concertées dans le processus de développement

La réflexion menée sur l'avenir de la Découverte a incarné le devenir économique de tout un bassin de population. Paul Quilès, alors Député du Tarn et maire de Cordes-sur-Ciel entend lutter contre l'arrêt de l'extraction du charbon, la hausse du chômage et l'exode des populations. Il prend la décision, au sein du Comité du Bassin d'Emploi qu'il préside, d'engager, avec les services de l'Etat et les pouvoirs publics locaux, un schéma de redéploiement économique du territoire carmaisin. C'est sous cette impulsion que le SID (Syndicat Intercommunal de la Découverte) voit le jour en 1997, dédié à la gouvernance du lieu et c'est le SMAD (Syndicat Mixte pour l'Aménagement de la Découverte) créé trois ans plus tard en 2000 qui incarne l'entité administrative et juridique en charge de l'aménagement de l'ensemble du site et des activités.

Elu Député dans différents arrondissements parisiens entre 1978 et 1988, Paul Quilès est un proche de l'ancien Président de la République François Mitterrand sous lequel il a occupé différentes fonctions gouvernementales au sein de différents ministères dans les années 1980 et 1990. Il se retrouve parachuté dans le Tarn dès 1993 où il est également élu Député et avec la mission de redresser économiquement un territoire. Paul Quilès s'est remémoré la genèse du projet de Cap Découverte en 2019 et évoque :

« Quand on a démarré, il n'y a pas eu assez d'enthousiasme de la part des élus des locaux. Ils commencent à s'y intéresser maintenant et j'en suis très content, mais ils ont mis du temps. Ils avaient alors un raisonnement : ici c'est le charbon, c'est l'industrie et pas le tourisme. Quand on démarre un grand projet, on essuie les plâtres. Il y a de grosses blagues qui ont été racontées sur le 100 coût énorme. Il faut arrêter de faire de la démagogie. Il faut voir combien ont coûté tous les grands sites : Vulcania, le Pic du Midi. Tous les grands projets coûtent chers mais ils permettent et correspondent à l'amélioration d'un territoire. Et on le voit aujourd'hui : il suffisait d'attendre. C'est compliqué d'attendre parfois. Il faut continuer mais il faut avoir de l'imagination pour améliorer ce site qui a un énorme potentiel. J'avais prévu tout un tas de projets pour ce site : projets immobiliers, village de marques, bungalows. Mais il faut de l'esprit d'entreprise, que les collectivités, les élus, les industriels, les commerçants aient envie que ça marche et que Cap Découverte se développe. » (Interview de Paul Quilès extraite de l'article « Tarn : le département va tenter de faire rebondir Cap Découverte en 2019 », Sandrine Morin, France Bleu Occitanie, 1 er février 2019)³³

³³ Albert, Laurent. *Mobilisation de la cartographie analytique par les acteurs locaux du tourisme : Le numérique au cœur des enjeux de développement territorial*. Mémoire de Master 1 en NTIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Toulouse, Université de Toulouse - Jean-Jaurès, 2020, p 99-100.

A la lecture des dernières phrases de cette citation, on peut souligner le manque de considération à l'égard de l'ensemble des acteurs du territoire dans le projet et en premier lieu le point de vue des populations sur le projet. Alors oui on comprend que l'élu tarnais avait imaginé un certain nombre d'idées pour Cap Découverte mais que ses ambitions n'avaient pas suscité l'attention et la participation de certains acteurs. Il importe d'ajouter que les résidents du territoire, les acteurs qui font et ont fait l'histoire du carmausin doivent être davantage estimés et prendre part aux débats et aux tables rondes de discussions autour de l'avenir de la Découverte.

En 2012, au cours d'un échange à l'Assemblée Nationale et publié au Journal Officiel, le Député tarnais Philippe Folliot interpelle Pierre Lellouche, alors secrétaire d'État chargé du commerce extérieur, au sujet de Cap Découverte et ce dernier répond à l'élu tarnais et déclare :

« Le parc de loisirs Cap Découverte, situé dans le Tarn, est né, comme vous l'avez rappelé, de la volonté de reconvertis l'ancien bassin minier de la commune de Carmaux, lui-même géré dans les conditions que vous avez rappelées. Un concours international d'idées a proposé la création d'un parc de loisirs. Le syndicat intercommunal Cap Découverte, regroupant six communes et présidé jusqu'en 2005 par M. Paul Quilès, a mis en œuvre ce projet et assure sa gestion. [...] Le projet était sans doute trop ambitieux, notamment au regard des conditions d'accessibilité du site. Les investisseurs privés ne se sont pas laissés convaincre de financer les hébergements qui étaient prévus en complément. » (Extraits du Journal Officiel, Gestion du Parc Cap Découverte dans le Tarn, Assemblée Nationale, Janvier-février 2012)³⁴

Le représentant de l'Etat met ici en lumière l'appel d'offre et le concours international d'idées qui a abouti à la création de Cap Découverte. Celui-ci a vu la présentation de neuf projets en 1997 autour des thématiques du sport et des loisirs, du spectacle, de la mémoire, et de l'environnement. Bien entendu, la finalisation et la réalisation peuvent être sujettes à des ressources extérieures du territoire mais certains exemples de projets internationaux de revalorisation de zones sinistrées économiquement ont débouché sur des approches éloignées de la réalité territoriale à l'image du bassin houiller de Nœux-les-Mines. L'exemple du Parc Big Bang Schtroumpf, situé à Maizières-lès-Metz en Moselle, rappelle aussi l'échec d'un projet ambitieux de parc de loisirs pour trouver un nouveau levier économique local sur l'ancien bassin industriel d'anciennes forges et aciéries d'Hagondange.

Habités par l'envie et la ferme volonté de redynamiser le carmausin, les élus n'ont pas assez pris la mesure des différentes composantes du territoire, à commencer par les populations locales,

³⁴ questions.assemblee-nationale.fr. *Gestion du Parc Cap Découverte dans le Tarn [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/0mjJ8Bi> (Consulté le 22-05-2021).

et le projet de Cap Découverte a dès lors concentré et cristallisé un bon nombre de sentiments négatifs à son encontre et un fort manque d'appropriation des résidents au site. Les populations locales se sont senties trahies pour certains, pris en otage pour d'autres, dans l'obstination des pouvoirs publics à bâtir un projet touristique pharaonique assez éloigné des racines, des traditions et des valeurs du territoire houiller carmausin.

1.3 Une ambition démesurée pour un site sans commune mesure

Cap Découverte s'étend sur une vaste surface comprise entre Albi et Carmaux. Le lieu se situe à 1h15 au nord-est de Toulouse, à 1h au sud-ouest de Rodez et à 20 minutes au nord d'Albi.

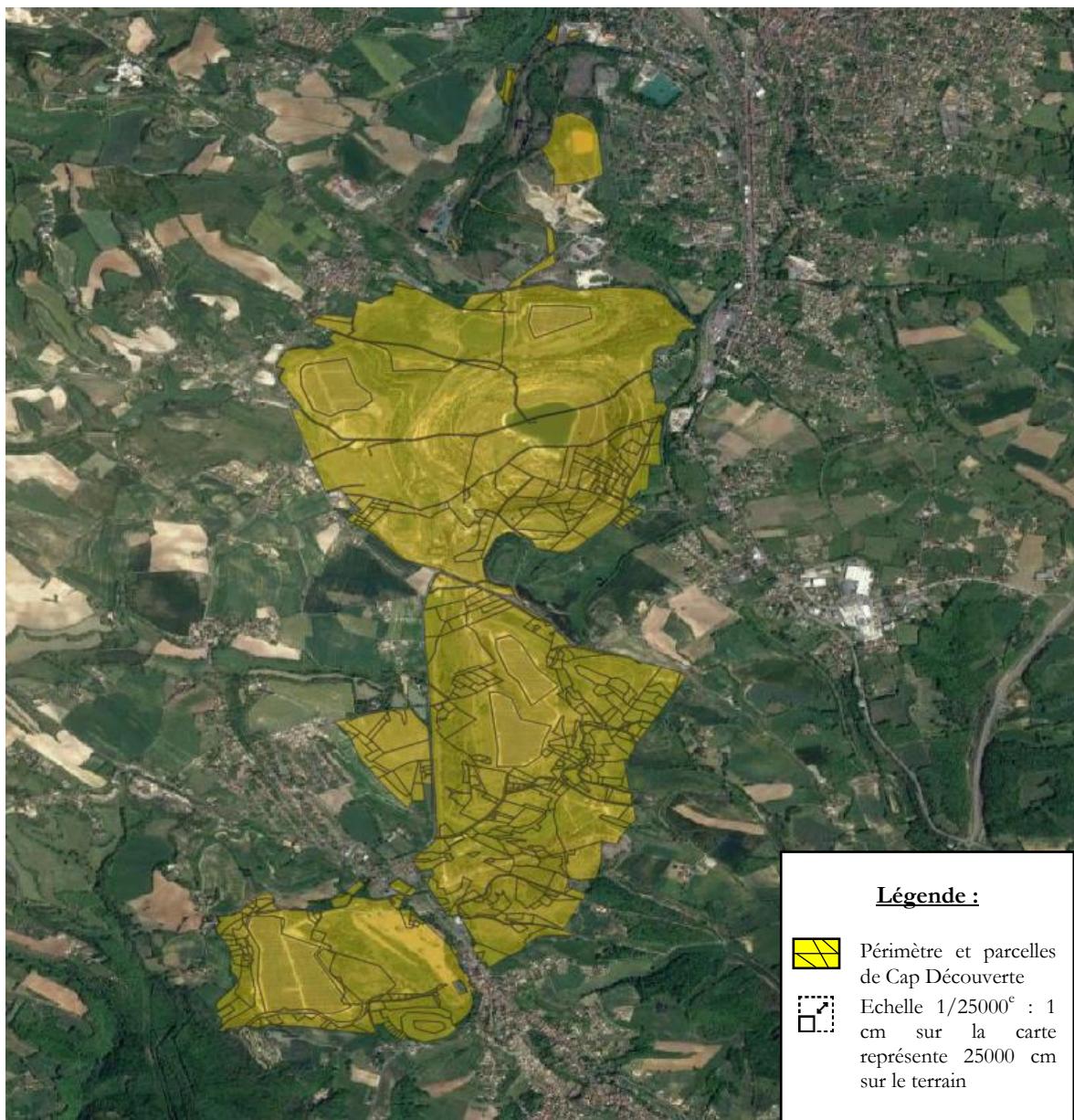


Figure 13 : Imagerie satellitaire du périmètre géographique de Cap Découverte

Source : ALBERT L., 2021

Ainsi, l'espace du site se déploie bien au-delà de la fosse Sainte-Marie, son lac de huit hectares, ses 1300 mètres de diamètre et ses 220 mètres de profondeur, autour d'un parc d'environ 680 hectares regroupant différentes activités. L'aménagement réalisé in situ constitue un patrimoine immobilier considérable autour de plus de 26 000 m² de surface pour l'ensemble des bâtiments construits, dont certains sont vieillissants et sous-exploités. Cap Découverte constitue donc le projet porté par les collectivités locales de transformer un ancien site houiller en un parc de loisirs organisé initialement autour de différents volets :

- Un axe voué aux activités de plein air et au sport, avec un domaine skiable, un plan d'eau, un espace de remise en forme, un vélo port, des terrains de sports, des activités ludiques, un skate-park, des sentiers de randonnées, des pistes cyclables,
- Un autre axe dédié à la programmation de spectacle, doté d'une salle de spectacle, un théâtre en plein air, un espace festival de 16 hectares,
- Un axe destiné à la mémoire représenté par le Musée de la mine, aujourd'hui géré directement par le Département du Tarn, un Parc des Titans comprenant des anciennes machines d'extraction minière (camion benne, pelleteuse géante, roue-pelle, sauterelle),
- Et un dernier axe consacré à la nature comprenant différents lacs et points d'eaux (Sainte-Marie, Les Laurentides, le Bassin de Nicou), et différents espaces de végétation à l'image du Parc botanique ou du Parc du carbonifère.

« Le complexe, d'un coût initial de 54,88 M€ a été financé par des fonds provenant de l'Europe à hauteur de 15,2 M€, de l'Etat à hauteur de 7,6 M€ (FNADT : Fonds national d'aménagement et de développement du territoire), du Fonds d'Industrialisation des Bassins Miniers (7,6 M€) et 24,4 M€ du maître d'ouvrage local. Il n'a pas directement impliqué les crédits du ministère chargé du tourisme. Prévu pour accueillir 350 000 visiteurs par an, il n'en a reçu que 96 676 en 2012. Comme le souligne la Cour, sa gestion est donc déficitaire. Les collectivités territoriales adhérentes au syndicat mixte pour l'aménagement de la Découverte (SMAD), structure chargée de l'exploitation du site, supportent ainsi la couverture de ce manque de ressource. La Cour estime que ce complexe aura finalement coûté 90 M€ aux finances publiques, fonctionnement inclus et juge cette somme disproportionnée au regard du résultat atteint. » (« Le complexe Cap Découverte à Carmaux (Tarn) : un lourd déficit chronique, une indispensable réduction des activités commerciales », Cour des comptes, Rapport public annuel 2013, février 2013, p 15)

Comme stipulé dans le rapport de la Cour des comptes datant de 2013, les ambitions originelles sont de capter un grand nombre visiteurs continentaux, nationaux et régionaux. S'il est prévu

d'attirer 350 000 visiteurs, les prévisions tablaient même sur 660 000 entrées payantes, l'implantation de nouvelles entreprises, 250 emplois directs et 1000 emplois indirects.

« A Cap Découverte, les études initiales ont mal apprécié la faiblesse de la zone de chalandise résidentielle, si bien que la fréquentation des équipements sports et loisirs atteint seulement 20% de la fréquentation prévisionnelle. [...] A Cap Découverte, le coût d'investissement par visiteur pour l'investissement sport loisirs est de 705 euros par visiteur accueilli, alors que la fourchette généralement admise est de 70 à 230 euros. [...] Pour Cap Découverte, la Cour des comptes regrette implicitement que, compte tenu de l'effort financier consenti par les collectivités locales (66 millions d'euros HT) ... et dans un contexte de rareté de la ressource publique, cette opération n'ait pas fait l'objet d'un éclairage plus complet sur sa rentabilité socio-économique, mettant en balance les avantages attendus et les coûts supportés par la collectivité. » (Espaces tourisme & loisirs in Revue Espaces 248, L'intervention publique dans les parcs à thème. Les enseignements du passé, Mai 2007)³⁵

Les notions de gouvernance, d'expérience touristique, d'accessibilité, ainsi que la faible zone de chalandise relative au territoire, et la lourdeur des coûts de fonctionnement, ont considérablement pesé dans le bon fonctionnement de Cap Découverte et dans la fidélisation de clientèles nationales, régionales mais aussi locales d'emblée opposées et peu concertées dans la construction du projet. A l'image de l'inauguration du site en grande pompe lors de l'accueil de l'arrivée la douzième étape du Tour de France 2003 entre Gaillac et Cap Découverte, les ambitions affichées et démesurées par les promoteurs ont plongé l'endroit dans d'importantes difficultés financières. Le visiteur n'a pas su se reconnaître dans un projet hybride de plusieurs lieux et activités, enclavé géographiquement, au positionnement et aux objectifs réels assez flous tant pour les populations locales que pour les dirigeants.

2. Les Délégations de Service Public successives

2.1 Un objet lourd à gérer pour l'administration publique

Depuis son lancement en 2003, Cap Découverte a connu différents bouleversements de son organisation afin d'améliorer l'organisation et la logistique des nombreuses activités proposées mais aussi et surtout par souci de rentabiliser le site. Le delta d'offres proposées à destination de différents publics rend nécessaire le besoin de diverses compétences et d'expériences professionnelles riches et variées. Ainsi, au-delà de la disposition d'infrastructures de qualité, il importe de mettre en place une qualité de services à même de satisfaire la clientèle, elle-même

³⁵ Puydebat Jean-Michel. L'intervention publique dans les parcs à thème. Les enseignements du passé. *Espaces tourisme et loisirs in Revue Espaces 248*, Mai 2007, p 14, 15 et 18.

déjà séduite préalablement par une campagne de communication efficace et ciblée. La définition assez vague du positionnement de Cap Découverte pour les agents du site a rendu complexe sa mise en tourisme et de fait sa gestion.

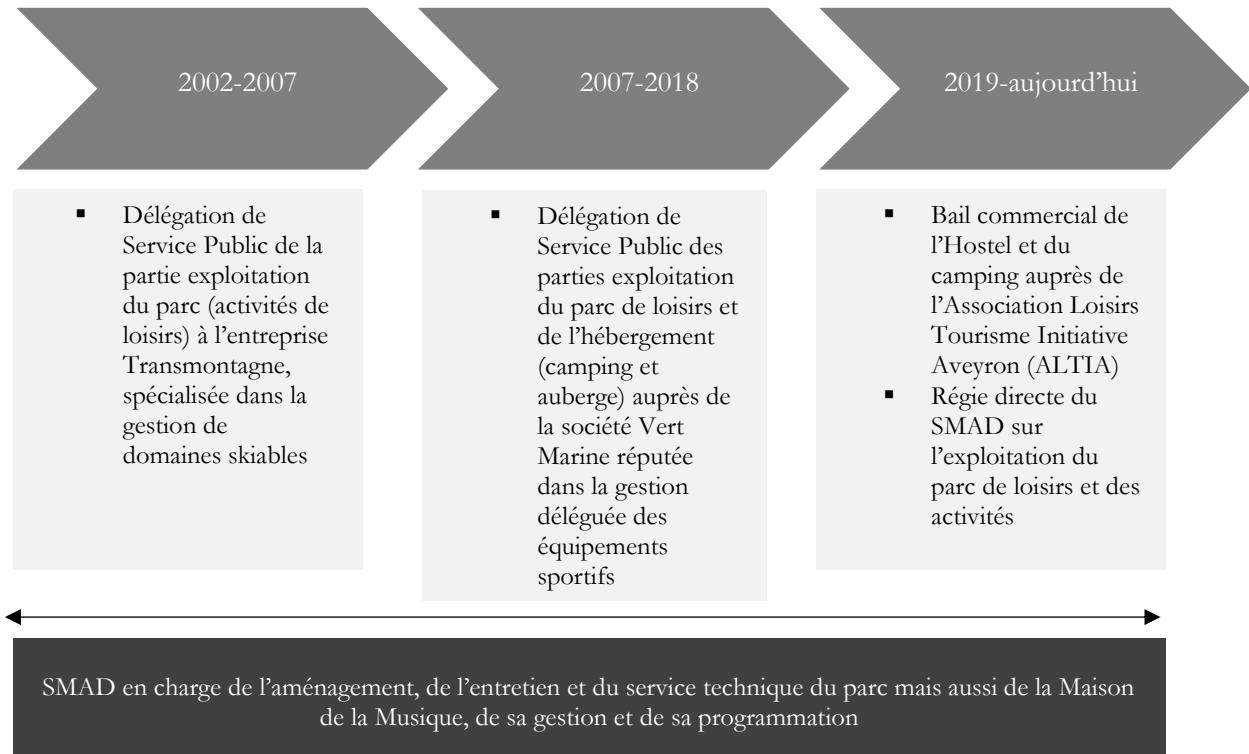


Figure 14 : Frise chronologique de la gouvernance de Cap Découverte

Source : ALBERT L., 2021

«Ainsi, le premier constat en matière d'exploitation est qu'il est nécessaire de faire appel à des gestionnaires expérimentés. Dans les deux cas, l'inexpérience des gestionnaires dans le champ très spécifique de la gestion des équipements structurants de loisirs culturels et touristiques. [...] Le deuxième constat, en matière d'exploitation, est que le droit public en la matière est complexe. En fine, il apparaît que les collectivités publiques n'ont le choix qu'entre gestion directe et gestion déléguée via DSP.» (Espaces tourisme & loisirs in Revue Espaces 248, L'intervention publique dans les parcs à thème. Les enseignements du passé, Mai 2007)³⁶

C'est dans cet esprit que les collectivités en charge de Cap Découverte ont assez rapidement constaté leur besoin en accompagnement par des prestataires extérieurs plus qualifiés dans la gestion de tels équipements ou d'une partie d'entre eux. Toutefois, avant même de penser avoir recours à un accompagnement via des prestataires extérieurs, il est nécessaire de clarifier le positionnement de Cap Découverte, et cette réflexion fait défaut au site et à ses dirigeants. Les

³⁶ Puydebat Jean-Michel. L'intervention publique dans les parcs à thème. Les enseignements du passé. *Espaces tourisme et loisirs* in Revue Espaces 248, Mai 2007, p 16.

délégations de service public successives auprès des entreprises Transmontagne et Vert Marine soulignent le manque de lisibilité de gouvernance quant aux réels objectifs de Cap Découverte. En effet, Transmontagne est spécialisée dans la gestion de stations de skis à l'image de Chamrousse, de Val-Fréjus dans les Alpes ou encore de Lioran dans le Massif central. Vert Marine gère quant à elle majoritairement des piscines ou des patinoires municipales à l'échelle nationale.

La démarche de demande d'accompagnement reste louable mais prématurée et cela s'est traduit par un lieu en manque cruel d'ancrage avec son territoire, proposant des produits éloignés de son identité et dénués d'observations collectives de consulting auprès d'acteurs scientifiques, académiques, associatifs, de leaders d'opinion, des habitants, de bureaux d'études, etc. L'incohérence dans le choix des opérateurs privés n'explique pas le manque de réussite du projet de Cap Découverte, qui se situe avant dans le processus d'élaboration et de construction, mais constitue néanmoins une conséquence et une illustration d'un concept de parc de loisirs cloisonné à un groupe réduit d'acteurs.

2.2 Une pluriactivité peu favorable à son développement

Comme évoqué précédemment, le site de Cap Découverte comprend de nombreuses entrées thématiques et des activités assez variées. La gestion de ces activités peut être perçue à travers une carte répartissant l'ensemble de ces accès.

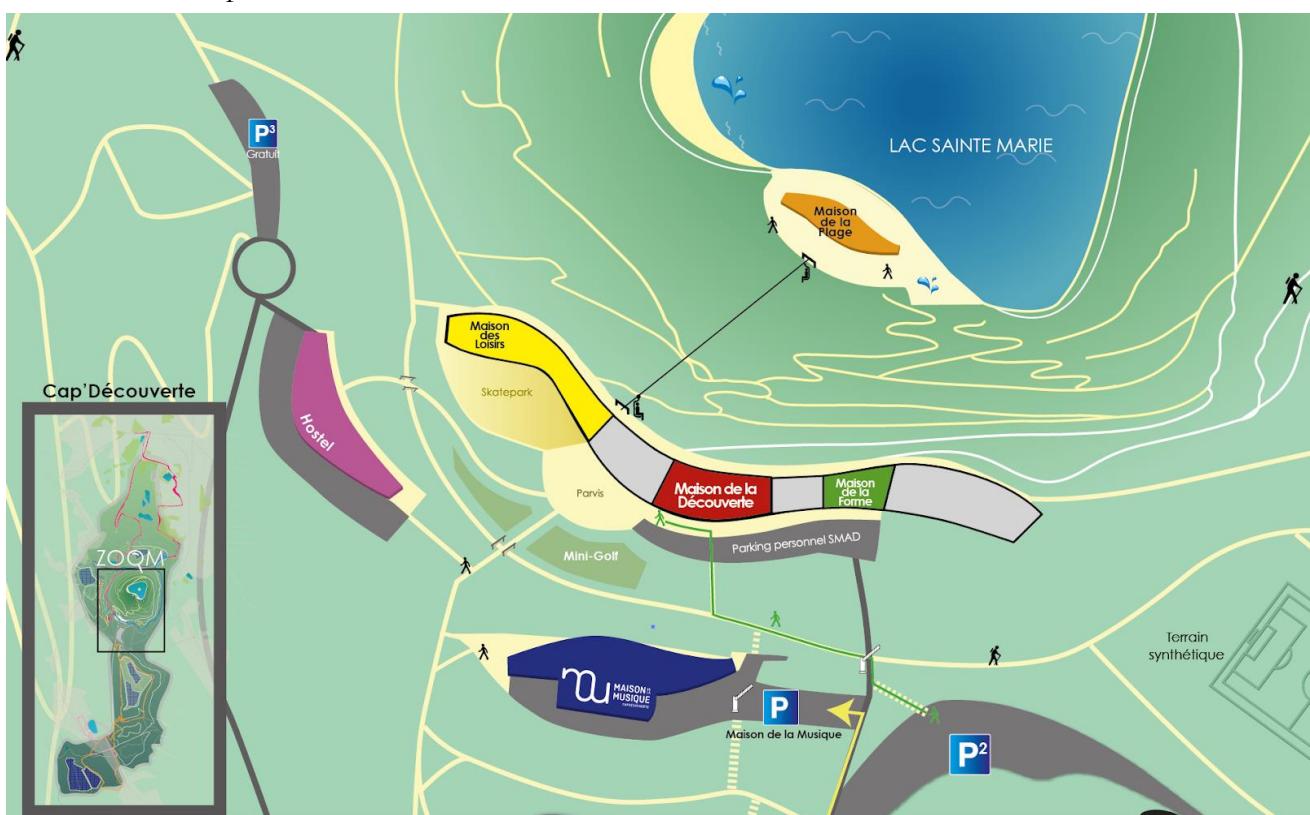


Figure 15 : Portes d'entrées géographiques et thématiques de Cap Découverte

Source : SMAD Cap Découverte, BARBOUX F, 2020

La carte ci-dessus permet d'identifier différents espaces plus communément appelés « maisons » sur le site de Cap Découverte.

- La Maison de la Découverte incarne l'espace d'accueil, de gestion et d'administration, d'exploitation du parc de loisirs, de communication, de développement commercial et d'hébergement du service technique,
- La Maison de la Forme représente l'espace de fitness, de musculation et de remise en forme,
- La Maison des Loisirs héberge le vélo port du site,
- La Maison de la Musique est le lieu d'organisation de spectacle, de valorisation patrimoniale, et de médiation culturelle et scolaire. Cet espace dispose d'une équipe dédiée à la programmation et à la mise en place de représentations scéniques,
- La Maison de la Plage qualifie l'offre saisonnière estivale de Cap Découverte autour de la plage labellisée Pavillon Bleu, d'un espace snack-bar et d'activités nautiques,
- L'Hostel et le camping caractérisent l'offre d'hébergement de Cap Découverte.

A travers ces entrées, s'établissent un grand nombre de produits, et des organismes différents entre le SMADE et l'Association ALTIA en charge de la partie hébergement en bail commercial. Le client lui ne perçoit que la face émergée de Cap Découverte dans son ensemble et se retrouve perdu, confronté à l'exhaustivité de l'offre proposée. Actuellement, l'endroit dispose de plus de 230 kilomètres de pistes et de sentiers d'itinérance, conditions intéressantes pour la pratique du cyclisme, du vtt, de la course à pied, du trail, ou de la randonnée. Des parcours de randonnées thématiques permettent également de découvrir une approche culturelle de l'endroit tout en se baladant. Le site dispose également de terrains de basket, de football, d'un parcours BMX, d'un parc gonflable pour enfants, d'un parcours accrobranche, d'un terrain de paintball, de trampolines ou encore d'un skate-park.

La période estivale voit la structure de Cap Découverte élargir son offre avec des activités nautiques telles que la baignade surveillée, le water jump, le wakeboard, le téléski-nautique, un parc aquatique gonflable, une piscine dédiée aux enfants, du paddle ou encore du pédalo. La partie terrestre de la pleine saison touristique n'est pas en reste avec la luge sur rail, du mini karting, du Sandball, du Beach soccer et du Beach volley.

Cap Découverte a également développé dernièrement une offre destinée à la clientèle des affaires et des entreprises avec une organisation dédiée aux séminaires, à l'accueil de délégations sportives de haut-niveau, d'associations sportives et scolaires, et au team building.

Le site comprend ainsi une riche palette d'activités à l'image des parcs de loisirs reconnus tels que Vulcania ou la Cité de l'Espace. Toutefois, à la différence de ces derniers, l'endroit n'est pas cloisonné et dispose d'un accès libre sur son périmètre, ce qui complique l'identification de ses différentes clientèles. Cap Découverte revendique l'image d'un parc de loisirs mais il dispose davantage d'une image d'un parc urbain gratuit, et non cloisonné, dans la majeure partie de son offre proposée. Il peut être ainsi comparé à des parcs tels que Central Park, Hyde Park ou encore le Parc de la Tête d'or. L'image de certains domaines viticoles actuels et leur pluriactivité, peut aussi correspondre à l'accessibilité actuelle du lieu.

Cap Découverte permet ainsi d'accueillir un public assez varié sur un site où un client peut trouver une branche qui correspond à ses attentes. Cependant, dans une ère marquée par la spécialisation des entreprises et surtout par la personnalisation des offres destinées à la clientèle, le visiteur se retrouve un peu perdu et noyé face à l'étendue du périmètre et des produits disponibles. Il importe de préciser qu'il reste difficile pour la structure de s'adapter pour maintenir des services adaptés de qualité face à la concurrence plus à même de proposer des prestations individualisées. Le statut public du SMAD, la gestion déléguée en bail commercial de sa partie hébergement, les ressources humaines restreintes, et le renforcement des compétences internes, représentent autant d'inconvénients à l'épanouissement du site. Aujourd'hui, il reste difficile tant pour les agents de travail que pour les visiteurs de véritablement déterminer l'ADN de Cap Découverte. Ces difficultés d'exploitation ou de gestion peuvent justement s'expliquer par ce manque d'identité forte, lié à un manque de réflexion en amont, de mûrissement au projet, et qui génère donc un manque de stabilité certain pour un espace innocent et dépendant des actions et des politiques entreprises.

2.3 Un passé et un passif difficiles à porter

Quel que soit le projet entrepris à Cap Découverte, il reste difficile d'effacer l'image laissée auprès des populations d'une ambition qui a coûté et qui coûte encore de l'argent au contribuable tarnais et carmausin.

« Difficile, toutefois, de tourner complètement la page. La mine est toujours dans les têtes, dans les cœurs... « Avec les mineurs, il y avait de l'argent, des moyens, aujourd'hui, la rue pleure, les commerces sont vides, cela manque d'entretien, il faudrait refaire les façades », explique un commerçant. Selon un ancien fonctionnaire « pessimiste mais franc du collier », qui tient à rester anonyme, les habitants n'ont pas voulu voir que la ressource charbon allait disparaître. [...] Il se dit que certains auraient même « préféré la fermeture pour pleurnicher sur le mode nous, on n'a rien et on est délaissés ». L'ancien ministre (Paul Quilès) s'en souvient aujourd'hui en riant : « On se sentait un peu supérieurs dans le coin. On disait qu'ici, on avait redressé la France avec le

charbon. Maintenant, est-ce qu'on aurait pu faire autre chose ? Difficile de réécrire l'histoire... »
[...] L'ancien ministre rappelle, à toutes fins utiles, que le spectacle Ils ont tué Jaurès, donné en 1994, a attiré 5 000 personnes chaque soir durant sept jours. A défaut d'être redevenu un bassin d'emploi prospère, Carmaux continue à faire vivre à travers la culture l'âge d'or de l'industrie minière en Occitanie. » (Extraits de l'article « Carmaux la mémoire des mines », Arnaud Didier, Libération, 24 novembre 2019)³⁷

Sollicité pour répondre sur cette question du déficit d'image dans le cadre d'un entretien exploratoire mené au cours de cette période en alternance professionnelle auprès du SMAD de Cap Découverte, le directeur du site Jean-Philippe Mialhe répond :

« Il me semble que précédemment, le positionnement négatif d'un large public par rapport au site de Cap Découverte permet d'établir un constat. Il est assez paradoxal de voir que les personnes qui avaient un avis négatif sur Cap Découverte étaient des personnes qui n'étaient jamais venues sur le site. Donc, c'est assez surprenant de noter cela. Les gens ne venaient pas parce qu'ils avaient entendu dire qu'il ne fallait pas y aller. Donc, tout le travail que nous menons aujourd'hui, c'est de trouver un public captif que l'on fait venir à Cap Découverte. Donc, je pense par exemple aux scolaires. Ça, c'est une stratégie que je propose et que je développe depuis longtemps à Cap Découverte. On fait venir des écoles sur de la sortie scolaire et on est convaincu, et je l'ai vécu précédemment, que le jeune décourrant Cap Découverte, sera porteur d'une image. Il sera porteur d'une image positive par rapport au site, incitant ses parents à revenir parce que le site intéresse. Pour moi, le premier vecteur de communication de Cap Découverte, ce sont les personnes qui fréquentent le site. Donc la stratégie, c'est comment faire venir ces gens-là qui, a priori, ne veulent pas venir parce qu'ils ont entendu dire qu'il ne fallait pas venir. C'est comment faire venir ces populations-là. Pour moi, c'est aller chercher un public captif qui vient sur Cap Découverte parce qu'il vient pour autre chose que Cap Découverte. Je vais venir sur site parce que j'ai une réunion, parce que j'ai un entraînement sportif, un stage sportif à faire, parce que je suis dans un collège qui a prévu de faire une sortie à Cap Découverte et venant à Cap Découverte, je découvre ce site et j'ai envie d'y revenir. Pour moi, c'est vraiment aujourd'hui la stratégie que je développe par rapport à l'image de Cap Découverte à l'extérieur de Cap découverte. Pour autant, il y a des zones de chalandise que l'on souhaite travailler comme le Grand Toulouse et là, il faut que l'on puisse être visible. Donc là, c'est quelle stratégie de communication mettre en place par rapport au Grand

³⁷ Libération. *Carmaux la mémoire des mines [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/ZmlEsth> (Consulté le 24-05-2021).

Toulouse ? Est-ce que c'est de l'affichage ? Est-ce que c'est de la communication médias très largement ? Toutes les réflexions sont ouvertes par rapport à ça. » (Cf. Annexe A, p 223)

Les populations locales sont encore affectées par l'arrêt brutal d'une économie minière qui a fait vivre des familles de génération en génération. Le fait de ne pas avoir pu prendre part à la réflexion sur le projet de Cap Découverte fait que les habitants ne se sentent pas impliqués, pas concernés et qu'ils partent de fait avec un a priori négatif sur le lieu et ce qu'il représente symboliquement. Une fois inauguré, cet endroit censé matérialiser un renouveau certain, est devenu un espace touristique payant pour eux. Le coût incarne justement un élément de référence pour eux, pour qui bien d'autres alternatives et perspectives auraient pu être trouvées et développées pour tout un territoire sinistré. La lecture des faits traduit un certain besoin de reconnaissance des populations qui ont plébiscité les musées de la mine et du verre voisins qui retracent l'histoire et l'identité du carmausin et auxquels ils accordent une grande importance.

Il est difficile pour l'espace de loisirs de développer des politiques face à l'opposition des populations qui ne voient qu'à travers ce site le coût qu'il représente et a représenté jusqu'à aujourd'hui. À travers les mots du directeur Jean-Philippe Mialhe, on perçoit toutefois une volonté de considérer davantage ces habitants locaux, à même d'adoubier Cap Découverte, et de faire changer les opinions auprès des populations qui ne sont jamais venues mais ont d'ores et déjà un jugement négatif sur le lieu. La meilleure des communications pour Cap Découverte passe donc par une séduction du public local, une reconnaissance de leur part, un sentiment de fierté et d'appartenance, pour au final en faire de véritables ambassadeurs en tant que premiers communicants, mais le chemin est encore long.

3. La gestion directe des collectivités et les projets

3.1 L'abandon de la délégation de service public

Le manque de résultats attendus a poussé la gouvernance à opter pour une reprise en gestion directe de Cap Découverte. À défaut d'avoir des retombées économiques importantes, l'idée est désormais d'alléger la note pour une structure qui a un coût non-négligeable pour la Communauté des communes, le Département et la Région.

« Le syndicat mixte d'aménagement de la Découverte (SMAD) a décidé de ne pas renouveler la délégation de service public qui arrive à terme aujourd'hui pour passer à la gratuité. C'est une nouvelle aventure qui s'annonce pour Cap Découverte qui en a déjà connu quelques-unes depuis sa création. Sans bruit, le syndicat mixte d'aménagement de la Découverte a décidé de ne pas renouveler la délégation de service public (DSP) sur les activités ludiques et de loisirs actuellement détenue par la société Vert-Marine. Désormais, le SMAD va gérer en direct le site. Christophe

Ramond, le président du conseil départemental est aussi, depuis le décès de Bernard Bacabe, le président du SMAD. Hier, il a confirmé l'information. « Nous avons effectivement acté un nouveau départ pour Cap Découverte avec deux objectifs. Le premier est d'accroître la fréquentation avec la gratuité du site. Le second est de rationaliser les moyens et faire des économies. ». »
(Extraits de l'article « Blaye-les-Mines. Des économies et la gratuité pour Cap Découverte », Guerrier Patrick, La Dépêche, 30 novembre 2018)³⁸

Parallèlement à cette décision de non prolongation de la délégation de service public, le SMAD a pris la décision de rénover l'auberge de Cap Découverte. Les travaux de réfection ont permis de réhabiliter et de mettre en conformité l'espace restauration, mais aussi les chambres de l'auberge. Cette dernière change d'appellation et se nomme désormais l'Hostel. Ce lieu d'hébergement hybride est destiné à un public varié comprenant des séjours pour enfants, des classes scolaires, des stages sportifs, des réceptions de comités d'entreprise, ou des weekends en famille. La gestion de cet outil remis à neuf est confiée depuis février 2019 à l'Association ALTIA - Club Aladin (Association Loisirs Tourisme Initiative Aveyron), adhérente à l'UNAT (Union nationale des associations de tourisme) et disposant ainsi d'un agrément tourisme, contrairement au SMAD qui gère l'exploitation du parc de loisirs. Le Directeur et le trésorier de l'association ALTIA sont par ailleurs également Vice-présidents de l'organisme UNAT (Union nationale des associations de tourisme) pour la région Occitanie.

La reprise en régie directe par le SMAD favorise un certain décloisonnement des différents services de la structure avec désormais, hormis la partie hébergement, une gestion de la plupart des activités proposées in situ. Le cas de la Maison de la Musique symbolise cela avec un lieu véritablement dissocié du reste de Cap Découverte. En effet, cet espace culturel a su nouer et développer un réseau d'acteurs importants dans le microcosme culturel depuis sa création et notamment auprès de la Scène Nationale Les Cordeliers d'Albi et cela même avant que la Cour des comptes régionale n'en fasse une préconisation. Aujourd'hui, cette infrastructure dispose d'une image différente auprès des acteurs et des populations, avec un certain nombre d'actions réalisées au plus près des populations (associations du territoire, médiation scolaire, spectacles et représentations culturelles, etc.). Le fait que le service culture et ses équipes de travail élaborent ses missions dans une certaine autarcie par rapport au reste des équipes du SMAD a pu développer un sentiment de différenciation auprès des agents eux-mêmes. Toujours est-il qu'avec cette reprise de l'exploitation du parc de loisirs en régie directe, la légitimité et la

³⁸ La Dépêche. *Blaye-les-Mines. Des économies et la gratuité pour Cap Découverte [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/omc6ZCu> (Consulté le 29-05-2021).

reconnaissance de la Maison de la Musique ne veulent pas être noyées dans une perception d'ensemble d'un Cap Découverte à l'image discutée et discutable.

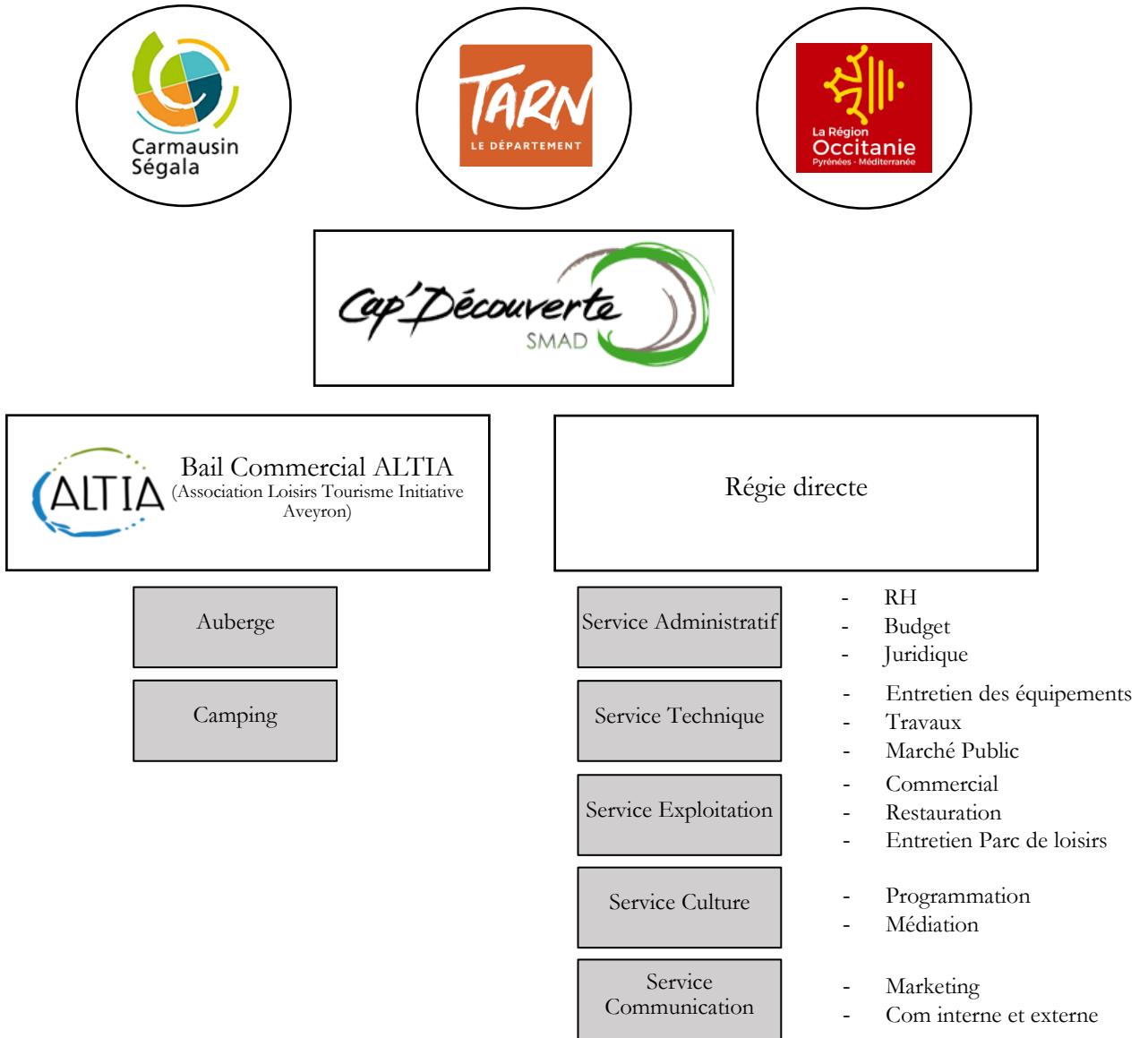


Figure 16 : Schéma organisationnel de Cap Découverte

Source : ALBERT L., 2020

Il importe donc pour la direction du SMAD d'harmoniser les différentes activités dans un lieu protéiforme pour valoriser au mieux le site mais aussi les fonctions et compétences des différents agents en activité. Il semble en tout cas évident que la gestion sans intermédiaire traduit une volonté d'assainir les finances. A cet effet, une réflexion est menée sur la poursuite ou l'arrêt de certaines activités. Les collectivités engagées et le Département du Tarn en particulier privilégiennent les activités les moins onéreuses pour favoriser la pérennité de Cap Découverte. Le développement et la valorisation de l'offre d'itinérance, de l'offre culturelle et des loisirs nautiques estivaux appuient cette résolution.

3.2 Une volonté de devenir un pôle d'excellence dans la pratique des sports

La venue de Jean-Philippe Mialhe à la direction est intimement liée à la volonté du Département d'alléger la facture et d'accroître les potentialités en matière d'accueil sportif sur le périmètre de Cap Découverte. L'ambition affichée par le site est d'attirer des sportifs de haut niveau et de devenir un pôle d'excellence dans la pratique du sport. Le témoignage recueilli auprès du Directeur de développement de Cap Découverte confirme cette tendance :

« J'ai été précédemment Directeur départemental et ultérieurement Directeur régional du sport scolaire, à savoir la gestion de toutes les activités sportives compétitives des collèges et des lycées de notre région Occitanie. Je suis encore, parallèlement à tout cela, Président du Comité olympique et sportif du Tarn. [...] Quand le Président Christophe Ramond, Président du Département du Tarn et Président du Syndicat mixte de la découverte (SMAD), [...] je pense qu'il vient me chercher à la fois sur des compétences événementielles que j'ai développées au cours de mes engagements précédents. [...] Donc le premier objectif est de rénover ces deux outils existants et le deuxième objectif, c'est d'amener une nouvelle dynamique avec de nouvelles dimensions. L'une est le développement d'un pôle sportif, d'un pôle d'excellence sportive, mais avec pour ambition d'aller chercher des sportifs d'un niveau national qui viendraient sur Cap Découverte pour à la fois de la mise au vert et de la préparation physique, mais aussi sur les stages de formation de dirigeants. [...] On a bien mesuré assez rapidement le mouvement sportif et que ce site était porteur de potentialités en termes de développement de l'activité sous forme de stages. [...] Quand le Président Ramond est venu me solliciter pour reprendre la direction de ce site, j'ai mis en place, en direction de l'ensemble du mouvement sportif Tarnais, de toutes les fédérations sportives, une enquête sous couvert du Comité olympique pour évaluer auprès des pratiquants sportifs tarnais et fédérations sportives tarnaises l'intérêt qu'elles portaient à Cap Découverte. [...] La deuxième dimension de cette enquête, c'était si Cap Découverte doit développer un pôle sportif alors de quoi avez-vous besoin ? C'est là que sont remontés les besoins en termes d'équipements sportifs spécifiques, d'hébergement, de restauration. Et donc, aujourd'hui, le projet sportif que l'on développe, s'appuie bien sur une expertise que j'ai eue précédemment en tant qu'utilisateur sportif du site, mais aussi sur les remontées de l'ensemble des fédérations sportives du Tarn. » (Cf. Annexe A, p 223, 224, 225)

Conforté dans cette idée par la venue de différentes délégations de haut niveau dans différents disciplines (karaté, cyclisme, trampoline, water-polo, rugby, etc.), il importe malgré tout de définir des éléments de différenciation et de précision pour Cap Découverte dans un secteur où les athlètes sont souvent en recherche de stages en altitude qui favorisent l'oxygénéation du sang, la récupération et la résistance à l'effort lors d'une activité physique. A l'inverse des préparations

physiques d'avant saison des sportifs destinées à préparer leur corps pour l'ensemble d'une saison sportive, les caractéristiques de Cap Découverte restent toutefois intéressantes pour la pratique de certaines disciplines sportives (triathlon, cyclisme, etc.), de mises au vert et de préparation avant un évènement sportif ponctuel, ou de réception d'entreprises ou autres groupes, de par la multitude d'activités possibles in situ.

Cette politique entamée par son directeur et ses équipes favorise quoi qu'il en soit l'ouverture de Cap Découverte auprès d'acteurs de différents horizons. Cela représente un nouvel élan positif pour une structure renfermée sur elle-même pendant longtemps, et qui de par sa réputation ne suscitait pas une folle envie de collaboration. Enfin, il faut ajouter que la mise en avant d'une politique centrée sur les sports peut prendre différentes formes (évènement, préparation, congrès, conférence de presse, sensibilisation, etc.) et s'adresser à différents publics (sportifs et délégations de haut niveau, scolaires, sportifs occasionnels, entreprises, etc.). Les possibilités offertes semblent donc correspondre aux caractéristiques présentes et disponibles à travers les nombreux espaces de Cap Découverte.

3.3 Un début de réappropriation des publics locaux au site

Au-delà de la captation de nouveaux publics, l'intention est aussi de reconquérir les populations locales. Depuis sa prise de mandat en 2019, le directeur de Cap Découverte et ses collaborateurs ont développé de nouvelles propositions tarifées pour rendre le lieu davantage accessible aux habitants du territoire. Jean-Philippe Mialhe s'explique sur le sujet et met en avant cela auprès d'un journaliste :

« On est très satisfait. En rendant une grande partie du site gratuit hormis certaines animations, nous sommes passés de 60 000 visiteurs quand le site était géré par la société Vert marine, à 130 000 depuis que le SMAD a repris les choses en main. [...] Les recettes d'exploitation ont augmenté. C'est un signe fort pour nous. Mais surtout, on a réussi à changé l'image de Cap Découverte. Vous savez que 78 % des gens sont venus chez nous grâce au bouche-à-oreille. Preuve que l'on se sent bien ici. Là-dessus, on a réussi notre parti. Avec le président du Conseil départemental Christophe Ramond, nous avons voulu que Cap Découverte soit un lieu ouvert, agréable où tout le monde, quel que soit son pouvoir d'achat, puisse venir passer une bonne journée. Je crois que nous sommes sur la bonne voie. [...] On propose un nombre de 37 animations, dont 8 nouvelles. Et seules 8 sont payantes. [...] Nous avons aussi la volonté de nous diversifier. Nous avons aménagé un espace pour les congrès d'entreprises. Les premiers chiffres sont encourageants malgré la Covid. Nous avons réaménagé la Maison de la Forme. En arrivant, je me suis aperçu que cette espace immense n'a jamais été utilisée et servait de zone de stockage. C'est incroyable. On a décidé de réaménager le lieu avec salle de musculation, jacuzzi, bains froids, pour attirer des

équipes de sports qui ont la volonté de se mettre au vert. Ils ont tout ici. L'espace, l'hôtel, le restaurant et cette nouvelle maison de la forme. On y croit beaucoup. Cap Découverte doit s'ouvrir aux autres. Et ce n'est qu'un début. » (Extraits de l'article « Nous avons réussi à changer l'image de Cap Découverte », Vidal Vincent, La Dépêche, 30 mai 2020)³⁹

Le retour des publics sur le site est une évolution et peut être considéré comme une première satisfaction. Toutefois, il faut garder à l'esprit que leur retour est grande partie dû à la gratuité des différentes activités proposées. Il importe désormais de fidéliser, d'élargir la clientèle en proposant des prestations de qualité supérieure, aux services adaptés, tarifés afin de générer des revenus pour déclencher une amorce de rentabilité dans la comptabilité de Cap Découverte. Les orientations et les réflexions entamées en matière d'identification des publics, de développement de circuits courts, de développement de l'itinérance à vélo, sont autant de possibilités à même de conforter cette nouvelle politique d'ouverture.

Un objectif à court terme est aussi de retrouver puis de consolider les rapports avec les autres organismes et acteurs emblématiques du territoire. On pense en particulier aux entités reconnues des secteurs du tourisme, du développement territorial, (Agence de développement touristique du Tarn, Office du tourisme du Ségala tarnais, Comité Régional du Tourisme et les Loisirs d'Occitanie, socioprofessionnels et consultants importants, chambres consulaires, collectivités territoriales : mairies, intercommunalité, département et région), et d'autres acteurs ou organisations spécialisés dans des thématiques inhérentes au site telles que l'environnement, la gestion de l'eau, les énergies, l'itinérance et la mobilité, la culture, ou encore les loisirs. L'ensemble de ces acteurs permettront d'accompagner, de référencer et de valoriser davantage le lieu, ses activités et ses spécificités territoriales. Car il s'agit bel et bien de mettre en avant tout un terroir et pas seulement un espace. Cap Découverte peut incarner un point de rassemblement et d'irrigation vers d'autres visites incontournables, comprises au sein d'un réel maillage et d'une destination touristique identifiée et identifiable.

Il est évident que Cap Découverte s'est à nouveau ouvert aux autres et les autres réapprennent à apprivoiser leur Cap Découverte, un lieu pour lequel les populations n'avaient jusqu'alors que peu cherché à découvrir l'objectif, les installations, les intentions, de par le passif et le passé dououreux de la question minière sur le territoire.

³⁹ La Dépêche. *Nous avons réussi à changer l'image de Cap Découverte [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/LmvCgbz> (Consulté le 30-05-2021).

Chapitre 3 : Le développement d'une application mobile : Une convergence de besoins entre une entreprise et un étudiant

1. Une appropriation et un développement de la commande

1.1 Un état des lieux nécessaire sur le projet initié

Avant de développer sur les missions et le projet initial, il importe de contextualiser le projet d'application mobile relatif aux missions réalisées dans le cadre du stage puis de l'alternance auprès du SMAD de Cap Découverte.

« Le Département du Tarn, a entrepris en avril 2019, la valorisation innovante de ses Parcours Permanents d'Orientation auprès du grand public. Après avoir développé des parcours thématiques sous format papier sur deux sites d'expérimentation, le Tarn cherche à faire évoluer ce concept à l'aide d'une application mobile. [...] Le projet de valoriser de manière innovante les Parcours Permanents d'Orientation du Tarn auprès du grand public est né au début de l'année 2019 en liant la prise en stage d'une étudiante de Master Tourisme et Développement, sur une période 24 semaines et le désir des élus de valoriser la course d'orientation sur le territoire. A la suite d'un état des lieux de l'existant, en termes de données globales sur le département, de sports de nature, de course d'orientation, de parcours permanents, de sites à l'expérimentation, d'analyse de la demande, d'analyse des acteurs du projet, et d'analyse de la communication existante, des études ont été entreprises pour enrichir les données. [...] Les résultats de cet état des lieux et des études ont permis de caractériser les cibles visées, ce qui a ensuite permis de choisir les dispositifs envisagés, de concevoir les dispositifs papiers et de rédiger ce cahier des charges pour la conception du dispositif numérique. En effet, deux dispositifs ont été retenus : des plaquettes papier sous formes de dépliants, et une application mobile. » (Cahier des charges, La valorisation des parcours permanents dans le département du Tarn pour une promotion innovante de l'activité d'orientation auprès du grand public, Département du Tarn, Floriane Laporte, 2019, p 3)

Dans l'optique de d'entamer une nouvelle étape avec ce projet, il a été question de s'appuyer sur l'étude réalisée par Floriane Laporte (étudiante en Master 2 Tourisme et Développement) et le Département du Tarn à travers le benchmark, le cahier des charges, les circuits de course d'orientation (CO), et le diagnostic territorial l'étude sur les supports et moyens de communication. Les avancées de ces travaux ont mené sur un projet articulé autour des points suivants :

- Un portage et un soutien assurés par le Département du Tarn,

- L'ambition de mettre en place une application mobile et une technologie QR Code pour mettre en avant la course d'orientation,
- Deux sites d'expérimentation dans le département avec Cap Découverte à Le Garric et la Base des Etangs à Saïx,
- Des dépliants papiers classés par code couleur selon la difficulté du parcours et par type de course d'orientation (à vtt ou à pied), et par secteur géographique sur les espaces accueillant le dispositif,
- Un questionnaire soumis aux participants et générant via un algorithme le parcours le plus adapté au profil de l'individu,
- Une volonté de récupérer des données à la suite des parcours des utilisateurs en matière de durée, de kilométrage, de calories perdues, et du nombre de réponses justes.

Le travail réalisé a construit une vraie réflexion autour du déploiement de la course d'orientation dans le Tarn et il s'est achevé au moment de la parution de supports papiers de communication. La poursuite du projet envisagée était de construire un moyen de développer une application numérique à même de valoriser cette discipline à l'échelle du département du Tarn.

A la suite de ces différentes observations, l'objectif a été de proposer des solutions de valorisation adaptées et pertinentes. La consultation des différents documents a mis en avant un besoin de précision et d'adaptation de l'application envisagée avec les envies des clientèles et des commanditaires. Tout d'abord, face aux modifications du projet, il est apparu important d'adapter le projet selon les spécificités et les atouts intrinsèques de Cap Découverte. En effet, le retrait progressif du Département du Tarn sur le projet a de fait exclu des débats la base des étangs de Saïx, prévue initialement comme site d'expérimentation au même titre que Cap Découverte. De plus, le budget initial sur le projet porté par le Département du Tarn n'ayant pas été jusqu'alors une source de débat et de considération, une redéfinition du périmètre d'étude et du cadre du travail s'est opérée avec une étude concentrée sur Cap Découverte, et portée directement par la structure elle-même.

Les premières décisions prises ont été multiples et ont concerné :

- L'élargissement de la commande de la course d'orientation à l'ajout de propositions de randonnées pour attirer et capter un plus large public à utiliser le dispositif numérique.
- Le recours à une autre technologie numérique que le QR code peu favorable à la captation de données de par sa faible capacité de contenance. Au lieu de demander au visiteur itinérant de scanner chaque borne et point d'intérêt du parcours, la réflexion se

porte sur le géocaching, basé sur le géopositionnement par satellite (GPS) pour la recherche de « caches » ou des « géocaches », à différents endroits. Les possibilités offertes par cette solution permettent de substituer la borne physique par des bornes virtuelles qui déclenchent par des markers géolocalisés des instants de médiation culturelle le long du parcours et qui par ailleurs favorisent une meilleure récolte de données numériques.

- Une étude est menée en parallèle sur la captation de données afin qu'elle soit le moins intrusive possible. Il est envisagé qu'une des nombreuses possibilités soit alors qu'elle puisse également être récupérée par le biais d'échanges avec l'utilisateur, avant, pendant et après le parcours, au cours d'échanges et de questions insérées dans le cadre de scénarios d'itinérance construits.
- La volonté à travers l'exploitation de données n'est plus seulement d'obtenir des données utiles au client (durée, kilométrage, etc.) mais d'obtenir des informations permettant à Cap Découverte d'améliorer la connaissance de son public et d'améliorer la prise de décision quant aux actions à réaliser sur l'application (suppression, ajout de parcours, etc.) mais aussi d'obtenir d'autres informations quant à la provenance de la clientèle, la durée de séjour, la raison de leur venue, les activités plébiscitées, les activités décriées, etc. Un rapport quotidien (journalier, hebdomadaire, mensuel, annuel) pourrait alors être mis en place avec des données qui dépassent le simple cadre de l'activité proposée sur les CO.
- Il semble nécessaire de procéder à un repérage des points de vue remarquables du site de Cap Découverte, ainsi que de désigner des thématiques culturelles propres au territoire. Il a été décidé de mettre l'accent sur la culture, le patrimoine historique et l'identité propre au territoire du Carmausin, liés à Jaurès, aux mines, à la verrerie et à d'autres spécificités culturelles. Le nouveau dispositif envisagé participe à ancrer davantage Cap Découverte dans son territoire en favorisant une meilleure appropriation des populations au lieu avec une description de ses propres caractéristiques territoriales, culturelles et historiques et une ingénierie menée en étroite collaboration avec les acteurs, habitants et autres personnalités emblématiques du bassin minier. Une telle démarche pourrait constituer un élément de séduction pour les visiteurs étrangers au territoire, mais aussi un élément d'appropriation et de reconnaissance pour les populations locales.

Enfin, à la suite de différentes réunions de travail, cinq premières phases de travail ont pu ainsi être déterminées telles que :

- Déterminer les besoins et les envies sur le dispositif numérique. Il a été nécessaire pour cela de prendre conscience des réelles possibilités offertes par le numérique et la data.
- Réaliser un Benchmark numérique sur les dispositifs numériques existants en géocaching à l'image de Tèrra Aventura en Nouvelle-Aquitaine.
- Faire appel à des prestataires extérieurs, sociétés expertes dans le développement numérique d'applications mobiles afin d'obtenir une estimation précise du coût, des besoins et des options technologiques à privilégier pour la construction de l'application.
- Faire le point sur les données exploitables et que l'on souhaite traiter avec ce dispositif en vue d'analyses territoriales.
- Etablir différentes perspectives et présenter le projet dans le but d'entrevoir les diverses ressources mobilisables. Il importe de fédérer le projet autour de la donnée et de ses multiples possibilités. Différentes pistes de partenaires ont été évoquées telles que le CDT Tarn Tourisme, l'OT du Ségala Tarnais, le CDOS (Comité Départemental Olympique et Sportif), le PETR (Pôle d'équilibre territorial et rural) et le GAL (Groupe d'Action Locale) de l'Albigeois et des Bastides, et le Conseil régional d'Occitanie en vue d'instruire des demandes de subventions et de financement Leader et Région, les labels à l'image de Tarn Terre de jeux, le tissu associatif à l'image de l'ASPICC (Association de Sauvegarde du Patrimoine Industriel Carmaux-Cagnac), les socioprofessionnels ou encore les formations scolaires locales spécialisées dans le numérique et les nouvelles technologies.

L'approche systémique du projet initié par le Département du Tarn, l'évolution et les modifications du concept, ainsi que les attentes de Cap Découverte ont débouché sur la réorientation de certains éléments afin de les faire converger au sein d'une nouvelle politique de travail de développement d'une application mobile valorisant la course d'orientation mais pas seulement.

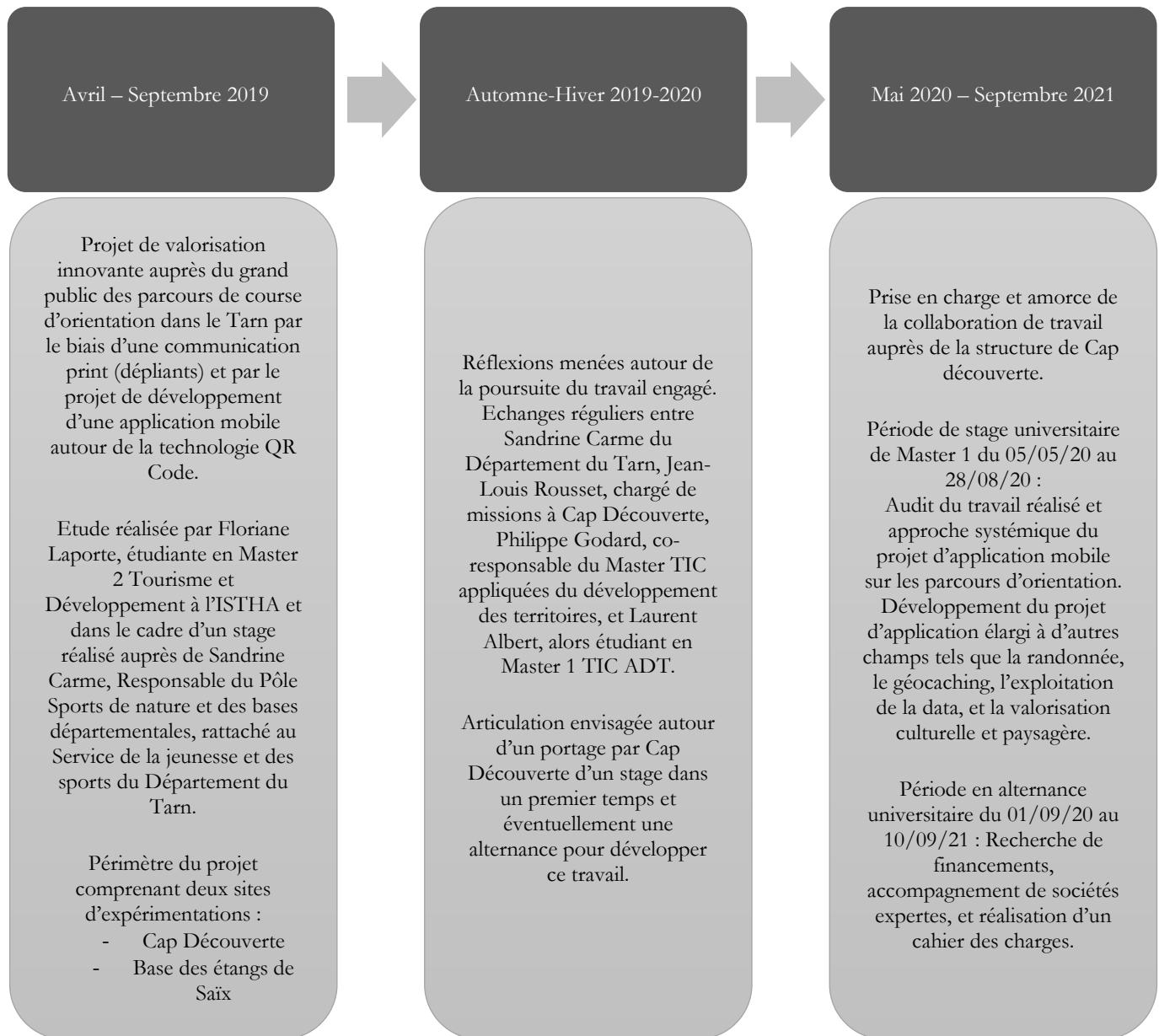


Figure 17 : Schéma de contextualisation et de chronologie de la mission d'application mobile sur la Course d'Orientation, projet initial, besoins, évolution, et acteurs

Source : ALBERT L., 2021

1.2 De la Course d'Orientation à la randonnée thématique

« La Fédération Française de Course d'Orientation (FFCO) est une Fédération sportive délégataire pour les sports d'orientation et agréée par le Ministère des Sports. Elle est membre du Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) et de la Fédération Internationale de Course d'Orientation (IOF). Crée le 25 avril 1970, elle est aujourd'hui composée de plus de 220 clubs, 63 Comités départementaux et 21 Ligues (niveau régional) répartis sur tout le territoire national. Environ 10 000 licenciés pratiquent notre discipline en club et quelques 50 000

néophytes s'y essaient chaque année dans le cadre de nos courses label découverte. Enseignée à l'école, la course d'orientation est pratiquée par des millions de scolaire tous les ans. »⁴⁰

La course d'orientation distingue deux activités, la course et l'orientation. Il est question de repérer un certain nombre de balises pour progresser dans son parcours et plus le niveau augmente, plus la difficulté à trouver les balises est élevée. Parallèlement à cette quête de balises, la dimension course à pied requiert d'aller le plus vite possible. La personne sujette à pratiquer cette discipline est amenée à avoir pour principaux guides, sa carte, sa boussole et le paysage. Toutefois, le participant se retrouve la plupart du temps le nez plongé dans sa carte car l'environnement extérieur ne représente qu'un élément secondaire. A la différence de la course de montagne qui permet au pratiquant de découvrir par la vision des espaces paysagers, la vocation première de la course d'orientation est peu adaptée à l'observation et à la valorisation des paysages d'un lieu. Elle privilégie l'observation de détails dans des secteurs où une balise est à trouver. C'est une des raisons qui amené la réflexion à étendre le dispositif à la randonnée thématique afin de proposer un rythme plus lent dans l'itinérance et permettre au visiteur de découvrir des paysages remarquables et un riche patrimoine culturel à chaque balise.

Afin de pousser l'expérimentation à son paroxysme, une mise en situation munie d'un dépliant papier produit par le Département du Tarn sur les parcours d'orientation de Cap Découverte a été effectuée. Différents éléments ont alors entravé la lecture et la compréhension de cette expérience tels que :

- Des cartes de Course d'Orientation très techniques et destinées à un public érudit sur le sujet, avec des symboles, un code couleur spécifique, et un savoir-faire nécessaire en matière de lecture de carte, de navigation et d'orientation.
- Des dépliants classés en trois catégories de niveaux de la CO : Vert, bleu, et orange pour respectivement facile, moyen et difficile. Cependant, une incohérence est notée quant à la relativité avec les niveaux officiels référencés par la CO avec pour information, six niveaux de difficulté compris entre vert (très facile), bleu (facile), jaune (moyen), orange (difficile), violet (très difficile) et noir (extrême). Seul le niveau orange (difficile) correspond à la grille de la CO.
- Il a semblé évident que le support papier, comme la future application mobile, doivent faciliter la lecture et la compréhension des usagers. Ainsi, si un client choisit l'option course d'orientation, une iconographie pourrait par exemple être proposée et adaptée

⁴⁰ Fédération Française de Course d'Orientation. *Qui sommes-nous ? [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/OmYDwao> (Consulté le 05-06-2021).

selon les niveaux. Actuellement, les cartes proposées ne correspondent qu'aux initiés de la CO et ne permettent pas assez de démocratiser la discipline. Attention également aux visuels choisis qui rappellent plus une chasse au trésor qu'un parcours d'orientation et qui s'adressent donc à des cibles différentes.

- Le parcours facile effectué dans le cadre de cette mise en situation nous a fait passer par des parkings, un terrain de foot et des bâtiments administratifs de Cap Découverte. L'immensité de ce site, son panorama exceptionnel ainsi que ses potentialités s'en retrouvent alors réduites à son strict minimum et n'incitent pas la clientèle à être fidélisée et à revenir sur site. Il importe donc d'identifier les points de vue remarquables de Cap Découverte et de les insérer dans les parcours de randonnées thématiques et de CO répertoriés dans l'application mobile.
- Actuellement, le dispositif proposé sous la forme du dépliant papier reste assez technique et requiert une certaine maîtrise et connaissance du dispositif par les employés. Une explication détaillée ainsi qu'une expérimentation grandeur nature des parcours serait à envisager afin que les employés garantissent à la clientèle potentielle des renseignements détaillés et précis sur l'utilisation des parcours d'orientation thématiques.

Ces différentes constatations ont amené la conceptualisation du projet à se diriger vers le fait que chaque parcours sélectionné puisse être emprunté sous la forme d'une randonnée thématique ou sous la forme d'une course d'orientation en fonction des choix et des envies du client. L'enjeu de démocratisation de la course d'orientation, combiné aux volontés du site de Cap Découverte, en matière d'occupation et de valorisation des espaces, et d'appropriation des populations, a dès lors orienté le dessein de l'application à un élargissement de la commande.

En effet, la CO se cantonne encore aujourd'hui qu'à un marché de niche réservé à des pratiquants encore peu nombreux. La conjoncture pandémique de la COVID-19 a davantage mis en lumière les espaces naturels et les pratiques de plein air telles que la randonnée et le fait d'adoindre l'offre de CO à celle de randonnée thématique peut permettre d'améliorer l'exposition et la démocratisation de la discipline. Par ailleurs, il faut souligner que le site de Cap Découverte dispose d'un réseau cartographié et balisé de sentiers de CO, mis à jour et référencé auprès des fédérations départementales, régionales et nationales concernées.

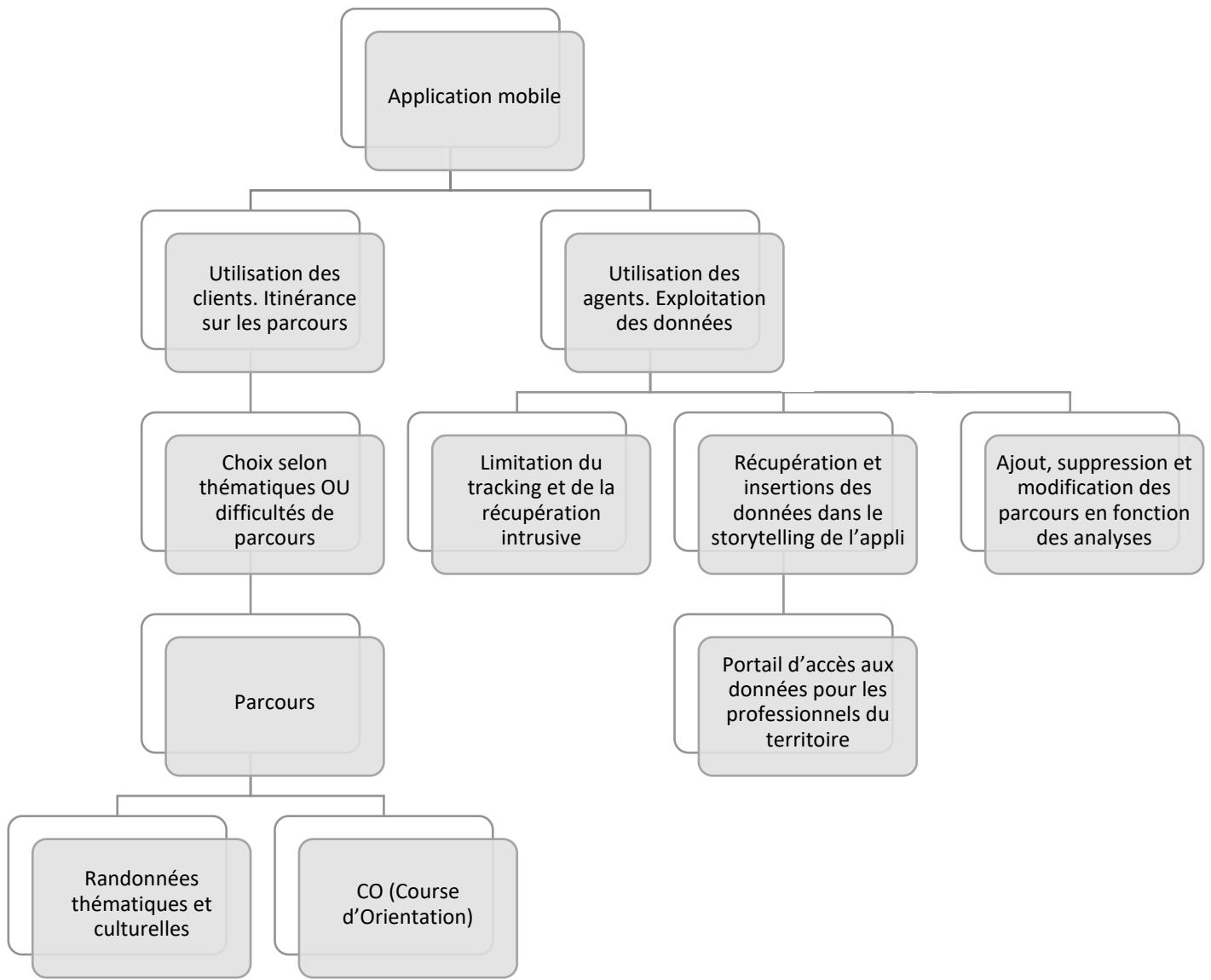


Figure 18 : Représentation graphique du projet d'application mobile à Cap Découverte sur la Course d'Orientation, la randonnée thématique, et l'exploitation de la data

Source : ALBERT L., 2020

1.3 Une vision articulée autour d'une technologie numérique adaptée

La conception de l'application a nécessité toute une structuration en matière d'ingénierie. Tout d'abord, il a été question de trouver la solution la plus appropriée pour créer des interactions le long de chaque parcours avec chaque utilisateur du dispositif, mais sans que cela ne prenne le pas sur le décor et les paysages visités. Aussi, l'autre objectif est d'avoir une capacité intéressante en matière de captation de données. Assez rapidement, le parti d'éliminer le QR Code des débats a été pris de par sa faible capacité de stockage. La recherche d'une technologie adaptée s'est concentrée sur le NFC (Near Field Communication) utilisée pour les cartes de paiement sans contact ou les cartes de transport, ou la géolocalisation via le géocaching, qui sont toutes deux

plus à même de contenir de la mémoire de données et aussi de s'insérer dans une itinérance avec des interactions et une médiation culturelle. Le choix final s'est dirigé vers la géolocalisation qui a l'avantage de ne pas solliciter l'usager à effectuer une action vers telle ou telle balise. Des geomarkers peuvent en effet déclencher une interaction automatiquement le long d'un parcours par le biais d'un repérage géographique d'un individu le long de chaque tracé. Les balises deviendraient alors numériques et la frontière entre le réel et le virtuel s'effectuerait de manière plus fluide. Il importe alors d'enregistrer les coordonnées GPS de chaque point d'intérêt au sein de chaque parcours, et en fonction du point de géolocalisation en temps réel de chaque randonneur, une notification d'alerte informe l'usager d'une interaction en lien avec la thématique du parcours choisi.

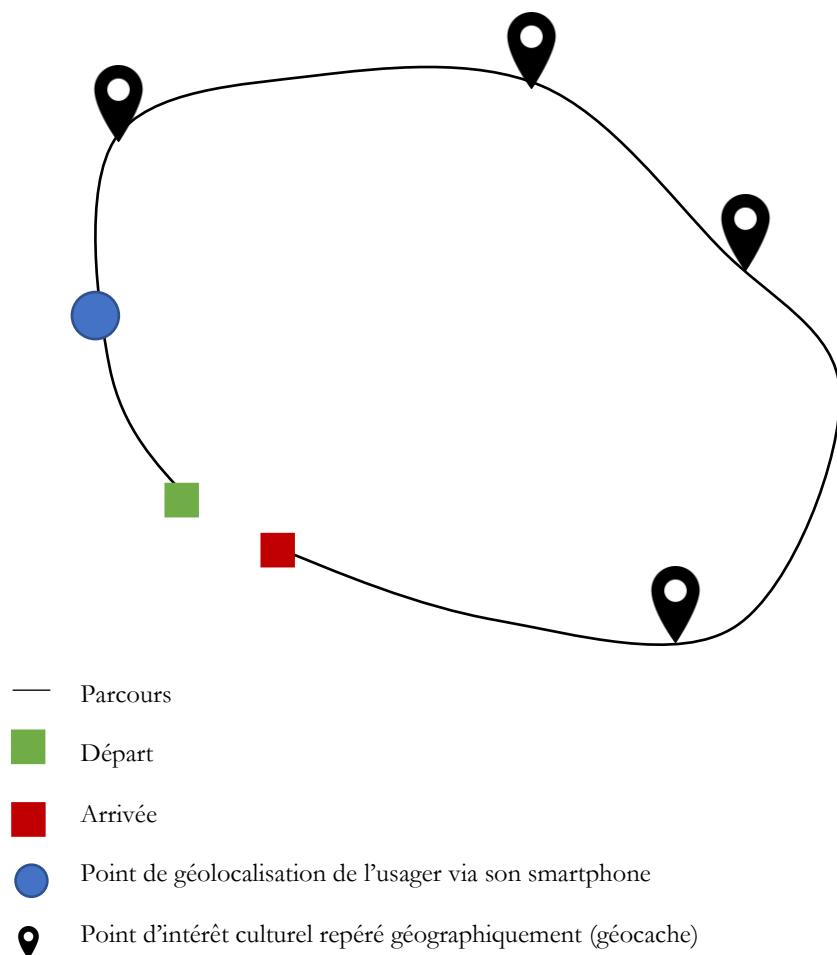


Figure 19 : Reproduction cartographique des technologies de géolocalisation et de géocaching sur un parcours d'itinérance

Source : ALBERT L., 2021

Les attentes du dispositif numérique comportent donc un volet utilisateur avec géolocalisation et géocaching au gré de parcours thématiques marqués par différents points d'intérêts. Il est ensuite possible d'ajouter des éléments de détail de l'itinéraire de randonnée sur la thématique

choisie sous forme de textes, sons, images, vidéos, images de synthèse, film d'animation, jeux, réalité augmentée, etc. La volonté est de procéder à une approche plutôt ludique quant à l'énumération des données culturelles, environnementales et scientifiques prévue lors des points d'intérêts de ces différents parcours.

Ensuite, la seconde problématique technologique s'est concentrée sur le choix de type d'application mobile à développer. Pour des questions de réductions de coûts et de durées, il a été opté de partir sur une application hybride ou « cross-platform » (Logiciel multiplateforme). La vision du projet vise à développer une application destinée à un large public et il est donc important de toucher l'ensemble des smartphones et de ne pas se limiter à certains modèles. C'est pourquoi, il est donc nécessaire de mettre en place un dispositif multiplateforme adapté aux mobiles et aux langages de programmation Android et iOS.

Les volets fonctionnalité et ergonomie ont donc été des sujets de débats. Deux tendances se sont dégagées technologiquement pour ce choix de développement :

- Utiliser les langages et Framework du web (HTML/CSS/JS) comme par exemple React Native (basé sur React) ou Ionic (basé sur Angular),
- Ou bien avoir recours à un autre environnement conçu spécifiquement pour faire du cross-platform comme Flutter proposé par Google ou Xamarin proposé par Microsoft.

L'application nécessite de proposer du contenu constamment en termes de jouabilité et de récupération de données. Il est important de faire vivre et de nourrir le dispositif. L'idée première de partir sur un Benchmark numérique (géocaching et système d'exploitation) est difficile à réaliser en termes de résultats dégagés et d'approches de sites identifiés. Afin de gagner en temps et en efficacité, l'idée a été de mettre en place des exemples de scénarios fictifs sur le dispositif et ses possibilités. Ces opérations ont permis de déterminer de manière concrète l'intérêt du géocaching et d'un système d'exploitation adapté à travers différentes situations :

- Jouabilité et ergonomie de l'application numérique mobile,
- Observation territoriale améliorée via la plateforme de données (portail d'accès en temps réel pour les décideurs) avec un possible croisement de données,
- Itinérance et mobilités de l'utilisateur facilitées par une approche ludique,
- Application comme média de diffusion de flux sur le territoire.

Il convient de dépasser le cadre de la simple expérience touristique avec un outil qui joue un rôle prépondérant dans l'observation et l'ingénierie du territoire.

2. Une adaptation du dispositif aux caractéristiques et aux spécificités territoriales

2.1 Des solutions de captation de données produites non intrusives

Comme mis en évidence sur la figure 18 à la page 130, la volonté est de pouvoir exploiter les données produites par l'intermédiaire de l'application mobile. Néanmoins, l'intention n'est pas de procéder à un tracking (pistage) intensif et intrusif des données des utilisateurs.

Bien entendu, le ou les prestataires sélectionnés pour le développement et l'accompagnement numériques doivent être en capacité d'apporter des propositions de données réglementairement accessibles (dans le respect des RGPD), techniquement réalisables, et surtout répondant aux attentes initiales de Cap Découverte en matière de tracking. Pour ce faire, les échanges jusqu'à présent ont pu mettre en avant des idées d'interactions autour de jeux, de quizz, ou de questionnaires de satisfaction, pour la partie concernant l'itinérance de l'usager lorsqu'il emprunte un parcours de randonnée. Il est question d'amener l'utilisateur dans une énigme dans laquelle il va devoir répondre à des questions.

Par ailleurs, le SMAD de Cap Découverte étant un organisme public, il semble important de mener une réflexion en amont sur la récupération de ces données numériques dans le but de ne pas susciter d'incompréhension et de réaction négative, sur un site déjà fortement politisé, sujet à des commentaires, et scruté à chaque nouvelle action mise en place. Ce brainstorming a alors permis de définir l'ensemble des données que l'on souhaite récupérer.

La solution envisagée est de récupérer les données de trois manières :

- Des données anonymes via la géolocalisation des smartphones sur un parcours,
- Des données CRM (clients) qu'il faut anonymiser,
- Des données par le biais de questions posées à l'utilisateur avant, pendant, ou (et) après son parcours, et parfaitement insérées dans le cadre d'une scénarisation de la balade pour ne pas perturber le randonneur.

L'objectif pour Cap Découverte est de trouver une double utilité à ce dispositif numérique, pour la clientèle et les agents du site. Il importe de sortir de l'approche touristique classique. Cette production se veut donc non intrusive et une réflexion est menée pour récupérer ces informations dans le respect de la vie privée des utilisateurs. Le retour des informations « utilisateurs » donnerait la possibilité d'établir une base de données favorisant une visualisation permanente et modulable de l'application mais aussi un véritable outil d'aide à la décision pour Cap Découverte et ses projets ainsi que pour les partenaires du site, collectivités et socioprofessionnels, désireux d'approfondir leur connaissance territoriale. En effet, forte de ces

données, l'entreprise aurait dès lors la capacité de les croiser avec d'autres ressources (réseau wifi, taxe de séjour, éco-compteurs, cellule de comptage, billetterie, Flux Vision Tourisme d'Orange fournis par l'CDT Tarn Tourisme, enquêtes quantitatives et qualitatives de terrain, etc.). Cap Découverte serait alors en capacité d'avoir des informations sur l'efficience de tel ou tel parcours et donc de cette application mais aussi d'avoir des informations plus larges sur le pourquoi, le comment, etc. de la venue de tel touriste sur Cap Découverte et dans le Carmausin-Ségala. Ces données permettraient ainsi une orientation de la politique de communication et de prospection clientèle. Aussi, ces données récoltées peuvent ensuite être croisées avec les données du CDT, afin de dégager des informations plus fines et plus précises. Une éventuelle collaboration pourrait être à envisager sur le projet.



Figure 20 : Processus et mécanique de récupération de la donnée entrevus pour l'application mobile

Source : ALBERT L., 2021

Ainsi, l'audit réalisé sur les possibilités offertes en termes de captations permet de respecter un maximum la volonté de ne pas procéder à un tracking à l'image des GAFAM. L'idée est d'inclure l'utilisateur à partager une partie de la donnée via une méthodologie probatoire inscrite dans le scénario des parcours. Il importe de ne pas diaboliser l'informatique qui ne répond qu'aux attentes placées en lui et qui fait ce qu'on lui demande. La mise en place d'un tel écosystème contribuera également aux objectifs ambitieux des collectivités territoriales locales (Département du Tarn, Communauté des Communes du Carmausin-Ségala) dans leur démarche de développement rural par l'innovation numérique. Cet outil va au-delà d'une application traditionnelle. Il s'agit d'une part, d'une application grand public multi scenarii et d'autre part, d'une plateforme d'accès aux techniciens et aux socioprofessionnels du territoire. Une telle démarche permettrait à Cap Découverte de s'ouvrir sur son territoire, de partager des informations dans l'idée de valoriser une destination dans son ensemble et donc de favoriser son ancrage.

2.2 Un storytelling et une mise en scène culturelles du patrimoine local

Si le travail réalisé en matière de contenant a été important, il en va de même pour le contenu avec toute une considération consacrée aux spécificités du territoire et au site de Cap Découverte qui pourraient être valorisées.

Face à l'immensité spatiale de Cap Découverte et ses 680 hectares, la stratégie développée a été d'occuper davantage le périmètre, aujourd'hui trop concentré autour de la fosse et du lac Sainte-Marie, et des bâtiments administratifs du lieu (Maison de la Découverte et Maison de la Musique). Il est apparu intéressant de faire apparaître une thématique bien spécifique par secteur géographique du site de Cap Découverte. Il s'agit d'occuper cet espace et de lui conférer un intérêt spécifique. A l'image des parcs d'attraction, il est question de thématiser culturellement le parc et de raconter différentes histoires car il existe de nombreuses entrées thématiques à Cap Découverte. Le choix des différentes thématiques pourra être sujet à une analyse des données qui permettra de modifier ou non les parcours et les thématiques en fonction des résultats observés.

L'attention portée à la valorisation en termes de contenus des espaces de Cap Découverte a identifié trois thématiques de parcours possibles :

- Le patrimoine local lié à la mémoire qui concerne à la fois, l'histoire de Cap Découverte, mais aussi celle du territoire carmaisin dans son ensemble (mines, verre, Jean Jaurès, etc.),
- La dimension environnementale à travers la construction paysagère du territoire et sa biodiversité,
- Le lien de Cap Découverte avec les énergies (eau, panneaux photovoltaïques, mobilité douce avec des vélos électriques et avec un projet d'une flotte de vélos à hydrogène). Ces éléments s'inscrivent dans la politique Cap Energie développée par la structure.

Afin de promouvoir au mieux ces sujets et de fait l'application mobile, il a été planifié de s'entourer de ressources territoriales expertes sur ces différents domaines et plus qualifiés pour évoquer ces thématiques. La Maison de la Musique de Cap Découverte qui travaille régulièrement avec des acteurs de la culture, des sciences, et des énergies, a été perçue comme une entité intermédiaire idéale pour développer l'action et l'instruction en matière de contenus pour l'application mobile. La première mission d'identification des thématiques a été effectuée. Elle tend à être étoffée et une fois étayée, il s'agira de travailler de concert avec les populations locales et le tissu associatif du territoire, représentants de la mémoire et de témoignages sur l'histoire du territoire. On peut penser par exemple à l'Association Histoire et Patrimoine du

Carmausin ou encore à l'Association de Sauvegarde du Patrimoine Industriel Carmaux-Cagnac notamment. Les organismes tels que les chambres consulaires (Chambre de l'Agriculture et Chambre des Métiers et l'Artisanat en particulier), ou les Centres Permanents d'Initiatives pour l'Environnement (CPIE), incarnent des exemples de ressources intéressantes à mobiliser pour développer et nourrir le contenu de l'application mobile.

Le contenu est important mais une réflexion a également été demandée aux prestataires extérieurs spécialisés en développement numérique afin qu'ils puissent être force de proposition s'agissant de l'approche relative à la scénographie et au storytelling des balades à travers l'application mobile. Concrètement, la volonté affichée est d'amener une certaine gamification au produit numérique et de lui donner une valeur ajoutée face à l'offre existante des musées et de la concurrence des autres applications.

Le moment venu, une contribution a aussi été pensée à travers une approche dite sensible et ascendante, facilitant la participation d'un large panel d'acteurs du territoire à ce projet. Cela peut prendre la forme de témoignages et d'autres productions qui peuvent apporter des réflexions intéressantes. Un tel résultat pourrait être à même de déclencher un élément d'accroche auquel pourrait s'identifier la population locale. En cela, le contenu, le scénario, et le storytelling de l'application sont des questions importantes à travers les différentes énigmes locale, culturelle et historique, relatives au territoire qui émailleront les parcours d'itinérance.

2.3 Une valorisation virtuelle au service du réel

L'application mobile, pensée autour de parcours de courses d'orientation et de randonnées thématiques, requiert un besoin fondamental en termes de contenant et de contenu. Néanmoins, si l'élaboration d'une technologie numérique nécessite une focale sur le visuel, l'ergonomie, la composition éditoriale, éducative et didactique, il ne faut pas oublier ici que le dispositif se veut être un complément virtuel pour un randonneur dans son itinérance dans le monde réel.

C'est pourquoi, un questionnement s'est imposé en ce qui concerne la navigation des utilisateurs et des trajets empruntés. Cap Découverte dispose d'ores et déjà d'un réseau de sentiers de Course d'Orientation mis à jour et balisé mais il ne conduit pas forcément vers des paysages qui mettent en valeur le lieu. Une expérimentation menée sur le terrain d'un parcours d'orientation a par exemple permis de découvrir le terrain de football synthétique, le parvis de l'accueil, et les parkings de Cap Découverte. L'idée n'est pas de remettre en question les parcours de CO déjà établis mais d'en utiliser que la partie susceptible de valoriser le site et ses paysages remarquables.

Pour se faire, une mission a consisté à effectuer un repérage des différents points de vue remarquables compris dans le périmètre du lieu. Ensuite, il a fallu calquer cette carte et la croiser

avec celle déjà existante des parcours de CO. Cette étape a ainsi déterminé les parcours qui représentaient un atout intéressant en vue de susciter une curiosité et une motivation supplémentaires pour les randonneurs. Une étude des possibilités a été effectuée avec Christian Escudié (président du club de la Balise d'Orientation Albigeoise et vice-président de la fédération départementale du Tarn de Course d'Orientation) quant à l'utilisation de certains parcours et certains tronçons.

Ce défrichement du terrain réclame une attention particulière quant à une corrélation avec les thématiques abordées. Ainsi, certains périmètres du site se prêtent davantage à une thématique environnementale et de fait ne solliciteront pas d'approche culturelle et inversement. L'occupation des espaces joue donc aussi bien un rôle dans le contenu pédagogique que dans la dimension paysagère.

Aussi, en lien avec ce large périmètre alloué à Cap Découverte, il semble pertinent de se baser sur deux pôles d'entrée pour le site, à savoir le parvis de Cap et l'entrée sur site via Cagnac-les-Mines. Bien sûr, les parcours ne sont pas tous amenés à débuter à partir des entrées principales du site, certains seront amenés à commencer à différents endroits de Cap Découverte. Toutefois, l'étendue spatiale du lieu est tellement grande qu'il importe de permettre aux utilisateurs de l'application de ne pas avoir l'obligation de se rendre sur le parvis d'accueil de Cap Découverte. L'intérêt de cette démarche se situe au-delà de la simple utilisation de l'application mobile mais vise à étendre le périmètre d'occupation des espaces du site et de développer de nouveaux espaces dans un premier temps par l'itinérance, prochainement par des randonnées thématiques, et à terme par une valorisation paysagère des différents espaces.

L'entretien des espaces naturels, et l'appropriation des territoires requièrent une certaine appréciation positive d'un lieu. L'ère du tourisme et de la nature sont pleinement ancrés dans un contexte où l'apparence et le visuel prédominent. Il est donc prépondérant pour Cap Découverte d'accorder une curiosité certaine à la production spatiale, tant imaginaire (représentations et perceptions) que matérielle (formes, marqueurs et stéréotypes spatiaux, constantes spatiales, modèles et techniques d'aménagement, paysages construits, spatialisation des produits, etc.). Une articulation spatiale des politiques de valorisation touristiques et environnementales de Cap Découverte participera à ancrer localement le site, et à favoriser son processus de mise en tourisme des lieux. L'identification des différents points de vue remarquables du site, l'occupation pensée des espaces, la lecture facilitée de la navigation in situ, et l'attention portée au paysagisme seront autant d'éléments valorisés et valorisants pour les espaces naturels de Cap Découverte.

3. De la conceptualisation à la concrétisation du projet

3.1 Une recherche de subventions financières

A peine investi de la mission relative au développement d'une application mobile relative à la course d'orientation qu'il a fallu se rendre compte et s'apercevoir de l'absence de budget consacré au projet. En effet, comme cela est évoqué à travers le cahier des charges élaboré par le Département du Tarn, il a été envisagé de faire appel à des formations universitaires susceptibles de répondre à la commande. Cette identification de différents établissements est intéressante, elle a même permis d'aboutir à l'élaboration d'un pilote expérimental d'une application effectué par deux élèves de la licence professionnelle DReAM Design et Réalisation d'Applications Mobiles du département MMI Métiers du Multimédia et de l'Internet, du campus de Castres, rattaché à l'Université Paul Sabatier de Toulouse. Toutefois face aux compétences nécessaires requises pour la construction du dispositif technologique, et aux enjeux de valorisation représentés, il a été privilégié de chercher un accompagnement de sociétés expertes dans le développement et la production d'applications mobiles.

C'est pourquoi, une instruction de dossiers de subventions européennes (LEADER : Liaison Entre les Actions de Développement de l'Economie Rurale) et régionales (Direction de l'Action Territoriale, de la Ruralité et de la Montagne) a été déclenchée. Ces programmes s'examinent conjointement et visent à développer et accompagner les territoires ruraux par le biais d'actions innovantes. Il a donc été question de monter parallèlement deux dossiers de demandes afin de se rendre éligibles à l'attribution de fonds. Il s'agit de se renseigner dans un premier temps sur les actions réalisables afin de pouvoir s'inscrire dans une telle démarche et le projet de développement d'une application mobile sur les parcours de courses d'orientation et de randonnées de Cap Découverte s'intègre dans la fiche action numéro 2 sur l'innovation et l'expérimentation, le développement de l'accueil et de l'offre touristique par le numérique, portée par le Pôle d'Equilibre Territorial de l'Albigeois et des Bastides, et déployée par le Groupe d'Action Locale rattaché à l'organisme. (Cf. Annexe B, p 228)

Forts de cette réponse quant à l'éligibilité du projet, il a ensuite été nécessaire d'administrer des dossiers de demandes de subventions LEADER et Région. (Cf. Annexe C et D, p 229 et p 237) La clarification des orientations à suivre a permis de cerner les besoins en termes de budget, de ressources, de compétences et de missions à réaliser. Il est apparu intéressant, pour un site perçu pour les dépenses non-négligeables qu'il nécessite auprès des collectivités et des populations, de montrer une image d'une structure capable de mettre en œuvre une démarche positive de recherche de financement pour développer des actions. Les instances du PETR et du Conseil Régional Occitanie sont constituées par des techniciens et des élus et établir une telle stratégie

d'ingénierie a joué un rôle dans la représentativité de Cap Découverte au sein des microcosmes locaux du tourisme et du développement territorial. Une fois cette politique déployée, il a alors été possible de procéder à la construction d'un rétroplanning en termes de thématiques de travail requises. La prise en considération des facteurs temporels, dépendant grandement de l'approbation et de l'engagement des demandes de dossiers de subvention, il a été difficile de définir véritablement des prévisions datées pour l'exécution des différents objectifs de travail.

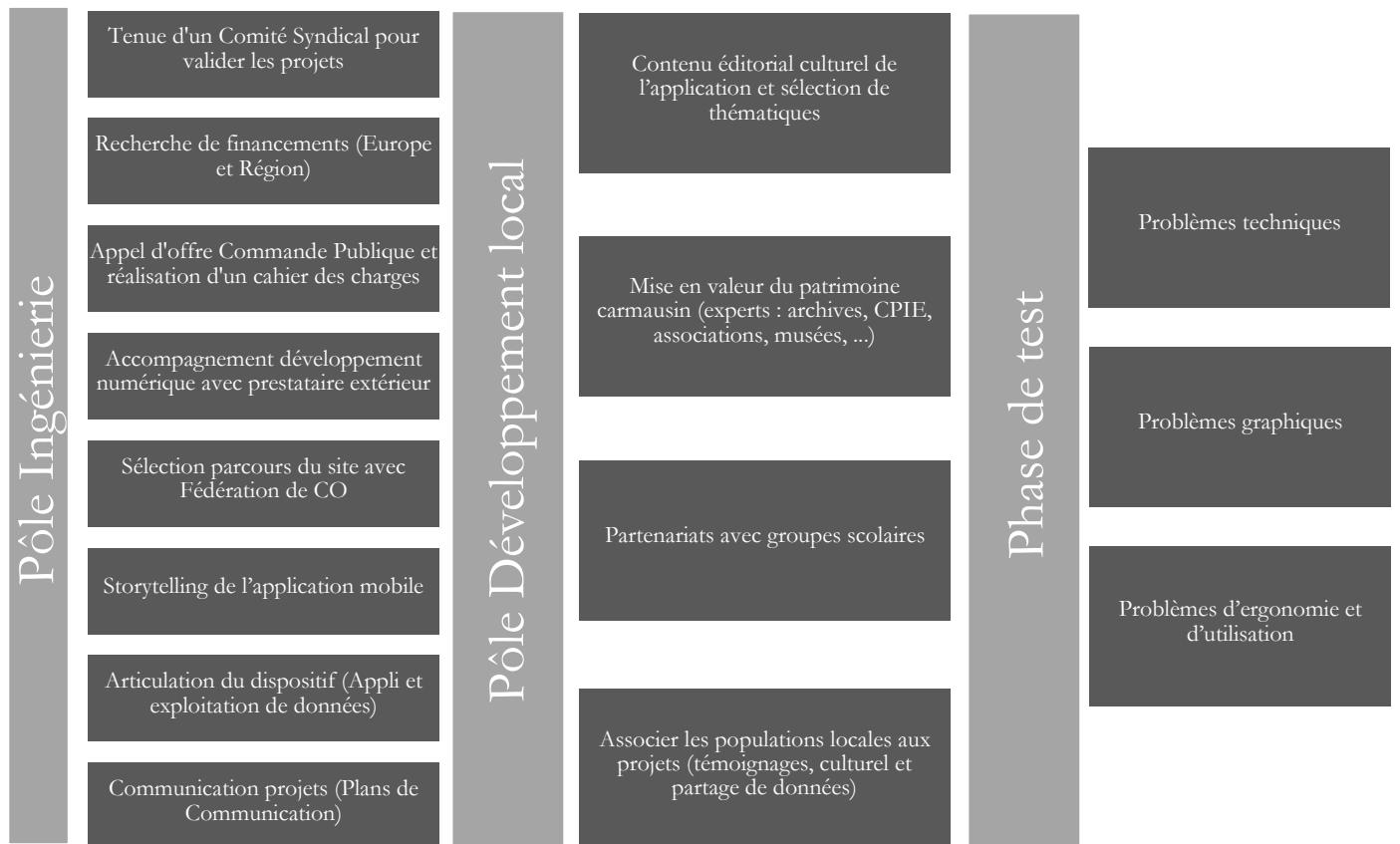


Figure 21 : Echéancier et répartition des missions relatives à la réalisation de l'application mobile

Source : ALBERT L., 2021

3.2 La sollicitation de prestataires extérieurs spécialisés

Simultanément à ces instructions de dossiers de recherches de subventions, des prises de contact ont été prises avec des sociétés expertes dans le développement d'applications mobiles. Derrière cette action, se cachent trois finalités :

- Établir des demandes pour visualiser plus précisément le budget requis,
- Agréger les devis récupérés en tant que pièces jointes aux dossiers de demandes de subventions,
- Bénéficier d'une expertise et d'un accompagnement personnalisés.

Ayant vraiment une idée assez précise sur le final de l'application mobile, une investigation a été menée pour obtenir différents devis d'entreprises expertes (Cf. Annexe E, p 246) mais aux idéologies et aux conceptions technologiques singulières. La volonté est d'élargir le spectre de possibilités technologiques afin d'améliorer et affiner les envies de Cap Découverte pour la construction de son application mobile.

Ainsi, la première structure sondée est un studio de création numérique, spécialisé dans la réalisation sur mesure de Digital Learning et d'applications 3D innovantes et pédagogiques sur tous les supports : réalité virtuelle, réalité augmentée, mobile, PC et Web. Ils proposent des applications immersives utilisant les technologies de la réalité virtuelle, de la réalité augmentée et du Web 3D, ainsi que des modules de formations digitales, Serious Game et Motion Design. Elle travaille régulièrement pour de grandes entreprises à l'image de Airbus, Edf, Michelin ou encore Renault.

La seconde entreprise consultée est spécialisée dans l'accompagnement de clients en matière de webmarketing, de stratégie de communication, de conception graphique, de développement numérique et de formation pour des sites web, du design, des réseaux sociaux, du print, et des applications. Cette firme est bien implantée aux échelles départementales et régionales en Occitanie et a monté beaucoup de projets pour les chambres consulaires, ou encore les laboratoires Pierre Fabre.

La troisième et dernière société interrogée est une startup née en 2014 de la volonté de ses fondateurs de rendre les citoyens acteurs de la préservation de leur environnement, grâce à une pédagogie numérique intuitive et contextualisée dans l'espace et le temps. Celle-ci ne dispose pas de bureaux physiques et collabore avec de nombreux partenaires experts sur l'ensemble du territoire. Cette jeune entreprise a déjà déployé plusieurs applications de territoire destinées aux collectivités et espaces protégés, visant à faciliter la découverte, l'information et l'implication des citoyens.

Le résultat de ces consultations a donné des points de vue assez hétérogènes, potentiellement complémentaires à l'image des points forts de chaque devis, classés dans le tableau ci-dessous.

Entreprise 1	Entreprise 2	Entreprise 3
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Charte graphique, design et game design ▪ Moteur Unity Analytics ▪ Cartographie API Mapbox avec géolocalisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagnement et maintenance ▪ Google Analytics ▪ Collaboration avec société tierce pour production multimédia (Vidéos, animations) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Application native ▪ Google Analytics ▪ Plateforme collaborative et citoyenne avec échanges et interactions

Cette étape a été importante dans la montée en connaissance technique du projet. Si idéologiquement et conceptuellement, une perception de l'application était établie, il fallait construire concrètement la réflexion face aux réalités offertes par les technologies actuelles afin de définir plus précisément les attentes quant au rendu final de l'application mobile.

3.3 La définition d'un cahier des charges

La définition d'un budget et la prise de conseils spécifiques auprès de sociétés expertes a permis d'affiner le projet et de construire un cahier des charges plus précis pour l'application mobile. Confortés par la caractérisation d'un budget et par les conseils récupérés en matière de nouvelles technologies, il a alors été possible d'élaborer une version finale d'un cahier des charges. (Cf. Annexe F, p 257) Cette rédaction est le symbole de l'appropriation croissante de la commande initiale jusqu'à son évolution finale. Ce document a le mérite de qualifier le projet et ses objectifs articulés autour de la pratique de la randonnée et de la course d'orientation. A sa lecture, il a fallu produire un rédactionnel compréhensible dans le but d'obtenir de meilleurs résultats de la part des éventuelles entreprises prestataires. Le texte vise à délimiter le cadre de travail et précise les expectatives du commanditaire Cap Découverte en matière de livrables.

En ce qui concerne les questions relatives au contenu à mettre en avant, l'accent se concentre sur différentes thématiques telles que :

- La culture et le patrimoine,
- La biodiversité et l'environnement,
- L'approche scientifique et pédagogique,
- La dimension sportive,
- La médiation auprès des populations locales.

L'ensemble de cette production éditoriale doit être appuyée par un contenu multimédia, et un storytelling au service de ces thématiques.

La partie relative à l'exploitation doit permettre à la structure de bénéficier de données réduisant le delta d'informations disponibles entre client et visiteur, la connaissance territoriale également dans une plus large mesure. Par ailleurs, une approche simplifiée à cette interface doit être pensée, sans oublier une formation du personnel afin de simplifier les actions à réaliser.

Enfin, l'utilisateur de l'application doit être en mesure de bénéficier d'un produit répondant à ses attentes en termes d'approche ludique et de jouabilité, de pratique sportive et de découverte paysagère, mais aussi dans le fait d'irriguer le touriste à travers le reste de l'offre du territoire.

Conclusion Deuxième partie

Le département du Tarn est un territoire aux caractéristiques riches et variées. Les oppositions nord-sud constituent des éléments importants dans la construction de son héritage territorial. Au niveau industriel, le savoir-faire tarnais n'est plus à démontrer et l'influence nationale, mondiale même de son industrie au cours des XIXe et XXe siècles en sont la parfaite illustration. Le Carmausin Ségalà constitue un de ces bastions industriels, spécialisé dans l'extraction houillère et le travail verrier. Le changement de cap économique et technologique a influé sur le devenir de cette activité qui a fait vivre tout un bassin de population de générations en générations. Il a alors fallu trouver une solution pour requalifier un grand nombre d'emplois et le choix s'est porté sur le tourisme avec le site de Cap Découverte comme étandard de tout un terroir à l'ADN jusqu'alors clairement reconnaissable.

Cap Découverte a longtemps incarné justement l'antithèse des racines de ce territoire avec un parc de loisirs aux ambitions démesurées, articulé autour d'attractions et d'activités destinées initialement à attirer des touristes régionaux, nationaux et internationaux. Cette volonté farouche de succès n'a pas assez considéré l'identité propre à ce bassin, à commencer par le tissu de populations locales qui se sont opposées durant de nombreuses années à un projet pour lequel elles n'ont que peu été consultées. Il importe toutefois de ne pas mettre en avant une vision manichéenne de l'endroit. Les actions mises en place par Paul Quilès et ses équipes restent considérables et sont la preuve d'un crédit accordé par les collectivités et l'Etat en premier lieu, à ce petit territoire. Dans un climat tendu et face aux attentes des populations, cet ancien ministre a su mobiliser l'attention et des ressources nationales, continentales pour construire tout un projet. Les réflexions et les réalisations n'ont pas résulté sur un Cap Découverte tel qu'il était imaginé mais les intentions restent louables et réalisées dans la volonté sincère de redynamiser un territoire sinistré.

Le lieu a été, est, et sera un acteur important dans les esprits tarnais et carmausins. La considération et l'attention politiques dont il bénéficie négativement aujourd'hui caractérisent la place qu'occupe le site dans le paysage territorial. Il importe désormais aujourd'hui de dépolitisier cet espace qui ne demande qu'à être apprécié pour ce qu'il représente : un espace d'accueil touristique à vocations sportive, culture, et ludique. Le projet d'application mobile présenté initialement a pour objectif de valoriser la course d'orientation à l'échelle du département du Tarn et au sein de différents sites de loisirs du territoire. L'évolution du dispositif et du portage ont recentré la commande sur le périmètre de Cap Découverte. Il est alors devenu essentiel d'adapter le produit aux caractéristiques, aux besoins, et aux problématiques inhérentes au lieu.

Le projet innovant d'une application mobile de développement territorial et d'exploitation de la data générée se décline autour de deux volets distincts :

- L'un concernant une interface dédiée aux utilisateurs et dotée d'une approche ludique, culturelle et expérientielle,
- L'autre concernant une utilisation des données générées et recueillies de manière non intrusive.

Au-delà de la simple recherche d'attractivité pour ces parcours, le souhait est d'intégrer des dimensions patrimoniales, culturelles et environnementales à l'offre proposée. Le recueil de témoignages locaux constitue une des aspirations de cette application grand public. Le procédé du géocaching articule la technologie et favorise l'interaction de l'utilisateur avec l'environnement naturel à travers les parcours pédestres et cyclables de Cap Découverte. Le deuxième aspect de cet outil numérique concerne une utilisation de la data produite par les utilisateurs de l'application avec une production qui se veut le moins intrusive possible. Disposer de telles informations peut permettre à Cap Découverte de mettre en place une base de données importante, une prise de décision améliorée, et un renforcement de ses liens avec son microcosme environnant (habitants, socioprofessionnels, collectivités et institutionnels, associations, élus, etc.).

A travers les enjeux de représentation et de représentativité, c'est non seulement Cap Découverte mais toute une destination touristique qui doit véritablement émerger. Le site poursuit sa rédemption et sa régénération par le biais de la politique entreprise ces dernières années mais qu'il s'agisse d'un projet d'application mobile ou d'un autre, il ne pourra s'épanouir que si le faire-savoir et le savoir-faire sont pris en considération simultanément. Or, l'ingénierie déployée dans l'élaboration de l'application mobile sur les parcours d'itinérance de Cap Découverte a dévoilé de nombreux questionnements relatifs à la problématique d'étude.

Fort de cette réflexion, **la première hypothèse posée considère que la cartographie opère un rôle fondamental dans la détermination de l'identité (et/ou du potentiel) touristique du site et l'évaluation de son ancrage territorial.** (Hypothèse n°1)

La seconde observation s'attache à démontrer que **la cartographie influence grandement l'élaboration d'offres touristiques (de randonnée, de séminaires et de sports business, etc.) adaptées (sélection et création itinéraires de randonnée, connaissances du public, ...).** (Hypothèse n°2)

La dernière analyse prétend enfin que **la cartographie est intimement liée à la définition de stratégies de communication et de visualisation du site.** (Hypothèse n°3)

TROISIEME PARTIE : Les champs opérationnels étendus de la cartographie : un instrument hybride et caméléon essentiel au service de l'action touristique territoriale

Introduction Troisième partie

Cette troisième et dernière partie fait écho à la première partie et aux éléments abordés théoriquement. Il importe désormais de les appréhender d'un point de vue pratique et opérationnel. En effet, la construction du projet d'application mobile sur l'itinérance (course d'orientation et randonnée) à Cap Découverte a mis en exergue un besoin certain de procéder à d'autres sollicitations de la cartographie pour améliorer l'efficience des politiques touristiques territoriales déployées.

Ainsi, le premier chapitre de cette troisième partie vise à présenter les différentes missions qui ont pu souligner du rôle de la cartographie dans la définition d'un ADN touristique pour un espace spécifique. Par l'intermédiaire d'une démarche de marketing territorial, la cartographie favorise la représentativité d'une entité touristique par le biais d'éléments d'ancre durables, de notoriété et de reconnaissance dans le paysage touristique territorial.

Le deuxième chapitre est consacré quant à lui à l'exploitation de la donnée par la cartographie. Dans les faits, le recours à cette solution peut être un vecteur d'émancipation, de prise de décision facilitée pour les agents du tourisme et du développement territorial, et de service de qualité destiné pour la clientèle touristique toujours plus en attente de produits personnalisés.

Le troisième et ultime chapitre de cette partie s'attarde sur la représentation et la perception cartographiques des espaces touristiques. La valorisation de ces lieux distinctifs dépend d'une stratégie de communication et d'une politique de Community Management maîtrisées en vue d'accroître sa visibilité sur le marché touristique.

Dans l'optique de produire des éléments de réponse à la problématique posée, mais aussi de pouvoir affirmer les hypothèses posées, il s'agit désormais d'apporter des réponses tangibles et concrètes au moyen d'actions accomplies dans le cadre des fonctions occupées au sein de la structure de Cap Découverte.

Chapitre 1 : Le rôle important de la cartographie dans la caractérisation de l'identité et du potentiel touristique de Cap Découverte et dans l'évaluation de son ancrage territorial

1. Un état des lieux de la structure et de son territoire comme socle et amorce d'un mécanisme de mise en tourisme

1.1 La construction d'une véritable identité touristique

L'évolution du projet d'application mobile a permis de mettre en évidence certaines carences évidentes concernant le site de Cap Découverte. Les différentes interrogations tant internes qu'externes sur la qualification du site ont donné des réponses assez vagues et disparates. Si le lieu n'est pas défini avec précision par les agents qui y travaillent ou par les acteurs amenés à collaborer avec la structure, il en va forcément de même pour les populations et autres clientèles visées.

Un des travaux a alors consisté à mener une réflexion approfondie sur la vocation du site et de ses différentes portes d'entrées, tout en conjuguant avec les volontés de la direction en matière d'orientations des politiques.

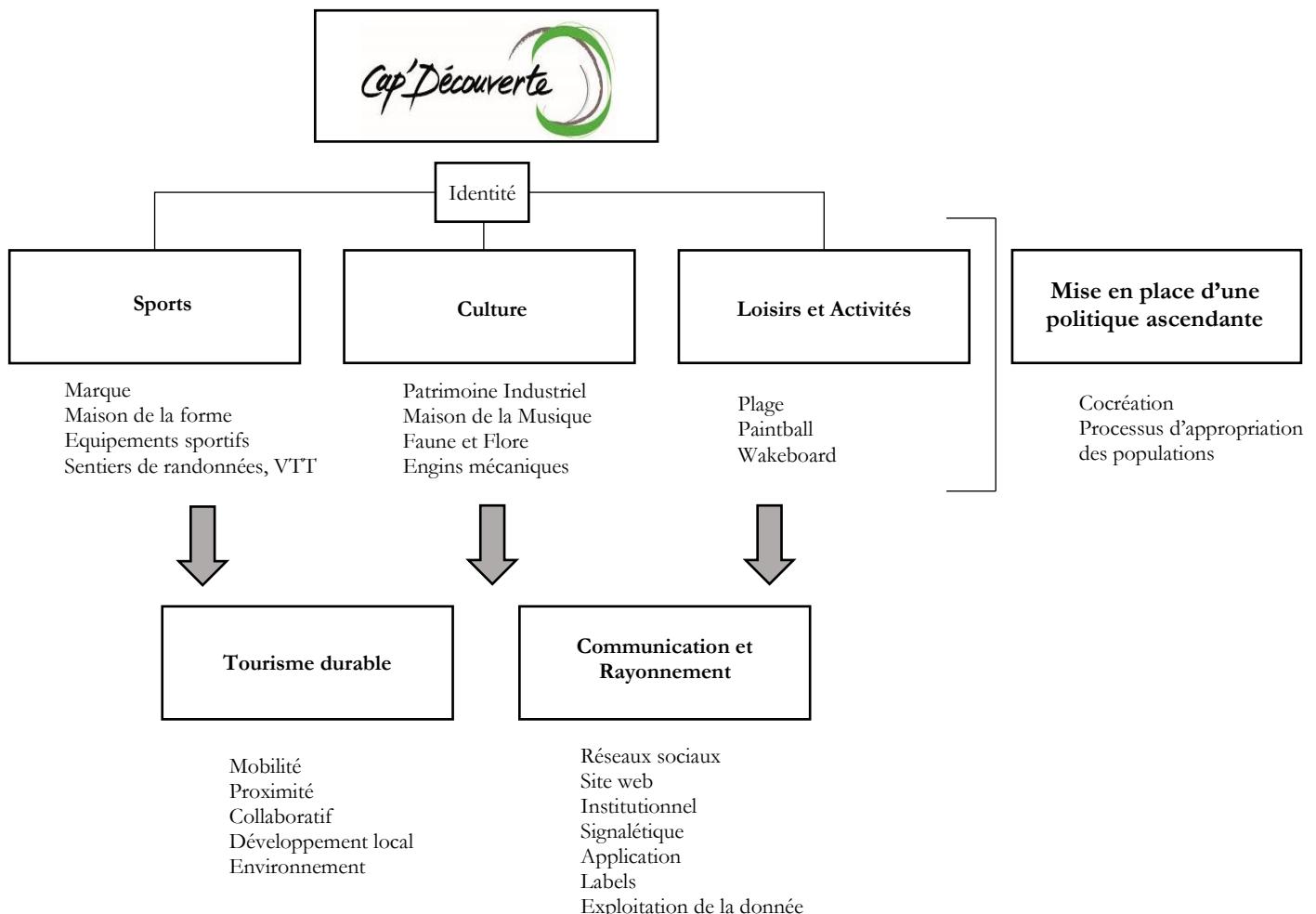


Figure 22 : Schéma identitaire de développement touristique de Cap Découverte

Les sports correspondent à la volonté du Directeur du site Jean-Philippe Mialhe de faire de ce lieu un site référence en matière de développement durable, de diététique et de la pratique du sport de haut niveau. Bien entendu, ces éléments ne dépendent pas uniquement des ambitions de la direction mais également des qualités intrinsèques de Cap Découverte. Les 680 hectares mis à disposition des publics permettent de pratiquer un grand nombre de disciplines de par la présence d'un certain nombre d'infrastructures permettant la pratique, la récupération, et la mise au vert sportives.

La partie culturelle est incarnée structurellement par la Maison de la Musique qui porte la majorité des actions qui ont trait à cette thématique. Cet espace apporte une valeur ajoutée à Cap Découverte car il abrite une grande salle de spectacle de 1200 places dotée d'une grande scène, une petite salle 170 places, des loges, et des studios de répétition. Ces caractéristiques permettent à cette infrastructure d'accueillir différentes manifestations. En outre, la thématique culturelle ne s'arrête pas à cet aménagement, que le territoire, comme le site de Cap Découverte sont intimement liés à un riche patrimoine culturel autour des productions industrielles verrières et houillères. La naissance du parc de loisirs symbolise le début d'une nouvelle ère plus environnementale et en rupture avec le passé de production minière. L'écologie et la biodiversité sont donc naturellement des sujets mis en avant par les équipes de travail.

Les loisirs constituent la première prédisposition de Cap Découverte et de ses concepteurs avec une ambition affichée clairement en faveur d'un développement par le tourisme. L'idée est de proposer un certain nombre d'activités ludiques autour du lac Sainte-Marie avec baignade, et initialement tyrolienne et descente de ski qui ne sont plus au programme désormais.

L'assimilation de ces trois composantes constitue donc l'identité actuelle de Cap Découverte mais il est important à présent de faire davantage participer les populations locales dans les processus de décisions des actions mises en place. L'ouverture du lieu sur son territoire et les acteurs qui le singularisent jour après jour (résidents, collectivités, organismes institutionnels, socioprofessionnels, commerçants, associations, scolaires, etc.) est plus que nécessaire dans un souci d'appropriation et d'ancrage du site. Une identification et un rapprochement auprès des différentes associations du territoire en lien avec l'histoire du lieu et du carmausin sont à envisager, à consolider même, dans l'idée de renforcer la valorisation et la sensibilisation autour de Cap Découverte et son patrimoine passé, présent et futur. Les travaux entrepris auprès des groupes scolaires en collaboration avec le CPIE des Pays Tarnais vont en ce sens avec une approche pédagogique développée sur les sujets de la faune et de la flore in situ.

L'idée est de faire de cette approche idéologique le socle de toutes les politiques de développement inhérentes à Cap Découverte, qu'elles incombent à de la communication ou à des actions d'ordre touristique. L'ensemble des missions réalisées ont voulu respecter ce mécanisme établi collectivement avec le Chargé de mission Tourisme et Innovation Jean-Louis Rousset.

1.2 Des signes distinctifs référencés et très identifiables à davantage promouvoir

Cap Découverte dispose également de labels distinctifs de valorisation de ses espaces. On peut penser par exemple au Pavillon Bleu ou à Terre de Jeux 2024. Néanmoins, le cas de Pavillon Bleu interroge dans la conduite des manœuvres de labellisation opérées. En effet, ce dernier est un label touristique et environnemental dédiée aux communes et aux ports de plaisance. Or, aujourd'hui le site de Cap Découverte dispose de ce label reconnu mais la commune de Blaye-les-Mines ne communique pas sur cette appellation de qualité et semble peu concernée par cette stratégie de reconnaissance touristique. Ainsi, dans les faits, aucun panneau aux différentes entrées de la commune ne fait référence à la certification de la municipalité au Pavillon Bleu. Si cette réalité peut sembler préjudiciable pour la valorisation du territoire et du plan d'eau du Lac Sainte-Marie de Cap Découverte, la maigre communication du SMAD sur cet élément de forte distinction, et d'autant plus pour les espaces situés dans les terres, est regrettable. Le site internet du SMAD Cap Découverte ne mentionne à aucun moment cette décoration et ne l'utilise que très peu sur sa communication print de flyers et autres dépliants. En matière d'attentes, Teragir, organisme en charge du déploiement du label Pavillon Bleu, attend contractuellement de chacun de ses adhérents une communication du label pour le site, ou le lieu de réception de cette marque.

De plus, Pavillon Bleu ne se cantonne pas seulement à la qualité des eaux. Les critères de sélection des nombreuses communes à candidater chaque année concernent également l'éducation à l'environnement, la gestion stricte de l'environnement in situ (conformité urbanistique, sécurité, entretien des structures, zonage des activités accessibilité, etc.), la gestion des déchets, et la gestion de l'eau. Il est donc nécessaire pour Cap Découverte de produire de l'ingénierie pour générer du contenu culturel, contrôler et assurer de bonnes conditions, faire de la prévention et de la pédagogie environnementales, et enfin entreprendre de réelles démarches écologiques, pour les visiteurs et autres touristes du périmètre comprenant le plan d'eau et ses alentours. Concrètement, des actions restent à réaliser en matière d'accessibilité pour les PMR (personnes à mobilité réduite), ou de signalétique et d'approche pédagogique sur le tri sélectif.

Le label Terre de Jeux 2024 est souvent évoqué en interne au sein de l'entreprise également. Ce label est destiné aux collectivités (régions, départements, communautés de communes, communes), aux associations sportives, aux fédérations sportives, aux ambassades, ou aux comités olympiques et sportifs aux échelles régionales, départementales et territoriales (CROS, CDOS, CTOS). L'intention de ces organismes est de récompenser leurs actions menées dans le domaine du sport et de s'engager à faire vivre la dynamique olympique sur leur territoire. Cette distinction permet également de contribuer à des objectifs en termes de sensibilisation à la pratique du sport, d'engagement à rendre le sport et le handisport plus accessibles, et à transmettre du savoir et des émotions autour des différentes disciplines olympiques et paralympiques. Là encore, Cap Découverte ne dispose pas du précieux sésame et dans son périmètre, les communes de Albi, de Cagnac-les-Mines, et de Carmaux ont adhéré à ce label, tout comme le CDOS (Comité Départemental Olympique et Sportif) du Tarn, présidé par le Directeur du SMAD Cap Découverte Jean-Philippe Mialhe.

A travers ces deux exemples, la volonté est de déterminer le besoin certain pour Cap Découverte d'approfondir les stratégies en ce qui concerne les politiques de labellisation. La structure adhère à bien d'autres labels mais une telle démarche ne se limite pas à faire figurer fièrement une simple étiquette. Il importe au contraire de nourrir toute l'année ces dispositifs par le biais de missions, d'actions et d'interactions dans le but qu'ils apportent une réelle plus-value au site d'accueil et à la clientèle. Non pas qu'il s'agisse de qualifier de Greenwashing les méthodes de Cap Découverte mais il reste toutefois nécessaire de déployer davantage d'éléments, mais aussi de s'approprier de plus en plus les politiques et les stratégies de préservation écologiques qui s'alignent parfaitement avec les caractéristiques intrinsèques du site et les nouvelles attentes des consommateurs.

La réception de l'arrivée de l'étape cycliste Carcassonne – Cap Découverte du dimanche 02 août 2020 de la Route d'Occitanie est un autre exemple d'un produit peu exploité par les équipes de Cap Découverte. Cette course régionale marquait le véritable retour à la compétition du peloton cycliste professionnel dans une année contrariée par la pandémie de COVID-19. Par conséquent, la course bénéficiait à cet effet pour la première fois d'un plateau plus relevé que d'habitude avec les meilleurs coureurs du monde et une exposition télévisuelle des chaînes Eurosport et L'Equipe. En dépit de cette mise en lumière certaine, Cap Découverte n'a pas su préparer et s'emparer de cet événement pour promouvoir le lieu et ses activités.

Enfin, une identification de nouvelles certifications, relatives à d'autres enjeux d'accessibilité et de qualité des produits alimentaires proposés, pourrait être à envisager autour des labels Tourisme et Handicap, Destination pour tous, Sud de France, ou Saveurs du Tarn. La mise en

œuvre de tels mécanismes ne doit cependant arriver qu'en fin de cycle de construction d'un produit touristique et doit lui permettre de lui donner une nouvelle impulsion en matière d'image et de notoriété mais le but n'est pas de les additionner et de les faire tomber dans l'oubli.

1.3 Un axe CRTL, ADT et OT à consolider

Le travail sur l'application mobile mais aussi sur les autres travaux engagés ont permis d'aller à la rencontre de différents acteurs incontournables du territoire par besoin d'accompagnement, de conseils, mais aussi par simple besoin de renouer des liens et de tisser voire (re)développer le réseau d'entreprise de Cap Découverte. Au-delà des différentes missions réalisées, l'ambition a été d'afficher un devoir de représentation au sein des microcosmes du tourisme et du développement territorial.

Ainsi, un échange a par exemple été organisé avec Dominique Thillet, responsable du Pôle de l'information, des études, de l'observation, du CRTL Occitanie. Il a été évoqué les différentes stratégies en matière de numérique et d'observation élaborées à Cap Découverte avec un point sur l'application mobile d'itinérance, les données Analytics étudiées sur le canal web, la création d'un outil numérique d'aide à la décision, destiné aux élus de la Communauté des Communes du Carmausin-Ségala, autour de la Voie Verte et l'irrigation touristique du territoire. Un point a aussi été effectué sur la volonté d'accroître la connaissance des publics et de réduire ainsi le delta d'informations séparant aujourd'hui clients et simples visiteurs à Cap Découverte. Les discussions ont été très constructives et le souhait a été émis de poursuivre les échanges à l'avenir afin de fédérer les énergies et favoriser la connaissance des territoires et l'exploitation des données. Aussi, Dominique Thillet a souligné le besoin de partages de données pour des structures comme le CRTL afin d'obtenir non seulement des données macro mais aussi des données micro. L'intérêt pour Cap Découverte est aussi de bénéficier de l'expertise du CRTL exprimée notamment à travers différentes études réalisées régulièrement.

Une rencontre a également été programmée avec l'ADT Tarn Tourisme et sa directrice Valérie Escande afin de faire le point sur les stratégies mises en œuvre par le service Tourisme et Innovation de Cap Découverte. Il a été porté à la connaissance de l'institution Tarn Tourisme les nouvelles orientations de Cap Découverte en matière d'exploitation de la Data et de mobilité douce. L'accent a été mis sur l'itinérance et le géocaching, l'expérientiel client à travers le storytelling et la gamification des produits, la médiation culturelle locale et le patrimoine historique, la volonté de thématiser les espaces du parc, la récolte et l'exploitation de la donnée, ou encore la datavisualisation. Ces conversations ont abouti à l'intérêt d'entrevoir des réunions de travail avec différentes personnes ressources de Tarn Tourisme susceptibles d'aider Cap Découverte dans le développement de ses projets touristiques. Tout d'abord, Audrey Mertes,

Chargée de mission de l'observation touristique, pourrait être utile dans l'analyse des statistiques et des rapports territoriaux établis par les Flux Vision Tourisme d'Orange pour affiner la connaissance et la provenance des visiteurs. Dorian Cabot, animateur réseau du SIT (Système d'Information Touristique) APIDAE a la possibilité d'identifier les acteurs touristiques autour de Cap Découverte et de tisser un réseau d'hébergements, de restaurateurs, d'activités et de producteurs alimentaires, et proposer alors aux clients potentiels une offre touristique complète plus localisée et en adéquation avec la tendance du Slow Tourisme. Alexandra Fache, Chargée de mission marketing relationnel, GRC (Gestion de la relation Client) et Data clients pourrait aider l'ingénierie de Cap Découverte en matière de stratégie Inbound Marketing par le biais d'une mutualisation de nos actualités touristiques à Tarn Tourisme dans le but de toucher plus de monde avec un emailing adapté partant tous les 15 jours.

Si les connexions avec Tarn Tourisme sont assez fluides, et les rapports cordiaux, cela ne se traduit pas encore par des collaborations de travail sur un grand nombre de projets touristiques sur le terrain. La relation avec l'Office de tourisme du Ségala Tarnais reste quant à elle assez difficile et presque conflictuelle. Cap Découverte ne sent pas assez soutenu et représenté par l'institution touristique du territoire et l'organisme prétend à l'inverse que la base de loisirs ne transmet pas assez régulièrement les informations relatives à son actualité. L'idée n'est pas de déterminer si tel ou tel acteur est fautif mais de constater le résultat. Concrètement en termes d'actions, cela peut mener à une revendication d'appartenance de tel ou tel sentier d'itinérance pour l'un, ou à la volonté pour l'autre de bénéficier d'un portail d'accès direct à la SIT (Système d'Information Touristique) APIDAE départementale gérée par l'ADT et nourrie par les OT de l'ensemble du territoire tarnais. La conséquence de ces contacts difficiles réduit le nombre de sollicitations de Cap Découverte avec son Office de tourisme, et ce dernier ne communique que parcimonieusement sur les évènements du site. Au final, il est important de reconstruire ce maillon de la chaîne primordial dans la valorisation de la destination touristique du Carmausin Ségala dans son ensemble et pour laquelle Cap Découverte doit représenter un des lieux phares et distinctifs.

La reconnexion avec les partenaires institutionnels du tourisme à différents échelons territoriaux devient donc un enjeu capital afin de communiquer sur les actions que l'on réalise, de se tenir informer sur les actualités locales du tourisme, d'être conseillé en matière de stratégie, et surtout de mettre en lumière un territoire par le tourisme, qui dans la réalité ne se cantonne pas à des limites administratives.

2. Une (ré)ouverture au tourisme par la sollicitation d'acteurs incontournables

2.1 L'adhésion à des dispositifs de valorisation régionaux

Une fois les rapports établis ou rétablis avec ces partenaires emblématiques, des études sur les possibles dispositifs auxquels pourrait s'associer Cap Découverte ont été effectuées. Les intentions sont clairement de s'appuyer sur des appareils utiles et profitables pour l'entreprise.

C'est dans cet esprit que le CRTL Occitanie et son Pôle Communication et rayonnement ont été sollicités par le SMAD au sujet de la carte Occ'Ygène. Il s'agit d'un dispositif mis en place par la Région Occitanie en vue de soutenir et relancer l'économie du tourisme à l'échelle de la région et l'offre s'adresse exclusivement à ses habitants. Cela se traduit concrètement par une carte exclusivement dématérialisée, gérée et générée par l'agence N'PY via une plateforme numérique en ligne avec un système de QR codes. Cette carte est vendue et accessible en ligne sur internet sur les réseaux des institutionnels du tourisme en Occitanie (CRT, CDT, OT) mais aussi auprès de l'agence N'PY. Cette politique a été lancée en juillet 2020 et représente un coût d'investissement de 3 millions d'euros pour la Région Occitanie. L'ampleur du phénomène est telle que l'on ne parle plus de carte Occ'Ygene mais de dispositif Occ'Ygene. Par ailleurs, ce produit a énormément suscité d'enthousiasme auprès des touristes et autres visiteurs car il est étroitement lié à la politique de gratuité des transports sur le réseau régional LIO de bus et de trains mis en place par la Région Occitanie. Le but est donc d'élargir le dispositif et de concerner toujours plus de publics visés et de socioprofessionnels. Initialement prévu jusqu'au 30 juin 2021, le dispositif sera sûrement renouvelé et pérennisé dans l'offre du CRTL.

Le service proposé par la politique Occ'Ygene s'adresse à différents publics par le biais de divers accès proposés qui permettent aux professionnels du tourisme de sélectionner des pass en fonction de leur offre in situ. Ainsi, au niveau des clientèles visées, on retrouve :

- Les jeunes 18-25 ans,
- Les familles,
- Les familles plus (relatives à des conditions de ressources avec un système de décagnotation pour ces publics spécifiques leur évitant le paiement des prestations in situ et afin de favoriser le remboursement des prestataires sur les activités),
- Les solos (individus entre 26 et 59 ans),
- Les séniors de plus de 60 ans.

L'adhésion au dispositif reste gratuite pour les professionnels et ne nécessite chez les prestataires qu'une mise en place d'une politique tarifaire adaptée avec des réductions et avantages

promotionnels selon les publics concernés et évoqués ci-dessus. Les prix fixés restent malgré tout du ressort des prestataires eux-mêmes et les offres proposées sont non limitées et adaptables en fonction des publics visés et du nombre de participants. La carte s'adresse à un certain nombre d'activités pouvant correspondre à Cap Découverte telles que les activités de plein air (escalade, randos, VTT, cyclotourisme, équitation, activités d'eau), les visites culturelles, les loisirs ludiques et touristiques. Cap Découverte a donc choisi d'intégrer ce dispositif (Cf. Annexe G, p 264) pour accroître sa visibilité auprès de différentes clientèles, mais aussi de bénéficier d'une communication de l'ensemble de son offre auprès des différents institutionnels territoriaux du tourisme en Occitanie adhérents au projet. La dimension sociale de la carte Occy'gène qui favorise l'accueil de publics et familles de la région bénéficiaires de la CAF avec un quotient familial inférieur à 1000€ (Offre Famille plus) incarne une ouverture du site à des populations en besoin d'évasion et d'accessibilité à des prestations touristiques adaptées.

Parallèlement à ce dossier, il a aussi été question de profiter du savoir-faire du CRTL Occitanie en matière d'organisation et de participation à des séminaires et autres rassemblements d'entreprises. Le SMAD Cap Découverte qui a débuté à construire son offre B2B (Business to Business) dédiée aux professionnels dans le courant de l'année 2020 a alors entamé des discussions avec cet organisme à ce sujet. Concernant ces problématiques, la Région Occitanie et le CRTL ont fortement développé ces derniers années le marché du tourisme d'affaires et notamment par le biais du Club Business Occitanie. Ce groupe réunit un réseau de professionnels de la région Occitanie spécialisés dans le tourisme d'affaires. Animé par le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie, il réunit et fédère les opérateurs clefs de la filière de la Région dont l'offre répond aux critères d'exigence du MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) et comprend ainsi des hébergements, des lieux d'exception, des centres de congrès, des agences réceptives, et des professionnels de l'événementiel (transporteurs, traiteurs, etc.). L'intérêt de s'inscrire dans une telle démarche pour Cap Découverte est de :

- Développer son réseau et sa clientèle professionnelle sur un lieu qui dispose de nombreuses infrastructures à même d'accueillir des manifestations professionnelles,
- Profiter de l'expertise des contacts et des moyens de communication du CRTL,
- De faire partie d'un réseau d'entreprises,
- De promouvoir collectivement la destination Occitanie Sud de France et ses territoires.

C'est pourquoi le SMAD a signé un engagement avec le Club Business. (Cf. Annexe H, p 270)

Les équipes de Cap Découverte ont entamé une ouverture certaine avec les acteurs majeurs du tourisme. Ces initiatives n'ont pas simplement consisté à échanger mais une vraie réflexion a été menée en interne afin de déterminer les besoins spécifiques du site et les éventuels dispositifs des partenaires consultés qui pourraient être à même de développer telle ou telle branche de l'activité proposée. L'adhésion à la carte Occy'gène et au Club Business illustrent ces stratégies de développement touristique souhaitées par la direction.

2.2 La participation à des initiatives intercommunales sur l'itinérance

Etant donné que les travaux menés tant dans le cadre universitaire et que dans le cadre de l'alternance professionnelle à Cap Découverte gravitent autour de la cartographie, du numérique et de l'itinérance, il a alors été planifié d'aller à la rencontre d'acteurs au cœur d'initiatives sur ces thématiques au sein du périmètre d'étude.

C'est donc dans cet environnement qu'une entrevue a été organisée avec la Communauté des Communes des Communes du Carmausin-Ségala (3CS) dans le but est d'évoquer ensemble les sujets en lien avec la cartographie dans les politiques entreprises tant par la collectivité que par Cap Découverte. Cette rencontre a permis de présenter les travaux réalisés relevant de la cartographie et l'itinérance et notamment l'outil d'aide à la décision à destination des élus comprenant des propositions d'itinéraires adjacents à la Voie Verte du Chemin des Mineurs entre Albi et Carmaux. L'idée derrière ce projet est de développer la visite de ces communes et ainsi inciter les cyclotouristes empruntant ce chemin à découvrir le territoire et à générer des dépenses auprès de commerces des communes traversées. Dans les faits, une présentation de la réflexion, articulée autour d'un tableau matriciel, d'indicateurs sélectionnés et d'une production symbolisée par une carte interactive en application web, a pu être exposée.

Les débats ont par la suite permis aux techniciens Daniel Pinol (Responsable du Service Habitat et Urbanisme de la Communauté des communes) et Vincent Lefebvre (Chargé d'études en charge du plan climat et des SIG) d'exposer leurs actions. Il a alors été porté à connaissance le projet de développement de son Système d'information géographique, effectué en collaboration étroite avec l'association tarnaise TIGEO (Tarn Information Géographique) qui vise à promouvoir l'utilisation de l'information géographique dans le département. En place depuis le 1er février 2013, TIGEO compte parmi ses membres adhérents des structures diverses comme des collectivités et EPCI, des syndicats professionnels et entreprises privées, ainsi que des chambres consulaires. Elle développe des solutions et plateformes d'information Géographique permettant de répertorier et de visualiser les données géographiques du département.

Un travail est aussi mené par le biais du logiciel open source LIZMAP qui permet depuis QGIS de créer des applications web cartographiques.

Derrière ces dispositifs, la 3CS mène une large réflexion sur la politique à adopter en vue de créer un inventaire complet des pistes d'itinérance de son périmètre d'action. A moyen terme, l'objectif affiché est de valoriser la mobilité douce et de sensibiliser, d'inciter même les populations locales à utiliser davantage leurs vélos. Dans les faits, il s'agit de mettre en place des espaces dédiés à cet effet et d'en développer les usages et autres possibilités. Pour cela, la collectivité est assistée par le bureau d'études montpelliérain Immergis spécialisé dans la gestion de l'espace public (route, voirie, aménagements cyclables, ZAE, équipements, etc.). L'initiative appelée Carto Party a pour objectif de co-construire une carte des aménagements cyclables du territoire enrichie des expériences des usagers du territoire et donc la volonté est également d'inscrire pleinement les citoyens du territoire dans cette démarche en leur demandant de partager leurs opinions, leurs envies et leurs informations sur les aménagements cyclables existants ou non.

Enrichis de ces discussions intéressantes et constructives, il a été proposé au SMAD Cap Découverte d'assister à la tenue d'une future réunion de la Communauté des communes sur ces problématiques d'itinérance à vélo. Cette réunion de type brainstorming a réuni différents acteurs du territoire et a été entrecoupée de deux ateliers collectifs consacrés à :

- L'identification des enjeux et des freins à la pratique du vélo, et les potentielles solutions à entrevoir,
- Un travail cartographique de repérage des points noirs du réseau cyclable, des aménagements cyclables souhaités, et des services associés à éventuellement mettre en place.

Cette réunion s'inscrit dans une certaine logique avec les politiques déployées par Cap Découverte et des points d'accroche ont donc tout naturellement été trouvés entre cette initiative intercommunale et Cap Découverte, sur la location de vélos, l'étude des équipements vélos (électrique, hydrogène) mais aussi sur les questions de la formation et de la sensibilisation des acteurs. La finalité de ces rencontres a abouti à la construction et à l'envoi du plan vélo de Cap Découverte à la collectivité dans le but de participer pleinement à l'étude et au développement de la pratique du vélo sur le territoire carmaisin. Ce plan vélo est structuré autour de six points :

- Les formes de pratique du vélo (loisirs, sport, apprentissage, enseignement, itinérance territoriale touristique),

- Les espaces d'utilisation du vélo (pistes et sentiers, bike parc, bowl BMX, piste de prévention routière),
- Les équipements (118 vélos dont 50 VTT, 20 BMX, 12 VTT de descente, 20 VTT pour enfants, etc.),
- Les politiques tarifaires d'utilisation sur site de ces vélos,
- Les labels (Terre de jeux, Centre de préparation aux jeux olympiques en cyclisme sur route, Savoir rouler à vélo, Site VTT – FFC)
- Les projets de développement touristique en relation avec l'ouverture de la voie verte Albi – Cordes-sur-Ciel, et l'ambition de disposer d'une flotte de vélos à hydrogène, pour conforter les atouts touristiques, ludiques et écocitoyens du site de Cap Découverte.

La structuration des desseins universitaires et professionnels a donc facilité et favorisé la rencontre de certains acteurs et d'initiatives de terrain intéressantes et pertinentes en vue d'étoffer les travaux universitaires mais aussi les stratégies de développement de l'entreprise d'accueil professionnel.

2.3 Un projet autour de vélos à hydrogène, symbole d'une politique de mobilité douce réaffirmée

Sous l'impulsion du projet OccHyTarn, le département affiche ses intentions en faveur d'une énergie plus verte sur la mobilité et notamment autour d'une source d'énergie à l'hydrogène. Ces stratégies entrevoient des perspectives assez importantes à l'échelle du département en matière d'emplois et de retombées économiques. Ce projet d'envergure comprend de nombreuses entreprises consultées concernant la production, la distribution et l'usage de l'hydrogène via des bus, des trains, ou des vélos. La personnalité qui incarne ces ambitions innovantes sur l'énergie n'est autre que Bernard Gilabert, conseiller régional du Tarn mais aussi Vice-Président du SMAD de Cap Découverte. Il s'est d'ailleurs exprimé sur le sujet en évoquant que :

« L'objectif est de créer un écosystème hydrogène sur le territoire du Tarn centré sur les applications pour la mobilité, l'écotourisme et la médiation scientifique des solutions hydrogène (Cap Découverte). [...] Avec OccHyTarn, nous entrons dans la phase du faire. C'est un véritable projet structurant porteur d'avenir. Il peut être un point d'appui du redéploiement industriel dans le Tarn. Comme l'affirme Carole Delga, écologie et économie sont parfaitement compatibles. »
 (Extraits de l'article « Le Tarn, terre promise de l'hydrogène », Paul Arnaud, La Dépêche, 01 décembre 2020)⁴¹

⁴¹ La Dépêche. *Le Tarn, terre promise de l'hydrogène [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/mm69xiC> (Consulté le 19-06-2021).

C'est donc dans ce cadre-là que Cap Découverte s'est intéressé à faire l'acquisition d'une flotte de 20 vélos à hydrogène. Cette volonté s'inscrit dans une politique de renouvellement d'un parc de matériel de mobilité. Les desseins sont bien entendus multiples :

- Accroître le potentiel d'attractivité notamment dans l'éco-tourisme, en proposant à la clientèle un dispositif de mobilité douce performant, novateur et participant au virage écologique et énergétique grâce à l'hydrogène vert.
- S'inscrire dans le projet porté par le SDE (Syndicat Départemental des Energies) du Tarn.
- Favoriser les mobilités alternatives et durables.

Pleinement conscients des ambitions affichées, le SMAD s'est engagé plus particulièrement dans une offre de médiation scientifique, notamment auprès des publics scolaires, et dans le développement de l'écotourisme du Tarn Nord et de l'Aveyron. D'une part, le site envisage de créer un espace ouvert au public et aux scolaires. Cette visée est comprise dans le projet Cap Energie dédié à l'histoire des énergies mêlant expérimentations éducatives et ludiques, et cultures scientifiques écologiques sur les territoires à énergies positives. D'autre part, la base de loisirs se propose d'être un laboratoire d'une gestion durable et innovante dans le développement de l'Ecotourisme, en travaillant de concert avec l'ensemble des entités touristiques locales.

La partie relative à Cap Découverte et à la flotte de vélos a alors été enclina à la recherche d'éventuelles ressources de financements possibles aussi bien auprès du Conseil Régional d'Occitanie, que du Pôle d'Equilibre Territorial et Rural et du Groupe d'Action Locale de l'Albigeois et des Bastides. Il s'est alors avéré que les enjeux d'engagement des entreprises en faveur de la transition énergétique et écologique s'intègrent totalement dans la fiche action numéro 1 d'innovation et d'expérimentation qui vise à favoriser les mobilités alternatives et durables. (Cf. Annexe I, p 271). La partie concernant une station de rechargement de vélos à hydrogène ne pouvant être comprise dans la demande subventions, une instruction LEADER et Région a été effectuée pour une flotte de 20 vélos à hydrogène. (Cf. Annexe J, p 272) La station hydrogène a nécessité quant à elle un dossier de demande de financement de subvention d'investissement auprès de la Région Occitanie et de la Direction de la Transition Ecologique et Energétique et une participation à un appel à projets Territoire Hydrogène en Occitanie.

Le dossier Hydrogène et de la flotte de vélos a également participé à valoriser les actions de Cap Découverte auprès des acteurs non plus seulement touristiques mais aussi politiques du territoire. En effet, l'engagement fort de la structure dans un projet majeur de développement

économique départemental a démontré des ambitions affirmées en matière d'écologie, d'écocitoyenneté, de mobilité douce, d'approche pédagogique et didactique, et d'irrigation territoriale. Le site se positionne géographiquement comme politiquement comme un point de départ central de nombreuses pistes et voies d'accès aux liaisons de mobilité douce sur une territoire à fort potentiel touristique (Circuit des Bastides autour de Cordes-sur-Ciel notamment, Cité épiscopale d'Albi, Voie verte, Musées départementaux, Ségala et viaduc du Viaur). L'acquisition d'une flotte de vélo à hydrogène, à l'autonomie renforcée, ouvre donc des voies de découvertes et d'itinérance à ces sites remarquables, et peut constituer un objet de structuration de toute la filière touristique locale en impliquant l'ensemble des acteurs (institutionnels, socioprofessionnels, commerçants, restaurateurs, hébergeurs, producteurs, artisans, etc.).

3. L'accompagnement et la pérennisation des actions entamées

3.1 L'organisation d'une réflexion collective sur le devenir touristique de Cap Découverte

Les nombreux travaux effectués à Cap Découverte ont permis de faire un état des lieux de l'existant sur le tourisme et le développement territorial mais aussi de poser une solide réflexion sur les futures actions à mettre en place afin de pérenniser, et de conforter les orientations prises. Parallèlement aux missions conjointement réalisées dans les cadres universitaires auprès de l'Université de Toulouse Jean Jaurès et de l'Institut Supérieur Hôtellerie Tourisme Alimentation (ISTHIA) et professionnels au sein du SMAD Cap Découverte, un sentiment a quelque peu germé d'un éventuel rapprochement entre les deux entités afin de :

- Permettre à la base de loisirs tarnaise de bénéficier d'un accompagnement personnalisé et d'une expertise reconnue sur les thématiques du tourisme et du développement territorial,
- De faire de Cap Découverte un laboratoire d'expérimentation pour l'ISTHIA et les étudiants.

L'idée a tout d'abord été proposée de façon informelle auprès de la direction de Cap Découverte et aussi auprès de Pierre Torrente, Directeur du Campus des métiers du tourisme pyrénéen et Responsable du site universitaire de l'ISTHIA de Foix. Renforcé par les impressions favorables à cette convergence entre les deux organismes, des premières réunions de travail ont alors été planifiées afin de construire collectivement les contours de cette coopération professionnelle. Au-delà des différentes formes de collaborations possibles et évoquées, une identification des besoins et des solutions les plus appropriées à Cap Découverte a été approfondie. La possibilité d'une formation-développement par l'ADEFPAT (Association pour le Développement Et pour

la Formation des Projets, Acteurs et Territoires) a été évoquée. Elle nécessiterait et permettrait la mise en place d'un comité de pilotage constitué de personnes ressources du territoire. Il a été mentionné que le succès d'une formation-développement réside notamment dans le soin accordé à la composition de ce comité de pilotage. Par ailleurs, deux enjeux centraux identifiés et interconnectés pour Cap Découverte ont été énoncés :

- Un enjeu d'appropriation locale par l'ensemble des habitants ;
- Un enjeu de définition du projet de Cap Découverte et d'ancrage en tant que projet territorial.

L'approche territoriale de l'avenir de Cap Découverte fait donc apparaître le besoin d'une dynamique territoriale de co-construction multi-acteurs et multi-secteurs. Celle-ci passerait par la tenue d'une future première réunion. Un format séminaire et table ronde, réunissant les personnes ressources du territoire, est à prévoir pour la rentrée universitaire 2021 dans le courant des mois de septembre et octobre. Après concertations des différents acteurs envisagés et sollicités, la date du vendredi 01 octobre 2021 a été arrêtée. Cela passerait par une typologie de réunion de type brainstorming ou métaplan avec un animateur qui encadrerait les débats et permettrait à chacun d'exprimer ses idées. Il a été proposé puis déterminé que la première réunion soit animée par Pierre Torrente lui-même. Il a été retenu que cette réunion cible prioritairement les acteurs du tourisme sur le territoire, avec pour objectifs de faire émerger l'identification de Cap Découverte en tant que site touristique du Tarn, fédérer les acteurs du tourisme autour de ce projet et les impliquer dans une démarche de co-construction.

Dans une perspective globale de dynamique territoriale, cette réunion devrait être considérée comme une première étape avant d'associer autour d'une même table les acteurs des autres secteurs concernés par Cap Découverte, qui ont été mentionnés : acteurs de la culture, du sport, de l'agriculture, de la gestion de l'eau, etc. Les premières discussions ont porté sur certaines orientations politiques potentielles pour Cap Découverte telles que :

- Un site référence en matière de développement durable, de diététique et de la pratique du sport de haut niveau,
- Une valorisation des espaces du site à travers une approche paysagère et scénarisée avec un certain sens du détail (ex : Approche paysagère autrichienne et nord-américaine),
- Un lieu d'irrigation du territoire en matière de développement territorial (le contre-exemple du Pic du Midi a été cité) et,

- Un volet social et mixité sociale à revaloriser. Il importe de créer non pas « un tourisme du pauvre » mais un projet de qualité pour les tarnais leur conférant un fort sentiment de fierté et d'appartenance au site et au territoire dans son ensemble.

L'idée générale n'est pas de faire un lieu d'exclusion mais plutôt une place importante d'intégration et de valorisation du sport d'excellence et du tourisme du Tarn et de la région Occitanie. Ces idées doivent toutefois être abordées avec précaution tant que le processus de co-construction territoriale multi-acteurs et multi-secteurs n'est pas engagé.

Une fois les théories et les aspirations clairement identifiées, le travail a dès lors consisté à établir des aller-retours avec l'ISTHIA afin de co-construire la typologie et le panel des personnes ressources à convier à participer à cette réunion de travail sur le développement touristique de Cap Découverte. L'ajout ou le retrait de tel ou tel interlocuteur a été pensé collectivement afin de ne froisser personne et d'enrichir la tenue future des débats. Un nombre maximum de 20 personnes ressources attachées au secteur touristique a été déterminé.

La phase d'appropriation et de premiers échanges est destinée aux techniciens par l'intermédiaire de cette réunion et il s'agira de rassembler et d'associer ultérieurement les élus à la démarche. Il est important de prendre un certain temps dans la préparation de cette réunion dans la sélection des interlocuteurs conviés, dans l'identification des personnes ressources (Bureaux d'études du Tarn par exemple) et dans le repérage des compétences des différents acteurs. Un tableau Excel partagé avec les coordonnées des différents intervenants et un courrier type a été réalisé. La liste finale rassemble donc des techniciens territoriaux affiliés aux problématiques du tourisme, du développement territorial, des organismes étant disponibles aux créneaux proposés tels que le PETR (Pôle d'équilibre territorial et rural) de l'Albigeois et des Bastides, l'ADEFPAT, le CRTL Occitanie, l'OT du Ségala Tarnais, l'ADT Tarn Tourisme, des socioprofessionnels reconnus dans le secteur du tourisme, le Département du Tarn, la Région Occitanie, les chambres consulaires du Tarn (Chambre de l'agriculture, chambre du commerce et de l'industrie, chambre des métiers et de l'artisanat), l'UNAT Occitanie (Union nationale des associations de tourisme et de plein air), la Communauté des Communes du Carmausin-Ségala, et bien sûr l'ISTHIA et Cap Découverte.

Cap Découverte se réjouit donc d'accueillir des personnalités connues et reconnues dans leurs actions entreprises dans le tourisme et le développement territorial et la volonté est de dépolitiser le lieu pour construire une réflexion commune sur le devenir du site pour enclencher une certaine émulation et une dynamique avec les institutionnels tels que la Région, le Département, la Communauté des communes et les acteurs du tourisme.

3.2 Un site laboratoire d'expérimentation universitaire

Les premières discussions entamées avec l'ISTHIA ont également pu mettre l'accent sur l'intérêt que pouvait représenter le site de Cap Découverte pour les étudiants du campus de Foix. Cette volonté a trouvé un écho auprès de la direction du SMAD de Cap Découverte, déjà très engagée dans l'accueil de différents étudiants par le biais de stages ou de contrats en alternance ces dernières années.

Les multiples réunions et échanges ont pu permettre à Cap Découverte de découvrir les différents dispositifs mis en place par l'ISTHIA et l'Université de Toulouse Jean Jaurès avec la recherche, la valorisation, le challenge étudiant, et la formation effectuée par des mises en pratique via des stages ou des ateliers pédagogiques tutorés. Ainsi, la construction collective a pu déceler un certain intérêt dans l'organisation d'un atelier pédagogique. Ce mécanisme est classiquement conçu pour une année universitaire en relation avec une promotion d'étudiants d'une classe spécifique déterminée selon les besoins de l'étude. Au regard de l'ampleur du projet de Cap Découverte, il a été discuté de construire la collaboration sur deux années consécutives, avec une première année (Master 1) portant sur une conduite de diagnostic et une seconde année (Master 2) visant à aboutir à une proposition opérationnelle. Les ateliers pédagogiques s'appuient généralement sur quelques jours de terrain, au démarrage ou à mi-parcours, selon les besoins, les objectifs et la méthodologie adoptée. Au regard des possibilités d'hébergement à Cap Découverte, un temps d'immersion in situ (3-4 jours) peut être programmé. La sélection des ateliers pédagogiques s'opérant généralement en mai-juin sur la base des propositions reçues, pour la rentrée de septembre, les réunions de travail se sont donc succédées afin de préciser les possibilités d'une organisation pour la rentrée universitaire de septembre 2021.

La structuration de ce partenariat d'une durée évoquée de 2 à 3 ans, requiert l'élaboration d'une convention cadre qui matérialisera la collaboration entre les deux parties. Dans le but de faciliter et d'optimiser les contours de ce futur partenariat entre Cap Découverte et l'ISTHIA, il s'agit de mener une réflexion collective autour du site et de son écosystème. Ces échanges pourraient permettre de construire le futur projet tuteuré. Aussi, il a été souligné que les problématiques de distance et de trajets sont des éléments à la charge du commanditaire dans le cadre d'un projet collectif tuteuré. Les débats entamés durant quelques mois entre l'ISTHIA et Cap Découverte ont permis d'aboutir à une formalisation concrète des attentes du site quant à la venue d'un groupe d'étudiants sur site. Ainsi, il a été évoqué le travail effectué par Cap Découverte en matière de définition de son identité et de développement de la structure au sein de son microcosme. Il en a résulté le besoin de passer d'une structure touristique non identifiée à une zone d'activité diversifiée complémentaire de l'offre territoriale. A travers différentes

thématiques de travail, des démarches ont été entreprises ces derniers mois et ont permis de renforcer les liens avec différents organismes à l'image de l'Office de tourisme du Ségala Tarnais, de la Communauté des communes du Carmausin-Ségala, de l'ADT Tarn Tourisme, du PETR de l'Albigeois Bastides, de l'ADEFPAT, des municipalités locales, des labels de valorisation et de qualification de l'offre touristique, et des socioprofessionnels. Un travail a donc été mené dans le but de renforcer la représentation et la représentativité de Cap Découverte. Désormais, l'intention est d'accroître la connaissance de ses publics, et de renforcer le sentiment d'appartenance des populations au site.

A la suite de réunions de coordination entre responsables de formation au sein de l'ISTHIA, la conclusion a été de destiner l'atelier pédagogique sur Cap Découverte aux Master 1 Tourisme et Développement. Pour cela, il a été évoqué l'intention d'orienter le travail des étudiants sur des volontés d'un ancrage territorial du site autour d'une forte appropriation des populations locales. Il s'agit de sortir de l'image d'un parc d'attraction et de proposer une image désartificialisée du site, plus en adéquation avec les réalités et les logiques du territoire. Une telle idéologie et une telle mise en application politique pourraient passer par des liens avec d'autres acteurs touristiques (institutionnels, socioprofessionnels, habitants, associations, etc.) qui gravitent autour de Cap Découverte et pour lesquels le site pourrait devenir un lieu de rassemblement et de valorisation des produits et des savoir-faire locaux. Par ailleurs, le site de Cap Découverte comprenant de nombreuses entrées thématiques, il importe pour les étudiants de maîtriser systématiquement l'ensemble des activités inhérentes au site. (Sports, culture, loisirs, eau, énergie, etc.) Une appropriation du site par les habitants nécessitera une appropriation et une compréhension du site par les professionnels qu'il s'agira de convaincre dans un premier temps pour en faire des premiers ambassadeurs du lieu. Enfin, cet atelier pédagogique se veut être un travail complémentaire du projet d'accompagnement entrepris avec l'ADEFPAT, le PETR et l'ISTHIA.

Une fois les aspirations idéologiques déterminées, il a été question de définir les éléments relatifs à l'organisation à la logistique pour la mise en place du dispositif d'étude. Ainsi, il a été établi la tenue d'un séjour en immersion de la promotion de Master 1 Tourisme et Développement qui comprend généralement 24-25 élèves (nombre à confirmer une fois les classes déterminées par l'ISTHIA). L'intention d'une telle démarche sera pour les étudiants de poser différentes questions pour glaner un maximum d'informations sur site et d'en comprendre certains éléments de lecture. Les dates des 29 septembre, 30 septembre et 01 octobre prochains ont été avancées et les parties hébergements, restauration, et déplacements, à la charge du SMAD Cap Découverte, ont été préparées et organisées afin de recevoir au mieux les étudiants. Il est apparu

intéressant d'organiser lors d'une semaine commune la réunion des techniciens et la venue des étudiants afin de leur permettre de pouvoir y assister et obtenir des informations importantes pour la poursuite et la réalisation de leurs travaux universitaires. Aussi, il a été souligné qu'une méthodologie probatoire (enquêtes et entretiens de terrain) pouvait être envisagée avec des investigations menées à distance (par téléphone ou vidéoconférence) auprès de différents acteurs du territoire. Les étudiants seraient sûrement divisés en plusieurs groupes de travail afin que chaque groupe travaille sur une thématique ou des populations différentes. La programmation de différentes rencontres d'acteurs incontournables du territoire a été prévue et rassemblée au sein d'un tableau Excel mutualisé avec l'ISTHIA. La liste des interlocuteurs envisagés comprend donc l'OT du Ségala Tarnais, l'intercommunalité du Carmausin-Ségala, l'ADT Tarn Tourisme, la Chambre de l'agriculture, l'Hostel de Cap Découverte géré en bail commercial par l'association ALTIA, le syndicat mixte des rivières Cérou Vère, l'ASPICC (Association de Sauvegarde du Patrimoine Industriel Carmaux-Cagnac), l'Association Histoire et Patrimoine du Carmausin, et des personnalités politiques emblématiques à l'origine de la création de Cap Découverte. L'ancien Ministre Paul Quilès a confirmé une éventuelle disponibilité en vidéoconférence en fonction de ses disponibilités à l'automne ou à l'hiver prochain, et Jean Padilla, ancien maire de Cagnac-les-Mines (1995-2008) et proche collaborateur de M. Quilès, a confirmé ses disponibilités en présentiel lors de la venue des étudiants.

Enfin, en ce qui concerne l'échéancier de travail et les rendus attendus, il a été énoncé que la restitution intermédiaire d'évaluation pouvait donner lieu à la venue sur le site universitaire de Foix des agents de Cap Découverte dans la mesure du possible. Dans le cas contraire, une séance en vidéoconférence serait alors peut-être privilégiée. La restitution finale du travail s'effectuerait au début du mois d'avril et il a été convenu d'une présentation des résultats sur le site de Cap Découverte. Un tel évènement pourrait par ailleurs représenter un élément intéressant afin de dynamiser la communication du site sur ses différents canaux. Le rendu en lui-même pourrait prendre la forme d'un rapport d'étude comprenant des préconisations en faveur d'une amélioration de l'appropriation locale et d'un ancrage local. Par la suite, l'idée serait d'aboutir à la réalisation de posters scientifiques qui synthétisent l'étude réalisée. Un jeu serait alors remis à l'ISTHIA et un autre à Cap Découverte sous la forme de poster A0 ou de kakemono, plus facile et mobile à déplacer en fonction des besoins et des présentations.

3.3 L'inscription dans une démarche d'ancrage territorial encadré et adapté

En marge de cette collaboration avec l'ISTHIA, il a été conseillé de s'adresser à l'ADEFPAT (Association pour le Développement Et pour la Formation des Projets, Acteurs et Territoires) dans le but de bénéficier d'un accompagnement, d'un financement Région et de co-construire

le projet de Cap Découverte avec l'ensemble des acteurs territoriaux et encadré par un Comité de pilotage. Une rencontre a donc été organisée afin de découvrir les actions déployées par cet organisme.

Cette association est née en 1983 de la volonté des élus des collectivités aveyronnaises et tarnaises, ainsi que des chambres consulaires, de se doter d'un dispositif d'accompagnement, de maintien et de développement de l'économie rurale dans un contexte d'exode rural. L'intention est de développer l'économie et la présence de compétences sur ces territoires. L'objectif de l'ADEFPAT est d'aider le développement local en milieu rural à travers une démarche d'accompagnement, de conseil et de formation des porteurs de projets, adaptée au cas par cas. Aujourd'hui, ce dispositif a étendu son domaine d'intervention à l'échelle de cinq départements tels que l'Aveyron, la Lozère, le Lot, le Tarn et le Tarn et Garonne. Les membres adhérents de l'ADEFPAT sont la Région Occitanie, les cinq Conseils Départementaux concernés ainsi que les Communautés de Communes, les PETR, les chambres consulaires et les PNR (Parc Naturels Régionaux) compris au sein de ce périmètre.

En termes d'actions, l'association propose différentes méthodologies telles que l'accompagnement de projets privés (besoin de structuration et d'outillage), l'aide à un ancrage local, la formation et l'action par l'accompagnement sur le terrain, la réflexion et le développement de démarches territoriales, les stratégies touristiques de territoire, les projets de partenariat Public-Privé (tiers lieu), l'accompagnement avec un groupe de travail engagé (avec l'appui d'un consultant plus pointu sur le champ d'activité spécifique), la mise en place d'un comité de pilotage, et la construction de groupes de travail et de réflexion. L'association est gérée par un Conseil d'Administration composé des représentants des structures de pays, des chambres consulaires et des financeurs (Etat, Région, département) ainsi que de représentants syndicaux. Le financement de l'Association est assuré par les Fonds de la formation professionnelle émanant de l'Etat, par les conseils départementaux du Lot, du Tarn, du Tarn et Garonne et de la Lozère, par des fonds européens (FSE et FEADER), et par des financements régionaux. Le reste à charge du commanditaire dans les prestations est fixé à 10% du montant de la commande.

Les présentations faites, des échanges ont alors été menés afin de déterminer les besoins et les souhaits de Cap Découverte. Il a donc été question de définir un fil rouge et une ligne directrice au projet de territoire. Il a ainsi été souligné le virage entamé par Cap Découverte autour du sport d'excellence et du tourisme. Cap Découverte demeure un lieu doté d'une forte identité en matière de patrimoine industriel, de culture, de paysages, de sports et de loisirs. Cet espace d'accueil étendu sur 700 hectares propose une large offre à destination de différents publics,

qu'ils soient touristes ou résidents du territoire. Il s'agit dès lors de faire appel à une expertise mais aussi un accompagnement afin de mener une réflexion plus précise sur le devenir de ce site en termes de politiques de développement touristiques, culturelles et environnementales. L'ADEFPAT entraîne dans son sillage toute une synergie d'acteurs par le biais d'identifications de groupes de travail et de comités de pilotage. Cette large réflexion collective émane de la volonté de bâtir une véritable stratégie touristique pour faire de Cap Découverte et son écosystème, une destination singulière. L'identité de Cap Découverte se situe à la croisée de différentes composantes. La politique d'intégration et d'accessibilité aux sports pour tous (amateurs et professionnels) incarne le premier enjeu d'identification de ce site doté d'équipements et d'installations de grande qualité. La dimension paysagère marquée par le passé industriel minier représente le second objectif important en matière de valorisation des espaces présents. La notion de loisir constitue également un marqueur essentiel à l'approche ludique caractérisée par le Lac Sainte-Marie. L'objectif est de valoriser l'identité du site et de son territoire mais aussi de fédérer et rassembler autour d'un projet commun.

Une fois les besoins posés et identifiés, un échange a été prévu afin de préciser les contours de la demande et surtout un certain éclaircissement sur le rôle joué par l'ISTHIA en vue d'assoir le besoin d'accompagnement et les prérogatives allouées à l'ADEFPAT dans le cadre de ce processus. Une parfaite transparence a donc été effectuée sur les dossiers concernant la réunion de techniciens du tourisme et la tenue d'un atelier pédagogique, pour lesquels l'ADEFPAT a été mis au courant d'emblée dans le but de clarifier les rôles de chacun mais aussi d'améliorer l'efficience des différents projets. Par ailleurs, il a aussi été évoqué qu'une information auprès des élus sur ces intentions et ces orientations politiques et stratégiques prises était incontournable et indispensable à la légitimité du processus. Une fois ces démarches réalisées, il a été mentionné qu'un dossier serait alors à remettre au PETR Albigeois et Bastides pour obtenir un accord sur le bienfondé de la démarche et valider la demande d'accompagnement ADEFPAT.

Enfin, en ce qui concerne les échéances, différentes étapes ont été évoquées à l'image de :

- La définition d'un calendrier d'un travail,
- La constitution d'un groupe de travail avec un consultant identifié par l'ADEFPAT,
- La détermination de réunions de travail entre le consultant et l'équipe de travail pour définir et finaliser un cahier des charges avec des séances à la journée ou à la demi-journée,
- La composition d'un comité de pilotage de l'ensemble du projet.

L'articulation de ce processus de travail entrevoit donc le développement d'un projet d'accompagnement touristique par le PETR, l'ADEFPAT et l'ISTHIA. Il s'agit donc d'organiser une réunion de techniciens du tourisme animée par l'ISTHIA et d'en générer un groupe de travail (piloté par l'ADEFPAT) se réunissant régulièrement et produisant des résultats attendus à l'automne 2022. Il importe aussi dans un second temps de mettre en place une réunion d'élus, animée par l'ADEFPAT, pour déboucher sur l'instauration d'un comité de pilotage, garant des orientations prises par le site de Cap Découverte.

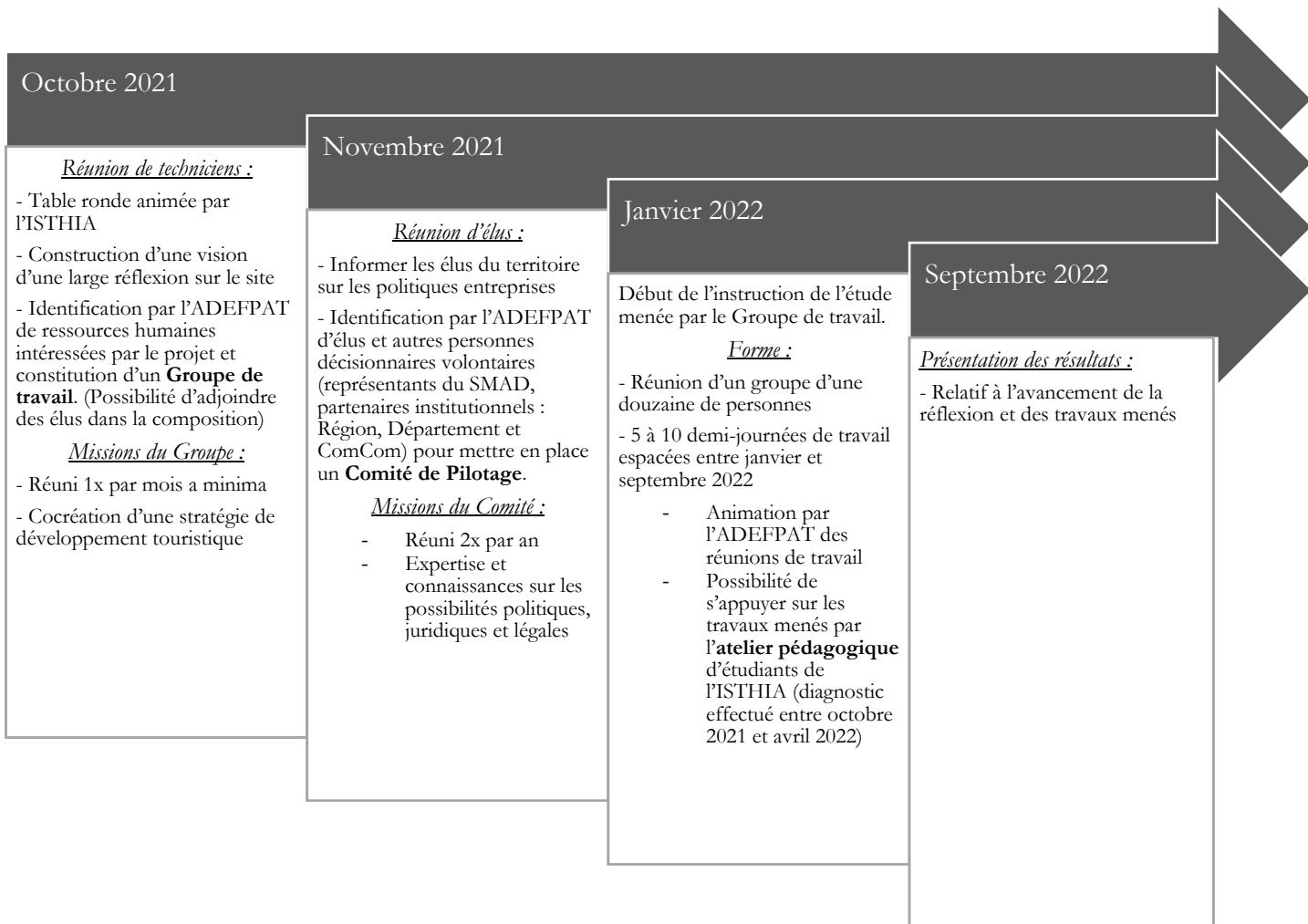


Figure 23 : Mise en œuvre de la politique d'accompagnement dans le développement touristique de Cap Découverte

Source : ALBERT L., 2021

Le double enjeu est donc de procéder à un repositionnement du site comme destination touristique mais aussi de favoriser une réappropriation du lieu par les acteurs locaux : habitants, utilisateurs, prescripteurs, et décideurs.

Chapitre 2 : L'influence certaine de la cartographie dans la construction d'offres touristiques adaptées

1. La structuration d'une stratégie d'observation touristique

1.1 La consultation d'organismes experts dans l'observation touristiques territoriale : l'ADT et le CRTL

Comme évoqué précédemment, Cap Découverte a dû renouer des liens avec des institutionnels tels que la Région Occitanie et le Département du Tarn, et leurs organismes de représentation et d'ingénierie touristiques que sont le CRTL et l'ADT. Ces entités sont plus que des partenaires pour la base de loisirs tarnaise car ils participent au financement du lieu en compagnie de la Communauté des communes du Carmausin-Ségala. Il semble donc bien légitime de s'appuyer sur leurs conseils et leur expertise dans le but d'améliorer la situation et l'attractivité de Cap Découverte. Cette finalité ne manquerait pas de ravir l'ensemble des collectivités concernées.

Les échanges avec le CRTL et le responsable du Pôle de l'information, des études, de l'observation, du CRTL Occitanie Dominique Thillet illustrent les prémisses d'un raisonnement du SMAD Cap Découverte en matière d'observation touristique, de compréhension et d'étude des comportements de la clientèle. Dans un secteur de plus en plus concurrentiel, la structure entend améliorer sa connaissance et ainsi développer sa prise de décision. Il existe une réelle volonté de connaître davantage la clientèle, leurs motivations, leurs envies, la raison de leur venue, le temps de séjour in situ, etc., d'identifier les simples visiteurs également, et cela au travers de différents moyens de captation de données. Divers regards sur différents dispositifs ont été évoqués à l'image de :

- Flux Vision qui reste intéressant mais pas assez exploité et d'autant plus en matière de croisement de données,
- FairGuest, qui est sujet actuellement à un déploiement régional afin d'affiner la e-réputation et l'étude approfondie des avis clients,
- ADN Tourisme, né en 2020 du regroupement des CRT, CDT et OT et qui travaille sur le futur de la profession avec un accent mis sur l'innovation, la data, l'OT de demain et le développement durable,
- Open Tourisme Lab, incubateur de startups et modèle en matière de collecte, d'analyse, de traitement et de restitution de la donnée et notamment dans le but de cerner les comportements touristiques sur un territoire. Il importe désormais de travailler en organisation hybride entre innovation interne ouverte et véritable marché externe de

l'innovation dans de nouveaux modèles économiques dans lesquels on va chercher la connaissance et faire des alliances avec d'autres acteurs,

- Iris data, projet européen d'étude sur la surfréquentation et des impacts du tourisme sur certains lieux et sur lesquels une véritable politique de gestion des flux est à développer.

Dominique Thillet est par ailleurs revenu sur deux enquêtes réalisées par ses équipes, à titre d'exemple, et en lien avec les thématiques de Cap Découverte. Il a ainsi mentionné :

- Une enquête menée actuellement sur les 15-25 ans, le type de loisirs et d'APN (Activité de Pleine Nature) privilégiée pour ces clients, à même de devenir de véritables ambassadeurs pour une offre touristique territoriale.
- Une enquête réalisée en 2018 sur la qualification et l'importance prise par les loisirs dans notre société comme peut l'illustrer le changement de nom du CRT pour CRTL.

Derrière ces observations, il reste primordial pour Cap Découverte de rester en veille permanente sur les évolutions et les études promulguées dans le tourisme. L'idée avancée a été d'associer systématiquement le site tarnais sur certains échanges et certaines thématiques afin d'évoquer les sujets qui ont trait à l'observation, au traitement et à la restitution de la donnée dans le but de sensibiliser, de promouvoir et de diffuser la culture de l'analyse et de la visualisation des données.

Parallèlement à ces discussions entamées avec le CRTL, des rencontres ont été organisées avec les équipes de l'ADT Tarn Tourisme de la Directrice Valérie Escande, et plus précisément avec les techniciens en charge sur les questions de l'observation touristique. L'objectif de l'entrevue avec Audrey Mertes, Chargée de mission à l'observatoire touristique, était de faire le point sur les Flux Vision Tourisme et leur utilisation à l'échelle départementale et infra-départementale. La technicienne de Tarn Tourisme a pu tout d'abord mentionner leur fonctionnement et la particularité des contrats nationaux passés par les collectivités (Région, Département, Office de tourisme) avec l'opérateur Orange dans le but d'obtenir des données sur leurs territoires. Le Département du Tarn a ainsi découpé le territoire en 13 périmètres correspondants aux Communautés des Communes. En termes de types d'études proposées, l'ADT a donc le choix entre des études territoriales (jour, mois), et des études spécifiques et ponctuelles sur des événements établies sur 20 jours. Un point a alors été fait sur les possibilités de réaliser ce type d'enquête sur le périmètre de Cap Découverte. Il s'agira toutefois pour Jean-Philippe Mialhe, Directeur de Cap Découverte et Valérie Escande, Directrice de Tarn Tourisme, d'opérer des choix sur des études FVT spécifiques liées à un événement précis organisé par le site et en faire une analyse de résultats ou alors entrevoir une commande spécifique au site afin d'en déduire

des résultats sur une plus longue période dans le temps que 20 jours. Avant de prendre une quelconque décision, une première réflexion a été construite collectivement et une mise à disposition des rapports Flux Vision Tourisme a été confiée au SMAD sur des études de fréquentation relatives à l'ensemble du Département du Tarn mais aussi un deuxième rapport spécifique au Carmausin-Ségala, terre d'accueil de Cap Découverte.

Face à la volonté d'opérer un virage important dans la data analyse à Cap Découverte, d'autres alternatives de captation de données ont été abordées telles que la taxe de séjours, les éco-compteurs, les cellules de comptage, le réseau wifi du lieu, et la billetterie notamment de la Maison de la Découverte ou de la Maison de la Musique. Ces différents procédés donnent la possibilité à Cap Découverte d'utiliser les FVT transmis par l'ADT et de les affiner avec des données de captation alternatifs. Un partage de ces données serait alors transmis à l'ADT qui communiquerait alors de façon plus précise sur ses différents canaux à propos de Cap Découverte.

La certitude est qu'aujourd'hui le SMAD a pleinement conscience de l'enjeu représenté par les données, vectrices d'émancipation, de développement touristique et territorial, mais surtout de prise de décision facilitée. Ces quelques réunions ont permis de prendre la température sur les actions réalisées à l'échelle des territoires régionaux, départementaux, et locaux. De nouvelles rencontres sont à prévoir entre Cap Découverte et ses partenaires du CRTL et de l'ADT afin de préciser quels pourraient être les indicateurs et les outils de captation les plus pertinents sur le site pour mettre en lumière une typologie clientèle et visiteurs beaucoup plus précise mais surtout pour assurer la mise en place d'une politique de la data sur site.

1.2 La production collective d'une solution numérique au service de l'offre séminaire et sports business

Les travaux entamés en matière de data analyse ont été sujets à de nombreuses investigations en interne dans les locaux de Cap Découverte avec les agents, mais ce fut également le cas dans le cadre de l'année universitaire de Master 2 avec une unité d'enseignement dédiée aux mutations numériques et à la communication touristique. Le fruit de cet examen est le résultat d'une réflexion et d'un investissement collectifs des étudiants Maïtena Haristouy, Léonard Mole, Emmanuelle Rey, et Laurent Albert. La tâche ardue a consisté à réaliser :

- Un audit structurel de Cap Découverte et de son territoire,
- Un état des lieux numérique des différents canaux de communication (site web, réseaux sociaux),

- Une collecte et un croisement de données, assemblés dans un outil numérique de workflow (littéralement flux de travail) mais ici relatif à la création d'un dispositif d'aide à la visualisation facilitant la réalisation d'un processus opérationnel,
- Un plan marketing incluant les préconisations à adopter face aux éléments négatifs relevés en amont de l'étude.

La problématisation de cette recherche s'est déroulée dans l'optique d'aboutir à des solutions répondant aux besoins du SMAD de Cap Découverte et concordant avec les politiques enclenchées par son directeur Jean-Philippe Mialhe. Ainsi, Cap Découverte aspire à devenir un site d'excellence dans l'accueil de sportifs de haut niveau et entend donc valoriser son offre de séminaires à destination des associations sportives. L'outil élaboré pour cet exercice a rassemblé une grande diversité de données avec Insee Odil (Outil d'Aide au Diagnostic d'Implantation Locale), les outils de la bureautique de Google (Analytics, Search Console, Trends), les Flux Vision Tourisme d'Orange, Lead the way (solution informatique d'analyse et d'identification des entreprises ayant visité un site web), les Analytics de Facebook, Instagram et LinkedIn, et la base de données et le Chiffre d'Affaires de la clientèle séminaires de Cap Découverte.

L'analyse croisée des données récoltées a dégagé quelques grandes tendances :

- Typologie du public : Une clientèle de séminaires en quête croissante de lieux originaux, généralement constituée en groupes de 20-30 personnes, et effectuant des recherches et des réservations quasi-exclusivement sur Internet. Une forte présence d'excursionnistes dont des touristes d'affaires entre février et mai, et de novembre à décembre, sur le territoire du Carmausin-Ségala. La communication déployée pour ce marché sur le territoire est plus ciblée sur le marché haut de gamme et axée sur les sports de nature.
- Provenance de la clientèle : Les excursionnistes venant dans le Carmausin-Ségala proviennent principalement de Haute-Garonne, d'Aveyron, et du Tarn-et-Garonne. Les régions Occitanie, Nouvelle-Aquitaine et Ile de France sont les zones géographiques rassemblant le plus grand nombre de mots clés « Cap Découverte ». Parallèlement à cela, les villes de Bordeaux, Toulouse, Paris et Albi rassemblent les plus grandes populations qui fréquentent le site web de Cap Découverte. Les principaux clients de la structure et de son offre dédiée aux séminaires sont originaires d'Occitanie, d'Ile de France et de Nouvelle-Aquitaine.
- Réseaux sociaux : L'audience sur les réseaux sociaux de Cap Découverte est principalement tarnaise. On note une présence insignifiante sur LinkedIn et une faible représentation de la thématique sportive sur Facebook et Instagram.

- Site web : 3% des visites sur le site sont des entreprises sportives et des municipalités. Il y a un manque de clarification pour l'offre séminaires sur le canal internet avec plusieurs onglets consacrés. Le site web est mal référencé, et est doté d'une version mobile peu développée.

Une fois ces informations recueillies, un benchmarking (analyse comparative) avec des entités touristiques semblables à Cap Découverte, et proposant une offre de séminaires, a été effectué. L'ensemble de ces observations a ensuite permis de tirer quelques conclusions et préconisations dans le but de favoriser le développement de cette offre pour le SMAD.

On peut évoquer des recommandations en ce qui concerne le canal digital. Le site internet requiert une alimentation plus régulière en contenus, une photothèque renouvelée, une mise en conformité RGPD, un meilleur référencement, une ergonomie et un storytelling repensés, un design responsive et mobile first à déployer pour mieux adapter le site aux autres supports, un seul onglet séminaires avec des formulaires de devis numériques, une rubrique expérience pour recueillir les avis clients, un point régulier sur l'analyse du trafic web, et une traduction multi-langues (anglais, espagnol, occitan). Concernant les réseaux sociaux, il importe de proposer des contenus spécifiques et originaux, de mettre en place une communication individualisée, d'avoir recours à une politique d'influenceur, de mieux penser l'iconographie avec des reportages vidéo et photos avec drones (plongées et contre plongées pour valoriser l'immense perspective du lieu), de déterminer une fréquence régulière de publication pour accroître la fidélisation, d'exécuter ponctuellement des publications boostées, et là encore de procéder à une observation assidue de la fréquentation. Par ailleurs, il est nécessaire d'adapter la fréquence de publication en fonction de l'audience du réseau social, de la cible privilégiée, et de l'actualité. Des indicateurs clés de performance (KPI) peuvent être mis en place comme le nombre de followers, de likes, de commentaires, de partages, ou de vues, pour les réseaux sociaux, et le nombre de vues, le ranking (classement) des pages, les requêtes de recherche, et les téléchargements des brochures numériques dédiées aux séminaires pour le site internet. Les newsletters peuvent faire l'objet d'une démarche similaire avec l'examen des taux d'inscription, de désinscription, de conversion et d'ouverture par exemple.

L'offre séminaire dédiée aux commanditaires doit être individualisée. Pour cela, l'application d'un logiciel CRM (Gestion de la Relation Client) est nécessaire et facilitera la constitution d'une base de données clients, le suivi clientèle, la visualisation des statistiques d'évolution ou de régression, les informations clients, le mailing et le phoning personnalisés. Enfin, une valorisation des labels, un renforcement des aspects communication et marketing, ainsi qu'une

relation clarifiée et renforcée avec le groupe ALTIA, gérant de la partie hébergement du site, seraient profitables à l'offre séminaire mise en œuvre par le SMAD.

L'ensemble de cette étude a donc pris en compte un grand nombre de paramètres et une certaine diversité de données. L'ensemble de ce travail comprenant l'outil numérique a été remis aux agents de Cap Découverte en charge du développement de l'offre de séminaires. La compréhension de chacune de ces informations peut représenter un élément important dans l'alignement des stratégies déployées avec les besoins des visiteurs potentiels. L'ère de la data analyse occupe donc une place de plus en plus principale dans la gestion au quotidien des entreprises. Même si ce travail n'a concerné qu'une ramifications économique du SMAD Cap Découverte, une généralisation de ce mécanisme de marketing digital et d'analyses de données croisées pourrait s'avérer plus qu'intéressante pour la gouvernance, l'administration, et surtout l'anticipation des axes stratégiques de développement touristique. Une mise en place du processus via une utilisation du langage de programmation Python pourrait automatiser l'ensemble de la démarche et ainsi pallier à d'éventuelles carences en ressources humaines et en compétences en interne.

1.3 L'instauration d'une réflexion sur des politiques de captation et de traitement de la donnée

Les conseils et les enseignements récupérés auprès d'acteurs extérieurs (institutionnels, socioprofessionnels, étudiants universitaires) ont servi à affiner la réflexion sur la mise en place d'une véritable politique d'exploitation et d'analyse de la donnée à Cap Découverte.

En effet, les discussions menées entre les agents du SMAD ont permis de faire le point sur les différentes solutions de captation possibles et applicables sur place.

Ainsi, le SMAD dispose actuellement d'un éco-compteur et envisage d'en faire l'acquisition d'un voire deux nouveaux appareils et l'idée serait de les déplacer régulièrement sur l'ensemble des 680 hectares du site pour en préciser les flux de population. La billetterie de la Maison de la Découverte, de la Maison de la Musique, et de la Maison de la Plage en saison estivale, permettent à la structure de glaner des informations sur la clientèle. Le partage des données Flux Vision par l'ADT Tarn Tourisme précise encore davantage la connaissance sur les déplacements migratoires sur l'ensemble du territoire carmaisin, mais aussi la provenance des visiteurs sur le périmètre. Par ailleurs, le SMAD prévoit la mise en place d'une caméra LAPI (Lecteur Automatique de Plaque d'Immatriculation) sur les parkings et il pourrait être envisagé de recenser le nombre véhicules ou de personnes par le biais de ce dispositif vidéo. La campagne estivale qui vient de débuter sur la base de loisirs a vu également l'arrivée d'un portefeuille électronique matérialisé par une carte généralisant l'ensemble des paiements des activités de la

clientèle par l'intermédiaire de ce procédé. Disposer d'une carte requiert un certain nombre d'informations clients et un historique sur les activités effectuées. L'adhésion à la carte Occy'gène permet également d'élargir la clientèle mais aussi d'ajouter de nouveaux publics dans des bases de données. Aussi, la belle saison a vu le SMAD déployer une série de questionnaires et de questionnaires de satisfaction qui constituent une première étape dans le déploiement d'entretiens et d'enquêtes de terrain, à même eux aussi de ramener des informations importantes sur les visiteurs de la base de loisirs. L'organisation de cellules de comptages lors des évènements majeurs organisés in situ présente certains avantages en dépit du besoin évident en ressources humaines mais ce procédé reste malgré tout à considérer. Enfin, le décryptage de la communication numérique par le biais des Analytics pour le site Internet et les réseaux sociaux est indispensable dans le but de valoriser quotidiennement les actions entreprises. Un questionnement s'est également posé sur la possibilité d'une identification offerte par le réseau wifi du site mais cette option a été mise de côté étant donné le peu d'intérêt représenté entre des clients constamment connectés sur les réseaux 3 et 4 G, le coût de la mise en place, les données glanées et les incertitudes engendrées en matière de sécurité.

Ces différents procédés donnent la possibilité à Cap Découverte d'affiner sa connaissance des acteurs (Clients et visiteurs) avec des données de captation alternatifs. Par le biais d'un outil de centralisation et d'analyse de l'ensemble des données collectées, il serait alors possible en une lecture (datavisualisation avec infographies dynamiques) de comprendre en un regard la situation et de prendre alors des décisions stratégiques à court, moyen et long terme. Doté d'un tel outil numérique, il serait dès lors possible de proposer une offre orientée et ciblée pour capter des clientèles extraterritoriales.

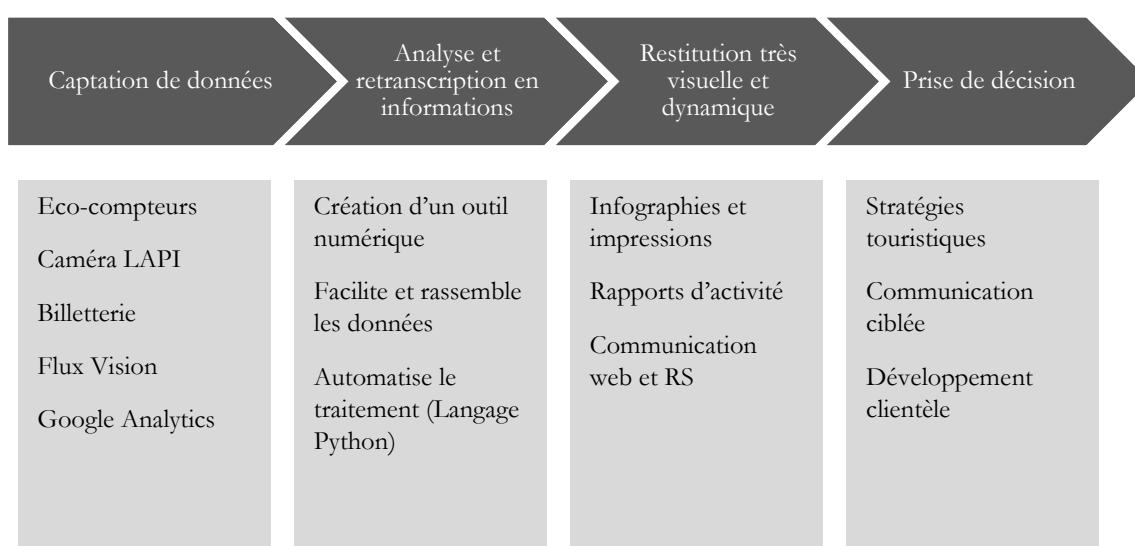


Figure 24 : Processus d'application d'une stratégie de captation et d'analyse de la data

Source : ALBERT L., 2021

C'est justement le sujet des débats actuels entre le Directeur du site Jean-Philippe Mialhe et la stagiaire Ambre Ronxin afin d'entrevoir la possibilité de poursuivre les travaux entamés et identifiés pour la suite par les équipes de travail. La proposition faite est de faire converger les attentes de l'étudiante et celles de la structure. Cap Découverte souhaiterait être doté d'une base renforcée en matière d'outils numériques de connaissance de ces publics. Ambre Ronxin, quant à elle, dans la lignée de ses travaux universitaires de Master 1 TIC Appliquées au Développement des Territoires Touristiques, aspire à identifier et développer un réseau d'acteurs en circuit court sur les thématiques agroalimentaires. Les deux ambitions n'étant pas indissociables, il a alors été suggéré qu'un travail pouvait être réalisé par le biais d'une alternance durant laquelle la finalité serait de mettre en place un outil de centralisation des données et dans le même temps de développer une offre plus qualitative à Cap Découverte autour de l'alimentation. L'exemple pourrait être de proposer une offre en lien avec des produits locaux mis à disposition avec des paniers garnis locaux que les visiteurs pourraient déguster sur place ou à emporter. Une communication directe et indirecte s'établirait alors pour générer une véritable notion de marque autour de Cap Découverte. Ces paniers pourraient également s'inscrire avec l'offre d'itinérance du site pour des balades mêlant paysages, panoramas, plage, et pique-nique. La restauration pourrait aussi dans un second temps proposer une carte valorisant les producteurs locaux et le patrimoine du Ségala. Il ne s'agit que d'un exemple parmi tant d'autres mais quelle que soit l'orientation privilégiée par les informations recueillies, Cap Découverte aurait la possibilité de visualiser l'impact de ces politiques déployées, leur réussite comme leur échec et ainsi anticiper, prévoir et organiser.

Quelle que soit l'issue de ces échanges, Cap Découverte doit changer son image d'espace de loisirs au profit d'un site décloisonné, en pleine nature contrairement aux espaces de loisirs ou aux parcs d'attraction. Un travail a donc été mené dans le but de renforcer la représentation et la représentativité de Cap Découverte. Désormais, l'intention est d'accroître la connaissance de ses publics et ainsi de réduire le delta entre client et visiteur pour identifier, fidéliser et capter de nouvelles clientèles. Les propositions développées permettraient donc d'organiser et de préparer une data analyse mais aussi proposer une offre plus locale, et à même de participer à l'ancrage du lieu avec son territoire et ses populations.

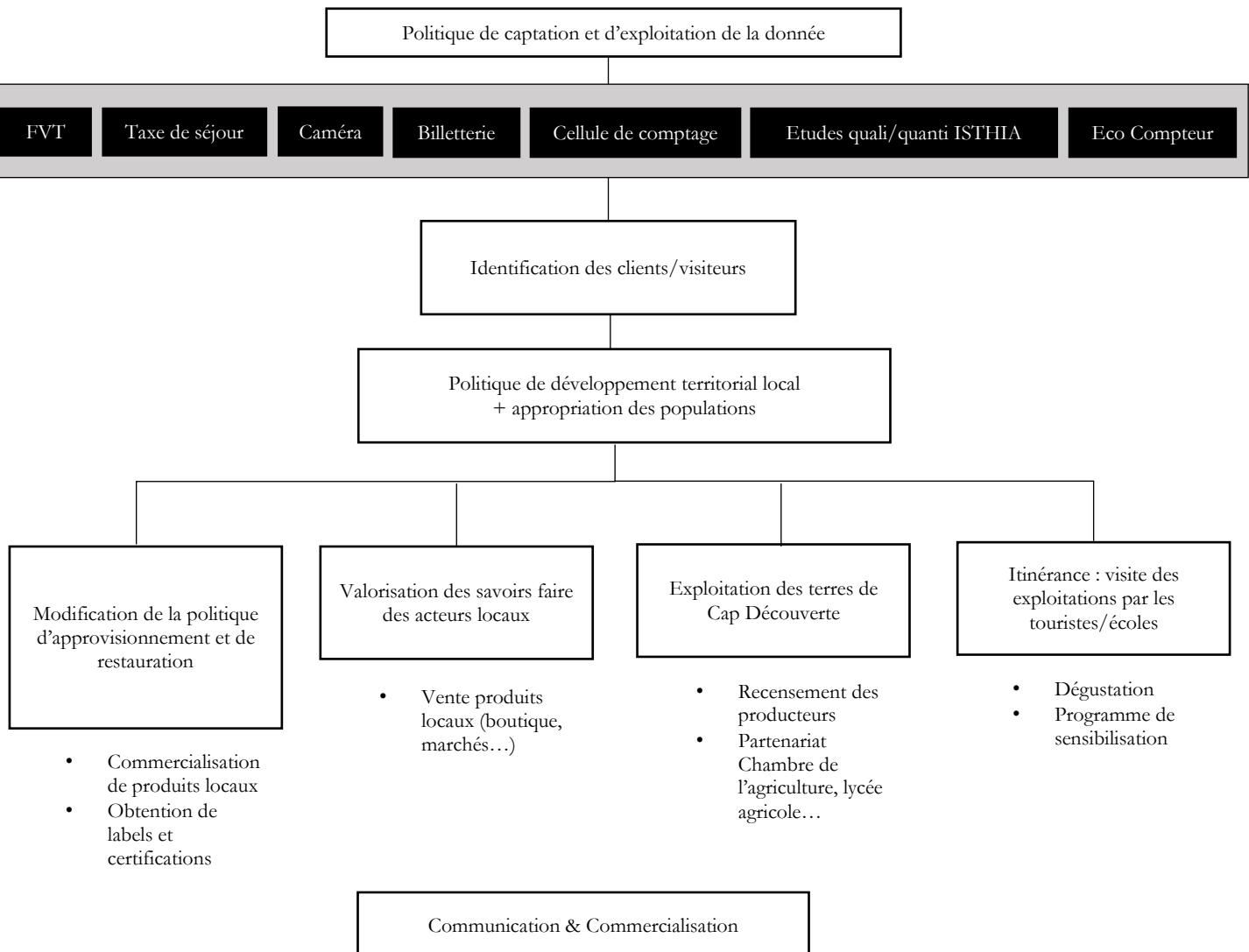


Figure 25 : Mécanisme de construction et de convergence d'une alternance universitaire et de besoins entrepreneuriaux

Source : RONXIN A., 2021

2. L'articulation entre le développement numérique et la mise en place sur le terrain

2.1 La création d'un outil numérique de développement touristique autour de la Voie Verte

Les travaux universitaires ont demandé à chaque étudiant la création d'un outil d'aide à la décision facteur d'une aide à la décision. Dans l'idée d'apporter des éléments de concrétisation avec la réalité vécue en entreprise, l'idée prise d'emblée a été de sélectionner une problématique inhérente à Cap Découverte et toujours en lien avec la thématique de la cartographie. Le choix s'est porté sur le développement de la Voie Verte du Chemin des mineurs entre Albi et Carmaux qui vient de s'achever et qui traverse la base de loisirs de Cap Découverte. Le but de l'outil généré est d'apporter une aide à la visualisation et à la décision, pour les élus de la Communauté des Communes du Carmausin-Ségala et siégeant à Cap Découverte, et de déterminer l'intérêt des différents sentiers adjacents à la Voie Verte identifiés en vue d'y réaliser des aménagements

destinés à favoriser le développement touristique territorial. L'intérêt pour les élus est évidemment de pousser le cycliste à quitter momentanément le sentier pour aller à la découverte du territoire, des commerces, des marchés, des paysages, et des sites touristiques.

Voilà pour ce qui est du descriptif théorique du projet, il s'agit désormais de présenter les différentes phases qui ont permis de passer de la réflexion au développement numérique de l'outil numérique d'aide à la décision. Le récapitulatif des différentes étapes de ce travail se décline en six étapes distinctes :

- Sélection d'un sujet donnant la possibilité de réaliser un outil d'aide à la décision et non un outil d'observation, et en définir à qui il s'adresse,
- Evaluation des différents besoins et des types de données nécessaires (données de terrain, données numériques) en adéquation avec la finalité à mettre en évidence,
- Définition des thématiques et des indicateurs pertinents pour le traitement des données sélectionnées,
- Construction conceptuelle de l'outil final. Ce palier réside dans le fait d'imaginer, de visualiser comment les données récoltées peuvent prendre forme au sein de l'outil final (Storytelling le plus approprié pour présentation à des élus). Il a été ici choisi de partir sur le développement d'une application Web très visuelle prenant la forme d'une cartographie interactive et d'un scoring général et par thématique pour chacun des sentiers.
- Elaboration d'un tableau matriciel qui définit l'impact de chaque indicateur mais aussi de chaque thématique par un scoring. Ce stade détermine la future prise de décision de l'élue qui sera amené à aménager ou non tel ou tel sentier en vue de favoriser le développement touristique territorial.
- Développement numérique de l'outil.

Dans les faits, il a été important de mener une réflexion sur les éléments qui sont susceptibles de pousser le touriste cycliste à effectuer un éventuel détour, raisonnable en distance kilométrique, et qui serait profitable aux territoires traversés en termes de retombées économiques. Un accent a alors été mis sur un certain type de commerces (boulangeries, snacking, supermarchés), les marchés locaux, les artisans locaux, les paysages et les point de vue remarquables, le patrimoine historique (musées, bâtiments, et lieux historiques), la couverture réseau, l'aspect sécuritaire (trafic et état du tracé), l'environnement (points de collecte de déchets), et enfin l'aspect ludique de la balade à vélo (difficulté et dénivelé des tracés). Après avoir discerné

l'ensemble de ces sujets, la poursuite du travail a consisté à repérer les différentes bases de données qui pourraient favoriser leur distinction.

Le tableau matriciel a permis de jauger et de réajuster le degré des indicateurs selon leur pertinence face au sujet de travail incarnant en quelque sorte un début de cadre de référence. L'ensemble des indicateurs et des thématiques ont donc été répertoriés selon un ordre d'importance pour ne pas impacter la notation finale avec celles et ceux étant les moins représentatifs de ce que l'on souhaite démontrer. Une valeur en pourcentage et une pondération des indicateurs et des thématiques ont été effectuées pour permettre de déterminer un scoring en nombre décimal.

Le temps consacré au développement numérique se partage en différents points

- Une sélection des bases de données adaptées et relatives au tableau matriciel des thématiques et des indicateurs, ajustées ensuite à l'échelle du territoire étudié.
- La création d'une interface Mobirise (application de construction de site web) avec l'ajout d'un fond de carte et l'intégration des données de webmapping (Cartographie en ligne) dans une checkbox (Composant graphique permettant à l'utilisateur d'indiquer des choix) et des groupements de markers par souci de visibilité sur la carte.
- Un traçage des parcours de la Voie Verte et de deux itinéraires adjacents puis incorporation dans l'application web avec un réajustement de la setview (définition de la vue) et du zoom sur les éléments à mettre en évidence.
- L'élaboration de bases de données relatives aux itinéraires 1 et 2 comprenant les indicateurs d'évaluation des 2 sentiers. (Format CSV et conversion au format Json).
- Enfin, l'addition d'une fonctionnalité « on click » dédiée au scoring de chaque itinéraire sur la droite de la carte, la définition d'un code couleur spécifique aux itinéraires en fonction de leur scoring, et l'insertion d'une classe CSS permettant la description du score obtenu de façon générale et par thématique, afin de dégager et de révéler aux élus les axes d'amélioration à envisager et les points restant avant de passer au niveau suivant.

L'objectif final de l'outil est bien entendu d'apporter une réelle valeur ajoutée à la Voie Verte entre Albi et Carmaux, tronçon qui sera agrandi et acheminé jusqu'à Cordes-sur-ciel courant 2021. Forts de la notoriété de Albi et de Cordes-sur-ciel, le Carmaisin-Ségala et Cap Découverte trouvent ici un moyen intéressant de capter des clientèles et leur permettre non seulement de traverser leur territoire mais aussi de le visiter avec des itinéraires adjacents et de générer des revenus pour les différents commerces de proximité. Cet outil (Cf. Annexe K, p 273) a pu être

présenté à la direction du SMAD mais aussi aux techniciens de la Communauté des communes du Carmausin-Ségala qui ont accueilli avec enthousiasme l'idéologie portée par le dispositif numérique et le travail réalisé. Au-delà de la thématique de travail, une sensibilisation aux possibilités offertes par le croisement de données a été mise en évidence et ouvert les consciences quant à la mutualisation de la donnée et au décloisonnement des informations. La mise en pratique de ces travaux universitaires a permis d'affiner le champ de possibilités à mettre en place sur site en matière de cartographie, de data analyse et de compréhension territoriale.

2.2 La réalisation d'un inventaire et d'une numérisation des parcours

La dimension cartographique des entreprises réalisées au sein du SMAD de Cap Découverte a aussi nécessité une large mission d'inventaire de l'ensemble des pistes d'itinérance proposées et in situ. Il a donc fallu identifier, répertorier, classer et ranger les différents sentiers dans des dossiers spécifiques sur le serveur de la structure afin de pérenniser et faciliter les démarches des agents à l'avenir.

Ainsi, parallèlement aux nombreux travaux accomplis exigeant l'usage de la cartographie, un inventaire numérique des différents tracés d'itinérance de Cap Découverte a été produit, classé en différentes catégories (randonnées, randonnées thématiques, parcours VTT et Trail, pistes VTC cyclables, sentiers de descente VTT, Voie Verte, et GR 36) mais aussi sous différents formats (GPX, et Geojson). Un fichier de centralisation des pistes d'itinérances touristiques a été créé sous la plateforme Qgis. Ce document représente le point de convergence et de conglomérat de l'ensemble des fichiers cartographiques. Il comprend bien évidemment les différents sentiers, mais aussi les divers fonds de carte nécessaires à la visualisation dans l'espace géographique (imagerie satellite, limites et découpages administratifs aux échelles du département du Tarn, des intercommunalités et des communes, et un contour du site de Cap Découverte et de ses parcelles propres).

L'anecdote peut faire sourire mais la représentation cartographique numérique était relative à des fichiers Jpeg et PDF il y a encore quelques mois. Le delta de missions réalisées par des agents amenés à réaliser différentes tâches ne leur laisse que peu de temps à s'occuper des problématiques inhérentes à la cartographie et aux SIG. L'idée n'est donc pas de remettre en cause les compétences présentes in situ mais de remédier et de tenter d'apporter des solutions. La volonté a donc été de consacrer un certain temps à sensibiliser, expliquer et manipuler les dispositifs Qgis, Géoportail dans un premier temps, d'inscrire ensuite l'ensemble des actions réalisées dans un catalogue classé de données cartographiques, mais aussi d'expliquer les

démarches effectuées dans des comptes rendus rédigés pour permettre ainsi aux agents de reproduire ultérieurement les manœuvres pratiquées.

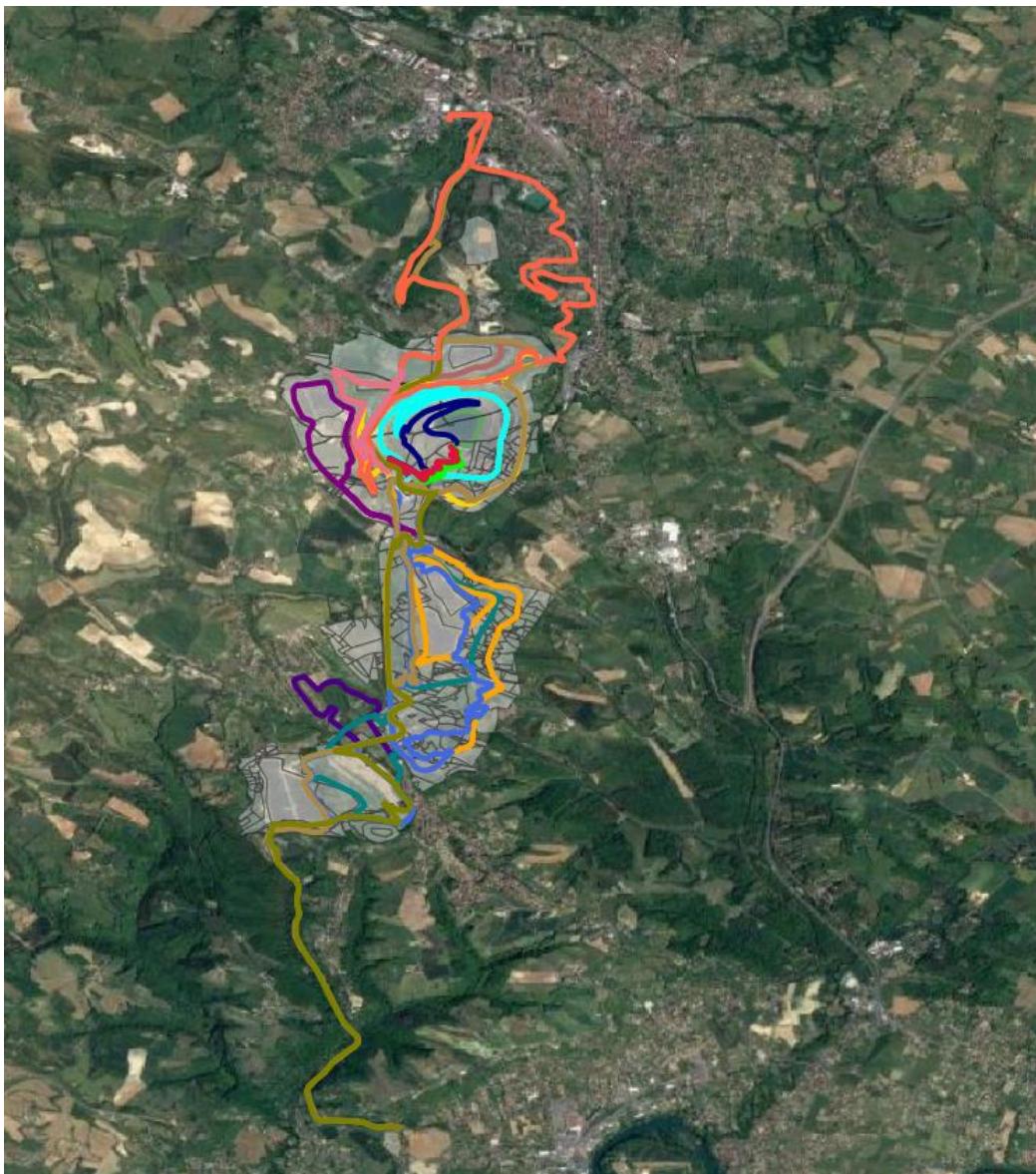


Figure 26 : Représentation et superposition cartographiques de l'ensemble des pistes de mobilité douce à Cap Découverte

Source : ALBERT L., 2021

2.3 La mise en service d'un balisage de l'ensemble des pistes via une technologie QR Code

Dans l'immense écrin naturel de Cap Découverte, la volonté de la direction ne s'est pas cantonné à la mise en fonction d'une technologie au service de l'expérimentation virtuelle. La réflexion s'est donc concentrée sur un moyen de reconnecter le visiteur itinérant avec la réalité et les paysages du site.

Au printemps le SMAD a ainsi pu inaugurer toute son offre d'itinérance devant un certain nombre de représentants d'organisations du territoire tels que le Département du Tarn et le CDESI (Commission Départementale des Espaces, Sites et Itinéraires), les collectivités territoriales locales (Communauté des communes du Carmausin Ségala, municipalités voisines

de Cap Découverte), les associations du mouvement sportif avec le CDOS 81 (Comité Départemental Olympique et Sportif du Tarn), l'UNSS (Union Nationale du Sport Scolaire), la FFH (Fédération française handisport), l'USEP (Union Sportive de l'Enseignement du Premier degré), l'UFOLEP (Union Française des Œuvres Laïques d'Education Physique), la FFSA (Fédération Française du Sport Adapté), les fédérations départementales de la randonnée pédestre, et de la course d'orientation, ainsi que les médias locaux (La Dépêche, Tarn Libre, Atout Tarn, Radio 100%). Derrière cette présentation avec éclat, il y a clairement une ambition d'informer le grand public et les partenaires des 228 kilomètres de sentiers désormais balisés, classés, et répertoriés à Cap Découverte.

Au-delà des différentes technologies mises en place, cet évènement incarne surtout la qualification de l'ensemble des pistes. Les technologies et autres activités ne sont là que pour servir et compléter le terrain et les paysages. Ainsi, la base de loisirs tarnaise dénombre :

- Quatre sentiers de randonnée pédestre,
- Le site est traversé par la Voie Verte du Chemin des mineurs, et par le GR36,
- Deux randonnées thématiques dont une disposant d'une application mobile dédiée,
- Trois pistes cyclables,
- Cinq parcours en VTT,
- Quatre pistes de descente VTT,
- Six pistes de trail et de marche nordique,
- Dix parcours de course d'orientation,
- Un sentier d'équitation (attelage, endurance équestre, randonnée),
- Une piste de prévention routière.

Entre les sentiers déjà présents, ceux ayant besoin d'être réhabilités, ceux nécessitant des modifications par mesures de sécurité, la création et la mise en place de nouveaux parcours, une vaste analyse a été menée entre les agents du SMAD chargés du développement touristique, ceux du service technique, mais aussi des acteurs extérieurs du territoire ayant une expertise en matière de pratiques sportives itinérantes et sur le site de Cap Découverte. L'étroite collaboration entre l'entreprise Code Nature 81 et les équipes présentes sur site a permis de déployer un important travail avec la création de QR Codes pour la plupart des sentiers mis à disposition pour la clientèle, et présents sur les balisages dernièrement réalisés pour l'ensemble

des pistes. Voici ci-après un exemple de sentier disposant d'un QR Code contenant un lien renvoyant vers une piste d'itinérance.

Sentier de Sainte-Marguerite

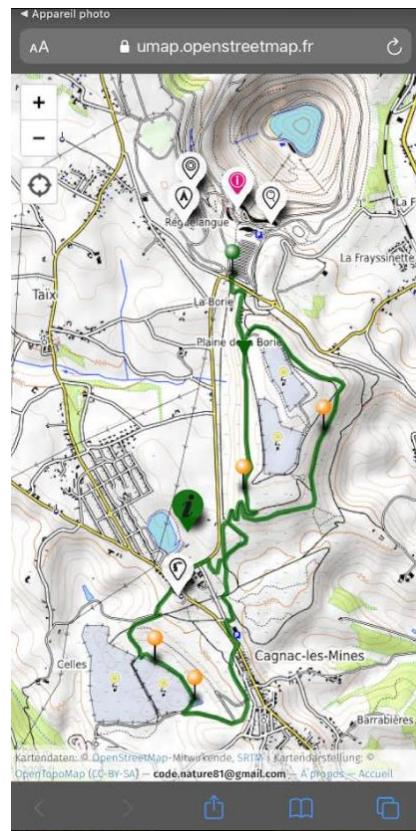


Figure 27 : Exemple du dispositif QR Code pour l'itinérance à Cap Découverte

Source : ALBERT L., 2021

Le fait de générer de la cartographie par l'intermédiaire de plateformes en Open Source a grandement facilité la démarche mais cela a nécessité une importante coordination entre les données glanées sur le terrain et les corrections à opérer éventuellement via Géoportail pour corriger tel ou tel sentier erroné. Patrick Gubin et son fils Quentin Gubin, co-gérants de la structure Code Nature 81, sont des amoureux et des passionnés du patrimoine et des paysages du territoire carmausin. Adepts de cartographie mais aussi de pratique du sport itinérant, ils ont grandement contribué aux démarches cartographiques entreprises par Cap Découverte. La reconnaissance de l'ensemble des parcours sur le terrain, la numérisation des pistes sous des formats adaptés (GPX), ont permis d'aboutir à la création de différents outils numériques de visualisation, et de communication pour le SMAD.

Par ailleurs, la sensibilisation des utilisateurs itinérants, via le lien généré dans chaque flashcode, aux informations propres au sentier emprunté (kilomètres, dénivelé, altitude) mais aussi à des aspects du territoire dans son ensemble avec des markers dédiés à des particularités paysagères, historiques, touristiques, et gastronomiques, participe à valoriser Cap Découverte mais aussi toute une destination dans son ensemble. Des échanges sur les stratégies cartographiques

déployées ont pu être abordées dans un entretien avec la radio CFM réalisé et organisé à Cap Découverte dans le but de présenter les nouvelles possibilités offertes aux visiteurs du site et dont le lien se trouve en note de bas de page⁴². La démarche vise à ne plus seulement considérer le client de Cap Découverte mais aussi d'occuper les espaces et de proposer des solutions innovantes et de qualité aux simples visiteurs du site qui sont nombreux mais, à ce jour, pas assez identifiés.

3. Le déploiement d'une offre d'itinérance sur des supports numériques appropriés

3.1 L'élaboration d'une carte web interactive : un système de centralisation des balades proposées in situ

Dans le but d'harmoniser et de mettre en avant le balisage des pistes et leur QR Code sur le terrain, une mission de développement et d'insertion d'une carte interactive sur le site web du SMAD Cap Découverte a été produite. Face aux enjeux de représentation visuelle et aux quelques nuances et subtilités entre le langage de code HTML 5 et le format adapté à un accueil web sous WordPress, un accompagnement et un suivi ont pu être opérés par Philippe Godard et surtout Olivier Laurent, enseignants et responsables des formations TIC (Licence et Master) à l'Université de Toulouse Jean-Jaurès sur le campus délocalisé de Foix.

Tout d'abord, la rédaction d'un langage de code approprié au format HTML 5 a été réalisé sous le logiciel Visual Studio Code. Le dossier source comprend notamment les fichiers JSON des parcours, des itinéraires, et des contours, nécessaires à la visualisation de l'offre d'itinérance numériquement. Grâce à l'inventaire réalisé des différents sentiers, la manipulation a été grandement facilitée et a consisté à les insérer dans le codage. La poursuite du travail a été de faire le point sur le serveur d'hébergement du site internet de Cap Découverte. Des échanges ont donc été entamés avec Stéphan Paquié, administrateur du site et gestionnaire du réseau informatique auprès du SMAD, et un accès a été accordé sur la plateforme d'administration des serveurs Plesk Obsidian. Au sein de différents chemins d'accès informatiques, trois dossiers ont dû être créés, à savoir :

- Un dossier CSS comprenant des fichiers « Bootstrap » et « Leaflet », utiles à la mise en page et à la visualisation de la carte sur le site internet. Il comprend également un dossier « images » comprenant le fichier PNG de l'icône permettant d'afficher le marker de géolocalisation en temps réel de la carte.
- Un dossier JS contenant là encore les fichiers « Bootstrap » et « Leaflet » participant, comme évoqué plus haut, à la mise en page et à la visualisation de la carte.

⁴² CFM Radio. *Biodiversité et activités de pleine nature à Cap Découverte [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/xQYDRcW> (Consulté le 09-08-2021).

- Un dossier JSON comprenant deux dossiers (« itinéraires » et « parcours ») qui comprennent respectivement les fichiers relatifs aux tracés de la Voie Verte, du GR36, ainsi que ceux concernant les parcours de descente, de vtt, de vtc, de randonnées ou de randonnées thématiques.

Une fois ces éléments constitués et ajoutés, il a été alors question de procéder à quelques modifications afin de pouvoir insérer le code sous la plateforme WordPress, plus spécialement sous l'éditeur, et constructeur de thèmes et de pages Divi. L'incorporation du code bien exécutée, des réglages de mise en page de la carte et des marges relatives à l'ensemble du site web ont été effectués dans le but de pouvoir bénéficier d'un espace suffisant pour incorporer la carte.

En termes de fonctionnalités, actuellement, la carte (Cf. Annexe L, p 274) permet de cocher et de faire apparaître les différents sentiers de Cap Découverte. Elle donne aussi la possibilité de cliquer sur un tracé pour afficher des caractéristiques propres à un parcours. Aussi, un marker de géolocalisation donne la possibilité au visiteur de se situer en temps réel où qu'il soit et cela peut être utile s'il vient à emprunter tel ou tel parcours sur l'ensemble des 700 hectares du site. Enfin, le volet web responsive de la carte permet une lecture à la fois sur pc, tablette et smartphone. Le dispositif est donc consultable avant, pendant, et après une itinérance, sur site, comme depuis chez soi. Il existe une complémentarité certaine entre la carte développée sur le web et la méthodologie QR Code développée physiquement sur le terrain et expliquée précédemment. En effet, le visiteur et l'internaute peuvent désormais à tout moment bénéficier d'un éclairage afin de faciliter leur prise de décision dans le choix du parcours à effectuer.

Afin de permettre le classement et l'inventaire des différents éléments, la totalité du travail est disponible dans un dossier du serveur commun aux agents du SMAD. On peut ainsi y retrouver notamment les éléments de codage (JS, CSS, JSON), les langages HTML5 et ceux adaptés au format WordPress du site web de Cap Découverte, mais aussi un compte rendu récapitulatif de l'ensemble des démarches réalisées par souci de traçabilité et d'explication.

Cette carte interactive est une version initiale qui peut être améliorée à l'avenir par les agents du SMAD par l'intermédiaire de nouvelles fonctionnalités. L'ajout de boutons de langues Français/Anglais, initialement prévu, a été réalisé avec succès mais abandonné à ce stade car il cause des problèmes d'affichage et de mise en page sur l'onglet de la carte interactive du site. Il pourrait être intéressant d'ajouter cette fonctionnalité pour permettre à un plus large public de découvrir l'offre d'itinérance disponible in situ. De nouvelles fonctionnalités « on click » pourraient donner davantage de détails sur les itinéraires mais aussi sur les bâtiments de Cap

Découverte en y ajoutant par exemple l'offre présentée en temps réel par la Maison de la Musique. Ces ajouts peuvent être réalisés manuellement ou par le biais d'un codage sous PYTHON qui viendrait automatiser l'ensemble du processus.

3.2 Visorando, une plateforme comme point de passage obligatoire

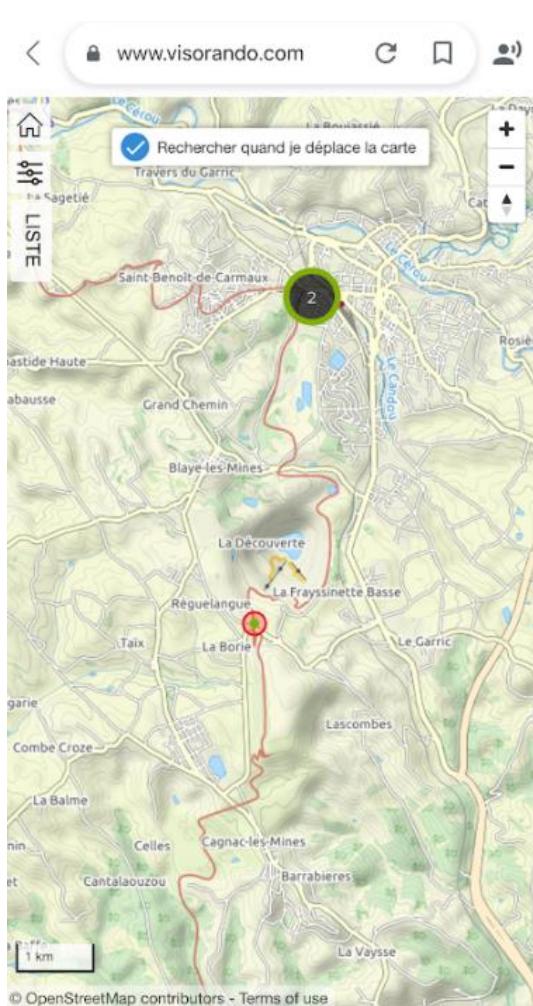
Renforcé par l'ensemble de ces nouvelles données numériques sur l'ensemble de ces parcours, le SMAD et les équipes ont donc entamé une instruction de l'ensemble des parcours de randonnées et de pistes cyclables sur les plateformes web Visorando et sa déclinaison vélo Visocyclo, incontournables dans le paysage de l'itinérance touristique actuellement.

Ce qui fait la force de cette application mobile et web, c'est de simplifier l'utilisation et la recherche de parcours. Elle propose diverses possibilités aux usagers et fonctionnent comme des GPS en guidant les utilisateurs en temps réel sur les parcours empruntés. Chaque utilisateur peut par ailleurs ajouter des parcours de randonnées qui seront ensuite proposés à un collège de modérateurs qui valideront ou non les parcours au final avec entretemps, des modifications ou non à effectuer selon leurs demandes.

Avant d'évoquer l'ensemble des démarches réalisées sur Visorando, il importe de faire un bref focus sur quelques interrogations posées par la plateforme. Le SMAD et la Communauté des communes du Carmaisin-Ségala sont à l'origine d'un parcours de randonnée qu'ils ont créé ensemble il y a quelques années. Ce parcours a dernièrement été sujet à des modifications sur son itinéraire. Il a été identifié que ce même sentier a été ajouté par un membre de Visorando il y a quelques années et nécessite ainsi une nouvelle modération avec une modification. Un contact a donc été établi avec les modérateurs de Visorando qui ont répondu qu'un projet de remplacement d'une randonnée déjà modérée et postée par un adhérent va à l'encontre de leurs pratiques habituelles. Il a même été conseillé aux agents de Cap Découverte de s'inspirer très largement de la randonnée publiée par leur membre. Le SMAD a répondu que le parcours en question a été développé par Cap Découverte et la Communauté des Communes du Carmaisin Ségala et face aux dernières modifications de parcours, le souhait est simplement d'apporter les bonnes informations aux visorandonneurs quant à la navigation à suivre. Le parcours tel qu'il est proposé en ligne aujourd'hui ne correspond pas au dernier balisage sur le terrain et peut donc représenter un risque pour le randonneur en matière de sécurité. Un échange a même été mené avec l'adhérente elle-même qui a donné son accord pour modifier voire supprimer son parcours erroné mais les modérateurs de Visorando n'ont pas changé d'avis pour autant et ont ajouté qu'il était impossible de publier la randonnée tant que la version de l'adhérente ne serait pas supprimée étant donnée leurs nombreuses similarités. Entre la recommandation d'attendre une suppression et le refus de la suppression, le flou règne.

En dépit de ces considérations dommageables, les équipes du SMAD ont procédé à l'ajout de huit parcours, dont quatre qui ont à ce jour été sélectionnés et validés par les modérateurs de Visorando. Actuellement, d'autres randonnées sont en cours d'instruction sur l'application en espérant aboutir prochainement mais les démarches sont longues et sujettes à de nombreux allers-retours de modifications avec les modérateurs. Les étapes de ce travail ont consisté à importer sur la plateforme des traces GPX, ajouter un titre à chaque parcours, rédiger une présentation détaillée, formuler un descriptif de navigation, et définir des points de passage intermédiaires entre le départ et l'arrivée d'un itinéraire. L'objectif pour Cap Découverte est clairement de valoriser l'ensemble de ces presque 230 kilomètres d'itinérance. Pour preuve, ces deux captures d'écran prises en l'espace de quelques mois entre avril 2021 et juillet 2021.

Avant



Après



Figure 28 : Visualisation cartographique de l'addition de parcours à Cap Découverte sur la plateforme Visorando

Source : ALBERT L., 2021

Les différentes opérations réalisées pour Visorando peuvent être répétées sur d'autres plateformes de l'itinérance comme IGN Rando notamment ou Strava. Multiplier la présence

sous différentes solutions numériques permet d'accroître la présence et la visibilité des offres de pleine nature de Cap Découverte.

En ce qui concerne la dimension cartographique, la démocratisation est certes plus qu'évidente pour les randonneurs non-initiés via Visorando mais les objectifs et les réelles motivations peuvent supposer une volonté d'inscrire un maximum de mises en lignes de randonnées au mépris de certaines règles autour de l'occupation des sols notamment, ainsi qu'une modération plus que discutable pour les initiés.

Ces considérations ne sont pas du ressort de Cap Découverte et il reste malgré tout bien sûr indispensable à l'heure actuelle pour l'entreprise d'être représenté sur ce canal.

3.3 L'application Balades & rando Tarn, une opportunité de référencement à saisir

Le printemps dernier a vu l'ADT Tarn Tourisme lancer son application « Balades & Rando Tarn »⁴³. Disponible gratuitement depuis début mai sur les stores des différents smartphones, le dispositif recense près de 300 parcours balisés d'itinérance à pied, à vélo, ou à cheval. Dans une conjoncture pandémique mondiale, qui se traduit par un fort besoin d'évasion et de tourisme plus proche de la nature et des valeurs de durabilité, il est apparu évident pour le SMAD de faire inscrire l'ensemble des parcours du site dans cette application mobile.

Des démarches ont alors été établies auprès de l'ADT Tarn Tourisme mais aussi auprès de l'OT du Ségala Tarnais. En effet, la mise en place et l'articulation de cette technologie reposent sur le SIT (Système d'Information Touristique) APIDAE qui centralise toutes les informations touristiques du Département. La logique veut ainsi qu'une opération soit menée en étroite collaboration avec l'OT, qui ajoutera les données sur la plateforme APIDAE. L'ADT pourra donc par la suite récupérer les informations transmises et les incorporer dans l'application mobile. En termes d'éléments nécessaires à fournir, il importe de remplir une procédure de questionnaire APIDAE comprenant le nom du circuit, la distance kilométrique, le dénivelé, la difficulté, le descriptif (une version raccourcie et une version plus fournie et détaillée), la définition des étapes de navigation, le type de circuit (VTT, randonnée, piste cyclable, etc.), les coordonnées nécessaires d'une personne ressource pour tout besoin de renseignement sur le tracé, les critères d'accessibilité, et bien entendu les données numériques GPX de chaque sentier.

Les équipes de l'OT du Ségala Tarnais ont précisé qu'une fois instruits, l'ensemble des parcours d'itinérance de Cap Découverte seraient présents sur les sites web de l'ADT Tarn Tourisme, de l'OT du Ségala Tarnais, sur la plateforme Cirkwi (solution numérique cartographique autour de

⁴³ Tourisme Tarn. *Balades & Rando Tarn, l'appli gratuite pour toutes vos sorties dans le Tarn [en ligne]*. Disponible sur <https://cutt.ly/WQsJDeG> (Consulté le 24-07-2021).

laquelle s'articule l'application mobile), et sur l'application mobile Balades et rando du Tarn. Le temps d'instruction et de traitement des différents sentiers, une fois reçus par l'OT, nécessitent une semaine avant une mise en ligne sur le portail APIDAE et sur l'application mobile. Par ailleurs, une actualisation sera nécessaire une fois par an afin de procéder à d'éventuelles modifications si les parcours le nécessitent ou pas.

Les ambitions initiales de la direction du SMAD étaient d'obtenir un accès direct au programme informatique APIDAE afin de pouvoir instruire directement et actualiser régulièrement les informations liées à Cap Découverte. Il a cependant été conseillé au Directeur de privilégier de passer par la voie classique de transmission des données touristiques, à savoir un ADT nourri par l'ensemble de ses OT territoriaux. La réflexion est vraiment de conforter les rapports avec l'OT du Ségala Tarnais et de ne pas empirer des relations déjà assez difficiles. Le fait de travailler en étroite collaboration avec ces deux acteurs institutionnels du tourisme sur ce projet participe à l'amélioration des liens du SMAD avec ses partenaires. Enfin, l'usage et la latitude de fonctionnalités inhérentes à APIDAE en fait un outil plus qu'intéressant pour les acteurs du tourisme et bénéficier d'un accès privilégié peut être une alternative intéressante à l'avenir. Pour cela, il s'agira de mener une discussion en interne pour déterminer les intérêts de pouvoir manipuler un tel objet, d'entretenir des échanges avec l'ADT et l'OT sur ces éventuelles intentions afin de bénéficier d'un accompagnement et d'une formation à la maîtrise de ce dispositif.

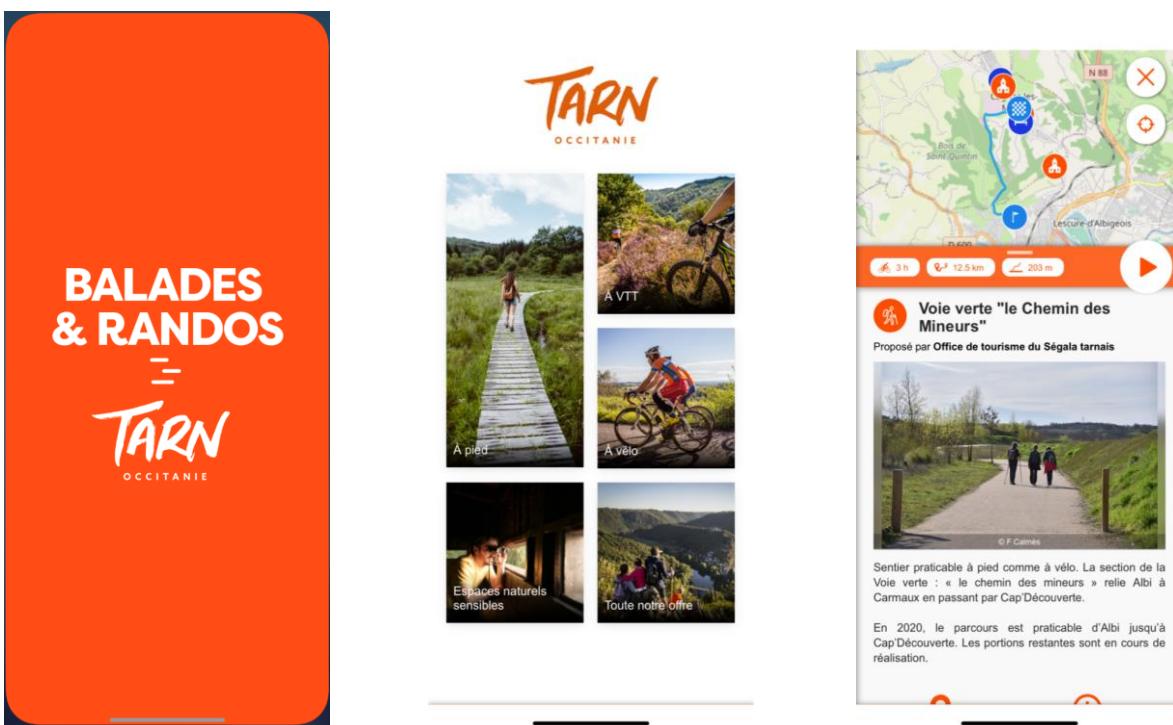


Figure 29 : Illustrations issues de l'appli Balades et Rando Tarn

Source : ALBERT L., 2021

Chapitre 3 : L'étroite relation entre la cartographie et la définition de stratégies de communication et de visualisation du site

1. L'appréciation d'une problématique d'organisation interne

1.1 Une communication en manque de reconnaissance, de compétences et d'un service dédié

Les mois passés auprès du SMAD de Cap Découverte ont permis de poser un regard sur le volet communicationnel et son application. D'un point de vue organisationnel, au printemps 2020, la communication s'inscrit dans le département des services généraux. Il est constitué de deux agents, aux compétences orientées respectivement dans les domaines de l'infographie (Publication Assistée par Ordinateur) et des relations publiques. L'organisation du travail s'applique au jour le jour au gré des actualités et des évènements et sans une méthodologie réellement définie.

Les réseaux sociaux sont par exemple une mission qui incombe aussi bien à la Maison de la Découverte qui s'occupe d'alimenter les canaux relatifs au SMAD dans son ensemble, mais aussi à la Maison de la Musique qui possède ses propres médias sociaux et qui par ailleurs administre elle-même ses relations publiques. Quelle que soit l'entité de gouvernance *in situ*, les canaux digitaux manquent cruellement de régularité dans les publications postées tant sur les réseaux sociaux que sur le web.

La communication dans son ensemble ne repose pas sur une stratégie clairement construite et comprise par tous et pour tous. Les clientèles ne sont pas identifiées, ciblées, et développées. L'accueil n'est alors pas reconnu comme un emplacement stratégique et central dans les échanges menés. Il ne symbolise qu'un espace représenté par un ou des agents qui tentent de répondre aux appels téléphoniques ou aux demandes de renseignements des clients en présentiel mais sans véritablement connaître les différentes offres proposées. Ce manque de connaissance sur les produits mis à disposition pour les visiteurs traduit un certain manque d'intérêt et de reconnaissance des agents pour le site et leurs fonctions. En effet, beaucoup d'employés ont été amenés à occuper différentes fonctions sans véritablement se spécialiser et s'installer dans une tâche spécifique et pour lequel l'agent serait reconnu comme un expert dans un domaine. Ces bouleversements réguliers pèsent dans le sentiment d'un travailleur qui peut alors manquer de confiance, de compétence, et de considération pour son entreprise. En dépit d'un noyau très soudé entre eux, le SMAD reste une entreprise assez cloisonnée dans laquelle la communication interne est défaillante, voire insignifiante entre les différents groupes de travail. Pour illustrer cela, le fait qu'il n'existe pas de procédure de vérification ou de circuit de contrôle des

informations publiées ne symbolise pas le fruit d'une confiance aveugle de la direction envers le service de communication mais un manque de communication évident.

On peut ajouter un élément sur l'iconographie qui pourrait jouer un rôle plus que majeur sur un lieu au périmètre et aux diversités paysagères si remarquables, mais il n'en est rien avec une imagerie peu valorisante et un manque de conscience sur le poids de l'image et dans la société actuelle.

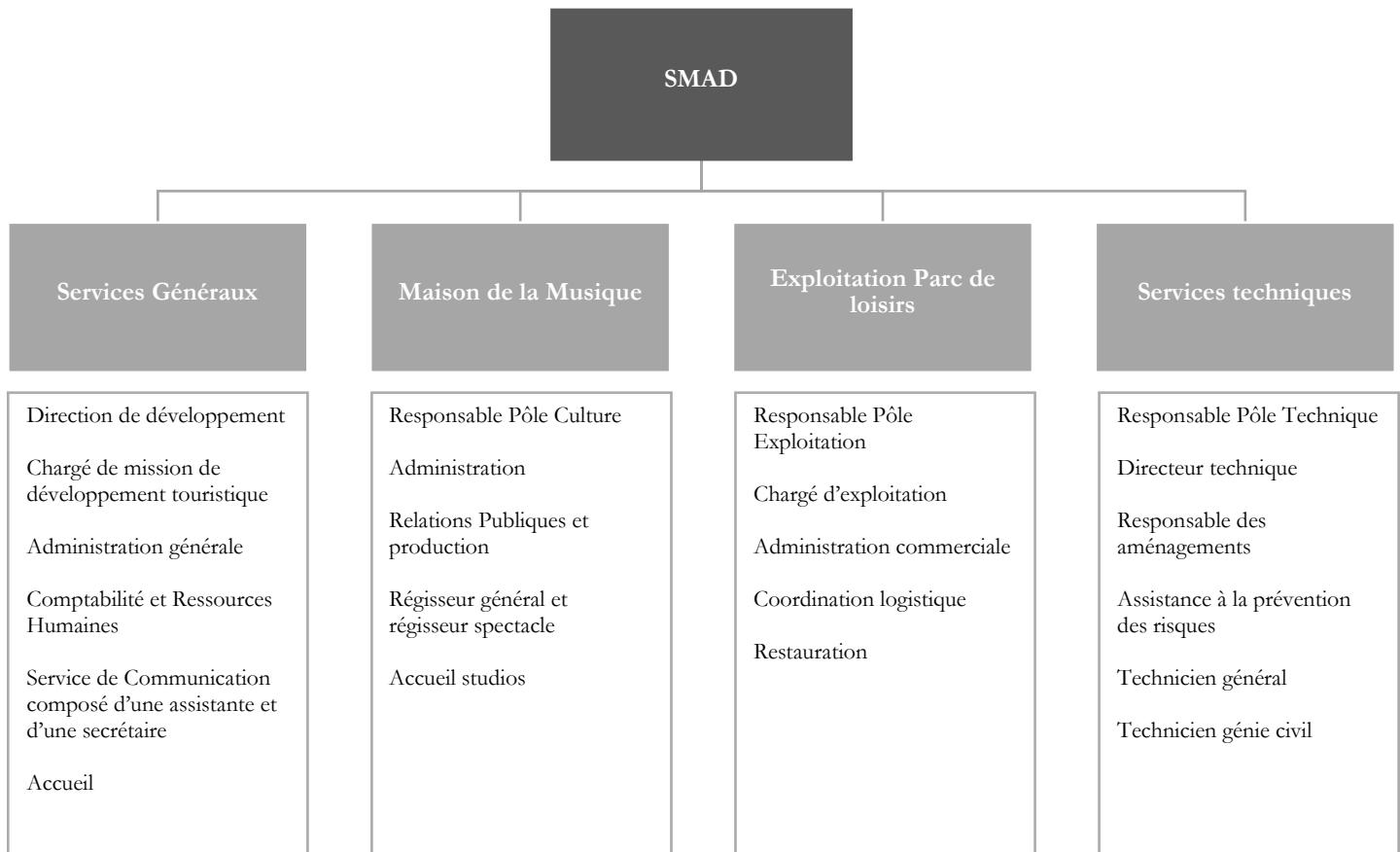


Figure 30 : Champs opérationnels de Cap Découverte

Source : ALBERT L., 2020

Les premiers mois passés sur place ont permis d'observer, de cerner les manquements et les besoins du SMAD pour un lieu, Cap Découverte, qui ne demande qu'à être connu et reconnu pour la richesse patrimoniale, paysagère, culturelle, et ludique qu'il propose. La structure telle qu'elle est organisée, voit une communication peu considérée, peu épaulée, et donc au final noyée et peu maîtrisée. Le paradoxe reste qu'elle se retrouve très souvent sollicitée par un grand nombre de services et d'agents qui ne se rendent pas vraiment compte de la lourdeur des tâches immenses qui reposent sur ce secteur. Malheureusement, le décès soudain d'une des deux employées, rattachée au service communication, fait qu'une seule personne est en charge des

relations presse, des relations publiques, de la gestion des réseaux sociaux, du site internet, et de la communication print.

Dans ces circonstances, il devient alors très difficile de produire une communication de qualité et ce quelle que soit les qualifications de l'employé en question. Cap Découverte a longtemps a longtemps été décrié par les populations locales qui ont fait subir de nombreux mécontentements aux employés innocents eux-mêmes. Beaucoup d'entre eux en sont sortis meurtris et peinent à cerner des qualifications dans leurs fonctions professionnelles aujourd'hui. Il est aussi difficile de voir à quel point le manque de méthodologie interne influe énormément dans le handicap que s'inflige lui-même le SMAD et ses équipes au lieu de se faciliter les démarches internes. Bien entendu, le fait que l'entreprise ne soit pas assez soutenue par les collectivités tend à saper le moral des troupes et donc la qualité du travail fourni.

1.2 L'identification des différentes entrées thématiques de Cap Découverte

Comment qualifier le site de Cap Découverte en une seule phrase ? Cette question pourtant assez simple représente une difficulté certaine pour les populations locales, les élus, mais aussi pour les agents du SMAD eux-mêmes également. Cette observation est apparue assez rapidement et il a alors été question de mener une réflexion avec la direction sur les besoins de Cap Découverte en matière d'organisation interne, dans le but d'améliorer la notoriété et la visibilité du site sur les scènes régionale, départementale, et locale.

L'idée abordée a été de procéder à une réorganisation générale, puis thématique. Dans les faits, l'idéologie défendue présente qu'il s'agit de qualifier plus précisément le statut de Cap Découverte dans son ensemble afin d'en dégager une identité clarifiée et renforcée. Cap Découverte est considéré comme un parc de loisirs mais il est un parc gratuit, et non cloisonné, dans la majeure partie de son offre proposée. Il peut être ainsi comparé à de nombreux parcs urbains tels que Central Park, Hyde Park ou encore le Parc de la Tête d'or. Aussi, son nom de qualification pourrait être assimilé à :

- Parc de la Découverte

Le terme de « parc » est bien souvent relatif à des notions d'évasion, de liberté, d'espace et de pause qui sont assez positives et tendancielles dans une ère marquée par le bien-être et le bien-vivre. Il est aussi très souvent associé à des notions d'espace et de liberté qui sont positives et tendancielles dans une ère marquée par la pandémie de la COVID 19. L'idée de « Domaine » (à l'image de la viticulture et de l'agriculture) a également été mentionnée mais jugée comme ne correspondant pas à la catégorie socioprofessionnelle du territoire de Cap Découverte. Une

sensibilisation autour du mot découverte qui fait référence à une mine à ciel ouvert pourrait aussi être davantage explicitée.

Afin de mettre en relief une identité naturelle première à Cap Découverte, l'idée a été de se baser sur le Domaine d'Activité Stratégique (DAS). Par domaine d'activité stratégique, on qualifie l'ensemble des activités d'une entreprise qui ont des facteurs clés de succès et qui partagent des ressources et des compétences (technologies, employés, clients, besoins satisfaits). Le Groupe Disney se compose au travers des domaines d'activités suivants :

- Parc à thèmes et croisières,
- Cinéma et musique,
- Produits dérivés,
- Média (magazines, chaines de tv, journaux, etc.),
- Distribution et communication.

Ainsi, ce groupe est connu via de nombreuses entrées de communication hiérarchisées de façon stratégique. Cet exemple est intéressant car il s'agit d'un parc touristique. L'idée n'est pas se comparer à leur politique, leurs actions et leur notoriété mais d'en comprendre la cohabitation hiérarchique de leurs différentes activités. Si on sort du secteur touristique, le groupe Bouygues donne aussi une idée intéressante en termes de lecture de la répartition des activités économiques d'une entreprise. Il est ainsi constitué de différents secteurs tels que :

- Construction (Bouygues construction : réalisation d'équipements et ouvrages),
- Bouygues immobilier : promotion immobilière, Colas : travaux publics),
- Médias (TF1-LCI-TMC : production audiovisuelle),
- Télécoms (Bouygues Télécom : téléphonie, internet).

Derrière ces exemples, le travail de réflexion est de déterminer la nature première de Cap Découverte et celle-ci a débouchée sur le statut de parc au sein duquel se trouveraient différentes maisons aux différentes activités. Cette identification établie en différentes branches et regroupements au sein de maisons thématiques permet d'éclaircir la lecture et la compréhension du site à la fois pour les visiteurs mais aussi pour les agents qui travaillent sur site. Leur travail se verrait plus qualifié et relatif à une « maison » de compétence identifiée. En outre, sur un site aussi étendu, définir et diviser aussi bien physiquement que virtuellement le site au-travers d'un parc au sein duquel se trouveraient différentes maisons confère à Cap Découverte une identification assez naturelle pour le commun des mortels qui s'identifie assez rapidement à la

notion de foyer et de domicile. La mise en pratique d'une telle démarche tend à favoriser le désir de la direction de faire de Cap Découverte un site de référence territorial, un site d'accueil et d'excellence dans la pratique du sport de haut niveau autour d'une véritable image de marque, mais aussi la requalification des espaces et donc des fonctions des employés.

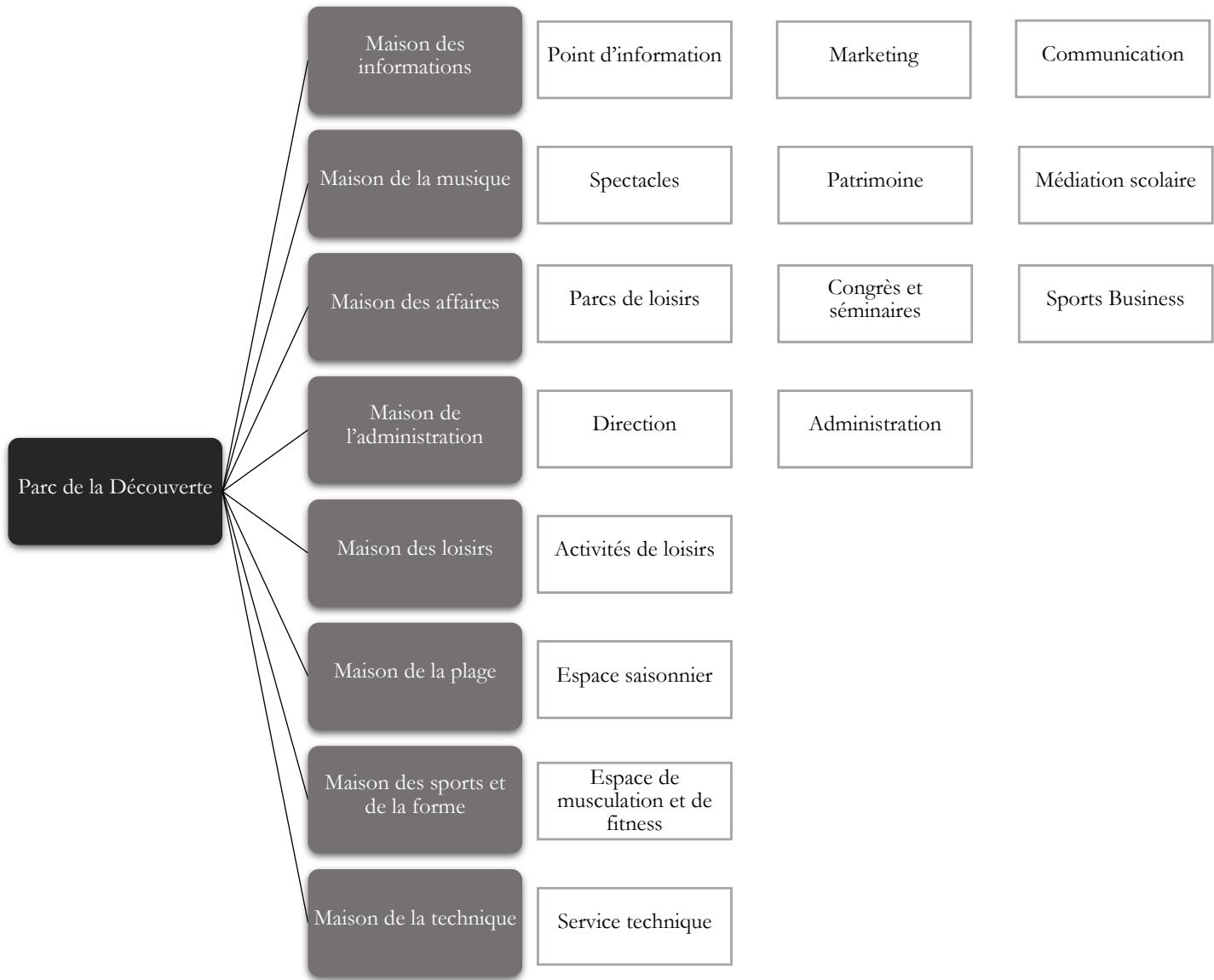


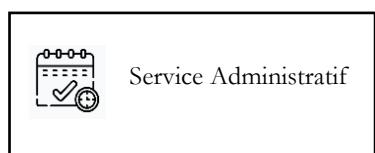
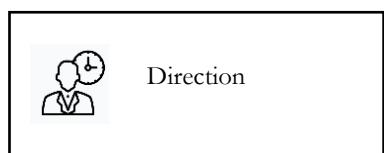
Figure 31 : Domaine d'activités stratégiques de Cap Découverte

Source : ALBERT L., 2020

1.3 L'évolution de l'organigramme pour pallier à cette carence structurelle

L'ensemble des discussions menées en interne ont pu mettre en évidence l'importance de la communication dans le processus afin de développer, conforter et faire perdurer les actions de Cap Découverte. Il a dès lors été envisagé de faire évoluer l'organigramme général mais surtout de renforcer le service communication avec la création d'un nouveau pôle de communication transversal et garant de l'identité de Cap Découverte.

Management et Administration



Stratégies et Développement

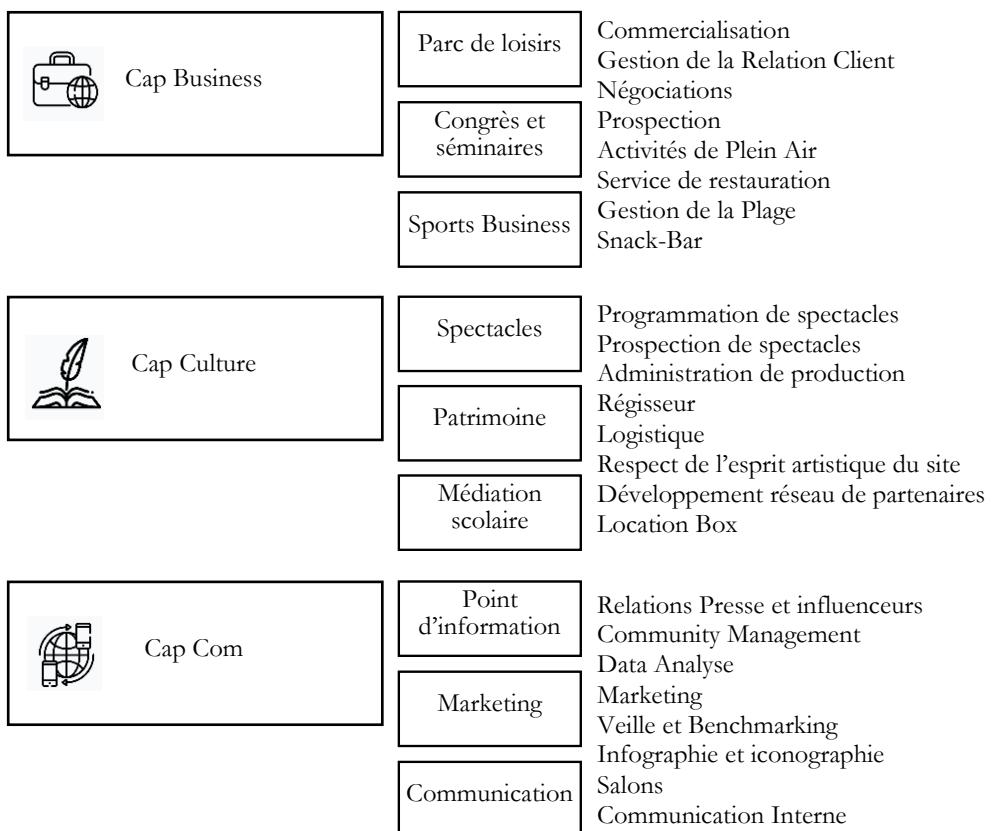


Figure 32 : Projet de réorganisation des champs opérationnels du SMAD

Source : ALBERT L., 2020

L'accueil a tout d'abord été repensé pour représenter bien plus qu'un simple espace d'écoute de la clientèle. Les échanges ont permis de faire prendre conscience au SMAD l'importance de mettre en place un véritable point d'information touristique, à même de renseigner le client sur telle ou telle activité, sur les actualités, ou le moindre renseignement disponible. Cet endroit stratégique doit représenter le socle et un objet de centralisation de l'ensemble des informations qui gravitent autour du SMAD.

Aussi, face au manque de considération du service communication, et surtout au besoin certain de visibilité et de faire-savoir, une stratégie solide de Community management a été appliquée, ainsi capable de développer plus largement la publication digitale et l'étude des consommateurs numériques. C'est pourquoi, il a été acté de recruter deux employés au sein de ladite « Maison des informations ». Ces emplois concerneraient le Community Management et l'accueil du point d'information. Ce dernier se doit d'être qualifié en matière d'expression en langue (française et anglaise a minima) et avec une connaissance de l'ensemble de l'offre proposée in situ afin de rediriger la clientèle physique ou téléphonique auprès de la bonne offre et de la bonne maison

qualifiée. Ce poste a été attribué à un employé en interne répondant aux différentes qualifications requises. Le poste relatif au Community Management a quant à lui nécessité une recherche extérieure et la création d'une fiche de poste. (Cf. Annexe M, p 275) Les missions inhérentes à ce poste sont de produire conjointement avec les équipes en place une ligne éditoriale plus claire, de développer une stratégie de marketing digital, d'effectuer une étude et un ciblage dans les publications postées, de mettre l'accent sur la photographie et la vidéographie via la création d'une photothèque, de prendre contact avec des dronistes et des influenceurs. L'ensemble de ces missions participent au décloisonnement des services mais surtout à appliquer une méthodologie de travail, ainsi qu'un développement du réseau du SMAD à travers des followers, ou des partenariats d'entreprises. Dans un souci d'allègement des coûts pour la structure, l'idée proposée a été de faire appel à un stagiaire universitaire, et au sein de nombreux réseaux étudiants dont celui de l'ISTHIA de l'Université de Toulouse Jean-Jaurès. Cette action s'est effectuée en parallèle des autres dossiers traités entre le site de l'ISTHIA de Foix et Cap Découverte, mais a également symbolisé un certain rapprochement de par la prise en considération des besoins des étudiants dans leurs missions universitaires mais aussi de ceux du SMAD, dans la réalisation de la fiche de poste rédigée en étroite collaboration avec le corps enseignant. Au final, deux stagiaires ont été recrutées pour cette mission, une de niveau Master et une autre de niveau BTS et la volonté a été, non seulement d'engendrer des résultats pour Cap Découverte, mais aussi et surtout d'adapter les demandes auprès des étudiantes en fonction de leurs capacités par l'intermédiaire d'une rédaction de fiches de missions adaptées. (Cf. Annexe N, p 277, 278) L'objectif n'est pas d'absolument réaliser toutes les missions rédigées mais de leur permettre de se faire une idée sur les attentes de la structure d'accueil.

2. L'instauration d'une logique et d'une organisation de travail

2.1 La réalisation d'un audit des différents canaux de communication numériques

Une fois arrivée en poste, la première mission d'Ambre Ronxin a donc été de réaliser un état des lieux de l'ensemble des canaux digitaux du SMAD (Cf. Annexe O, p 279-288) afin de définir les orientations de travail à développer et à prioriser.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, un premier constat a été souligné à travers la présence de 19 comptes et pages relatifs à Cap Découverte. On dénombre ainsi trois pages et quatre comptes sur Facebook, trois comptes Instagram, deux comptes Twitter, une page LinkedIn, trois chaînes YouTube, un compte sur Pinterest et deux pages TripAdvisor. On note ainsi une trop grande présence sur les réseaux sociaux avec pour certains une inactivité qui ne représente donc aucun intérêt tant pour le SMAD que pour les internautes. Aussi, le fait de recenser différents comptes sous un même média social ne paraît pas favorable à l'image de la structure

mais ne permet surtout pas une reconnaissance et une compréhension rapide des internautes dans leur recherche d'informations, et ce d'autant plus que les noms des pages et comptes bénéficient d'une appellation différente sur l'ensemble des réseaux sociaux représentés. On peut aussi remarquer une irrégularité dans la publication de posts, et un manque de ciblage dans l'adressage des messages envoyés tant sur le profil des personnes que dans le choix du réseau social approprié. Il s'agit toutefois de mettre en évidence qu'en dépit du trop grand nombre de réseaux sociaux évident, la gestion de l'ensemble de ces comptes représente une charge de travail considérable en interne et qu'il est donc assez difficile de veiller à une mise à jour quotidienne, tout en assurant une mesure de l'impact des publications postées aux cibles souhaitées.

Les préconisations émises suggèrent malgré tout de supprimer l'ensemble des comptes inactifs. L'idée soumise par la chargée de communication d'instruire une démarche d'inscription auprès du canal TikTok a été perçue comme une charge de travail supplémentaire inutile. En effet, même si ce média représente une alternative intéressante avec l'engouement qu'il suscite, il faudrait toutefois identifier dans un premier temps le public cible. Les volontés in situ sont d'identifier et de capter des publics séniors, des familles avec enfants, et des jeunes actifs (25-35 ans), ce qui ne correspond pas à la communauté de ce réseau social qui cible plus les adolescents entre 14 et 18 ans. A l'inverse, il a été jugé pertinent de fusionner à l'avenir les comptes de Cap Découverte et ceux de la Maison de la Musique pour ne posséder au final qu'un seul compte sur chaque réseau social. Une réflexion sur la procédure à adopter a été pensée qu'il est important de ne pas bouleverser les followers actuels de la Maison de la Musique. L'ambition reste d'avoir une gestion interne facilitée et une meilleure compréhension de l'offre et de l'entité par les publics. Pour cela, un travail est aussi en cours d'élaboration sur la possibilité éventuelle d'harmoniser les divers noms de comptes et des pages ainsi que les logos et avatars sélectionnés afin d'améliorer la visibilité et le référencement.

Le site web a lui aussi été l'objet d'une attention particulière. Ce canal a pourtant été sujet à une refonte totale il y a quelques mois par une société experte dans le webdesign. Toutefois, quel que soit l'interlocuteur contacté, si le SMAD lui-même ne perçoit pas la nature de son identité et des valeurs à mettre en évidence, le résultat ne pourra produire qu'un rendu impersonnel et peu révélateur de l'image du site et de son territoire. Cette première démarche a donc consisté à sensibiliser au fait que le contenu prévaut sur le contenant. Les quelques remarques sur le site ont pu souligner le fait que certaines photos proviennent d'une bibliothèque d'images en ligne et ne représentent donc pas le lieu de Cap Découverte mais un autre endroit. La qualité des photographies utilisées ne permet pas de mettre en valeur le site web et de susciter ainsi une certaine envie chez l'internaute. L'utilisation de la palette de couleurs est aussi un des éléments

à revoir dans un souci d'harmonisation générale. On compte aujourd'hui un trop grand nombre d'onglets différents, dont deux dédiés aux professionnels avec les séminaires et les groupes. Le contenu de la page des actualités contient des évènements ayant pour la plupart déjà eu lieu et ne peuvent donc pas inviter le visiteur à se déplacer sur site. Les principaux labels de valorisation de la base de loisirs à l'image du Pavillon Bleu ne sont pas visibles, au contraire de certaines informations redondantes qui apparaissent plusieurs fois. Le constat est sans appel en matière de taux de rebond du site internet avec un chiffre élevé traduisant le fait que les visiteurs accédant à une page la quittent assez rapidement sans avoir sillonné d'autres pages du site.

Forts de ces éléments de lecture, un travail d'amélioration a été entrepris en partant de la base existante du canal web. La possibilité de mettre un bandeau avec les réseaux sociaux du SMAD en liens cliquables permettrait de relayer et de rediriger les internautes vers d'autres canaux de communication. Le site web incarne aujourd'hui un média de centralisation des informations et il est capital de procéder à des modifications pour irriguer les visiteurs virtuels. A ce titre, il occupe une place aussi importante que le point d'accueil physique récemment déployé. Une veille de benchmarking (étude de la concurrence) a été effectuée auprès de sites web concurrents de structures touristiques et des tendances se sont assez rapidement dégagées. Il importe de réduire le nombre d'onglets disponibles et de préférer adopter un système de scrolling au lieu d'ajouter un nombre très important de pages.

Les signatures électroniques ont constitué aussi des éléments sur lesquels l'attention a été portée. De nos jours, ces éléments incarnent un objet de représentation pour l'entreprise dans une communication plus B2B (Business to Business) mais ils sont des détails pouvant améliorer l'image du SMAD. Les signatures actuelles comprennent des logos non cliquables, des liens vers l'ancien site web, et une mauvaise résolution d'image. L'ensemble des agents ne possèdent pas la même signature et on assiste alors à une vraie mosaïque de visuels différents. Une harmonisation est à prévoir et à généraliser pour l'ensemble des salariés.

Dans l'ensemble, il semble primordial de définir clairement les valeurs et la vision de Cap Découverte afin de pouvoir développer un sentiment d'appartenance et d'appropriation par les populations locales, les clients et salariés. (Ex. : utilisation du storytelling, scénarisation, etc.) Cet audit est important mais il est essentiel de ne pas pointer du doigt d'éventuelles actions réalisées par tel ou tel employé, mais au contraire de réaliser collectivement une charte graphique, une ligne éditoriale, uniques et propres au SMAD, pour rendre l'ensemble de la communication cohérente et uniforme. D'un point de vue pratique et méthodologique, il est nécessaire de planifier la création d'un plan de communication général comprenant l'ensemble des tâches et des missions à réaliser. Des procédures de suivi devront par ailleurs être adoptées avec

l'instauration régulière de réunions de travail, d'études des statistiques (Data analyse du web et des réseaux sociaux), et de rapports d'activité trimestriels pour pouvoir jauger de l'évolution positive ou négative des actions mises en place.

2.2 La définition d'une nouvelle arborescence éditoriale de communication sur le web et les réseaux sociaux

La réflexion collective a permis de construire tout un ensemble de ramifications cohérentes et respectant une certaine logique identitaire comme énoncée dans le schéma de la figure 22 à la page 147. Cette caractérisation se décline ainsi pour l'ensemble des canaux de communication digitale sous les formes suivantes présentées ci-dessous :

- Réseaux Sociaux :

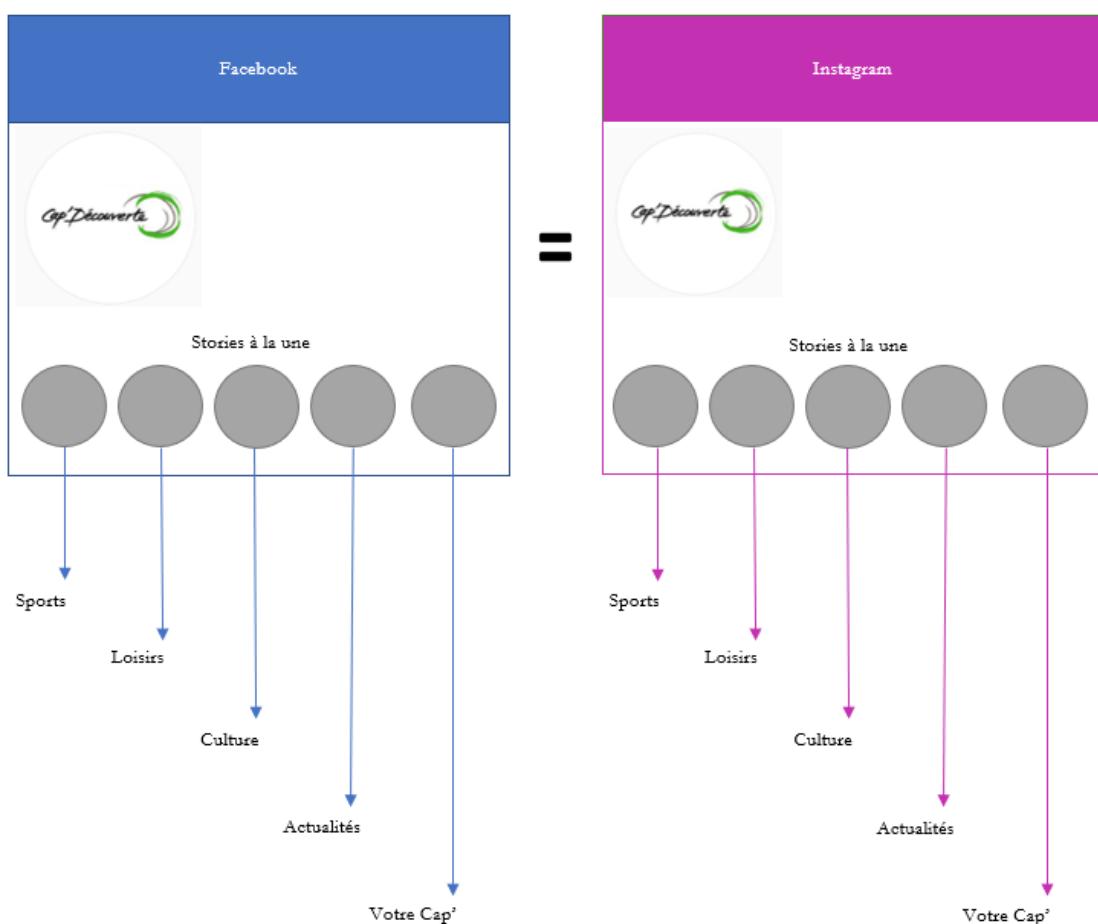


Figure 33 : Modèle de page Facebook et de compte Instagram pour le SMAD

Source : ALBERT L., RONXIN A., 2021

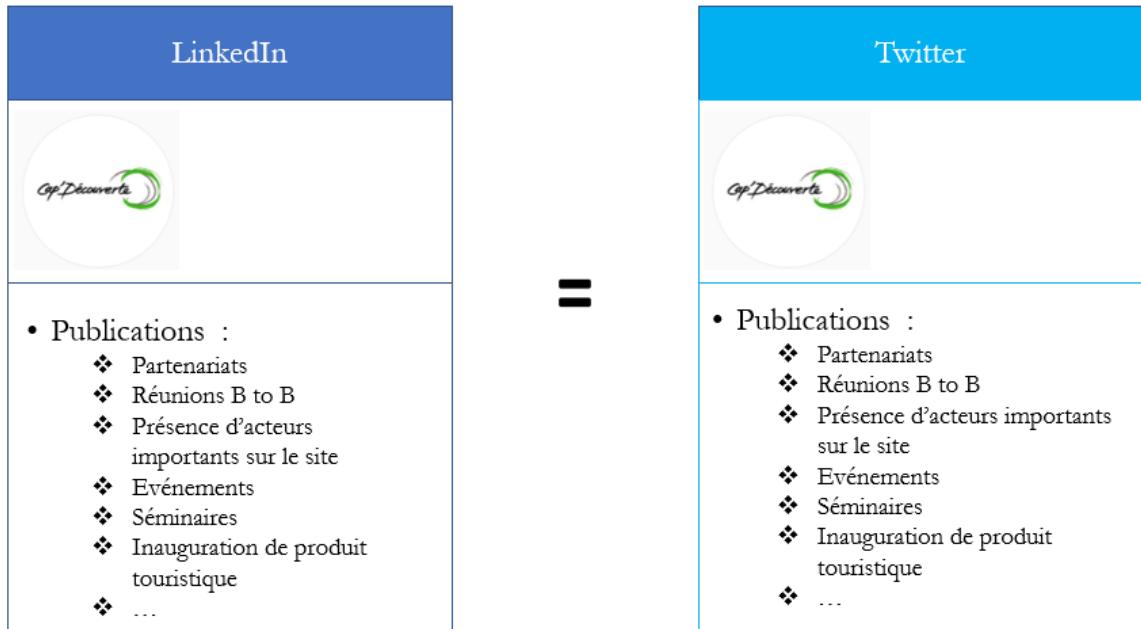


Figure 34 : Modèle de page LinkedIn et de compte Twitter pour le SMAD

Source : ALBERT L., RONXIN A., 2021

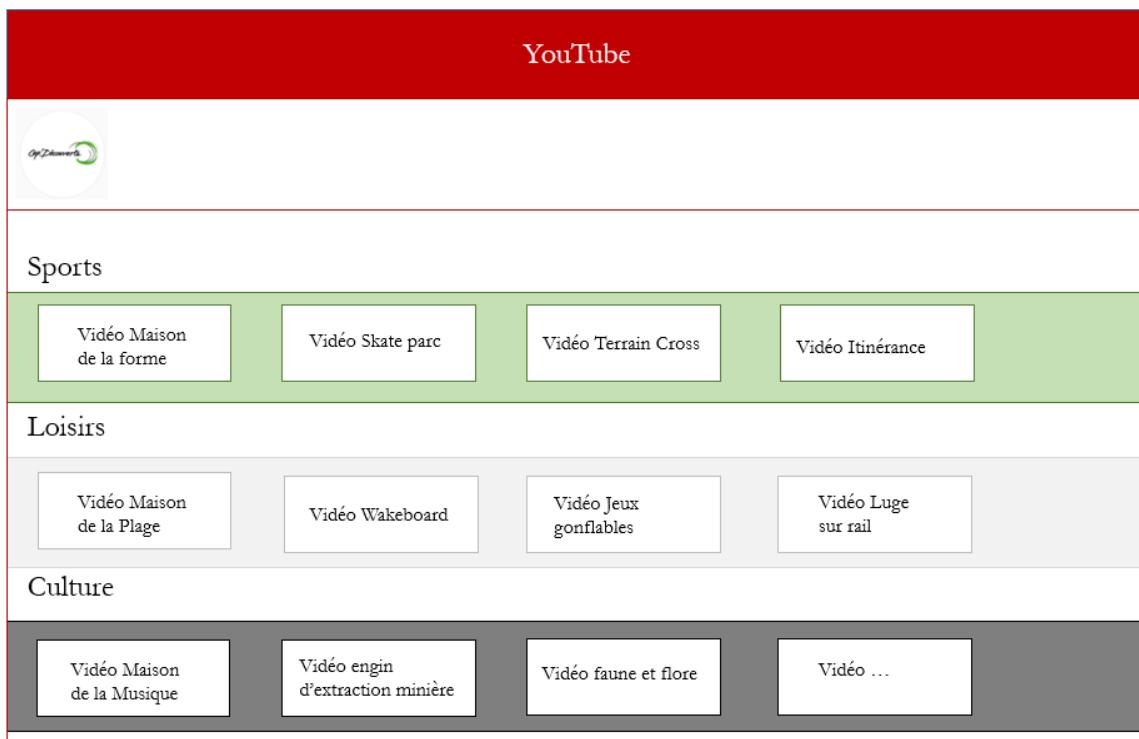


Figure 35 : Organisation type pour la chaîne YouTube de Cap Découverte

Source : ALBERT L., RONXIN A., 2021

- Site Internet :

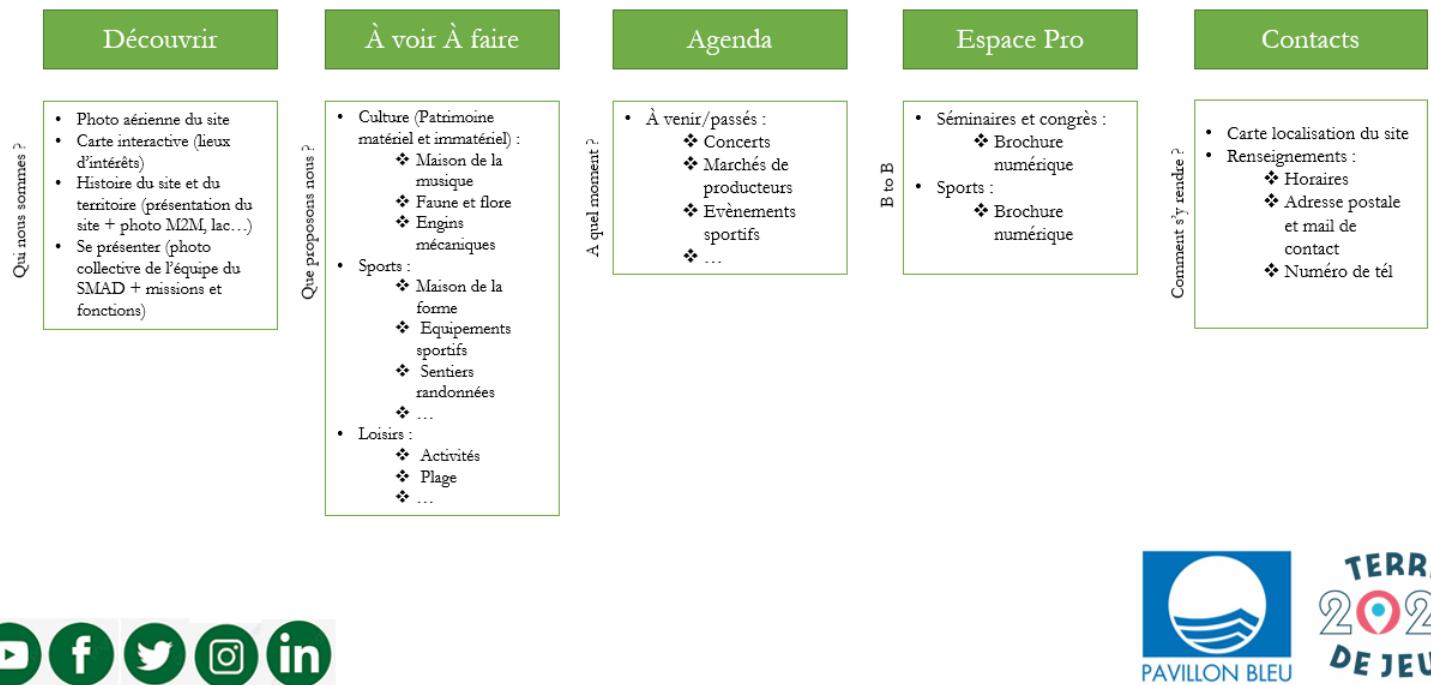


Figure 36 : Arborescence du site web de Cap Découverte

Source : ALBERT L., RONXIN A., 2021

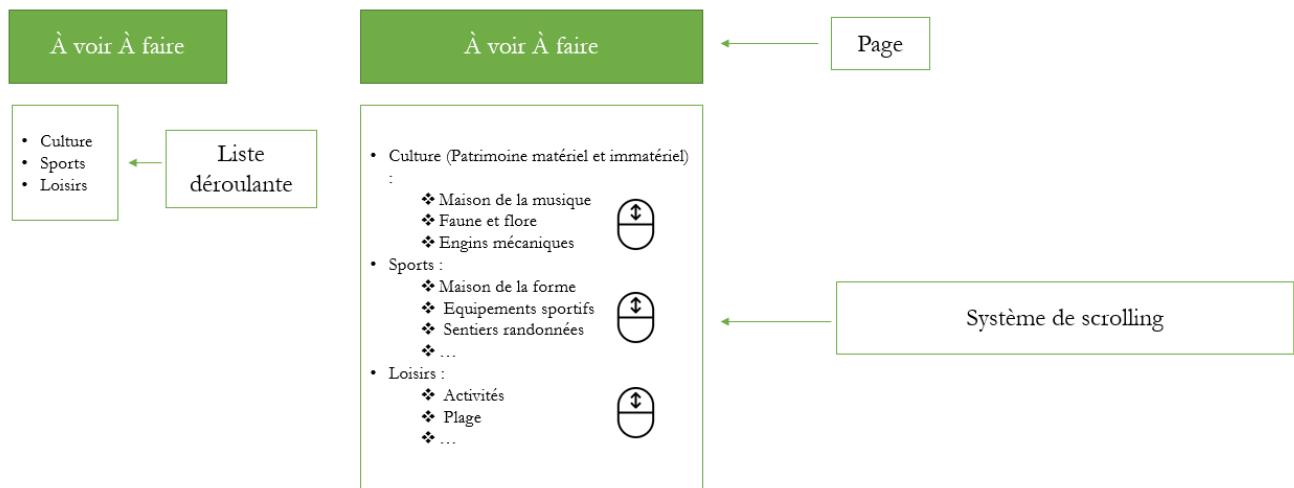


Figure 37 : Zoom et focus sur la mise en forme et en pratique du site internet de Cap Découverte

Source : ALBERT L., RONXIN A., 2021

2.3 La mise en place d'une méthodologie de publication simplifiée

Le développement et l'application d'une logique de communication ciblée et dotée de publications régulières a été une étape importante dans l'idéologie construite sur la communication du SMAD. Cependant, dans l'idée de solidifier le socle et la genèse de cette réflexion, il a également fallu s'attaquer à l'élaboration de toute un mécanisme méthodologique pour prérenniser les nouvelles actions en matière de communication.

Pour cela un tableau simplifié de programmation et de publication des actualités de Cap Découverte a été instauré dans le but de déterminer les informations à énoncer sur tel ou tel réseau social. Ce tableau partagé auprès de personnes ressources cibles requiert l'instruction pour un évènement de différentes données telles que la date, la durée, le créneau horaire (la notion de quand ?), le type d'évènement, l'organisme concerné (la notion de qui ?), le type de la manifestation (la notion de quoi ?), le lieu sur Cap Découverte (la notion de où ?), l'emplacement spécifique (ex : Maison de la Musique comme lieu et la grande salle comme emplacement), le but de l'évènement (ex : Gala de danse comme type, et dans le but de sensibiliser et la valoriser la pratique artistique de la discipline localement), l'affluence attendue, les invités et les personnalités importantes présentes (pour diffuser et valoriser les publications par des tags de personnalités emblématiques), et les contacts (emails, téléphones, si besoin de davantage de renseignements). L'intérêt de cette démarche est donc très clairement de faciliter les publications pour l'agent de Cap Découverte concerné. En effet, renforcé par l'arborescence web et des médias sociaux évoquée dans le point précédent, il sait à présent quel canal digital utiliser pour tel ou tel public, et ce tableau lui permet désormais de construire plus facilement le post en lui-même puisqu'il n'a plus qu'à reprendre les différentes informations transmises sur un évènement en suivant les colonnes d'une ligne évènementielle.

Parallèlement à cela, la stagiaire Anne Fabre a mis en place un journal des actualités consultable par l'ensemble des agents de Cap Découverte. La volonté est d'informer les employés sur les évènements qui se déroulent in situ et de pouvoir ainsi se tenir au courant des nouvelles. Elle a également travaillé sur la rédaction d'un questionnaire de satisfaction à destination de la clientèle physique et numérique de Cap Découverte. L'idée est de le mettre à disposition auprès du point d'information touristique de la Maison de la Découverte mais aussi sur le web et les réseaux sociaux concernés.

Enfin, toujours dans l'idée de décloisonner l'entreprise et déployer une approche méthodologique du travail, la direction a établi l'organisation de comités de rédaction tous les 15 jours dans l'objectif d'évoquer collectivement entre agents concernés, les évènements majeurs et les actualités importantes à prioriser pour la quinzaine à venir. L'ensemble de ces

différentes observations ont permis justement de construire le plan de communication du SMAD pour la saison estivale, autrefois axé sur des canaux de diffusion impersonnels et tout public, à présent centré sur des médias et une presse, plus ciblés géographiquement (sud de l'Aveyron, nord du Tarn, et sud du Tarn-et-Garonne) et typologiquement.

3. L'exécution de la phase opérationnelle de la communication numérique

3.1 Des corrections apportées en matière de e-réputation et de référencement

La e-réputation et le référencement sont les enjeux du moment dans la sphère de la communication digitale. Le SMAD et ses équipes, conscients de l'importance de la visibilité numérique sur l'ensemble de ses canaux ont entrepris un travail de fond pour améliorer ces aspects. Ainsi, quatre problèmes majeurs ont été identifiés :

- Des réseaux sociaux de Cap Découverte de l'ancienne délégation de service public Vert Marine toujours actifs et mieux référencés que les réseaux du SMAD,
- Des liens présents sur des sites web partenaires renvoyant vers l'ancien site internet de Cap Découverte sans que des corrections ou une mise à jour n'ait été effectuée,
- Une concurrence accrue in situ avec ALTIA, gérant en bail commercial de la partie hébergement (camping et hôtel), qui déploie une communication digitale de plus en plus intensive sur le web et les médias sociaux,
- Une réponse inexistante aux avis et aux commentaires laissés par les utilisateurs sur les réseaux sociaux et le TripAdvisor du SMAD.

Le SMAD est actuellement toujours en litige juridique avec la société Vert Marine et cela génère des nombreuses problématiques en interne et pas seulement sur le plan de la communication numérique. Toutefois, un contact a été établi avec l'avocat du SMAD pour l'avertir de la présence néfaste des réseaux sociaux de l'ancienne entreprise en charge de l'activité d'exploitation du parc de loisirs en DSP. Cet élément pouvant constituer une pièce de poids supplémentaire dans le litige en cours, il a été souligné avec l'espoir au final d'aboutir à la suppression de ces nombreux comptes contentieux. (Une page TripAdvisor, un compte Facebook, un compte Instagram, et une chaîne YouTube).

Le site Internet ayant été remis à jour par une société spécialisée dans le webdesign il y a quelques mois, l'adresse URL a également été le fruit d'une modification, mais toutefois une correction manuelle ou automatique n'a pas été effectuée et il s'agit donc de faire un état des lieux conséquent de la politique de link building à modifier, et des sites utilisant l'ancienne adresse web, pour renvoyer un accès correct vers le bon site internet du SMAD.

ALTIA est un groupe qui possède de nombreux sites touristiques à l'échelle nationale en matière de tourisme social et solidaire pour des colonies de vacances. Forte de ce réseau et de sa direction commune avec celle de l'UNAT Occitanie, la structure dispose d'une force de frappe très importante en matière de communication. Le SMAD pourtant gestionnaire de la majorité des activités proposées sur le site de Cap Découverte se retrouve dès lors moins bien référencé numériquement que l'organisme gérant en bail commercial la partie allouée aux hébergements.

La e-réputation peine à se développer pour le SMAD de par l'absence d'activité sur les canaux de communication de Vert Marine, mieux référencés et de fait sujets prioritairement à des questionnements, interrogations et insatisfactions de la clientèle, mais qui restent dès lors sans réponses. Les propres canaux du SMAD manquent également cruellement de réponses assidues aux avis laissés par les visiteurs. C'est pourquoi, la reprise en main du compte TripAdvisor de Vert Marine a pu être solutionnée et donne la possibilité au SMAD d'apporter davantage de réponses aux consommateurs. Une suppression d'un certain nombre de comptes de réseaux sociaux a été opérée, faisant le tri dans ce désordre ambiant, et facilitant de surcroît la faculté de correspondance avec les clients sur les témoignages positifs ou négatifs formulés.

Au final, c'est tout un mécanisme de travail qui a été bâti pour pallier aux carences du SMAD et de ces canaux digitaux et de permettre une meilleure valorisation du site.

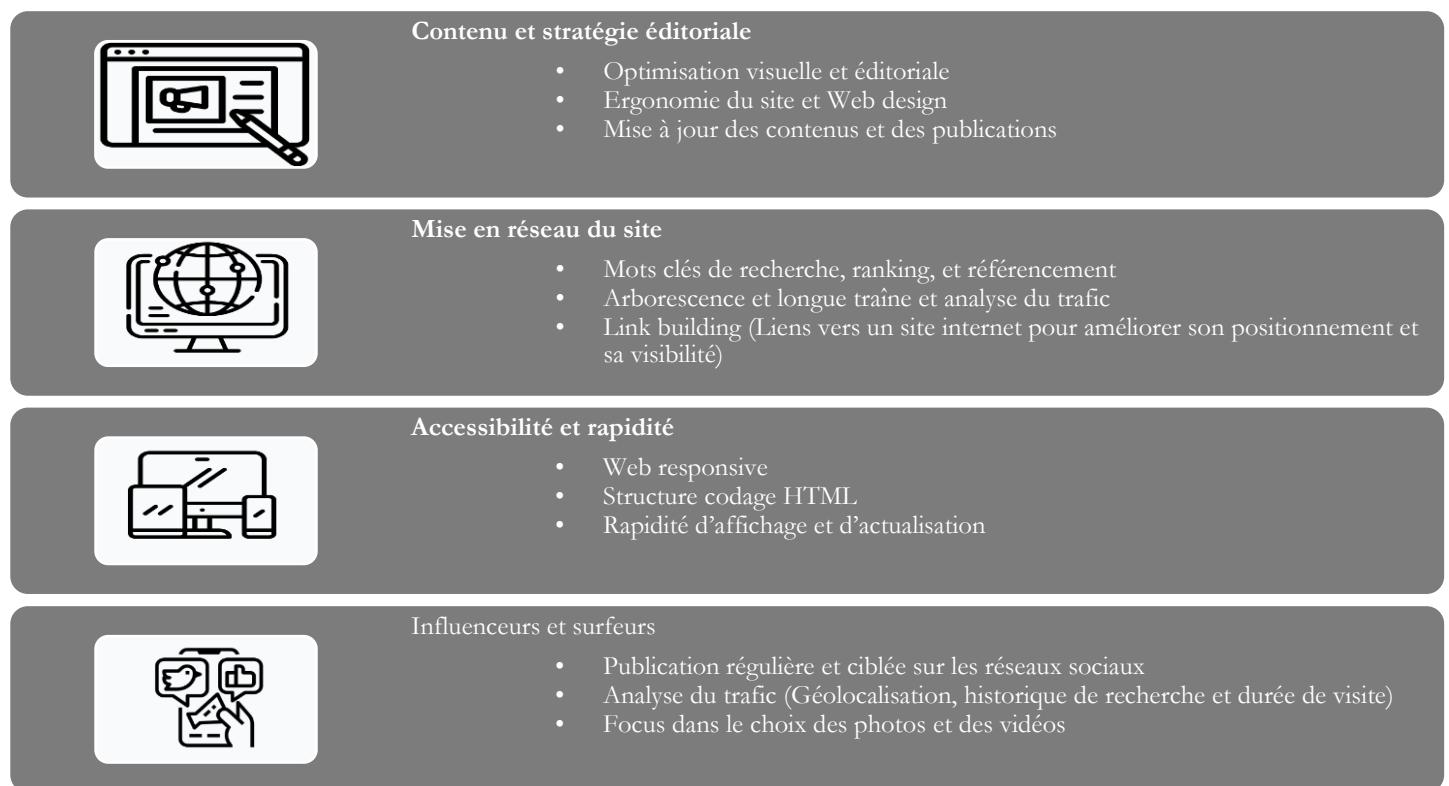


Figure 38 : Schéma d'optimisation préentielle sur le web et sur les réseaux sociaux

Source : ALBERT L., 2020

3.2 Une attention toute particulière portée à l'imagerie utilisée et publiée

Les nombreuses discussions au sein du SMAD mais aussi avec le partenaire qu'est l'ADT Tarn Tourisme ont permis d'affiner la réflexion sur la communication touristique à déployer. Le site dispose d'un espace remarquable et de différents points de vue qui permettraient de valoriser par l'image Cap Découverte mais aussi d'incarner un vecteur d'attractivité certain pour le lieu. Ainsi, il a été évoqué de faire appel à un prestataire afin de discuter de la ligne éditoriale de Cap Découverte en termes d'identités visuelle et rédactionnelle. Tarn Tourisme a proposé de mettre en relation le SMAD avec l'agence LEON Travel & Tourism qui produit le positionnement et la communication touristique à l'échelle départementale. Cet acteur reconnu nationalement pour son expérience et son savoir-faire a déjà travailler la communication de nombreux territoires à l'échelle nationale (Madagascar, Egypte), régionale (Flandres), départementale (Tarn), urbaine (Pau, Montpellier, Saint-Etienne) mais aussi pour des destinations touristiques (Savoie Mont-Blanc) et des Offices de tourisme locaux. Une réunion de travail a été programmée, un devis a été envoyé, mais face au tarif trop important pour le SMAD, cette demande est restée sans suite. Malgré tout, ces échanges ont permis de mettre en avant les possibilités offertes à Cap Découverte.

Faire appel à des micro-influenceurs (moins de 5000 followers) a aussi été une des solutions envisagées dans l'idée de développer l'attractivité de Cap Découverte. Un travail a donc été entrepris avec une recherche et une identification d'influenceurs relatifs à une situation géographique mais aussi et surtout à des thématiques souhaitées correspondants aux atouts de Cap Découverte. Un tableau de recensement de ces derniers a été réalisé et le SMAD a déjà pu accueillir certains influenceurs sur site, ciblés en cette saison estivale sur la valorisation des espaces naturels du site tarnais. L'iconographie et l'imagerie ne doivent par ailleurs pas être négligées dans une ère du visuel de plus en plus prépondérante. Sur cette même thématique, des contacts ont été pris avec des sociétés de drones afin de disposer d'images et de captations plus attrayantes, dynamiques, et à même de mettre l'accent sur l'immensité, la profondeur, et la diversité de Cap Découverte. Une entreprise a été sollicitée et une mission est actuellement produite à cet effet.

Instagram est aujourd'hui le média qui symbolise le mieux l'importance de l'image dans la société. Une des premières exigences fixées par la direction à la mission de Community Management était de mettre en pratique une meilleure communication par l'image. Le travail entrepris en interne et notamment par la stagiaire Ambre Ronxin a été en ce point remarquable comme peut l'attester la figure ci-après représentant le mur Instagram avant et après à seulement quatre mois d'intervalle.



Figure 39 : Représentation visuelle du mur Instagram de Cap Découverte avant et après intervention

Source : RONXIN A., 2021

La volonté n'est pas d'avoir des ambitions démesurées mais de faire appel à des ressources territoriales ou à des acteurs locaux, à des prestations raisonnables financièrement parlant, afin de participer à l'économie locale mais dans le même temps de mettre en lumière le site de Cap Découverte, tout en ne suscitant pas d'interrogations économiques sur tel ou tel stratégie entreprise.

3.3 Une mutation digitale remarquée et remarquable

Les travaux effectués sur les canaux numériques ont permis de dégager des résultats plus que satisfaisants mais cela ne représente qu'un début et il s'agira de poursuivre ces efforts afin de continuer d'améliorer la visibilité de Cap Découverte.

Les observations notées sur Google Analytics ont démontré que le site web pour commencer a connu entre le 01 avril et le 31 juillet une hausse certaine de la fréquentation et cela n'est pas uniquement dû au fait à l'aspect touristique du lieu mais aussi à un déploiement plus régulier de la communication sur internet et sur les réseaux sociaux. En quelques chiffres, le site internet a connu une fréquentation de plus de 30 000 visiteurs (soit 332% d'augmentation), une hausse de la durée de session passant à 2 minutes et 26 secondes (soit 3,5% d'évolution), et un taux de rebond amélioré positivement de 5,2% en arrivant à 36,17%. Les stratégies d'amélioration de l'arborescence du site web auront permis au canal internet de recenser sur cette même période près de 130 000 pages vues. La carte interactive a notamment joué un rôle avec près de 6 000 vues, soit presque 5% du total des pages visitées.

Ces analyses sont davantage parlantes avec les médias sociaux, dans une ère où le smartphone et ces canaux constituent la première source d'intérêt des consommateurs numériques. Voici les tendances observées en figures ci-dessous :

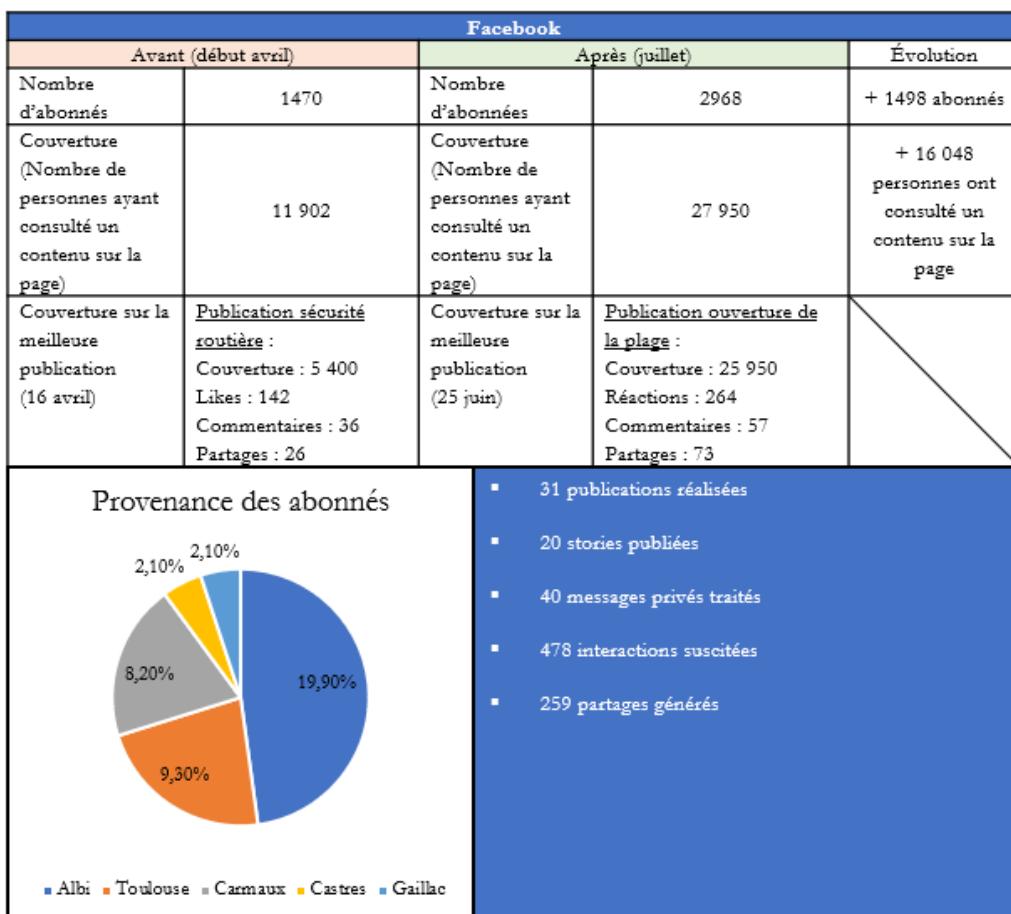


Figure 40 : Bilan des actions réalisées sur le média social Facebook

Source : RONXIN A., 2021

Instagram				
Avant (mai 2021)		Après (juillet)		Évolution
Nombre d'abonnés	1040	Nombre d'abonnés	1218	+ 178 abonnés
Couverture (Comptes touchés)	449	Couverture (Comptes touchés)	1 679	+50.6% Par rapport à 16 mai – 14 juin 2021
Nombre de stories publiées	1	Nombre de stories publiées	64	63 stories effectuées
		Impressions sur les publications	27 283	+182% Par rapport au mois de mai 2021
Interactions des internautes avec le contenu				+70,1% par rapport à la période du 16 mai – 14 juin
Provenance des abonnés		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 63 stories publiées ▪ 50 messages privés traités ▪ 49 commentaires suscités ▪ 1652 likes générés 		
<p>Albi 19,00% Carmaux 6,60% Toulouse 3,80% Castres 2,60% Gaillac 2,60%</p>				

Figure 41 : Bilan des actions réalisées sur Instagram

Source : RONXIN A., 2021

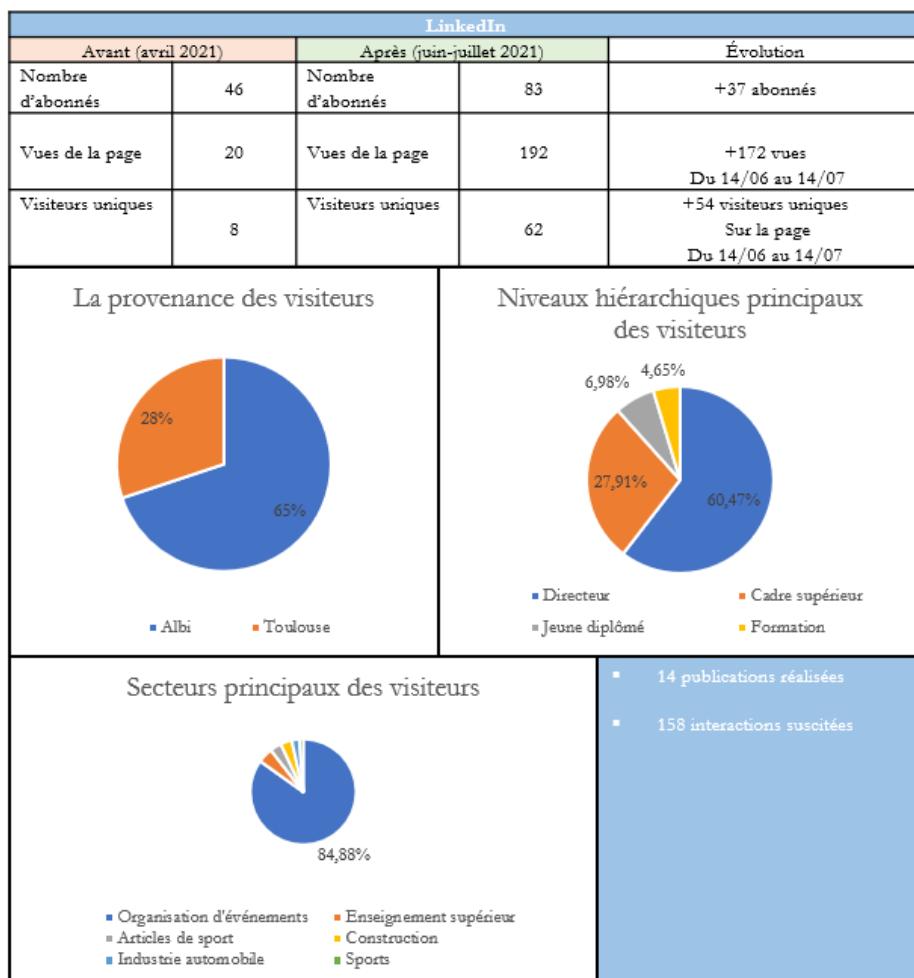


Figure 42 : Bilan des actions réalisées sur LinkedIn

Source : RONXIN A., 2021

Conclusion Troisième partie

La cartographie opère un rôle central dans les missions quotidiennes du développement touristique d'un lieu ou d'un espace. Elle incarne un des outils les plus importants dans toutes les étapes du cycle d'un produit touristique, de son élaboration idéologique, en passant à sa mise sur le marché, pour finir avec les observations et les analyses des retombées générées.

Dans le cadre des opérations entreprises auprès du SMAD de Cap Découverte, cet outil a joué un rôle significatif dans la caractérisation identitaire du lieu et de son attractivité touristique. Ces actions influent positivement dans la problématique d'ancrage territorial et d'appropriation des populations locales à la base de loisirs tarnaise. Cette finalité est le fruit d'une méthodologie de travail réfléchie et pensée reposant sur des diagnostics et des états des lieux de la structure et de son territoire d'accueil. Le fait de s'inscrire dans une synergie locale de développement collectif, de renforcer les partenariats avec des acteurs locaux a participé à (re)construire une politique touristique sur la durée à moyen et long terme. Pour cela, il a été question de savoir profiter des dispositifs et des organismes prêts à apporter un certain accompagnement personnalisé, voire même de faire du site une véritable laboratoire d'expérimentation.

L'influence de la cartographie a aussi été perçue dans l'amélioration de la connaissance des touristes, des tendances, des besoins, et dans l'aide à la décision rendue possible par l'élaboration de solutions et d'outils divers de captation de données. Le SMAD et ses équipes ont par exemple mis en place une véritable réflexion en matière de data analyse et de croisement de la donnée. Confortée par une phase de veille et d'observation, cette étape a facilité la mise en tourisme de produits adaptés aux demandes de la clientèle touristique. Une fois instaurés, ces dispositifs technologiques ont permis d'agréger des informations sur les visiteurs du lieu dans des bases de données et la constitution d'inventaires permettra une traçabilité et un suivi des actions réalisées. Par ailleurs, Cap Découverte occupant un vaste espace de près de 680 hectares, la donnée cartographique et le numérique se sont mis au service du terrain et de l'opérationnel, et la gestion de l'occupation des sols et des espaces, ainsi que le déploiement de l'offre d'itinérance sur des canaux incontournables en constituent de parfaites illustrations.

Dans une ère dans laquelle le faire-savoir prend le pas sur le savoir-faire, il a été prépondérant de construire une solide stratégie de communication digitale en adéquation avec l'identité et les atouts du site préalablement déterminés. Il a été important de redéfinir et de renforcer la communication en tant que service propre. Cette nouvelle considération a malgré tout nécessité une approche centrée sur l'application d'une organisation du travail articulée autour d'un ciblage

des populations et des canaux à privilégier en fonction, mais aussi d'une attention de tous les instants avec les Analytics comme baromètre des décisions prises.

L'ensemble de ces missions élaborées en collectif et déployées simultanément ont contribué à faire bouger les lignes sur la perception de Cap Découverte auprès des publics (habitants, touristes, socioprofessionnels, institutionnels du tourisme), à entrevoir la grande potentialité et l'enjeu futur de la donnée, et enfin à réaliser l'intérêt d'administrer l'entreprise avec une vision organisée, planifiée, et décloisonnée.

Conclusion générale

Cette recherche universitaire s'inscrit dans le prolongement de l'étude réalisée par l'intermédiaire du mémoire de Master 1. Assez rapidement, la volonté a été de poursuivre les travaux entamés en Master 1 sur la place incontestée et incontestable de la cartographie dans le développement de politiques touristiques territoriales. Si l'approche d'un travail de première année se veut plus théorique, la partie opérationnelle du mémoire d'aide à la décision de Master 2 privilégie une approche plus pratique. En effet, l'objectif a été d'inscrire les missions réalisées dans une démarche combinant recherche et action. Les éléments rencontrés sur le terrain ont nourri les avancées de la construction idéologique, de l'élaboration d'un plan de développement stratégique, de la détermination d'actions à mettre en place en accord avec la structure, et enfin de la rédaction de ce travail d'étude.

La réflexion s'est donc articulée en premier lieu autour de la mission principale de projet d'application mobile sur l'itinérance de parcours de randonnées pédestres et de courses d'orientation à Cap Découverte. Les avancées du concept technologique ont mis à jour des besoins certains d'ingénierie afin de participer à rééquilibrer la balance entre savoir-faire et faire-savoir, représentation et représentativité, pour une entreprise en proie à des problématiques en matière de visibilité, d'acceptation, d'appropriation des populations au site. Quelle que soit l'action entreprise *in situ*, il importait vraiment d'adapter et d'orienter les travaux tout en maintenant la cartographie au cœur des missions universitaires et professionnelles.

La situation a dès lors consisté à procéder à une large revue de littérature dans les thématiques traitées relatives à la cartographie, mais aussi en lien avec le terrain d'étude aux patrimoines riches et variés. D'un point de vue thématique, la cartographie représente le premier média et canal d'intermédiation et d'interaction sur les supports papiers ou digitaux. Son intemporalité affirme son côté adapté et adaptable aux évolutions du temps, ainsi qu'aux évolutions technologiques et numériques. L'ère de la data et de la e-réputation constituent un axe d'analyse important pour les prendre le pouls des stratégies déployées et la cartographie s'épanouit via la dataviz et la lecture facilitée des informations générées par les données collectées. Renforcée par le poids toujours plus croissant de l'image dans les sociétés modernes, la cartographie rend alors possible pour les territoires d'entreprendre des politiques maîtrisées de développement par un marketing touristique territorialisé et différencié.

En ce qui concerne le terrain d'investigation, la base de loisirs de Cap Découverte mais également tout le bassin carmausin ont un riche passé industriel qui a fait les beaux jours économiquement de tout un territoire mais qui peine aujourd'hui à retrouver une ou différentes

nouvelles identités économiques, politiques et sociales. La Découverte a incarné dans un premier temps les derniers espoirs de la poursuite de l'activité minière par l'intermédiaire de la mine à ciel ouvert, puis de maintien de l'emploi et du dynamisme économique via le projet touristique pharaonique de Cap Découverte. Assez peu consultés dans les processus et mécanismes de développement territorial, les habitants locaux, la base de loisirs tarnaise a alors centralisé et symbolisé le lieu de représentation de ces échecs. De nombreux sentiments et affects négatifs ont alors germé et se sont propagés sur le territoire mais aussi à des échelles départementales, régionales, nationales, sur une terre marquée et témoin des premières victoires politiques et sociales de l'humaniste Jean Jaurès dans la défense des droits des mineurs et des syndicats de travailleurs face au patronat.

Il a été très important de monter en connaissance tant dans les sujets de fond reliés à la cartographie que dans les composantes du territoire afin de pouvoir mettre en œuvre les différentes actions. Les différents questionnements et les diverses observations, bâties sur les deux années passées en entreprise au SMAD de Cap Découverte, et sur le programme universitaire de Master 2 TIC appliquées au développement des territoires touristiques, ont débouché sur la problématique suivante :

« En quoi le recours à la cartographie constitue-t-il un levier essentiel des politiques touristiques territoriales ? »

La montée en connaissance effectuée par le biais d'une riche bibliographie a conduit vers la formulation de trois hypothèses de travail. La première fait état d'une cartographie fondamentale dans la construction et dans l'affirmation d'une identité touristique pour un site afin de favoriser un meilleur ancrage territorial. Dans le cas de Cap découverte, la cartographie à travers une démarche de marketing territorial participe à la représentativité d'une structure touristique avec des stratégies durables à moyen et long terme, au renforcement de sa notoriété et de sa reconnaissance dans le microcosme touristique territorial. La seconde se concentre sur le rôle opéré par la cartographie dans le traitement et l'analyse des données recueillies. Elle permet en effet ici aux agents professionnels du tourisme de produire des outils numériques d'aide à la décision, d'établir un inventaire des atouts et des manquements d'une destination, de créer des offres touristiques adaptées, de visualiser la connaissance d'un espace et des populations concernées, et ainsi de fluidifier l'ensemble du processus de réflexion, d'élaboration, et de mise à disposition d'une offre touristique. La troisième et dernière souligne l'importance de la communication pour valoriser touristiquement un périmètre. La représentation et la perception cartographiques d'un lieu dépendent d'un contrôle certain de la communication

notamment par une stratégie claire, intelligible et réfléchie en matière de Community Management dans le but de faciliter la promotion d'une entité touristique.

L'objectif affiché est de mettre en avant la place transversale prépondérante de la cartographie dans les différentes actions et missions réalisées par les professionnels du secteur touristique. Quelques préconisations se sont dégagées de cette étude et tentent d'apporter des éléments de réponse à la problématique et aux hypothèses posées.

Car si la transversalité de la discipline semble connue et reconnue, et que l'outil cartographique constitue l'outil d'intermédiation par excellence, on peut remarquer qu'il est assez répandu mais assez peu maîtrisé dans l'ensemble de ses fonctionnalités, ce qui tend à cloisonner son approche et son utilisation. La carte est très utilisée en tant qu'objet dans l'univers de la communication pour l'impact fort en termes d'image et de compréhension. Mais l'avènement et l'importance croissante des données et de leur croisement, vont reconSIDérer la position de la cartographie, pour au final accroître encore davantage son importance stratégique en matière de développement touristique et territorial par les acteurs du secteur. Le domaine de la communication n'échappe pas à cette évolution avec des politiques qui s'appuient à présent sur la data analyse. La carte demeure ainsi un dispositif intemporel de l'aménagement et de la perception des espaces et des territoires.

Il semble également important de remédier à un décloisonnement du tourisme par un développement de partenariats interterritoriaux mais aussi entre acteurs provenant d'univers différents (public, privé, tourisme, autres secteurs de l'économie locale). Le tourisme ne rentre pas dans une case unique mais concerne, irrigue même tout un ensemble économique à différentes échelles. Son influence certaine n'est pourtant pas encore considérée aujourd'hui comme un secteur économique à part entière. Sa perception et son image sont encore liées à des considérations peu significatives et cela génère sur le terrain une application fermée de valorisation individuelle et non collective au service d'une mise en lumière d'une destination dans son ensemble. Même si des contrexemples existent, de nombreux territoires se voient émaillées de différentes mosaïques se concurrençant chacune entre elles et confortant l'irrégularité et le manque d'homogénéité économique, culturelle, sociale, des espaces.

En matière d'approche sémantique, la cartographie est souvent rattachée au Système d'Information Géographique (SIG). Cette application donne lieu à la mise en place de services de SIG cloisonnés, dans lesquels des géomaticiens centralisent et manipulent le traitement des données cartographiques. Le résultat produit alors des rendus connectés et proches des réalités géographiques mais coupés et éloignés des réalités territoriales, économiques, politiques, et

sociales. La logique voudrait pourtant que les techniciens du tourisme et du développement territorial puissent utiliser aussi ces logiciels de par leur gestion et leur animation constante des territoires. On assiste ici à un certain paradoxe qui vient desservir au final la mise en place des politiques sur le terrain.

Enfin, il semble intéressant d'ajouter quelques réalisations qui pourraient être déployées dans la continuité des manœuvres d'ores et déjà initiées et lancées. Pour aller plus loin dans la recherche, une méthodologie probatoire pourrait être organisée dans le but d'interroger les professionnels du tourisme sur leur maîtrise des SIG, leur compréhension et leur connaissance de la data analyse. Les résultats pourraient ainsi provoquer une intégration de la discipline cartographique dans les tâches des agents de développement touristique et territorial par une gestion directe et non confiée à un service SIG ou à un service de data analyse intermédiaire.

Aussi, l'instruction du projet d'application mobile sur l'itinérance de Cap Découverte a été pensée autour de l'ajout de nouvelles formes de cartographie, reposant sur de nouvelles fonctionnalités sensorielles avec des odeurs, des senteurs, des sonorités, singulières et propres aux territoires et encore peu exploitées. On peut penser à la sensibilisation aux odeurs de la flore atypique locale, aux cris des animaux de la faune, ou aux accents des habitants d'un terroir. Cette stratégie s'inscrirait dans une démarche plus globale basée sur une utilisation de la cartographie sensible, participative et collective dans l'optique finale de proposer une carte plus proche de la perception d'un espace par les locaux eux-mêmes.

Face aux nombreux aléas rencontrés dans le cadre de l'instruction de sentiers dans différentes plateformes open source d'itinérance touristique (randonnées, pistes cyclables, etc.), une enquête aurait pu concerner et interroger sur l'accessibilité au plus nombre pour l'ajout de différents parcours, aux dépens du monopole cartographique longtemps sous l'égide de l'Institut national de l'information géographique et forestière (IGN). Cette politique ascendante provoque une démocratisation évidente de la discipline mais au détriment d'une modération opérée par des professionnels de la géographie, de l'aménagement, et de la juridiction foncière du droit applicable aux sols. Quand les professionnels du tourisme et du développement territorial n'ont pas suffisamment de formation et d'accès à la cartographie dans leur activité, le grand public accède au contraire assez aisément à la discipline et peut créer des sentiers assez aisément et avec peu de vérifications sur la véracité des parcours publiés.

Enfin, une mission pourrait consister à mettre en évidence l'opposition entre théorie et réalité dans la vision enseignée en matière d'aménagement territorial. En effet, l'aménagement du territoire est souvent relatif à des idéologies scientifiques quand le développement territorial n'y

est pas forcément cantonné. L'interrogation souligne le fait que l'on occulte souvent que ce sont les Hommes qui animent et font évoluer le territoire. Cette vision se retranscrit ensuite dans l'analyse de différentes données. En effet, la classification de telle ou telle discipline est établie de façon désuète, et dessert la possibilité de croisement, face à des professionnels qui ont préalablement classé, déterminé historiquement les disciplines qui étaient reliées ou non entre elles. Or, chaque territoire est différent, et chacune de ses composantes sociales, sociétales, politiques, économiques, etc. influent sur les conditions géographiques, climatologiques, géologiques, ou environnementales et rarement l'inverse. Dans le cadre du Carmausin-Ségala, le fait d'occulter les dimension sociétales (économie, politique, culture, histoire, social) ne permet pas de comprendre les transformations paysagères du territoire mais aussi d'appliquer de façon pérenne des stratégies de développement touristique. Cette étape a donc été essentielle à la compréhension du territoire mais aussi de la structure d'accueil.

Bibliographie

- ALBERT Laurent, *Mobilisation de la cartographie analytique par les acteurs locaux du tourisme : Le numérique au cœur des enjeux de développement territorial*, Mémoire de Master 1 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Toulouse, Université de Toulouse Jean-Jaurès, sous la direction de RAYSSAC Sébastien, 2020, 163 p.
- AQUILINA Manuelle, MAHEO Claire, PUGNIERE-SAAVEDRA Frédéric, *La communication touristique : vers de nouvelles interfaces ?* Paris, Québec : Hermann, Presses de l'Université Laval, 2018
- BOULLIER Dominique, *Sociologie du numérique*, 2016, 351 p.
- BOURBOULON France, PAGES Sophie, *Tarn*, Paris : Ed. Nouveaux loisirs, 2001. - (Guides Gallimard)
- BROUDOUX Evelyne, CHARTON Ghislaine, *Big data, open data : quelles valeurs ? quels enjeux ?* Louvain-la-Neuve, Paris, De Boeck supérieur ; ADBS , 2015.
- BRUC Mathieu, GONZALEZ Sébastien, PERROY François, *M-tourisme et géolocalisation au service du développement touristique*, Territorial Editions, Voiron, 2013.
- CALMELS Louis, *De Carmaux médiéval à Monestiés Combefà et au Néo-Carmausin*, Lorissoe, 1997.
- CAZALS Rémy, *Les Révolutions industrielles à Mazamet 1750 – 1900*, Paris, Toulouse, La Découverte-Maspero, Privat (impr. Floch), 1983.
- CHAMARD Camille, *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Louvain-La-Neuve : De Boeck, 2014.
- COHOU Michel, ALET Bernard, BRIANE Gérard, COMBES Etienne, *Atlas du Tarn*, Cartographie et décision, Albi, 1999.
- COUR DES COMPTES, Rapport public annuel 2013. *Le complexe Cap Découverte à Carmaux (Tarn) : un lourd déficit chronique, une indispensable réduction des activités commerciales*, 2013, p. 521-546 [en ligne]. Disponible sur https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/EzPublish/2_3_4_complexe_Cap_decouverte_Carmaux.pdf (Consulté le 09-05-2021).
- DEPARTEMENT DU TARN, Benchmark. *La course d'orientation et les parcours permanents dans le département du Tarn*, 2019, p. 1-70. (Consulté le 13-03-2021)

DEPARTEMENT DU TARN, Cahier des charges. *Valorisation des parcours permanents dans le département du Tarn pour une promotion innovante de l'activité d'orientation auprès du grand public. Conception d'une application mobile*, 2019, p. 1-17. (Consulté le 13-03-2021)

DEPARTEMENT DU TARN, Diagnostic territorial. *Valorisation des parcours permanents dans le département du Tarn pour une promotion innovante de l'activité d'orientation auprès du grand public*, 2019, p. 1-42. (Consulté le 13-03-2021)

DEVYNCK Danièle, *Connaitre Albi*, Tourisme & Voyages, Sud-Ouest Editions, 2011.

DUTHION Brice, MANDOU Cyrille, *L'innovation dans le tourisme : culture numérique et nouveaux modes de vie*, 1^{ère} Edition, Tourisme, Compétences & Métiers, Novembre 2016.

FRUSTIER Pierre, *La communication touristique des territoires*, Territorial Editions, Voiron, 2009.

FRUSTIER Pierre, PERROY François, *La communication touristique des collectivités territoriales*, La Lettre du cadre territorial, Voiron, 2004.

GORGUES Gérard, *Une histoire des mines de Carmaux*, Lasbatide-Gabausse (Atelier graphique Saint-Jean), 1992.

GOUEROU Anne-Marie, *Une Histoire rurale du Tarn. Notables et paysans au XIX^e siècle et dans le premier XX^e siècle*, Thèse en Histoire, Toulouse, Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2015.

GRESLE-BOUIGNOL Maurice, CARCENAC Thierry, *Les Tarnais : dictionnaire biographique*, FSIT (Impr. Atelier graphique Saint-Jean), Fédération des Sociétés Intellectuelles du Tarn, Albi, 1996.

LE POTTIER Jean, *Communes du Tarn : dictionnaire de géographie administrative : paroisses, étymologie, blasons, bibliographie*, Archives et patrimoine départementaux, Albi, 1990.

MERAND Pierre-Emmanuel, *Le devenir numérique des territoires ruraux*, Alès, Paris, IMT Mines Ecole Mines-Télécom, Presses des Mines, 2017.

MONINO Jean-Louis, SEDKAOUI Soraya, *Big Data, Open Data et valorisation des données*, London, ISTE Editions, 2016.

PERCHET Dominique, *La mise en valeur du patrimoine économique et industriel*, La Lettre du cadre territorial, Voiron, 1998.

PICAREL Jean, *L'Economie du Tarn et sa croissance, de 1840 à nos jours...*, Thèse en Droit, Toulouse, Université de Toulouse, 1967.

PIRIOU Jérôme, ANANIAN Priscilla, CLERGEAU Cécile, *Tourisme et évènementiel : enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs*, Presses de l'Université du Québec, 2017.

PRAT Frédéric, *Histoire du paysage industriel du bassin carmaisin de la fin du XVIII^e siècle à nos jours*, Mémoire de Maîtrise en Histoire, Toulouse, Université de Toulouse Jean-Jaurès, sous la direction de CAZALS Rémy, 2000, 99 p.

PRIOL Jacques, *Le big data des territoires : open data, protection des données, smart city, civic tech, services publics... : les nouvelles stratégies de la donnée au service de l'intérêt général*, FYP Editions, Limoges, 2017.

RAYSSAC Sébastien, *Tourisme et devenir des territoires ruraux : jeux d'acteurs, discours et requalifications de la ruralité dans trois Pays du sud-ouest français*, Thèse de doctorat en géographie et aménagement, Toulouse : Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2007, 2 vol. (615 f.).

RAYSSAC Sébastien, SOUR Philippe, *Le tourisme culturel occitan dans le Tarn*, Albi : Conseil général du Tarn, copyright 2013.

RAYSSAC Sébastien, Robert Marconis, Claude Massat, Pierre Courjault-Radé, ... et al., *Le Tarn des géographes*, Albi : Fédération des Sociétés Intellectuelles du Tarn, 2008.

RIOUX Jean-Pierre, *Jean Jaurès*, Éditions Perrin, 2014.

SOUYRI Jean-Claude, *Mémoire en images Carmaux*, Editions Sutton, 2001.

TREMPE Rolande, GODECHOT Jacques, *Les mineurs de Carmaux, 1848-1914*, Éditions ouvrières, Paris, 1972.

TROUCHE Patrick, *Sept siècles d'exploitation du charbon dans le pays carmaisin : Blaye, Carmaux, Saint-Benoît*, Association Histoire des mines du Carmausin, 1980.

WALLACH SCOTT Joan, traduit de l'anglais par ARMINJON Thérèse, *Les verriers de Carmaux : la naissance d'un syndicalisme*, Flammarion, Paris, 1982.

Table des figures

Figure 1 : Schéma des chiffres d'Internet en 2020 en France et dans le Monde	14
Figure 2 : Schéma des chiffres de l'utilisation du mobile en 2020 dans le Monde	23
Figure 3 : Logos de la technologie Near Field Communication.....	26
Figure 4 : Univers des Réseaux Sociaux et chiffres de leur usage en 2020 dans le Monde	33
Figure 5 : Processus hiérarchique de développement de la donnée.....	40
Figure 6 : Schéma des Flux Vision Tourisme, une solution Big Data de mesure de la mobilité des populations	45
Figure 7 : Cheminement d'une démarche de marketing territorial	63
Figure 8 : Organisation d'une politique de marketing territorial	68
Figure 9 : Carte du département du Tarn	84
Figure 10 : Carte démographique du département du Tarn entre 2009 et 2014.....	93
Figure 11 : Carte des revenus économiques mensuels par ménage dans le département du Tarn entre 2017.....	94
Figure 12 : Mosaïque de l'évolution du site de la Découverte de la mine à ciel ouvert au parc de loisirs	106
Figure 13 : Imagerie satellite du périmètre géographique de Cap Découverte	109
Figure 14 : Frise chronologique de la gouvernance de Cap Découverte	112
Figure 15 : Portes d'entrées géographiques et thématiques de Cap Découverte	113
Figure 16 : Schéma organisationnel de Cap Découverte	119
Figure 17 : Schéma de contextualisation et de chronologie de la mission d'application mobile sur la Course d'Orientation, projet initial, besoins, évolution, et acteurs	127
Figure 18 : Représentation graphique du projet d'application mobile à Cap Découverte sur la Course d'Orientation, la randonnée thématique, et l'exploitation de la data	130
Figure 19 : Reproduction cartographique des technologies de géolocalisation et de géocaching sur un parcours d'itinérance.....	131
Figure 20 : Processus et mécanique de récupération de la donnée entrevus pour l'application mobile.....	134
Figure 21 : Echéancier et répartition des missions relatives à la réalisation de l'application mobile	139
Figure 22 : Schéma identitaire de développement touristique de Cap Découverte.....	147
Figure 23 : Mise en œuvre de la politique d'accompagnement dans le développement touristique de Cap Découverte.....	167
Figure 24 : Processus d'application d'une stratégie de captation et d'analyse de la data	174
Figure 25 : Mécanisme de construction et de convergence d'une alternance universitaire et de besoins entrepreneuriaux	176
Figure 26 : Représentation et superposition cartographiques de l'ensemble des pistes de mobilité douce à Cap Découverte	180
Figure 27 : Exemple du dispositif QR Code pour l'itinérance à Cap Découverte	182
	220

Figure 28 : Visualisation cartographique de l'addition de parcours à Cap Découverte sur la plateforme Visorando.....	186
Figure 29 : Illustrations issues de l'appli Balades et Randos Tarn	188
Figure 30 : Champs opérationnels de Cap Découverte.....	190
Figure 31 : Domaine d'activités stratégiques de Cap Découverte	193
Figure 32 : Projet de réorganisation des champs opérationnels du SMAD	194
Figure 33 : Modèle de page Facebook et de compte Instagram pour le SMAD	198
Figure 34 : Modèle de page LinkedIn et de compte Twitter pour le SMAD	199
Figure 35 : Organisation type pour la chaîne YouTube de Cap Découverte.....	200
Figure 36 : Arborescence du site web de Cap Découverte.....	201
Figure 37 : Zoom et focus sur la mise en forme et en pratique du site internet de Cap Découverte	201
Figure 38 : Schéma d'optimisation présentielle sur le web et sur les réseaux sociaux	204
Figure 39 : Représentation visuelle du mur Instagram de Cap Découverte avant et après intervention.....	206
Figure 40 : Bilan des actions réalisées sur le média social Facebook.....	207
Figure 41 : Bilan des actions réalisées sur Instagram.....	208
Figure 42 : Bilan des actions réalisées sur LinkedIn	209

Table des Annexes

Annexe A : Entretien exploratoire auprès du Directeur du SMAD Cap Découverte	223
Annexe B : Fiche action du PETR pour l'éligibilité du projet d'application à une demande de subventions LEADER	228
Annexe C : Dossier d'instruction d'une demande de subvention LEADER pour une application mobile sur l'itinérance à Cap Découverte	229
Annexe D : Dossier d'instruction d'une demande de subvention REGION	237
Annexe E : Devis sollicités pour l'application mobile	246
Annexe F : Cahier des charges de l'application mobile	257
Annexe G : Adhésion du SMAD Cap Découverte à la carte Occy'gène	264
Annexe H : Adhésion du SMAD Cap Découverte au Club Business Occitanie	270
Annexe I : Fiche action du PETR pour l'éligibilité du projet d'une flotte de vélos à hydrogène à une demande de subventions LEADER	271
Annexe J : Dossier d'instruction d'une demande de subvention LEADER pour une flotte de vélos à hydrogène à Cap Découverte	272
Annexe K : Représentations visuelles de l'outil d'aide à la décision réalisé autour de la Voie Verte du Chemin des Mineurs entre Albi et Carmaux	273
Annexe L : Carte interactive des sentiers d'itinérance de Cap Découverte, avec marker de géolocalisation.....	274
Annexe M : Fiche de poste pour une mission de Community Management au SMAD	275
Annexe N : Tableau de missions de Community Management pour les stagiaires du SMAD	277
Annexe O : Audit des différents canaux de communication digitale du SMAD	279

Annexe A : Entretien exploratoire auprès du Directeur du SMAD Cap Découverte

Retranscription d'un entretien sur le SMAD Cap Découverte et les politiques prises en matière de séminaires et d'accueil de sportifs.

Profil de l'interviewé : Directeur de Cap Découverte. Jean-Philippe Mialhe a décliné ma proposition de répondre sous le couvert de l'anonymat.

Entretien effectué par Laurent ALBERT (MASTER 2 NTIC ADTT) le 30 octobre 2020 et d'une durée de 21 minutes.

Laurent ALBERT : Bonjour M. Mialhe, nous souhaitons étudier les orientations prises par Cap Découverte s'agissant des séminaires et de l'accueil de délégations sportives. Avant de connaître l'influence que vous avez joué dans ces mises en place stratégiques et avant de débuter cet entretien, pouvez-vous vous présenter brièvement et décrire quelles sont vos fonctions ici au SMAD.

Jean-Philippe MIALHE : *Jean-Philippe Mialhe, je suis actuellement depuis le 1er septembre 2019, Directeur du développement de Cap Découverte. J'ai été précédemment Directeur départemental et ultérieurement Directeur régional du sport scolaire, à savoir la gestion de toutes les activités sportives compétitives des collèges et des lycées de notre région Occitanie. Je suis encore, parallèlement à tout cela, Président du Comité olympique et sportif du Tarn. Donc, il y a un peu plus d'un an maintenant, quand le Président Christophe Ramond, Président du Département du Tarn et Président du Syndicat mixte de la découverte (SMAD), me sollicite pour rejoindre le staff de Cap Découverte et prendre la direction du développement, je pense qu'il vient me chercher à la fois sur des compétences événementielles que j'ai développées au cours de mes engagements précédents, mais aussi sur des compétences managériales de projets que je pourrais développer sur Cap Découverte puisqu'il n'y avait qu'un service administratif qui administrait le site alors que pendant ce temps-là, une entreprise privée s'occupait de l'exploitation. L'an passé, quand le Président Ramon vient me chercher pour prendre cette fonction-là, c'est bien lié au fait qu'à ce moment-là, Cap Découverte devienne à la fois le gestionnaire et l'exploitant du site de Cap Découverte. Et ça se construit pour ma part sur deux propositions ; réhabiliter l'existant, c'est à dire le Parc de loisirs et la Maison de la musique, qui étaient en manque de lisibilité et avec un taux de fréquentation relativement bas et décevant. Donc le premier objectif est de rénover ces deux outils existants et le deuxième objectif, c'est d'amener une nouvelle dynamique avec de nouvelles dimensions. L'une est le développement d'un pôle sportif, d'un pôle d'excellence sportive qui s'appuie sur des structures sportives territoriales (Département et Région), mais avec pour ambition d'aller chercher des sportifs d'un niveau national qui viendraient sur Cap Découverte pour à la fois de la mise au vert et de la préparation physique, mais aussi sur les stages de formation de dirigeants. Un deuxième pôle et une deuxième orientation que j'ai proposée au Président, c'est la valorisation des équipements intérieurs de Cap Découverte avec salles de réunion, auditorium, salles de conférences à développer en direction des entreprises pour faire de l'accueil de séminaires d'entreprise, mais aussi des collectivités. Et le troisième et dernier point qui est un point que je connais bien puisque c'était mon secteur d'activité précédent, à savoir l'Éducation Nationale, faire de Cap Découverte une destination pour les établissements scolaires qui viendraient ici découvrir à la fois des produits packagés que nous proposerions sur des dimensions que l'on maîtrise comme la*

culture, les loisirs, le sport et la biodiversité puisque Cap Découverte développe aujourd'hui un fort potentiel sur cette thématique de la biodiversité.

LA : Par rapport à ces thématiques et ces orientations prises, on comprend bien qu'elles incombent à votre passé professionnel et à vos différentes activités mais vous parlez des équipements de Cap Découverte et donc selon vous, Cap Découverte n'avait pas des équipements suffisamment adaptés pour répondre aux attentes des sportifs, notamment aujourd'hui et c'est pourquoi vous avez impulsé certaines orientations stratégiques aujourd'hui ?

JPM : *Oui, le site, effectivement, ne propose pas, ne proposait pas les équipements nécessaires pour pouvoir accueillir ces publics-là. Donc, on voit bien, si on prend le cas du dossier sportif. L'idée, c'est de dire que l'on s'appuie sur un site qui a des potentialités. C'est un site qui est grand. C'est un site qui, aujourd'hui, propose de l'hébergement, de la restauration, des salles de réunion. Il y avait des équipements et donc il y avait un potentiel de base au développement de cette activité. On pressent que cette activité-là pourrait se développer et attirer une clientèle sportive spécifique d'où le travail que l'on a mené depuis un an de rénover et de mettre en place un équipement digne de ce nom pour pouvoir accueillir les équipes. C'est marrant parce que en parlant de ça, j'ai l'impression de faire un grand saut en arrière sur la problématique minière qu'il y avait à Cap Découverte puisque quand les mines classiques ont fermé, c'est parce qu'on ne trouve plus de charbon et donc, on se dit qu'en ouvrant une mine à ciel ouvert, on va enfin trouver du charbon. Et quelque part, je suis en train de me dire que la démarche est sportive, c'est la même et on sent qu'il y a du potentiel sportif à développer sur le site. On met en place un produit et on espère que ça va marcher.*

LA : Et concrètement, en termes de marché, j'imagine que vous connaissez bien le marché sportif et tout ce qui gravite autour. Vous avez donc directement perçu cette potentialité présente sur site ?

JPM : *Alors la potentialité, je l'ai perçue dès le départ, dès l'origine du site et dès 2002-2003 puisque en 2003, je suis sollicité, par Paul Quilès qui crée le site, en tant que Directeur départemental du sport scolaire pour évaluer les potentialités sportives du site. Et dès le départ, j'ai indiqué à Paul Quilès que oui, le site avait un devenir intéressant sur le plan sportif, mais que les équipements étaient nécessaires, ce qui n'était pas le cas dès le départ et ce qui n'a pas forcément été le cas au fur à mesure que les années sont passées. Donc, oui, je mesurais de par mes anciennes fonctions les potentialités du site puisque je l'ai moi-même utilisé. Personnellement, de par mon activité précédente, j'ai déjà organisé plusieurs championnats de France sur ce site. Il y a eu les championnats de France de cross-country, etc. Etc. On a bien mesuré assez rapidement le mouvement sportif et que ce site était porteur de potentialités en termes de développement de l'activité sous forme de stages. J'ai du coup il y a deux ans de cela, quand le Président Ramond est venu me solliciter pour reprendre la direction de ce site, j'ai mis en place, en direction de l'ensemble du mouvement sportif Tarnais, de toutes les fédérations sportives, une enquête sous couvert du Comité olympique pour évaluer auprès des pratiquants sportifs tarnais et fédérations sportives tarnaises l'intérêt qu'elles portaient à Cap Découverte. C'était la première dimension de cette enquête et la deuxième dimension de cette enquête, c'était si Cap Découverte doit développer un pôle sportif alors de quoi avez-vous besoin*

? C'est là que sont remontés les besoins en termes d'équipements sportifs spécifiques, d'hébergement, de restauration. Et donc, aujourd'hui, le projet sportif que l'on développe, s'appuie bien sur une expertise que j'ai eue précédemment en tant qu'utilisateur sportif du site, mais aussi sur les remontées de l'ensemble des fédérations sportives du Tarn.

LA : Et en termes de perspectives pour poursuivre vos orientations prises, quels autres équipements souhaitez-vous ajouter en vue de séduire d'autres clientèles sportives plus larges ?

JPM : Alors au jour d'aujourd'hui, ce que l'on a à la disposition d'une équipe sportive, c'est de l'hébergement de qualité, de la restauration sous toutes ses formes, des salles de réunion quand il y a besoin de réunir une équipe, un staff, un groupe autour d'une thématique de formation, un espace santé-forme sur lequel on retrouve une salle de musculation et un espace balnéo avec un jacuzzi, un sauna et un bain froid de récupération. Nous avons à côté de cela une halle sportive aujourd'hui couverte avec le projet de la fermer pour que cela devienne un vrai gymnase, une vraie salle de sport à part entière. C'est une opération aux alentours de 2 millions d'euros et nous avons, dans la continuité de ce bâtiment-là, un terrain de foot synthétique, vieillissant, en mauvais état, que l'on souhaite réhabiliter en 2021 pour un montant aux alentours de 150 000 euros. Et au-delà de ça, ce sont tous les espaces que l'on met à la disposition des sportifs dans l'enceinte de Cap Découverte, donc à l'intérieur de ces 600 hectares de terrain, nous avons 35 kilomètres de pistes cyclables avec des vélos mis à disposition, des pistes de trail, des pistes de VTT, des espaces dédiés aux pratiques énergétiques et nous avons aussi développé des terrains de sable, au niveau de la plage et aussi du parris, qui peuvent accueillir du Beach Volley, du Beach Handball, du Beach Soccer ou du Beach Rugby. On a aussi cette orientation aujourd'hui autour du Beach et d'ailleurs, à ce sujet-là, nous accueillons régulièrement maintenant depuis un an la Fédération française de Volley au-travers d'animations Beach Volley et on a accueilli cet été un stage régional de la Fédération française de Handball sur le développement du Beach Handball, qui est un axe fort aujourd'hui pour la Fédération française de Handball.

LA : Et concrètement, dans toutes ces avancées et dans toutes ces tâches que vous menez, est ce que vous rencontrez des difficultés en termes de planification et de normes à respecter, dans la mise en place des équipements afin de convenir à l'accueil des fédérations ?

JPM : En soi, la planification ne s'avère pas très compliquée, c'est juste une question de normes à appliquer, en tout cas de charte de qualité à appliquer pour pouvoir répondre aux attentes de ce public-là. La préoccupation est essentiellement budgétaire puisque si je prends le cas de la salle de musculation, cela a représenté une opération à 120 000 euros. Donc, voilà, à chaque fois, ce sont des choix budgétaires à faire, à accepter par rapport au développement de ce pôle.

LA : En parlant de choix, justement, si on parle d'actualité, j'imagine que la certification olympique faisant de Cap Découverte 1 des 42 sites d'accueil en Occitanie vous conforte dans vos choix et dans les orientations prises avec le cyclisme notamment. Pourquoi justement faire de Cap Découverte un site d'excellence et d'ouverture avec le cyclisme ?

JPM : Alors, Il faut revenir un peu en arrière dans l'histoire de Cap Découverte. Dès le départ, le cyclisme a été dans le projet initial de Cap Découverte. Le cyclisme sur route était un pôle important puisque le coureur

professionnel émérite français Frédéric Moncassin est venu dès le départ s'installer à Cap Découverte pour développer un Pôle d'excellence de cyclisme sur route de préparation. Son dispositif n'a pas fonctionné et n'a pas tenu dans le temps. Pour autant, c'est un site qui a été utilisé par le monde du cyclisme puisqu'il y a eu une étape contre la montre du Tour de France en 2003. Il y a eu la Roue d'Occitanie qui est venue par trois fois à Cap Découverte et il y a des courses régionales qui sont régulièrement implantées sur le site. Donc on a bien là une culture du vélo, du cyclisme sur route qui s'est installée dès le départ et qui perdure. Et nous avons souhaité en candidatant pour être centre de préparation aux Jeux Olympiques nous appuyer sur cette culture qui existe, cette culture latente du cyclisme sur route pour pouvoir affirmer qu'effectivement, Cap Découverte est en capacité d'accueillir des équipes internationales, voire même des équipes nationales, pour pouvoir venir s'entraîner. Donc, là aussi, en mettant en avant une fois de plus notre capacité d'hébergement, de restauration, d'équipements annexes tels que la salle de musculation, les équipements de fitness et de bain, mais aussi tous les espaces naturels qui font qu'une équipe cycliste qui vient s'entraîner à Cap Découverte se voit proposer une vraie mise au vert sur cet espace de 700 hectares. Donc, aujourd'hui, le fait d'avoir été reconnu, il n'y a que deux sites dans le Tarn qui sont reconnus comme centres de préparation aux Jeux, c'est la reconnaissance du travail qui a déjà été fait par le passé sur ce thème du cyclisme sur route mais c'est une grande porte ouverte pour nous sur l'accueil d'équipes cyclistes.

LA : Vous évoquiez précédemment aussi le terme de l'accueil. Ici, nous sommes sur un site qui est doté de d'excellents équipements, notamment en termes d'accueil. Quels seront vos politiques et vos orientations futures en ce sens sachant qu'aujourd'hui, il existe une gestion en bail commercial auprès d'un acteur extérieur ?

JPM : Alors moi, je vois aujourd'hui deux orientations qui sont les mêmes que celles que l'on vit depuis quelque temps. Là, c'est continuer à rénover le site. Le site a besoin encore aujourd'hui de rénovations. C'est à la fois une rénovation des bâtiments et de ses équipements pour pouvoir accueillir de façon optimale cette clientèle. Mais c'est aussi une rénovation en termes d'image puisque le site a un déficit d'image très important depuis le début. Donc, tout le travail qui est fait aujourd'hui, c'est de rassurer les Tarnais, les Occitans et plus largement au niveau national, rassurer les futurs utilisateurs de Cap Découverte de l'intérêt de ce site. On a un gros travail de rénovation d'image à faire. Et puis on a un deuxième axe qui est l'axe du développement, c'est à dire que faut-il réaliser sur Cap Découverte, pour quelles raisons et en direction de quel public. Et donc là, on voit l'ambition que l'on a aujourd'hui sur le Parc de loisirs, par exemple, d'élargir les propositions d'activités proposées à nos usagers puisque c'est un site qui a un fort potentiel de développement au niveau des pratiques de loisirs. C'est élargir notre proposition dans la gamme des loisirs et sur le dossier sportif, c'est là aussi réaliser de nouveaux équipements dont on a besoin, entre autres la salle de sport que j'évoquais tout à l'heure.

LA : Donc, si j'entends ce que vous dites, c'est qu'aujourd'hui, on est sur un site d'excellence qui est doté d'équipements de très grande qualité. Mais paradoxalement, il ne bénéficie pas d'une notoriété encore à la hauteur de cette potentialité. Et donc, par rapport à cela, est-ce que le canal digital et la communication au sens large seront un des axes prioritaires afin de développer l'attractivité et le faire-savoir de ce site ?

JPM : Il me semble que précédemment, le positionnement négatif d'un large public par rapport au site de Cap Découverte permet d'établir un constat. Il est assez paradoxal de voir que les personnes qui avaient un avis négatif sur Cap Découverte étaient des personnes qui n'étaient jamais venues sur le site. Donc, c'est assez surprenant de noter cela. Les gens ne venaient pas parce qu'ils avaient entendu dire qu'il ne fallait pas y aller. Donc, tout le travail que nous menons aujourd'hui, c'est de trouver un public captif que l'on fait venir à Cap Découverte. Donc, je pense par exemple aux scolaires. Ça, c'est une stratégie que je propose et que je développe depuis longtemps à Cap Découverte. On fait venir des écoles sur de la sortie scolaire et on est convaincu, et je l'ai vécu précédemment, que le jeune découvrant Cap Découverte, sera porteur d'une image. Il sera porteur d'une image positive par rapport au site, incitant ses parents à revenir parce que le site intéresse. Pour moi, le premier vecteur de communication de Cap Découverte, ce sont les personnes qui fréquentent le site. Donc la stratégie, c'est comment faire venir ces gens-là qui, a priori, ne veulent pas venir parce qu'ils ont entendu dire qu'il ne fallait pas venir. C'est comment faire venir ces populations-là. Pour moi, c'est aller chercher un public captif qui vient sur Cap Découverte parce qu'il vient pour autre chose que Cap Découverte. Je vais venir sur site parce que j'ai une réunion, parce que j'ai un entraînement sportif, un stage sportif à faire, parce que je suis dans un collège qui a prévu de faire une sortie à Cap Découverte et venant à Cap Découverte, je découvre ce site et j'ai envie d'y revenir. Pour moi, c'est vraiment aujourd'hui la stratégie que je développe par rapport à l'image de Cap Découverte à l'extérieur de Cap découverte. Pour autant, il y a des zones de chalandise que l'on souhaite travailler comme le Grand Toulouse et là, il faut que l'on puisse être visible. Donc là, c'est quelle stratégie de communication mettre en place par rapport au Grand Toulouse ? Est-ce que c'est de l'affichage ? Est-ce que c'est de la communication médias très largement ? Toutes les réflexions sont ouvertes par rapport à ça.

LA : Très bien. Ecoutez, je vous remercie pour cet entretien et pour les quelques mots que vous m'avez accordés. Je vous dis à bientôt et vous souhaite une bonne continuation.

JPM : Avec grand plaisir.

Annexe B : Fiche action du PETR pour l'éligibilité du projet d'application à une demande de subventions LEADER

PETR Albigeois et Bastides

Enjeu partagé : Soutenir l'économie locale et l'emploi
Objectif stratégique : Développer l'économie touristique
Fiche mesure 2 - Innovation-Expérimentation
Développer l'accueil et l'offre touristiques par le numérique
<p>Accueil numérique en séjour en lien avec l'objectif stratégique de développement de l'économie touristique :</p> <p>-Contexte général : Avec un volume de plus 20 000 requêtes mensuelles sur le web, le Tarn bénéficie d'une notoriété spontanée plutôt bonne au sein de la Région Occitanie mais il est toujours fortement concurrencé par les autres départements. Le Comité Départemental du Tourisme et les Offices de Tourisme du territoire déplient depuis de longues années une stratégie d'animation et de communication numériques auprès des vacanciers en séjour ou de passage. Le positionnement de notre territoire à la croisée des Grands Sites d'Occitanie (Albi, Cordes et les cités médiévales, Bastides et Gorges de l'Aveyron, Rodez et Conques) en font un territoire de grand passage mais aussi de séjour : le territoire de l'Albigeois et des Bastides – hors aggro – représente 15 % des nuitées du département du Tarn d'après l'analyse des flux vision Orange, soit 1 345 000 nuitées en 2017. Le réseau des Offices de Tourisme du Pays de l'Albigeois, avec l'appui du CDT, est fortement engagé dans l'accueil et l'animation numériques en séjour. Ainsi en 2018, il a été conçu, en partenariat avec tous les offices, une application mobile « Légendes du Tarn : sur les pas du Drac... » pour la clientèle famille avec enfants, qui a été mise en ligne en janvier 2019. La présence sur les réseaux sociaux des Offices de Tourisme (Facebook, Instagram, Twitter, You Tube) témoigne de cette dynamique, qui a besoin d'être renforcée avec des équipements et des supports numériques adaptés de promotion et d'animation.</p> <p>-Objectifs de la mesure : Développer une stratégie d'accueil numérique coordonnée sur le territoire, en lien avec les Grands Sites Occitanie, qui ne sont pas en capacité de développer davantage l'accueil en séjour Expérimenter de nouveaux outils d'animation et de promotion des sites et des activités en séjour</p> <p>-Contenu de la mesure : Création d'un nouveau site web interactif pour l'Office de Tourisme de Cordes sur Ciel Création d'un nouveau site web interactif pour l'Office de Tourisme du Carmausin Ségala Mise en place de bornes interactives pour évaluer la satisfaction des visiteurs dans les sites stratégiques Mise à disposition des visiteurs de bornes interactives, de robots d'accueil, d'écrans tactiles dynamiques et de tablettes dans les offices de tourisme pour faciliter et développer le conseil en séjour Equipement numérique des maisons de services au public et de l'ensemble des points d'accueil et d'information touristique Création ou développement d'outils numériques pour la production de cartes interactives personnalisées ou de carnets souvenir interactifs et d'applications mobiles ludiques pour la visite de sites, pour la randonnée en famille... et l'itinérance entre les Grands Sites et l'ensemble du territoire Développement du wifi territorial avec des hot spots publics</p> <p>-Maîtres d'Ouvrages concernés : Communautés de communes, Offices de Tourisme, prestataires privés ou associatifs</p> <p>-Localisations spécifiques éventuelles : Communes Bourgs-Centres Grand Site de Cordes sur Ciel, Penne et Milhars Office de Tourisme du Carmausin-Ségala à Carmaux, Monestiès, et aire de la Croix de Mille Office de Tourisme de la Vallée du Tarn à Ambialet, Trébas, Alban et Valence d'Albi Office de Tourisme Centre Tarn à Réalmont, Montredon-Labessonnié</p> <p>- Critères de sélection des projets : Définition d'une stratégie d'accueil numérique concertée à l'échelle du territoire et en lien avec le GSO d'Albi, en cohérence avec la stratégie départementale et la communication des GSO de proximité de l'Aveyron et du Tarn et Garonne.</p> <p>-Calendrier prévisionnel de mise en œuvre au sein de la période 2018-2021 : Sur l'ensemble de la période 2018-2121</p>

Annexe C : Dossier d'instruction d'une demande de subvention LEADER pour une application mobile sur l'itinérance à Cap Découverte



DEMANDE DE SUBVENTION LEADER POUR LE « SOUTIEN À LA MISE EN ŒUVRE DES OPÉRATIONS LIÉES AUX STRATÉGIES LOCALES DE DÉVELOPPEMENT » (SOUS-MESURE 19.2 DU PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT RURAL MIDI PYRÉNÉES 2014-2020)	
Avant de remplir cette demande, lisez attentivement la notice d'information.	
Veuillez transmettre l'original de cette demande d'aide au Groupe d'Action Locale (GAL) ¹ de votre territoire, avec l'ensemble des justificatifs joints, et conservez un exemplaire. Il vous appartient le cas échéant d'en déposer un exemplaire auprès de chaque co-financeur sollicité.	
INTITULE DU PROJET	Application mobile de valorisation sur les PPO (Parcours Permanents d'Orientation)
NOM DU DEMANDEUR	SMAD (Syndicat Mixte pour l'Aménagement de la Découverte)

IDENTIFICATION DU GAL (À REMPLIR PAR LE GAL)

Code du GAL et intitulé : 140 MP :

Nom de la structure porteuse du GAL :
Pôle Territorial de l'Albigeois et des bastides

Nom, prénom du représentant légal de la structure porteuse du GAL : SOMEN Didier
Fonction du représentant légal (maire, président...) : Président

¹ Les dossiers portés par la structure porteuse du GAL doivent être déposés auprès de la Région Occitanie (DATRM - Site de Toulouse)

1.INFORMATIONS CONCERNANT LE DEMANDEUR

1.1- Identification du demandeur

N° SIRET : 25810228400035

Pour les personnes morales

Raison sociale : SMAD Cap Découverte

Statut juridique de la structure (SARL, EI, association...) : ETP

Effectif salarié (ETP) : 30

Population du territoire (si collectivité territoriale) : 30000

Nom, prénom du représentant légal : Mialhe Jean-Philippe

Fonction du représentant légal (maire, Président...) : Directeur

Pour les personnes physiques

Civilité : M. Mme

Nom : Prénom(s) :

1.2- Coordonnées du demandeur

N° de téléphone portable (facultatif) :

N° de téléphone fixe : 0563802900

Adresse électronique : jp.mialhe@capdecouverte.com

Adresse postale du demandeur : SMAD Maison de la découverte

Code postal : 81450

Commune : Le Garric

1.3- Coordonnées du responsable technique du projet (si différentes de celles du demandeur)

Civilité : M. Mme

Nom : Rousset

Prénom(s) : Jean-Louis

Qualité : Chargé de mission

N° de téléphone portable (facultatif) : 0686553452

N° de téléphone fixe :

Adresse électronique : jl.rousset@capdecouverte.com

Adresse postale : SMAD Maison de la découverte

Code postal : 81450

Commune : Le Garric

1.4- Conditions fiscales et réglementaires du demandeur

Le demandeur est-il assujetti à la TVA ?

- Oui
 Non

Le demandeur peut-il récupérer la TVA ?

- Oui
 Non

Partiellement, au taux de %

1.INFORMATIONS CONCERNANT LE DEMANDEUR

Le demandeur a-t-il déjà perçu des aides publiques durant les 3 dernières années ?

- Oui
 Non

1.5- Coordonnées du compte bancaire sur lequel le versement de l'aide est demandé

Indiquer ci-après les coordonnées bancaires du compte choisi pour le versement de l'aide et joindre un RTB :

N° IBAN :

Code BIC :

2. CARACTÉRISTIQUES DU PROJET

CADRE RÉSERVÉ AU GAL

N° et intitulé de la fiche-action concernée par l'opération :

FA 2: Un territoire engagé pour le développement d'une économie de proximité

Version de la fiche-action : **21/02/2019**

N° et intitulé du ou des type-s d'opération-s

3.6 Financer les équipements matériels, les outils, les études et l'accompagnement nécessaire pour optimiser l'accueil et le conseil personnalisé du visiteur en séjour ; outils et applications numériques, jeux cross média...

Priorité de l'UE pour le développement rural ciblée (cf Art.5 règlement UE n°1305/2013) :

- 6b (obligatoire)

- Autre (préciser)

2.1- Type de projet

Préciser le type de dépenses :

- Matérielles (travaux et équipements)
 Immatérielles (animation, études...)
 Matérielles et immatérielles

Le projet consiste-t-il en une opération collaborative avec convention de partenariat ? (cf décret n°2016-279 du 8 mars 2016)

- Oui
 Non

2.2- Localisation du projet

Commune principale du projet : Le Garric

Adresse : SMAD Maison de la découverte

Code postal : 81450

Territoire(s) couvert(s) par le projet (PETR, PNR,EPCI, liste des communes) :

EPCI du Carmausin-Ségala

2. CARACTÉRISTIQUES DU PROJET

2.3- Présentation résumée du projet

- Contexte, objectifs, modalités de mise en œuvre, résultats attendus
 - Expliquez dans quelle mesure le projet s'inscrit dans le cadre des objectifs de la fiche-action et remplit les critères de sélection contenus dans la grille d'analyse du GAL (cf annexe 4).
 - Vous pouvez joindre également tout document (technique, publicitaire ou commercial) plus détaillé de présentation de votre projet.
- Contexte:
Volonté du Département du Tarn de valoriser ses PPO. Le choix s'est porté sur le numérique et sur le développement d'une application mobile avec Cap Découverte comme site d'ingénierie et d'expérimentation.
Ce dispositif se décline en deux volets bien distincts :
L'un concernant une interface dédiée aux utilisateurs et dotée d'une approche ludique, culturelle et expérientielle,
L'autre concernant une utilisation de la data générée de manière non intrusive.
Le contenu sera basé prioritairement sur la connaissance et le vécu des différentes populations composant aujourd'hui notre territoire du Ségala Carmausin/Grand Albigeois.
Objectifs :
Le retour des informations « utilisateurs » donnera la possibilité d'établir une base de données favorisant une visualisation permanente et modifiable de l'application mais aussi un véritable outil d'aide à la décision.
Un tel écosystème contribuera aux objectifs ambitieux des collectivités territoriales locales (Département du Tarn, Communauté des Communes du Carmausin-Ségala) dans leur démarche de développement rural et touristique par l'innovation numérique.
Modalités de mise en œuvre :
Utilisation clients de l'application lors de leurs balades sur les parcours thématiques.
Exploitation de la data produite par les utilisateurs en vue d'améliorer l'application mais aussi d'affiner la connaissance territoriale pour les acteurs.
Formation des agents au maniement du portail d'accès du dispositif.
Partage et restitution des données via une datavisualisation auprès des socioprofessionnels et professionnels du tourisme du territoire.
Fabrication du numéro pilote de l'application mobile. (1er trimestre 2021)
Test grandeur nature par le public de l'application et modifications et corrections apportées. (2nd et 3e trimestres 2021)
Finalisation du produit et élaboration du plan de communication. (4e trimestre 2021)
- Création et développement d'une application mobile ludique pour la randonnée grand public nécessitant la production de cartes interactives personnalisées pour la balade sur les différents parcours thématiques créés à cet effet.
Définition d'une stratégie de développement territorial à travers l'exploitation des données produites par l'application mobile.

2.4- Indicateurs du projet

Nombre d'emplois prévisionnels homme créés (en Equivalent Temps Plein) :

Nombre d'emplois prévisionnels femme créés (en Equivalent Temps Plein) :

2.5- Calendrier prévisionnel des dépenses

Date de début du projet (JJ/MM/AAAA) : 05/05/2020

Date de fin du projet (JJ/MM/AAAA) : 31/12/2021

Année	Montant HT	Montant de la TVA (à compléter uniquement si vous ne répondez pas à la TVA ou si vous la répondez partiellement)
2021		

Dépenses totales prévues

Mise à jour : 08/07/2019-V7

Page 4 / 8

3 . PLAN DE FINANCEMENT PRÉVISIONNEL DU PROJET

1- Financement d'origine publique

Financeurs publics sollicités (préciser le cas échéant : dispositif ou service concerné)	Montants (€)	Sollicité	Obtenu
Région Occitanie	[REDACTED]	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Département		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etat		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres (Commune(s), PNR, EPCI, etc)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autofinancement du maître d'ouvrage public	[REDACTED]		
Financements européens (FEADER) sollicités ²	[REDACTED]		
Sous-total financement public	[REDACTED]		

2- Financement d'origine privé

Origine	Montants (€)
Emprunt	
Autofinancement	
Participation du secteur privé (à préciser)	
Sous-total financement privé	

3- Total

	Montants (€)
TOTAL GÉNÉRAL [1+2]	[REDACTED]

2 Dans le respect du montant minimal de 10 000 euros et le cas échéant du montant plafond indiqué dans la fiche-action concernée

4. VOS ENGAGEMENTS

Veuillez cocher toutes les cases et prendre connaissance de vos engagements

Je déclare et atteste sur l'honneur :

- ne pas avoir sollicité une aide autre que celles indiquées sur le présent formulaire de demande d'aide pour le même projet/les mêmes investissements;
- ne pas avoir achevé l'exécution de ce projet avant la date de dépôt de la demande d'aide ou, en cas d'application d'un régime d'aide d'Etat, ne pas avoir commencé l'exécution de ce projet avant la date de dépôt de la demande d'aide minimale (se renseigner auprès du GAL/service instructeur)
- avoir pris connaissance des points de contrôle figurant dans la notice qui accompagne ce formulaire
- l'exactitude des renseignements fournis dans le présent formulaire et les pièces-jointes,

Je m'engage à :

- informer le GAL/service instructeur de toute modification de ma situation, de la forme juridique de ma structure ou du projet pendant toute la durée de réalisation de l'opération;
- permettre / faciliter l'accès à mon exploitation / entreprise / ma structure aux autorités compétentes chargées des contrôles pour l'ensemble des paiements que je sollicite pendant 5 années à compter de la date du dernier paiement Feader (3 pour les PME et les exploitations agricoles);
- détenir, conserver, fournir tout document permettant de vérifier la réalisation effective de l'opération pendant une période de 10 ans à compter du paiement final de l'aide : factures et relevés de compte bancaire pour des dépenses matérielles, et tableau de suivi du temps de travail pour les dépenses immatérielles, comptabilité... ;
- ne pas solliciter à l'avenir, pour ce projet, d'autres crédits (nationaux ou européens), en plus de ceux mentionnés dans le tableau « financement du projet »;
- respecter les obligations en matière de droit de la commande publique pour les structures publiques ou les organismes reconnus de droit public au sens de l'ordonnance n°2015-899
- à respecter les obligations réglementaires relatives à la pérennité des opérations conformément à l'article 71 du règlement UE n° 1303/2013. Ces obligations réglementaires seront précisées dans la décision juridique d'attribution de l'aide;
- communiquer le montant réel des recettes perçues au GAL/service instructeur;
- tenir un enregistrement du temps de travail pour chaque intervenant ou chaque mission dédiée à l'opération, sauf cas dérogatoires (se renseigner auprès du GAL/service instructeur. Les justificatifs seront à joindre au dossier de demande de paiement de la subvention FEADER);
- respecter les obligations en matière de publicité européenne (voir détail des obligations dans la notice ci-jointe)

Afin de faciliter mes démarches auprès de l'administration,

j'autorise

je n'autorise pas (*)

l'administration à transmettre l'ensemble des données nécessaires à l'instruction de ce dossier à toute structure publique chargée de l'instruction d'autres dossiers de demande d'aide ou de subvention me concernant.

(*). Dans ce cas, je suis informé qu'il me faudra produire l'ensemble des justificatifs nécessaires à chaque nouvelle demande d'aide. Toutefois, cette option ne fait pas obstacle aux contrôles et investigations que l'administration doit engager afin de procéder aux vérifications habituelles découlant de l'application des réglementations européennes et nationales.

Je suis informé(e) :

- qu'en cas d'irrégularité ou de non-respect de mes engagements, le remboursement total ou partiel des sommes perçues pourra être exigé, éventuellement assorti de pénalités financières, sans préjudice des autres poursuites et sanctions prévues dans les textes en vigueur.
- que, conformément au règlement communautaire n°1306/2013 du 17 décembre 2013 et aux textes pris en son application, l'Etat est susceptible de publier une fois par an, sous forme électronique, la liste des bénéficiaires recevant une aide Feader. Dans ce cas, mon nom (ou ma raison sociale), ma commune et les montants d'aides perçus par mesure resteraient en ligne sur le site internet du Ministère en charge de l'agriculture pendant 2 ans. Ces informations pourront être traitées par les organes de l'Union Européenne et de l'Etat compétents en matière d'audit et d'enquête aux fins de la sauvegarde des intérêts financiers de l'Union. Conformément à la loi « informatique et libertés » n°78-17 du 6 janvier 1978, je bénéficiai d'un droit d'accès et de rectification aux informations à caractère personnel me concernant. Si je souhaite exercer ce droit et obtenir communication des informations me concernant, je peux m'adresser à la Région Occitanie.

Fait à LE GARRIC , le 26/01/21

Nom, Prénom, signature(s) (+ Tampon de la structure)

MIALHE JEAN-PHILIPPE



Mise à jour : 09/07/2019-V7

Page 6 / 8

5. LISTE DES PIÈCES JUSTIFICATIVES A JOINDRE A VOTRE DEMANDE

Pièces à fournir	Type de demandeur et/ou de projet concerné	Pièce jointe	Pièce déjà fournie au service instructeur ³	Sans objet
Pour tous les demandeurs				
Exemplaire original de la présente demande d'aide complétée et signée, dont les annexes 2 à 6		<input checked="" type="checkbox"/>		
Annexe 1 réservée aux demandeurs soumis aux règles de la commande publique complétée et signée + pièces justificatives demandées	Pour les demandeurs soumis aux règles de la commande publique	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Certificat d'immatriculation indiquant le n° SIRET (fiche INSEE, K bis)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Relevé d'identité bancaire (ou copie lisible)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Attestation de non-deductibilité de la TVA fournie par les services fiscaux ou toute autre pièce fournie par les services fiscaux compétents	Pour les demandeurs qui présentent des dépenses en TTC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pièces justificatives des dépenses prévisionnelles sur devis (cf notice)		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Pièces justificatives des dépenses de personnel, le cas échéant (bulletins de salaires, fiche de poste...) (cf notice)		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Pièces justificatives des frais de déplacement, le cas échéant (cf notice)		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Pièces justificatives des recettes prévisionnelles, le cas échéant (cf notice)		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Pièces justificatives des contributions en nature prévisionnelles, le cas échéant (cf notice)		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Tout document permettant de s'assurer que le demandeur a sollicité/obtenu la participation des financeurs publics intervenant en cofinancement de l'opération (décision attributive, délibération, courrier d'intention, courrier de sollicitation...)		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Justificatif des contributions privées	Si financements privés déclarés dans la demande d'aide	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Attestation de minimis : liste des aides publiques perçues durant les 3 dernières années qui précèdent la signature du formulaire de demande d'aide	Pour les projets soumis à la réglementation relative aux aides de minimis (se rapprocher du GAL/du service instructeur)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Projet de convention de partenariat	Pour les opérations collectives	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
- Justificatif de propriété ou accord du propriétaire si différent du maître d'œuvre - Plan de situation, plan des travaux - plan cadastral et plan de masse, le cas échéant - arrêté de permis de construire ou déclaration de travaux	Pour les projets d'immeubles et les travaux	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Étude d'impact sur l'environnement, le cas échéant	Pour les projets d'investissement soumis à la réglementation Code de l'environnement (article L 122-1)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Documents attestant le respect des conditions d'admissibilité figurant dans la fiche-action, le cas échéant (cf annexe 7 du présent formulaire)		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Pour les personnes physiques				
Copie d'une pièce d'identité en cours de validité		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pour les personnes morales				
Pouvoir habilitant le signataire à engager l'organisme	Pour une demande signée par une autre personne que le représentant légal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

³ Vous n'avez pas à produire les pièces qui sont déjà en possession de la Région Occitanie, à condition que vous ayez déjà autorisé explicitement l'administration à transmettre ces justificatifs à d'autres structures publiques, dans le cadre de l'instruction d'autres dossiers de demande d'aide vous concernant.

Mandat, pouvoir ou délégation partielle ou totale sur l'opération	Pour une demande d'aide avec une délégation pour réaliser l'opération	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Délibération/décision de l'organe compétent approuvant le projet et le plan de financement faisant éventuellement apparaître la part de l'autofinancement du maître d'ouvrage public appelant du Fader	Organismes publics ou qualifiés de droit public	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Exemplaire (signé) des statuts à jour - Identité du représentant légal (nom, nom d'usage, prénom, date de naissance) et preuve de la représentation légale (PV d'assemblée générale, statuts à jour...)	Pour les personnes morales autres que les collectivités, leurs groupements, et les établissements publics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Récépissé de dépôt en Préfecture - Dernier compte de résultat (année N-1), certifié par un organisme compétent - budget prévisionnel de l'année N - Composition du conseil d'administration - Délibération de l'organe compétent approuvant le projet et le plan de financement	Associations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Preuve de l'existence légale (copie K-bis de moins de 3 mois) - Présentation de la structure (organigramme, plaquette) - Dernier compte de résultat Pour les entreprises appartenant à un groupe : - organigramme précisant les niveaux de participation, effectifs, chiffre d'affaires, dernier bilan consolidé des entreprises du groupe certifié	Entreprises	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Document descriptif du scénario contrefactuel de l'aide (ce qui se serait produit en l'absence de l'aide)	Pour les projets portés par les grandes entreprises ou les collectivités soumises au régime d'aides d'Etat SA43783 (se rapprocher du GAL/du service instructeur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe D : Dossier d'instruction d'une demande de subvention REGION



DIRECTION DE L'ACTION TERRITORIALE, DE LA RURALITE ET DE LA MONTAGNE

Demande au titre de la Dotation innovation / expérimentation

CONTACTS

Adresser tous les courriers à :

Madame la Présidente de la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée
A l'attention de la Direction de l'Action Territoriale, de la Ruralité et de la Montagne

Adresse: (pour les départements suivants : 09 / 31 / 32 / 46 / 65 / 81 / 82)
Hôtel de Région
22, bd Maréchal Juin
31406 TOULOUSE CEDEX 09

Hôtel de Région (pour les départements suivants : 11 / 12 / 30 / 34 / 48 / 66)
201, Ave de la POMPIGNANE
34064 MONTPELLIER CEDEX 02

Attention: La demande de financement devra être antérieure au commencement de l'exécution du programme d'actions ou de l'opération pour lequel un dossier est déposé.

Liste des pièces à joindre

- Une lettre de demande de financement adressée à Madame la Présidente
- ❖ Pièces Administratives
 - Fiche d'identification du demandeur (selon modèle A1)
 - Attestation sur l'honneur (selon modèle A2)
 - Relevé d'identité bancaire (RIB)
 - Attestation de non assujettissement à la TVA le cas échéant (si le budget est présenté TTC) ou d'assujettissement partiel
- ❖ Pièces techniques liées à l'opération
 - Description détaillée du projet, de l'opération ou du programme d'actions pour lequel le financement est sollicité, co signé par le territoire de projet, incluant un calendrier de réalisation et démontrant son caractère innovant et expérimental, sa contribution à la thématique retenue et à la stratégie du territoire de projet, le mode de fonctionnement et les moyens d'évaluation prévus (selon modèle A3)
 - Plan de financement daté et signé par le représentant légal (selon modèle A4)
 - Attestation de non commencement de l'opération (selon modèle A5)
 - Eléments justifiant du coût du projet (devis détaillés, estimatifs, etc...),
- ❖ Pièces supplémentaires à fournir pour les organismes publics
 - Délibération autorisant l'exécutif à solliciter un financement
- ❖ Pièces supplémentaires à fournir pour les organismes privés
 - Les documents justifiants de l'existence juridique du demandeur,
 - Le bilan et compte de résultat du dernier exercice clôturé
 - Le rapport d'activité du dernier exercice clôturé,
 - Les statuts en vigueur,
 - La liste des membres du conseil d'administration ou du bureau.

FICHE D'IDENTIFICATION

A1I) Identification du demandeur:

• Nom: SMAD CAP'DECOUVERTE

• Adresse du siège social : MAISON DE LA DECOUVERTE

Code Postal :

8		1		4		5		0
---	--	---	--	---	--	---	--	---

 Commune: LE GARRIC.....

• Téléphone :

0		5		6		3		8		0		2		9		0		0
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---

• Email : jp.mialhe@capdecouverte.com

• Numéro SIRET (14 chiffres) :

• Régime TVA : Assujetti Non assujetti partiellement assujetti taux de.....%

II) Identification du responsable légal et de la personne chargée du dossier:

➤ *Représentant légal*

• Fonction : DIRECTEUR

• Nom : MIALHEPrénom : JEAN-PHILIPPE

• Téléphone :

• Email : jp.mialhe@capdecouverte.com

➤ *Personne chargée du dossier au sein de la structure si différente*

• Fonction : CHARGE DE MISSION

• Nom : ROUSSETPrénom : JEAN-LOUIS

• Téléphone :

• Email : j.l.rousset@capdecouverte.com

ATTESTATION SUR L'HONNEUR

Je soussigné(e) Jean-Philippe Mialhe, en qualité de signataire et représentant légal (ou signataire avec délégation du représentant légal), sollicite une aide de la Région destinée à la réalisation de l'opération intitulée « Création et développement d'une application mobile destinée à valoriser les parcours permanents d'orientation (PPO), projet initié par le Département du Tarn

Rappel du montant de l'aide régionale sollicitée : [REDACTED]

Pour un coût total de l'opération de [REDACTED]

J'atteste sur l'honneur :

- L'exactitude des renseignements de la demande de financement et du budget prévisionnel du programme d'actions ou plan de financement de l'opération,
- Que les dépenses mentionnées dans le plan de financement ou budget prévisionnel s'appuient sur des résultats de consultations d'entreprises, ou si le projet ne donne pas lieu à un marché public, sur des devis, factures pro-forma...
- La régularité de la situation fiscale et sociale,
- Ne pas avoir sollicité d'autres ressources publiques et privées que celles présentées dans le présent dossier,
- Ne pas faire l'objet d'une procédure collective (ex : redressement, liquidation...) liée à des difficultés économiques, et ne pas être considéré comme une entreprise en difficulté au regard de la réglementation européenne des aides d'Etat,

Je m'engage à respecter les obligations suivantes :

- Fournir toute pièce complémentaire jugée utile pour instruire la demande et suivre la réalisation de l'opération ou du programme d'actions,
- Informer le service instructeur en cas de modification du programme d'actions, de l'opération ou de son déroulement (ex : période d'exécution, localisation de l'opération, engagements financier, données techniques...) y compris en cas de changement de ma situation (fiscale, sociale...), de ma raison sociale, etc.
- Informer la Région de tout changement dans ma situation juridique, notamment toute modification des statuts, dissolution, fusion, toute procédure collective en cours et plus généralement de toute modification importante susceptible d'affecter le fonctionnement de la personne morale (ou physique),
- Respecter les règles de commande publique, pour les organismes soumis à l'ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015,
- Tenir une comptabilité pour tracer les mouvements comptables de l'opération,
- Dûment justifier les dépenses en cas d'attribution du financement,
- Faire état de la participation de la Région en cas d'attribution du financement,
- Me soumettre à tout contrôle technique, administratif, comptable et financier, et communiquer toutes pièces et informations en lien avec le programme d'actions ou l'opération.

Le non-respect de ces obligations est susceptible de conduire à un non-versement ou un versement partiel ou total du financement régional.

Fait à LE GARRIC , le 19/11/2020

Cachet et signature du demandeur (représentant légal ou délégué)

Fonction du signataire : DIRECTEUR



DESCRIPTIF DE L'OPERATION

A3

1- OBJET

Intitulé de l'opération : Création et développement d'une application mobile destinée à valoriser les parcours permanents d'orientation (PPO), projet initié par le Département du Tarn

Localisation : 81450 Le Garric

2- DESCRIPTION DE L'OPERATION

Contexte, présentation de l'opération :

Volonté du Département du Tarn de valoriser ses PPO. Le choix s'est porté sur le numérique et sur le développement d'une application mobile avec Cap Découverte comme site d'ingénierie et d'expérimentation.

Argumentaire sur le caractère innovant et/ou expérimental de l'opération :

Ce dispositif se décline en deux volets bien distincts :

- L'un concernant une interface dédiée aux utilisateurs et dotée d'une approche ludique, culturelle et expérientielle,
- L'autre concernant une utilisation de la data générée de manière non intrusive.

Le contenu sera basé prioritairement sur la connaissance et le vécu des différentes populations composant aujourd'hui notre territoire du Ségaïa Carmausin/Grand Albigeois.

Le retour des informations « utilisateurs » donnera la possibilité d'établir une base de données favorisant une visualisation permanente et modulable de l'application mais aussi un véritable outil d'aide à la décision.

Contribution à la thématique retenue au titre du CTOPM et à la stratégie du territoire de projet :

Un tel écosystème contribuera aux objectifs ambitieux des collectivités territoriales locales (Département du Tarn, Communauté des Communes du Carmausin-Ségala) dans leur démarche de développement rural et touristique par l'innovation numérique.

Mode de fonctionnement et moyens d'évaluation prévus :

Utilisation clients de l'application lors de leurs balades sur les parcours thématiques.

Exploitation de la data produite par les utilisateurs en vue d'améliorer l'application mais aussi d'affiner la connaissance territoriale pour les acteurs.

Formation des agents au maniement du portail d'accès du dispositif,

Partage et restitution des données via une data visualisation auprès des socioprofessionnels et professionnels du tourisme du territoire.

3- CALENDRIER

Date de début et fin de l'opération :

du 01/01/2021 au 31/12/2021

Date de début et fin d'acquittement des dépenses :

du |_|/|_|/|_| au |_|/|_|/|_|

Déroulé de l'opération :

(Q) Précisez le déroulé de l'opération (déroulé des étapes à mettre en œuvre pour réaliser l'opération) et la cohérence entre le calendrier et la période prévisionnelle d'exécution de cette opération.

Fabrication du numéro pilote de l'application mobile. (1^{er} trimestre)

Test grandeur nature par le public de l'application et modifications et corrections apportées. (2nd et 3rd trimestres)

Finalisation du produit et élaboration du plan de communication. (4th trimestre)

Autorisations administratives requises : Oui Non

(Q) Exemple d'autorisations : permis de construire, déclaration d'intérêt général, autorisation loi littoral...

Autorisations obtenues et date d'obtention	Autorisations restant à obtenir et dates prévisionnelles d'obtention

4- MOYENS MIS EN ŒUVRE PAR LE DEMANDEUR

① Ces moyens permettent d'appréhender la capacité à coordonner, piloter, suivre et mener à bien l'opération dans les délais prévus.

Accompagnement du projet et conseil via une société experte dans le développement numérique. Ce suivi comprend des ateliers de formation pour le personnel identifié et dédié à l'optimisation du dispositif sur site. (Accueil et prise en charge clientèle, mise à jour interface et contenu de l'application, exploitation de données)

Conception et ingénierie portées par le SMAD : Service de direction et un étudiant alternant de Master 2 en Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication Appliquées au Développement des Territoires.

Personnel d'accueil sur site destiné à communiquer et accompagner la clientèle, à utiliser l'application.

5- BUDGET PRÉVISIONNEL

Coût total prévisionnel de l'opération : [REDACTED] HT TTC

Opération donnant lieu à récupération de TVA : oui non

Commentaires sur récupération de TVA (FCVA, non assujettissement, précisions en cas d'assujettissement partiel...)

Total des aides publiques sollicitées : [REDACTED]

Dont Région [REDACTED]

Autofinancement : [REDACTED]

6- COSIGNATURE MAITRE D'OUVRAGE / TERRITOIRE DE PROJET

Fait à : LE GARRIC Le : 02/09/2020 Le Maître d'Ouvrage /Signature et cachet : 	<i>« Je certifie que le projet présenté contribue à la thématique retenue au titre du CTOPM et à la stratégie du territoire »</i> Le Territoire de Projet / Signature et cachet :
---	--

PLAN DE FINANCEMENT

Les dépenses éligibles devront :

- être liées à la mise en œuvre de l'opération et nécessaires à sa réalisation : ne seront notamment pas considérés comme éligibles les impôts dont le lien avec l'opération ne peut être justifié, les amendes, les pénalités financières, les frais de contentieux, les dettes (y compris les intérêts des emprunts), les accords amiables et intérêts moratoires, les frais bancaires et assimilés.
- être postérieures à la date de réception du dossier de demande de financement
- donner lieu à un décaissement réel : ne seront notamment pas considérées comme éligibles les retenues de garantie non acquittées, les contributions volontaires.

Cf modèle page suivante

Les charges sont présentées (enlever la mention inutile) : HT / TTC

Si l'organisme est assujetti à la TVA pour l'opération, les dépenses doivent être présentées HT

A4

A LIRE ATTENTIVEMENT

La colonne relative à la détermination des dépenses éligibles ne doit pas être complétée par le demandeur. Elle sera complétée par le service instructeur.

Le total doit être équilibré entre les charges et les produits.

CHARGES				PRODUITS		Subvention obtenue oui/non
	Description	Montant des charges	Dépenses éligibles	Origine	Financement total	
60	Acquisitions foncières et immobilières			Subvention Région	[REDACTED]	
				Direction sollicitée		
				Autres subventions publ.		
				Etat		
61	Travaux			Europe	[REDACTED]	
				FEDER		
				FSE		
				FEADER		
				Autres		
62	Matériel / Equipment	[REDACTED]		Département		
	Application mobile sur les PPO	[REDACTED]		Communes et Interco		
				Autres organismes publics		
63	Etudes			Financements externes		
				Autres produits		
	Autres dépenses			Autofinancement	[REDACTED]	
				Recettes générées		
				Autres financements		
TOTAL CHARGES				TOTAL PRODUITS		

Fait à Le Garric

Le19/11/20

Cachet et
signature



ATTESTATION

DE NON COMMENCEMENT DE L'OPERATION

Je soussigné JEAN-PHILIPPE MIALHE.....
représentant légal du SMAD CAP'DECOUVERTE.....
atteste sur l'honneur que l'opération « Crédation et développement d'une application mobile destinée à valoriser les parcours permanents d'orientation (PPO), projet initié par le Département du Tarn » n'a pas connu de début d'exécution à ce jour.

Fait à LE GARRIC

le 19/11/2020

Signature,



- (1) Nom et qualité
(2) Nom structure

Annexe E : Devis sollicités pour l'application mobile



DEVIS



N° : DEV00000529
Date : 18/01/2021
N° client : CLT00062
Devis valable jusqu'au 19/03/2021

Cap'Découverte SMAD

Cap Découverte
81450 Le Garric

Réf. : Développement d'une application mobile de parcours d'orientation avec storytelling et gamification

Libellé	Qté	PU HT	Rem.	Montant HT	TVA
Gestion de projet					
Gestion de projet (échanges, réunions, suivi, formation)	4,00	500,00 €	0,00%	2 000,00 €	20,00%
Conception					
Ergonomie des interfaces, expérience utilisateur Game design document, storytelling, gamification, scénarios et systèmes de jeu, conception des contenus pour chaque point d'intérêt, énigmes et questions en co-construction avec Cap'Découverte	8,00	500,00 €	0,00%	4 000,00 €	20,00%
Graphismes					
Charte graphique, UI / UX Design Création des éléments et des décors	15,00	500,00 €	0,00%	7 500,00 €	20,00%
Développement					
Architecture de l'application, intégration IHM, interactivités Intégration API MapBox : affichage géolocalisé des images satellites avec courbes de niveau. Géopositionnement du joueur	20,00	500,00 €	0,00%	10 000,00 €	20,00%
Gestion du thème et de la difficulté du parcours Affichage des contenus pour chaque point d'intérêt Intégration des questions, énigmes et mini jeux. Gamification : Points d'expérience et niveaux du joueur					
Exploitation des données anonymisées issues de l'utilisation de l'application dans le cadre prévu par le RGPD : points d'intérêt visités, indices trouvés, réponses aux questions etc.					
Méthodologie : Approche agile rythmée par des sprints (définition des objectifs et production) de 2 semaines tout au long du projet					
Publication					
Tests et publication de l'application sur iOS et Android Création des pages AppStore et GooglePlayStore Paramétrage des formulaires de publication Publication avec les comptes développeurs Google et Apple	3,00	500,00 €	0,00%	1 500,00 €	20,00%



Page 1 de 2

Libellé	Qté	PU HT	Rem.	Montant HT	TVA
Délai de réalisation : 6 mois					
Devis gratuit					

Détail de la TVA				Total HT	25 000,00 €
Code	Base HT	Taux	Montant	TVA	5 000,00 €
Normale	25 000,00 €	20,00%	5 000,00 €	Total TTC	30 000,00 €

Règlement Virement
Echéance(s)

Bon pour accord

Date et signature

Coordonnées bancaires

Nom [REDACTED]
IBAN [REDACTED]
BIC [REDACTED]

Le montant total s'élève à trente mille euros

Mode de paiement : acompte de 30% à la commande, solde à la livraison

**Devis**

Référence : 20-0496
Date : 21/12/2020
Mode de règlement : CHEQUE OU VIREMENT
N° de Déclaration : 73810085281
A payer avant le : 21/01/2021
Votre Contact : [REDACTED]

CAP'DECOUVERTE**81450 LE GARRIC**

Désignation	Qté	Prix Unitaire	% Rem.	Montant HT
ETAPE 1 - CREATION DES SCENARIOS				
ACCOMPAGNEMENT REFLEXION STRATEGIQUE SCENARIOS	4,00	1 240,00		4 960,00
- Réflexion sur les scénarios - 4 parcours - 5 à 10 points d'intérêts par parcours - Propositions d'animations - Propositions de quizz, jeu, énigmes - Scénario de mise en oeuvre - Scénario de parcours de visite touristique et d'attractivité				
Livrables : RDV avec le Client + Dossier PROJET STORYTELLING				
ETAPE 2 et 4 - CREATION CONCEPTION GRAPHIQUE ET APPLICATION MOBILE				
GESTION PROJET	5,00	455,00		2 275,00
- Spécifications - Wireframes (4 gabarits) - Cahier de recette - Recette				
(Quantités = jours d'interventions)				
CREATION CHARTE GRAPHIQUE MOBILE	6,00	455,00		2 730,00
- Conception graphique sur mesure - Zonning des pages principales - Maquette Accueil répertoire et fiche contact - Proposition de maquettes - Ajustements et correction - Nombre de maquette : 2 + ajustements				
(Quantités = jours d'interventions)				
DEVELOPPEMENT WEB APP DES CIRCUITS	9,00	455,00		4 095,00
- Développement - Base Open Source - Création des circuits - Différents types de parcours (thématisques) - Présentation de chaque parcours - Plusieurs niveaux par circuit (facile, moyen, difficile) - Fond de carte dynamique - Contenus multimédias par point d'intérêt avec déclenchement automatique - Points d'interaction pendant le parcours - Géolocalisation en direct - Mode Hors-Connexion lorsque l'utilisateur est dans un parcours (rupture de la géolocalisation possible)				

Page : 1/6

**Devis**

Référence : 20-0496
Date : 21/12/2020
Mode de règlement : CHEQUE OU VIREMENT
N° de Déclaration : 73810085281
A payer avant le : 21/01/2021
Votre Contact : [REDACTED]

CAP'DECOUVERTE**81450 LE GARRIC**

Désignation	Qté	Prix Unitaire	% Rem.	Montant HT
- Téléchargement de l'application et des cartes nécessitent un accès EN LIGNE à l'ouverture de l'app - Fonctionnement Android et iPhone - Fonction de pause si l'utilisateur ouvre une autre application sur son téléphone (mémoire cache environ 1h) - A la fin du parcours, possibilité de partage sur les réseaux sociaux - Phase de test / Recette - Mise en ligne - Crédit de Google Analytics pour Analyses statistiques - Garantie de 6 mois				
(Quantités = jours d'interventions)				
EXTENSION GARANTIE 6 MOIS SUPPLEMENTAIRE	1,00	600,00		600,00
- Avec cette extension, temps de garantie totale : 1 an				
QUIZZ INTERACTIF	2,50	455,00		1 137,50
- Quiz interactif - Permet de définir la partie Enigme - Intégration des questions - Prise en compte des réponses - Résultat final - Paramétrages - Possibilité d'intégrer plusieurs quizs (à définir) - Tests - Mise en ligne				
(Quantités = jours d'interventions)				
Ce prix peut évoluer selon le nombre de quiz à intégrer - à redéfinir après l'étape 1				
SECURISATION - CONFORMITE RGPD	1,50	455,00		682,50
- Modification des paramétrages par défaut - Module de sécurisation de la connexion à l'administration - Module Verrouillage de connection - Module blocage IPs - Pare-feu Evolutions des mentions par défaut - Trace de l'inscription (notion de consentement fort) visible dans l'administration				
(Quantités = jours d'interventions)				
Nous vous conseillons de faire appel à un avocat spécialisé ou un DPO externe pour remplir l'ensemble des obligations du RGPD.				

**Devis**

Référence : 20-0496
Date : 21/12/2020
Mode de règlement : CHEQUE OU VIREMENT
N° de Déclaration : 73810085281
A payer avant le : 21/01/2021
Votre Contact : [REDACTED]

CAP'DECOUVERTE**81450 LE GARRIC**

Désignation	Qté	Prix Unitaire	% Rem.	Montant HT
DEVELOPPEMENT APP DANS UNE LANGUE SUPPLEMENTAIRE STANDARD - Basculement Français/Langue supp sur chaque page - Développement de la console d'administration pour rédiger chaque article dans les langues supplémentaires - Test des parcours - Hors traduction des contenus du site - Langue supplémentaire : Anglais	1,00	455,00		455,00
(Quantités = jours d'interventions pour 1 langue supplémentaire)				
DEVELOPPEMENT APP DANS UNE LANGUE SUPPLEMENTAIRE - OCCITAN - Basculement Français/Langue supp sur chaque page - Développement de la console d'administration pour rédiger chaque article dans les langues supplémentaires - Test des parcours - Hors traduction des contenus du site - Langue supplémentaire : Occitan	1,50	455,00		682,50
(Quantités = jours d'interventions)				
OUTILS STATISTIQUES AVANCES - Intégration de Google Analytics dédié à l'Application - Création d'événement liés aux différents actions utilisateurs - Collecte des données	2,00	455,00		910,00
(Quantités = jours d'interventions)				
PARAMETRAGE DATAVISUALISATION - Data visualisation avec Data Studio - Visualisation des données statistiques améliorée - 1 tableau de bord - Tests - Mise en ligne	1,50	455,00		682,50
(Quantités = jours d'interventions)				
PARAMETRAGE ACCES ADMINISTRATION - Ouverture d'un accès auto-administrable - Création du back-office et amélioration ergonomie - Création des accès à l'administration - 2 roles d'administration - Mise en ligne	2,50	455,00		1 137,50

Page : 3/6

**Devis**

Référence : 20-0496
Date : 21/12/2020
Mode de règlement : CHEQUE OU VIREMENT
N° de Déclaration : 73810085281
A payer avant le : 21/01/2021
Votre Contact : [REDACTED]

CAP'DECOUVERTE**81450 LE GARRIC**

Désignation	Qté	Prix Unitaire	% Rem.	Montant HT
(Quantités = jours d'interventions)				
PRISE EN MAIN CONSOLE D'ADMINISTRATION	1,00	400,00		400,00
- Formation console d'administration (Back Office) - Participants : à définir - Dates : à définir - Total d'heures : 3 heures - Intervenant : Expert [REDACTED] - Livret d'utilisation fourni				
DEPLOIEMENT POUR LE MARKET				
- Déploiement de l'application pour le market - Hors cout d'inscription Play Store (25€ HT à chaque dépôt) et App Store (100€ HT / an) - Tests - Tests responsive - Mise en ligne	2,00	455,00		910,00
(Quantités = jours d'interventions)				
HEBERGEMENT APPLICATION				
RESERVATION MENSUEL VPS	12,00	26,00		312,00
- 4 vCores - 8 Go de RAM - 160 GO de SSD - Certificat SSL Inclus - Sauvegarde incluse (en local)				
Tarif réservation 1 an (12 mois)				
PRIX INDICATIF A DEFINIR SELON LA DATE DE MISE EN LIGNE				
Tacite reconduction les années suivantes à date de renouvellement				
ACCOMPAGNEMENT - CONTRAT 1 AN				
ASSISTANCE MENSUELLE MAINTENANCE	12,00	120,00		1 440,00
- Maintenance Corrective - Correction des erreurs d'affichages - Corrections des erreurs serveurs - Corrections des erreurs techniques - Liaison Back Office - Front Office - Maintenance Préventive - Mise à jour de la plateforme technique sur la base de la solution majeure (dans la limite du forfait) - Assistance téléphonique				
- 2 heures par mois				

Page : 4/6

**Devis**

Référence : 20-0496
Date : 21/12/2020
Mode de règlement : CHEQUE OU VIREMENT
N° de Déclaration : 73810085281
A payer avant le : 21/01/2021
Votre Contact : [REDACTED]

CAP'DECOUVERTE**81450 LE GARRIC**

Désignation	Qté	Prix Unitaire	% Rem.	Montant HT
Cout mensuel = Prix unitaire REMISE DE 5€ HT PAR HEURE				
CONTRAT 1 AN Quantité = prix pour 12 mois				
ETAPE 3 - CREATION CONTENU MULTIMEDIA				
CREATION PHOTO OU VIDEO - TARIF JOUR	1,00	800,00		800,00
- Prix pour une journée de tournage et/ou une journée de montage - Prix pour une journée de shooting photo				
CREATION VIDEO - TARIF DEMI-JOURNEE	1,00	450,00		450,00
- Prix pour une journée de tournage et/ou une journée de montage				
TRANCHE CONDITIONNELLE				
ACCOMPAGNEMENT REFLEXION STRATEGIQUE 1 SCENARIO	1,00	1 769,45		1 769,45
- Réflexion sur les scénarios - 1 parcour - 5 à 10 points d'intérêts par parcours - Propositions d'animations - Propositions de quizz, jeu, énigmes - Scénario de mise en oeuvre - Scénario de parcours de visite touristique et d'attractivité				
Livrables : RDV avec le Client + Dossier PROJET STORYTELLING				
TARIF DEVELOPPEMENT - COUT JOURNEE	1,00	455,00		455,00
- Tarif journalier d'intervention en N+1 - Le tarif définitif d'une intervention et le délai évolueront selon le brief, la demande à exécuter				

Page : 5/6



Devis

Référence : 20-0496
Date : 21/12/2020
Mode de règlement : CHEQUE OU VIREMENT
N° de Déclaration : 73810085281
A payer avant le : 21/01/2021
Votre Contact : [REDACTED]

CAP'DÉCOUVERTE

81450 LE GARRIC

Désignation	Qté	Prix Unitaire	% Rem.	Montant HT
Code	Base HT	Taux TVA	Montant TVA	Total HT Net HT
1	26 883,95	20,00	5 376,79	26 883,95
				Total TVA
				5 376,79
				Total TTC
				32 260,74
				NET A PAYER
				32 260,74



Datadock

Paiement à J+30 selon la date d'émission de la facture. En cas de retard de paiement, il sera dû une indemnité forfaitaire de 40 € pour frais de recouvrement et une indemnité calculée sur la base de 3 fois le taux d'intérêt légal en vigueur. Escompte pour paiement anticipé : nant. TVA en sus. TVA payée sur les encaissements.

1) Conception de l'application

	Prix € HT
Pilotage et conception de projet incluant les déplacements sur place - 20 jours	8 725
Développement – Personnalisation et adaptation du socle applicatif	20 420
Développements spécifiques	
Informations automatisées (p13)	5400
Champs supplémentaires à la création des comptes utilisateurs (p12)	1090
Trackeurs statistiques (p19)	540
Phase de récupération et intégration des contenus sur une base de 79 fiches (hors réalisation et rédaction des contenus) :	2 300
- 5 avec une représentation surfacique sur la carto	
- 4 fiches parcours (sans points d'intérêts)	
- 30 fiches simples (Parc ou issues de la base de données APIDAE)	
- 40 fiches avec quizz	
Tests, correctifs et publication sur les stores	3 015
Formation et accompagnement initial à la console administration (2 jours)	460
Traduction de l'application en anglais	
Installation du module d'aiguillage multilingue	2 200
<i>Traduction des contenus (fonction du nombre de mots par fiches)</i>	...
<i>Intégration des contenus à l'application (fonction du nombre de fiches)</i>	...
Hébergement, maintenance et mise à jour de l'année 2021	Offert
Montant total HT	44 150 € HT

2) Maintenance, hébergement et mise à jour de l'application

Un contrat séparé de maintenance de l'application et de sa console d'administration pourra être signé à partir de la publication de l'application.

Le montant de cet abonnement est de **495 € HT** par mois, couvrant :

- les frais de maintenance 7j/7 et d'hébergement,
- la sauvegarde et la mise à disposition des données,
- deux mises à jour annuelle pour tenir compte de l'évolution des systèmes d'exploitation des smartphones et actualiser les données issues des SIT locaux (exemple APIDAE),
- des rapports réguliers statistiques,
- le droit de publication des datas météo du territoire (sous réserve de ne pas atteindre le seuil limite de vues dans l'application)
- les coûts d'une assistance et d'un support hot line (5j/7 de 9h à 18h) avec une garantie de prise en compte d'une heure et une garantie de résolution du problème entre 1 jour et 3 jours suivant l'existence d'un week-end et de la difficulté rencontrée

En option, la modération de premier niveau des remontées citoyennes peut être ajoutée pour 56 € HT en plus par mois.

Les modifications structurelles et l'ajout de nouveaux contenus ne sont pas compris dans ce coût. Cela devra faire l'objet d'un devis détaillé et spécifique.

Ce montant d'abonnement est indiqué à valeur de base au 1^{er} juillet 2020, révisable par application de l'indice Syntec <https://www.syntec.fr/indicateurs/indice-syntec/>

Le coût de l'abonnement pendant x années, après la première année de réalisation, peut être inclus au coût de conception de l'application, au titre de la nécessaire analyse d'impact et pertinence du projet.

Ci-après notre proposition pour une mise à disposition de l'application pour 3 années :

Conception	44 150
Maintenance, hébergement et mise à jour pendant 3 ans	17 820
Total	61 970 € HT

Cette solution revient à un coût d'investissement de 61 970 €HT (*sans estimation de la traduction et intégration des contenus traduits en anglais*).

3) Ajout de nouveaux parcours au cours de la vie l'application

Coût sur la base de parcours d'orientation composé d'un descriptif général, des descriptifs d'étape et associé à 10 nouveaux points d'intérêt :

	Pour 1 parcours	Pour 5 parcours
Pilotage de projet	250	250
Intégration du parcours et ses 10 points d'intérêts	270	1 350
Mise à jour de l'application	550	550
Total	1 070 € HT	2 150€ HT

Le délai d'ajout de nouveaux parcours au cours de la vie de l'application est d'1 mois, sous réserve de la récupération des contenus.

Des économies d'échelles peuvent être facilement réalisées en profitant des mises à jour de l'application pour intégrer de nouveaux contenus.

Annexe F : Cahier des charges de l'application mobile



S.M.A.D.

Syndicat Mixte d'Aménagement de la Découverte
Maison de la Découverte - 81450 LE GARRIC
Tel : 05 63 80 29 00

Cap 'Découverte, le 02 décembre 2020

Jean-Louis Rousset
SMAD Cap 'Découverte
81450 Le Garric
jl.rousset@capdecouverte.com
06.86.55.34.52

Objet : DEMANDE DE DEVIS DE PRESTATION

Cahier des charges d'une application mobile de développement territorial et d'exploitation de la data générée, basée sur des parcours d'orientation pédestres et cyclistes à plusieurs thématiques.

Le SMAD (*Syndicat Mixte de l'Aménagement pour la Découverte*) gestionnaire de Cap 'Découverte entend développer et valoriser les Parcours Permanents d'Orientation (PPO) in situ, et inciter le grand public à une meilleure découverte du territoire.

1.OBJECTIF DU PROJET

Le projet comporte deux objectifs. Le premier est de proposer une offre à destination des publics de Cap 'Découverte qui permette de découvrir son patrimoine, via les **4 parcours** * permanents d'orientation du parc, grâce à une **application mobile ludique** en y intégrant les différentes caractéristiques et composantes du territoire. L'approche doit être expérientielle, attractive, et pédagogique, sur une base historique et scientifique. Les circuits seront fournis par Cap Découverte sous forme de Points d'Intérêts (POI) géolocalisés.

Le second objectif est d'exploiter la data produite par les utilisateurs en vue d'améliorer l'application, mais aussi d'affiner la connaissance territoriale pour les acteurs. Un partage et une restitution des données est également envisagée via une datavisualisation auprès des socioprofessionnels et professionnels du tourisme du territoire.

* Les 4 parcours sont qualifiés de la façon suivante :

- 1 parcours facile (entre 1,5 et 3km),
- 2 parcours moyens (entre 3,5 et 5km),
- 1 parcours difficiles (entre 5,5 et 7 km).

Le déroulement envisagé de cette prestation est décomposé en 5 étapes :

Etapes 1 : conception d'un scenario (storytelling)

Etapes 2 : réalisation technique d'une application mobile

Etapes 3 : réalisation et intégration de contenu multimédia

Etapes 4 : idée créative globale, conception graphique, mise en page

Etape 5 : lancement de l'application mobile.

2. PRESTATIONS ATTENDUES

2.1 Etapes 1 : conception d'un scenario (storytelling)

Le scénario sera écrit sur un mode de découverte ludique pour **tout public** et pour une visite à pied ou à vélo.

L'histoire racontée pour valoriser le thème principal intégrera les commentaires sur les stations nées « points d'intérêt », et qui doivent permettre de valoriser, de donner des explications ou de faire imaginer des évènements, des faits. Des énigmes ou des jeux devront être intégrés afin de capter un large public. Les points d'intérêts touristiques (**5 à 10 par parcours**) seront déterminés et communiqués par Cap 'Découverte. Par ailleurs, chaque parcours pourra être emprunté sous le format de randonnée ou sous le format de Course d'Orientation (CO).

Le maître d'ouvrage pourra fournir certains contenus (textes, photos, etc.) selon les ressources disponibles (archives, expositions, personnes ressources, professionnels etc.). Il s'agira ensuite d'adapter les contenus au format ludique pour animer l'intérêt du public-cible (ex : différents types de mini-jeux/ étapes à base de différentes techniques : réalité augmentée, vidéos, films d'animation, images de synthèse etc.)

Le patrimoine de Cap 'Découverte à mettre en valeur devra concerner :

- La culture et le patrimoine
- La biodiversité et l'environnement
- L'approche scientifique
- Les sports
- La médiation auprès des populations locales

2.2 Etapes 2 : réalisation technique d'une application mobile

2.2.1 Fonctionnalités générales

2.2.1.1 Cartographie et tracés des itinéraires

Il est nécessaire de concevoir une carte interactive, intuitive, géolocalisée et visualisable sur tous types d'écran et de navigateurs (de type Google Maps). Le fond de carte proposé devra être attractif et

ergonomique. Si besoin, Cap 'Découverte pourra fournir au prestataire les fonds de carte qu'il détient. Les droits d'utilisation de la carte devront être prévus dans le devis.

Un itinéraire pilote a déjà été défini, d'autres pourront être ajoutés au cours de l'avancement du projet. L'ajout ou la suppression éventuels d'itinéraires devront être prévus et facilités par le prestataire via un portail d'accès interne au dispositif.

2.2.1.2 Langues

La proposition devra exister en version française et anglaise à son lancement et permettre la mise en place de nouvelles versions dans les années futures. L'ajout de langues supplémentaires (Espagnol, Occitan) devra être prévu et facilité par le prestataire, la proposition devra donc indiquer les coûts de mise en ligne pour une version étrangère supplémentaire.

2.2.1.3 Statistiques

Le candidat devra fournir une solution permettant d'évaluer la fréquentation de l'application mobile mais aussi des parcours et des points d'intérêts empruntés. Les informations qui devront notamment remonter sont les suivantes :

- Le nombre de pages vues, de visites, de visiteurs uniques,
- Les jours, heures et durée des visites,
- L'origine des navigateurs,
- L'origine géographique des mobinautes,
- Les mots clés utilisés,
- Les temps de connexions.

Toutefois, il ne s'agit pas de procéder à un tracking des données utilisateurs, mais de récupérer des données anonymes non intrusives qui s'intègrent dans le scénario de l'application (quizz, jeu, questionnaire, etc.).

Le prestataire devra être en capacité de fournir une liste non-exhaustive des données réglementairement accessibles et techniquement réalisables.

2.2.1.4 Graphisme

La charte graphique adoptée devra être dissociée du contenu de l'application. De ce fait, un changement de graphisme ne remettra pas en cause les informations déjà intégrées.

2.2.1.5 Backoffice et formation

Les mises à jour devront être prévues par le prestataire qui développera à cet effet une interface CMS permettant d'ajouter ou de modifier le contenu (médias, circuits, POI...). **Afin de rendre les techniciens**

en charge du projet plus autonomes, le prestataire devra proposer une formation adéquate et adaptée pour le personnel, dans les locaux de Cap Découverte.

2.2.2 Fonctionnalités attendues de l'application

L'objectif de l'application est de servir de guide interactif pour la réalisation de randonnées ou de courses d'orientation thématiques. Elle pourra aussi héberger des informations touristiques (hébergements, activités, services, évènements, animations...) synchronisées avec la base de données APIDAE du Comité Départemental du Tourisme Tarnais, Tarn Tourisme (optionnel).

Spécificités :

Le maître d'ouvrage souhaite donner une priorité forte à la facilité d'utilisation de l'application et de ses fonctionnalités. Les technologies numériques proposées par le prestataire devront faire la preuve de leur faisabilité en particulier sur le terrain.

L'application sera destinée à diffuser l'information sur les parcours : contenus multimédias, cartes avec positionnement GPS, jeux interactifs.

L'objectif est de créer une application mobile comportant :

- Une carte interactive du territoire de Cap Découverte avec 3 niveaux de lectures :
 - Cap Découverte et son territoire (Offre touristique de proximité)
 - Cap Découverte (Offre touristique du site)
 - Se situer en temps réel sur la carte (« Vous êtes ici »)
- Le détail de l'itinéraire de randonnée sur la thématique choisie sous forme de textes, sons, images, vidéos, images de synthèse, film d'animation, jeux, réalité augmentée
- Les données culturelles, environnementales et scientifiques des points d'intérêts de ces itinéraires sous forme ludique
- Une possibilité pour le visiteur d'enregistrer des points d'intérêts, de prendre des photos géolocalisées (GPS), de mettre des commentaires...
- Des jeux interactifs alliant réel et imaginaire
- Un portail d'accès en temps réel pour les agents en charge du traitement de la data.

Caractéristiques attendues de l'application :

- Fonctionnements multiplateformes sur iPhone, Android, tablettes
- Opérationnelle à 100 % et disponible hors connexion avec chargement préalable des données, en raison de l'absence de couverture 3G sur certains sites.
- Possibilité de charger les données et les cartes au préalable (3G ou wifi)
- Langues disponibles : français et anglais (possibilité d'ajouter d'autres langues par la suite, selon l'évolution des cibles de clientèle)
- Évolutivité : possibilité d'intégrer d'autres itinéraires ou contenus à l'application
- Permettre l'accès à des formats vidéo, image et audio compressés de manière optimale (lecture de différents formats ou conversion)
- Utiliser un fond de carte dynamique : adaptation en fonction du zoom (type Géoportail)

- Pouvoir contacter directement, par mail ou téléphone, Cap 'Découverte pour plus d'informations sur le circuit, le patrimoine, ou plus généralement pour avoir des informations touristiques sur le territoire (autres activités, hébergements, commerces, services...)
- Liens rapides vers le site web et les réseaux sociaux de Cap 'Découverte.
- Application gratuite
- Possibilité de mettre en pause l'appli lorsque l'utilisateur souhaite utiliser d'autres applications du smartphone ou téléphoner.
- Déclenchement automatique (et géolocalisé des contenus multimédias) mais aussi déclenchement manuel pour les mobinautes qui le souhaitent.
- L'application ne devra pas dépasser un certain poids maximum afin de pouvoir être facilement chargée en itinérance
- Les contenus de l'application devront pouvoir être adaptés à un desktop classique afin que l'utilisateur puisse les consulter facilement

Le prestataire aura à charge le dépôt des applications sur les stores (App Store, Google Store)

Après le circuit...

Afin de prolonger l'expérience après le séjour, Cap 'Découverte souhaite que les utilisateurs qui auront réalisé un certain nombre de parcours dans sa globalité soient fidélisés avec un goodies (laissé à l'appréciation du commanditaire).

Par ailleurs, afin de développer la notoriété de l'application, le prestataire devra proposer la possibilité aux utilisateurs de partager leur parcours sur les réseaux sociaux.

2.3 Etape 3 : Réalisation et intégration de contenus multimédia

Afin de rendre le contenu historique de l'itinéraire plus attractif et dans une optique pédagogique, Cap 'Découverte a choisi de s'appuyer sur divers contenus multimédias. Ceux-ci seront visibles sur l'application au départ, et à chaque point d'intérêt défini par le scénario.

Le prestataire aura en charge :

- Création de la trame graphique des vidéos (prévoir l'intégration à l'appli) en lien avec le créatif
- Réalisation vidéo ou photo sur les parcours (ou en studio)
- Traitement de la bande son à partir des fichiers recueillis sur le terrain, musiques, témoignages et voix-off
- Montage des clips vidéo
- Insertion de données d'archives (sons, vidéos, images) aux vidéos finales
- Création de points d'intérêts en réalité augmentée
- Création de points d'intérêts en film d'animation
- Création de jeux interactifs (quizz photo, questions, jeux chronométrés etc.)
- Création d'animations multimédias
- Mise en place d'un système de gain en lien avec la thématique
- Création de la carte interactive

Le prestataire devra être en possession de tout le matériel de tournage et de montage nécessaire à la réalisation de ces vidéos.

Le contenu de l'application (code source, contenu multimédias, nom de l'application etc.) sera propriété de Cap 'Découverte. Une mise en ligne du circuit via un tiers réseau de diffusion pourrait être envisagée dans le futur. Le prestataire assurera l'interface technique avec le réseau de diffusion, et devra inclure ce travail collaboratif dans sa prestation.

2.4 Etape 4 : Conception graphique, mise en page et illustration

2.4.1 Objectifs

L'application devra présenter une cohérence graphique avec tous les supports de communication sur ce projet.

Le prestataire se chargera de la création de tout l'environnement graphique (screen, Template, CSS, polices) et de son intégration dans l'application en collaboration. Il se chargera de la mise en page des contenus sur l'application.

Le prestataire sera chargé de toute la production créative du projet, de la conception graphique et de la mise en page des supports numériques (multiplateforme iOS et Android avec une même interface déclinée sur ces deux supports).

2.5 option

Cap 'Découverte envisage un développement d'autres circuits sur ce même type de prestation. La proposition du prestataire devra inclure une tranche conditionnelle relative au coût et au délai de développement d'un ou plusieurs circuit(s) supplémentaire(s) sur les bases suivantes :

- Années N+ :
 - Ajout d'un ou plusieurs nouveau(x) circuit(s) thématique (s)
 - Contenus multimédias à adapter aux POI du ou des circuit(s) supplémentaire(s) (environ une dizaine de POI par circuit)
 - Fonctionnalités et objectifs inchangés
 - Délai de réalisation supplémentaire en cas d'intégration de nouveaux circuits
 - Coût supplémentaire en cas d'intégration de nouveaux circuits

2.6 Etape 5 : Lancement de l'application mobile

Le souhait de Cap 'Découverte est de lancer une version du service de haute qualité dès son lancement. Le prestataire intégrera à son offre une phase de test précédant la mise en ligne de l'outil, afin de pouvoir vérifier la performance de toutes les fonctionnalités, et notamment :

- Identifier les problèmes techniques ;
- Résoudre les problèmes graphiques ;
- Résoudre les problèmes d'ergonomie et d'utilisation.

Le délai de réalisation sera de 7 mois maximum à compter de la signature de la commande. Le démarrage de la mission est fixé quant à lui à début avril 2021.

2.7 Garanties, conseils et assistance

Le candidat fournira une information quant à la période de garantie prévue. Elle devra au minimum être de 1 an à partir de la date de mise en ligne de l'application.

A l'issue de la période de garantie, un contrat d'assistance sera mis en place. Celui-ci couvrira les évolutions et corrections de l'application mobile.

Dans sa proposition, le candidat décrira clairement son offre d'assistance, ainsi qu'un coût horaire ou forfaitaire.

3. LIVRABLES ATTENDUS

Un rapport présentant les éléments suivants devra être remis au SMAD :

- Une présentation de la structure et des ressources en interne pour assurer le déroulement de la mission.
- Les méthodologies suivies pour réaliser le travail et un phasage de la prestation.
- Un catalogue des références et exemples de produits similaires réalisés.
- Une présentation du projet envisagé.

Le candidat pourra s'appuyer sur son expérience pour proposer un mode opératoire différent dès lors qu'il permet d'atteindre aussi efficacement les objectifs visés.

4. MODALITES D'EXECUTION DE LA COMMANDE

Le prestataire s'engage à exécuter les prestations décrites en respect des conditions stipulées dans la commande. Le suivi de la commande est assuré par Cap 'Découverte, maître d'ouvrage. Le prestataire est tenu de l'informer de tout problème rencontré dans l'exécution des prestations. Il est également tenu d'informer Cap 'Découverte de tout changement d'intervenant, qui devra être validé au préalable par Cap 'Découverte.

5. CONFIDENTIALITE ET CONDITIONS D'UTILISATION

Le prestataire est tenu au secret professionnel et à l'obligation de discrétion pour tout ce qui concerne les faits, informations, études et décisions dont il aura connaissance au cours de l'exécution de la commande. Il s'interdit notamment toute communication écrite ou verbale sur ces sujets et toute remise de documents à des tiers sans accord préalable de Cap 'Découverte.

Annexe G : Adhésion du SMAD Cap Découverte à la carte Occy'gène



CONVENTION TRIPARTITE PRESTATAIRES DE LA CARTE Occ'ygenè / CRTL OCCITANIE / N'PY RESA OCC2122-045

ENTRE LES SOUSSIGNÉS :

La SAS N'PY RESA représentée par Madame Christine MASSOURE, agissant en qualité de Représentante de la Présidence SEM N'PY, dûment habilitée aux présentes,
Dont le siège social est situé 3 bis avenue Jean Prat, 65100 LOURDES

Ci-après dénommé "N'PY RESA"

D'une part,

Et :

CAP DECOUVERTE (Syndicat Mixte pour l'Aménagement de la Découverte), représenté par Monsieur Jean-louis ROUSSET, dûment habilité aux présentes, dont le siège social est situé : Maison de la Découverte - 81450 LE GARRIC
Adresse mail pour la réception des documents administratifs:
contact@capdecouverte.com

Ci-après dénommé "Le Prestataire"

Et :

Le COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME ET DES LOISIRS OCCITANIE, Association Loi 1901, représenté par Monsieur Vincent GAREL, agissant en qualité de Président, dûment habilités aux présentes,
Dont le siège social est situé 64, rue Alcyone, 34960 MONTPELLIER

D'autre part

Ci-après dénommé "CRTL Occitanie"

CONTEXTE

JPM

La crise sanitaire liée au Covid-19 impacte lourdement le secteur touristique, et rend nécessaire un soutien opérationnel aux professionnels du secteur.

A cette fin, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie (CRTL Occitanie) a décidé d'un plan d'actions.

L'un des objectifs de ce plan est d'encourager la consommation touristique et de loisirs afin de générer du chiffre d'affaires auprès des professionnels du secteur (prestataires), en mettant en place des actions de marketing, de communication, d'aide à la mise en marché et de formation. Parmi les mesures, figure notamment le programme Occ'ygene, initié en 2020 et dont la mise en œuvre a été confiée à N'PY RESA, sur le fondement de l'article R. 2122-1 du Code de la commande publique.

En l'état actuel du contexte sanitaire et des besoins des professionnels du secteur de soutien opérationnel, le programme Occ'ygene doit être élargi.

La carte Occ'ygene est exclusivement dématérialisée (QR code). Elle est vendue en ligne et auprès de revendeurs identifiés par le CRTL d'Occitanie. Elle permet de bénéficier de réductions négociées en fonction des catégories. Le détenteur devra présenter sa carte dématérialisée (sur son smartphone, à l'aide d'un document imprimé,...) au prestataire pour pouvoir bénéficier des réductions convenues. Le prestataire devra systématiquement scanner la carte afin d'accorder la réduction convenue.

Le CRTL d'Occitanie a défini 5 grandes catégories de cartes :

- 1. Carte jeune (18/25) ans** : Carte individuelle et nominative à destination des jeunes 18/25 ans habitant l'Occitanie.
- 2. Carte famille** : une carte par foyer résidant en Occitanie, valable pour les familles à partir d'un adulte et d'un enfant et maximum 3 enfants.
- 3. Carte dotée d'une cagnotte** : une carte par foyer résidant en Occitanie et répondant aux conditions définies par le CRTL Occitanie.
La monétisation de la carte famille est engagée par la Région Occitanie au bénéfice des familles résidant sur le territoire régional dont le quotient familial est inférieur à 1000€. (Le montant de la cagnotte devra être utilisé avant le 30 septembre 2021).
D'autres contributeurs (CE) pourront également monétiser la carte pour le compte de leurs ayant-droits.
- 4. Carte Solo**: une carte individuelle et nominative à destination des 26-60 ans résidant en Occitanie.
- 5. Carte Séniors**: une carte individuelle et nominative à destination des plus de 60 ans résidant en Occitanie.

Pour ces deux dernières catégories, l'achat de la formule Duo permet à l'accompagnant du titulaire de la carte de bénéficier des mêmes offres et tarifs préférentiels.

D'autres cartes pourront être rajoutées. Le Prestataire sera alors averti par mail et pourra s'il le souhaite proposer des offres dédiées à ces cartes.

JPM

Pour l'obtention de toutes les cartes, les contrôles d'âge et d'origine seront automatiques :

- contrôle de l'âge par la saisie de la date de naissance lors de l'achat. Le prestataire se réserve le droit de vérifier l'âge du détenteur lorsqu'il se présente sur site.
- contrôle de l'origine géographique par la saisie du code postal d'un des départements composant la région Occitanie lors de la commande d'une carte dotée d'une cagnotte permettant le paiement des prestations.

Pour l'obtention de la "cagnotte", un justificatif défini par le CRTL Occitanie sera exigé lors de l'achat en ligne exclusivement. Ce contrôle sera fait par des opérateurs.

Compte tenu de la spécificité de ce programme, et de la nécessité d'une mise en œuvre efficiente et rapide de celui-ci dans la limite du budget qui lui consacré, la SAS N'PY est le seul prestataire à pouvoir assurer les prestations objet de la présente convention.

La présente convention est conclue sur le fondement de l'article R. 2122-3 du Code de la commande publique.

Il a été convenu et arrêté ce qui suit :

1 - OBJET

La présente convention a pour objet de définir les missions de N'PY RESA dans la gestion de la carte Occ'Ygène, plus précisément dans la gestion de la contractualisation, dans la mise en place technique et dans la gestion des flux financiers avec les Prestataires.

La présente convention vise à contractualiser les réductions accordées par le prestataire aux détenteurs des différentes cartes et à préciser les règles de gestion afférentes.

2 – ACTIONS DU CRTL OCCITANIE

2.1. Le CRTL Occitanie s'engage à mobiliser les prestataires et négocie avec eux les réductions proposées aux détenteurs d'une carte. Il communique à N'PY RESA les informations nécessaires au paramétrage de ces derniers sur l'outil de vente des cartes.

N'PY RESA assure le paramétrage des produits.

2.2. Le CRTL Occitanie s'engage à payer les prestations consommées par les porteurs de la carte Occ'ygène qui paient tout ou partie de la prestation grâce à leur cagnotte.

N'PY RESA assurera la bonne exécution des paiements (cf. 3.4).

2.3 Le Prestataire sera également intégré sur la plateforme DansMaZone (plateforme d'achat en circuit court développée par la Région Occitanie) en tant que partenaire de la Carte Occ'ygène et recevra des codes de connexion afin de gérer directement ses informations sur cette plateforme.

JPM

3 – ACTIONS DE N'PY RESA

3.1. N'PY RESA se charge de paramétriser les informations concernant le prestataire ainsi que les produits selon les éléments transmis par le CRTL Occitanie. Le Prestataire sera alors mis en avant sur la page du CRTL Occitanie via la page dédiée à la vente en ligne de la carte Occ'ygène via une photo, une description de son activité, le lien de son site web si indiqué. Le Prestataire sera également géolocalisé sur le portail dédié à la carte.

3.2. N'PY RESA accepte de fournir au Prestataire :

- un document expliquant le processus d'utilisation des cartes par les porteurs
- un document détaillant le mode de reversement des prestations payées par la cagnotte.
- un widget d'achat de la carte Occ'ygène.
- une formation à l'outil par téléphone si nécessaire.

3.3. N'PY RESA accepte de fournir au Prestataire une assistance technique joignable par téléphone du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 13h à 17h. En dehors de ces plages horaires, le Prestataire pourra envoyer un mail.

Mail: carte-occygene@n-py.com

Numéro de téléphone: 05 62 97 71 00

3.4. N'PY RESA accepte de régler au Prestataire le montant des prestations payées à l'aide d'une cagnotte mise à disposition par le CRTL Occitanie. Le processus est le suivant :

- N'PY RESA édite un état justificatif des ventes du prestataire payées à l'aide d'une cagnotte à partir du système de vente et sur un rythme hebdomadaire. Cet état de "mise en paiement" mentionne la période, les prestations et les montants TTC dus au prestataire.
- N'PY RESA effectue le virement bancaire au bénéfice du Prestataire correspondant au montant dû. Ce virement est réalisé toutes les semaines à partir du compte bancaire dédié abondé par le CRTL Occitanie.
- N'PY RESA transmet à la fin de chaque mois au CRTL Occitanie un état récapitulatif des paiements effectués pour son compte à l'aide de la cagnotte avec l'identité de tous les bénéficiaires, accompagné de tous les justificatifs des ventes issus du système (prestations, porteurs, dates, montants).

4 – ACTIONS DU PRESTATAIRE

4.1. Le Prestataire accepte d'accorder les réductions définies avec le CRTL Occitanie aux détenteurs de chaque carte (cf. Annexe 1).

4.2. Le Prestataire accepte de vérifier systématiquement que le client est bien détenteur d'une carte Occ'ygène en entrant ses coordonnées sur le logiciel de vente et en validant la prestation souhaitée.

4.3. Le Prestataire accepte de scanner la carte Occ'ygène systématiquement avant d'accorder la réduction,

JPM

4.4. Le Prestataire accepte la "cagnotte" comme un bon d'échange valorisé, comme le mode de règlement des prestations définies dans le cadre de cette convention.

Si le montant de la cagnotte est insuffisant pour payer la totalité des prestations, le détenteur de la carte devra payer le complément directement au Prestataire à l'aide d'un autre moyen de paiement.

Si la cagnotte est vide ou si le détenteur de la carte n'a pas de cagnotte sur sa carte, les prestations seront directement payées et encaissées par le prestataire aux conditions négociées par le CRTL Occitanie.

4.5. Le Prestataire accepte de mettre en place sur son site Internet le widget permettant l'achat de la carte Occ'ygène fourni par N'PY RESA.

4.6. Le Prestataire accepte de communiquer par courriel à N'PY RESA et au CRTL Occitanie tous changements ou informations nécessaires au bon fonctionnement de la carte (changement d'horaires d'ouverture, fermeture, changements de tarifs...) dans le délai maximal de 24 heures suivant la survenance du changement ou la survenance de l'information, pour que N'PY RESA puisse mettre à jour les informations communiquées aux clients.

Ni le CRTL Occitanie, ni N'PY Resa ne pourront être tenus responsables dans le cas où les informations transmises sont erronées.

4.7. Concernant les prestations payées à l'aide d'une cagnotte, le Prestataire accepte de communiquer un RIB à N'PY RESA afin que les virements puissent être réalisés. Les reversements se feront uniquement sur la base des états issus du système de vente fourni.

5 - DURÉE DU CONTRAT

Les conditions de la présente convention de commercialisation et de gestion de la cagnotte sont valables jusqu'au 31 décembre 2021.

Le présent contrat sera reconduit, au maximum trois fois, pour une durée d'un an au premier janvier sauf dénonciation expresse d'une des deux parties avant le 1er décembre de chaque année.

6 - RÉSILIATION DU CONTRAT

Chacune des parties pourra rompre le contrat à tout moment moyennant un préavis de trois mois, en cas de manquement des parties aux obligations lui incombant et après mise en demeure restée sans effet au bout de 15 jours.

7 - ATTRIBUTION DE JURIDICTION

JPM

En cas de difficultés d'interprétation ou d'exécution des présentes, le Tribunal judiciaire de Montpellier sera le seul compétent en application de l'article 46 du Code de procédure civile.

Fait à LOURDES, le 1er mai 2021

En deux exemplaires originaux,

Dont un pour chacune des parties,

Pour N'PY RESA

Christine Massoure
Représentante de la
Présidence SEM N'PY

Pour le CRTL OCCITANIE

Vincent GAREL
Président

Pour LE PRESTATAIRE



The image shows three handwritten signatures in black ink. The first signature is on the left, the second is in the center, and the third is on the right, accompanied by a blue circular stamp. The stamp contains the text "SYNDICAT", "COPÉATION", "LEGALE", and "DÉPARTEMENT".

Annexe H : Adhésion du SMAD Cap Découverte au Club Business Occitanie



BULLETIN DE COTISATION AU CRTL ET ADHÉSION AU CLUB BUSINESS - 2021

Afin de disposer d'une base de données la plus juste possible et d'effectuer les formalités auprès de la Préfecture, nous vous remercions de bien vouloir compléter cette fiche de manière lisible.

INFORMATIONS SUR LA STRUCTURE

Nom légal de votre structure en 2021 **SMAD - CAP'DÉCOUVERTE**
Adresse complète **MAISON DE LA DÉCOUVERTE**
Code postal **81450** Commune **LE GARRIC**
Email **jp.mialhe@capdecouverte.com** Tél. **05 63 80 29 00**
N° SIRET **[REDACTED]** Code APE **[REDACTED]**

IDENTITE DU MEMBRE DU CLUB BUSINESS

Nom **MIALHE** Prénom **JEAN-PHILIPPE**
Email **jp.mialhe@capdecouverte.com** Tél. **[REDACTED]**
Adresse de facturation **CAP DÉCOUVERTE 81450 LE GARRIC**

Adhésion au CLUB BUSINESS - 2021	Montant de l'adhésion
Selon type de structure (cf. dossier de présentation): [REDACTED] € HT L'adhésion au Club BUSINESS est conditionnée par la cotisation au CRTL Occitanie	€ TTC (dont TVA 20%)
Cotisation au CRTL - 2021	Montant de la cotisation
Cotisation forfaitaire annuelle au CRTL pour les membres des clubs	€ (non assujetti à la TVA)

TOTAL A REGLER AU CRTL OCCITANIE **300 € ou TTC**

Modes de paiement

- > Chèque à l'ordre du CRTL Occitanie - Comptabilité - 15 Rue Rivals - CS 78543 - 31685 TOULOUSE CEDEX 6
> Numéro de compte **[REDACTED]**

Je m'engage à régler la somme de **[REDACTED] €**

Par chèque

Par virement **MANDAT ADMINISTRATIF**

FAIT A **LE GARRIC**

DATE **03/02/21**

SIGNATURE



Destination
Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs



Annexe I : Fiche action du PETR pour l'éligibilité du projet d'une flotte de vélos à hydrogène à une demande de subventions LEADER

PETR Albigeois et Bastides

Enjeu partagé : S'engager dans la transition énergétique pour la croissance verte
Objectif stratégique : Faciliter les mobilités et optimiser les déplacements
Fiche mesure 1 - Innovation-Expérimentation
Favoriser les mobilités alternatives et durables
-Contexte général : Le Pays de l'Albigeois et des Bastides est un territoire engagé en faveur des mobilités alternatives, avec un Plan Climat Air Energie mutualisé avec les 5 communautés de communes, qui se fixe pour objectif de diminuer l'impact des déplacements et l'usage omniprésent de la voiture. Le schéma de mobilité, qui a été défini en 2017-2018 sur la base d'un diagnostic partagé (enquête réalisée auprès des habitants sur les attentes et les besoins, identification des flux de déplacements et analyse de l'offre de transport actuelle) a permis de définir une stratégie partagée et un programme d'actions décliné au niveau de chaque intercommunalité. La volonté de se déplacer autrement qu'en voiture thermique a été affirmée avec l'encouragement au covoiturage, l'adaptation des services de transport à la demande, le développement de l'intermodalité entre les différents modes de déplacement, l'amélioration des infrastructures pour le développement des modes actifs : vélo, véhicule à assistance électrique, marche à pied... Des systèmes de mise à disposition ou de location de vélos classiques ou à assistance électrique sont prévus. La Communauté de Communes du Carmausin Ségalia et la ville de Carmaux ont répondu à l'appel à projet du Ministère de la Transition Ecologique et de l'ADEME pour concevoir et mettre en œuvre un plan « Vélo ».
-Objectifs de la mesure : Développer les modes actifs de déplacement en expérimentant de nouveaux services innovants Permettre aux services à la population existants de passer à des véhicules à mobilité durable (électricité, gaz naturel...)
-Contenu de la mesure : Mutualisation des moyens de transport, avec des véhicules à mobilité durable : achat partagé entre plusieurs structures (collectivités établissements de retraite, centres sociaux...) ou acquisition directe sous condition de mise à disposition des habitants et/ou associations Equipement des services à la population de véhicules à mobilité durable : transport collectif de personnes, covoiturage solidaire, livraison de repas à domicile, ramassage scolaire, benne à ordure... Création d'aires complémentaires de covoiturage dans les bourgs en connexion avec les services de transport existants et les liaisons douces (vélo ou à pied) Déploiement de bornes de recharge pour les vélos électriques notamment sur les aires de covoiturage complémentaires (voir ci-dessus) Acquisition de flottes de vélos électriques pour mise à disposition des habitants et/ou des vacanciers et tout équipement pour l'accueil des vélos (arceaux, box sécurisés...) Déploiement de bornes multimodales et/ou application d'information multimodale
-Maitres d'Ouvrages concernés : Collectivités (communes, syndicats de communes, et communautés de communes) Associations assurant des services à la population
-Localisations spécifiques éventuelles : Ensemble du territoire
-Calendrier prévisionnel de mise en œuvre au sein de la période 2018-2021 : Sur l'ensemble de la période 2018-2021

Annexe J : Dossier d'instruction d'une demande de subvention LEADER pour une flotte de vélos à hydrogène à Cap Découverte



**DEMANDE DE SUBVENTION LEADER POUR LE
« SOUTIEN À LA MISE EN ŒUVRE DES OPÉRATIONS LIÉES
AUX STRATÉGIES LOCALES DE DÉVELOPPEMENT »
(Sous-mesure 19.2 du programme de développement rural MIDI PYRÉNÉES 2014-2020)**

Avant de remplir cette demande, lisez attentivement la notice d'information.

Veuillez transmettre l'original de cette demande d'aide au Groupe d'Action Locale (GAL)¹ de votre territoire, avec l'ensemble des justificatifs joints, et conservez un exemplaire. Il vous appartient le cas échéant d'en déposer un exemplaire auprès de chaque co-financeur sollicité.

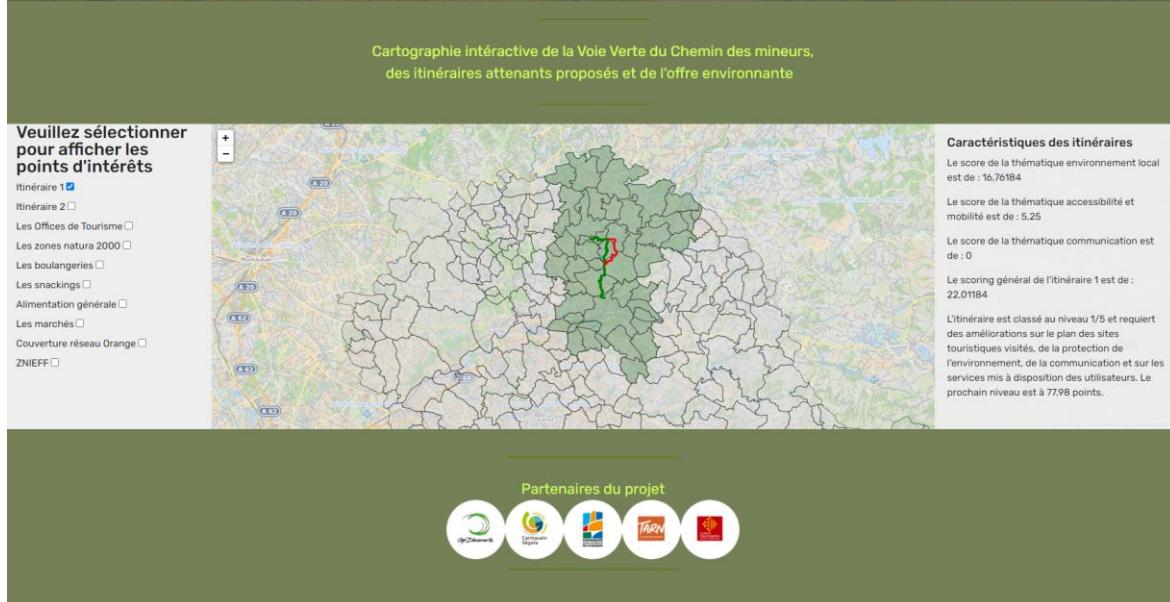
INTITULE DU PROJET	Flotte de 20 vélos Hydrogène
NOM DU DEMANDEUR	SMAD (Syndicat Mixte pour l'Aménagement de la Découverte)

IDENTIFICATION DU GAL (À REMPLIR PAR LE GAL)

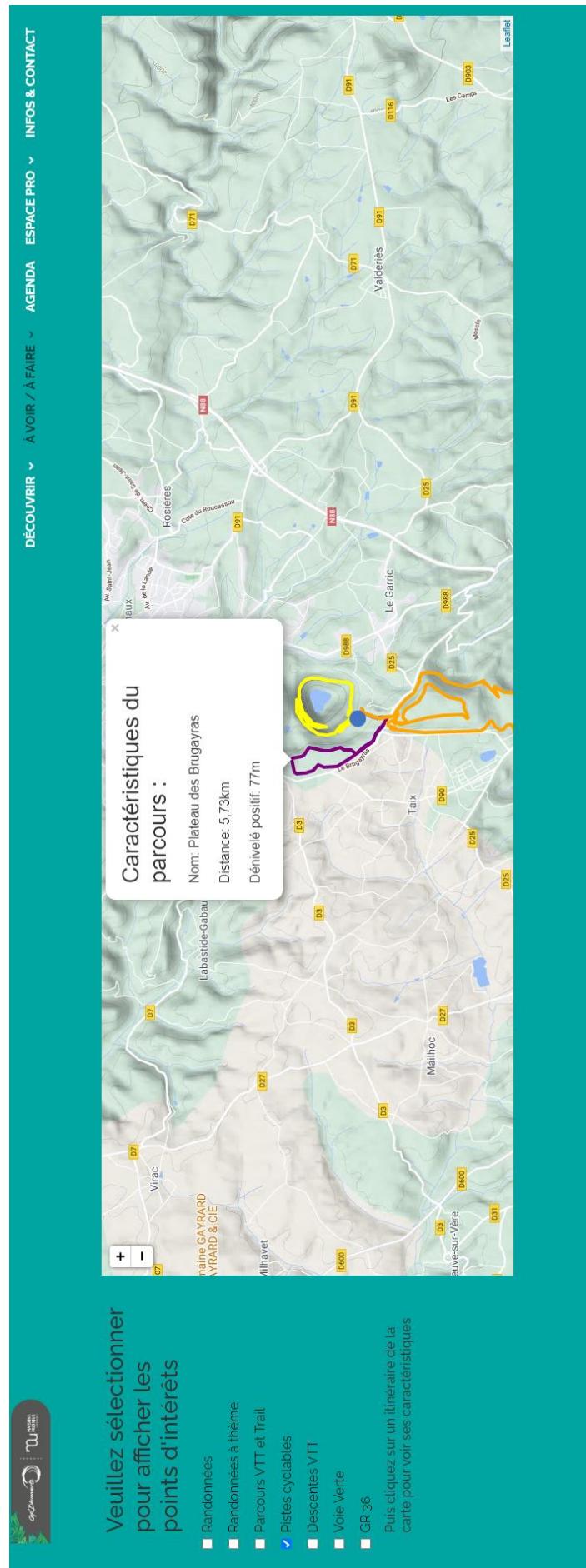
Code du GAL et intitulé :	MP :
140	
Nom de la structure porteuse du GAL :	
Pôle Territorial de l'Albigeois et des bastides	
Nom, prénom du représentant légal de la structure porteuse du GAL :	
SOMEN Didier	
Fonction du représentant légal (maire, président...) :	
Président	

¹ Les dossiers portés par la structure porteuse du GAL doivent être déposés auprès de la Région Occitanie (DATRM - Site de Toulouse)

Annexe K : Représentations visuelles de l'outil d'aide à la décision réalisé autour de la Voie Verte du Chemin des Mineurs entre Albi et Carmaux



Annexe L : Carte interactive des sentiers d'itinérance de Cap Découverte, avec marker de géolocalisation



Annexe M : Fiche de poste pour une mission de Community Management au SMAD



Fiche de poste : Community Management au sein du Service Communication et Innovation de Cap Découverte. Novembre 2020

Contrat en alternance - Community Manager : Description du poste

Le Syndicat Mixte pour l'Aménagement de la Découverte (SMAD) assure la promotion du site de Cap Découverte, situé dans l'ancien bassin minier du Tarn. Le SMAD est une collectivité territoriale composée de 34 agents qui réalisent des missions de service public. La Région Occitanie, le Département du Tarn et la Communauté des Communes du Carmausin-Ségala composent son Comité Syndical.

Dans le cadre d'une nouvelle politique stratégique de communication, le Community Manager est en charge d'assurer la présence globale sur le web et de l'animation des réseaux sociaux de Cap Découverte.

Missions suivies par le responsable du Pôle Communication-Innovation :

- Animation des réseaux sociaux, selon la ligne éditoriale, le calendrier de publications multi-canal : Facebook, Instagram, Twitter...
- Assurer une veille permanente des tendances de réseaux sociaux, de l'E-réputation et des influenceurs en lien avec Cap Découverte (SEO), des évolutions liées aux métiers du numérique, nouveaux outils et supports.
- Assurer un reporting régulier des indicateurs de performance des réseaux sociaux et du site web de Cap Découverte (Google Analytics, Search Console, Trends, ...) et proposer des mesures de correction et d'action.
- Assurer l'animation et la modération des réseaux sociaux de Cap Découverte : tisser du lien, répondre aux questions, aux commentaires positifs comme négatifs.
- Créer, planifier et publier du contenu éditorial et média à propos du parc : rédaction web, mise à jour des contenus, reportages audiovisuels.
- Participer aux projets en cours, être force de proposition pour l'évolution des supports de communication numérique de Cap Découverte.

Formation et expérience :

Licence ou Licence Pro tourisme, développement territorial, web et nouvelles technologies, Community management. Expérience (professionnelle, stages, associatif, projets perso...) en gestion-animation de comptes réseaux sociaux. Bon niveau en anglais apprécié



Profil :

Connaissances et compétences :

- Maîtrise de la communication digitale, du web et des réseaux sociaux,
- Expérience confirmée en matière d'animation de communautés sur le web,
- Maîtrise des techniques journalistiques et de production de contenus multimédia : photo, vidéo et traitement de l'image,
- Maîtrise des espaces et outils collaboratifs,
- Bonne maîtrise de l'outil informatique (bureautique, traitement de l'image, internet),
- Bonne connaissance des collectivités locales,
- Maîtrise des outils de gestion de contenu CMS (Wordpress, ...).

Aptitudes et qualités :

- Qualités rédactionnelles,
- aisance relationnelle, qualités d'écoute et sens de l'éthique,
- Résistance au stress et aptitudes à la gestion de crise,
- Rigueur, sens de l'organisation et de la méthode, capacités d'anticipation,
- Capacités d'adaptation aux contextes, interlocuteurs et publics visés,
- Recul, esprit d'analyse et de synthèse,
- Réactivité, force de proposition, curiosité intellectuelle,
- Bonne culture générale,
- Discrétion et respect de la confidentialité.

Conditions :

Poste basé à Le Garric, Tarn (81 450).

Poste à pourvoir immédiatement.

Permis B obligatoire, déplacements fréquents sur le territoire.

Outils et matériel de Cap Découverte : APN, PC et logiciels.

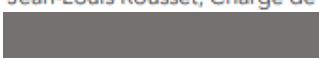
Horaires de travail : 7h par jour, 35h par semaine - 5 J/hebdo avec travail le week-end.

Gratification de stage.

Contact :

Pour toute question ou pour adresser une candidature (CV, portfolio et LM) :

Jean-Louis Rousset, Chargé de mission,



Annexe N : Tableau de missions de Community Management pour les stagiaires du SMAD

Description du poste : Ambre RONXIN, Community Manager, Avril-Août 2021	
Présentation	<p>Objectifs du poste :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développer la présence de Cap Découverte sur le canal web, les réseaux sociaux et mettre en place des outils d'analyse des canaux de communication digitale <p>Missions principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publication régulière sur les RS (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn) • Animation plateforme du Site web • Analyse trafic site web et RS • Relations Presse (CP et DP) • Captation vidéo, photo et son • Storytelling (Interviews visiteurs et équipe de Cap Découverte) <p>Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 à 3 publications par semaine • Propositions d'amélioration de l'ergonomie et des contenus du site web • Mise en place d'outils d'analyse de l'audience digitale web et RS • Création d'un identité rédactionnelle et visuelle pour la communication Presse • Valoriser l'image par la photo, la vidéo et le son • Interagir avec les visiteurs et les agents (se raconter et nous raconter) • Propositions écrites et présentations des idées en matière de communication • Rédaction de comptes rendus réguliers sur le travail réalisé
Moyens mis à disposition	<ul style="list-style-type: none"> • Equipements : Poste de travail attitré avec bureau et écran de Pc. • Ressources Humaines : assistante en Community Management avec une stagiaire de BTS Communication (période mai-juin)

Rattachement hiérarchique	<ul style="list-style-type: none"> • Missions dépendant du service tourisme et innovation dirigé par Jean-Louis Rousset, Chargé de mission • Travailler en collaboration avec Fanny Barboux, Chargée de communication et en charge de la politique d'infographie (création, PAO, visuels et illustrations) • Développement du réseau social LinkedIn en lien avec étroit avec le service commercial (notamment séminaires et sports business)
----------------------------------	--

Description du poste : Anne FABRE, Assistante CM, Mai-Juin 2021	
Présentation	Objectifs du poste : <ul style="list-style-type: none"> • Développer la présence de Cap Découverte sur les réseaux sociaux Missions principales : <ul style="list-style-type: none"> • Publication régulière sur les RS (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn) Résultats attendus : <ul style="list-style-type: none"> • 2 à 3 publications par semaine • Interagir avec les visiteurs et les agents (se raconter et nous raconter)
Moyens mis à disposition	<ul style="list-style-type: none"> • Equipements : Poste de travail attitré avec bureau et écran de Pc. • Ressources Humaines : Community Manager avec une stagiaire de Master 1 NTIC ADTT
Rattachement hiérarchique	<ul style="list-style-type: none"> • Missions dépendant du service tourisme et innovation dirigé par Jean-Louis Rousset, Chargé de mission • Travailler en collaboration avec Fanny Barboux, Chargée de communication et en charge de la politique d'infographie (création, PAO, visuels et illustrations)

Annexe O : Audit des différents canaux de communication digitale du SMAD

Diagnostic RS – Cap Découverte

Diagnostic des médias de communication 05-05-21

Ambre RONXIN, le 05-05-21,

L'objectif de ce diagnostic est de faire un état des lieux sur la présence et l'utilisation des réseaux sociaux de Cap Découverte en vue de renforcer l'identité du site tout en améliorant la visibilité à différentes échelles. De nombreuses préconisations sur des actions futures à mener seront évoquées afin d'opérer des changements dont les résultats auront une portée à moyen et long terme.

Pour chacun des réseaux sociaux utilisés par l'organisation, nous allons maintenant réaliser une analyse permettant de dégager les différents axes d'améliorations ainsi que des pistes de réflexion sur les diverses pratiques à mettre en œuvre.

I/ État des lieux des réseaux sociaux

Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube	TripAdvisor
Pages : - Cap' Découverte SMAD - Hostel Altia Cap'découverte - Maison de la Musique- Cap'Découverte Comptes : - Musi Découverte - Cap'Découverte Parc de Loisirs - Cap'Découverte - La Découverte SMAD	Cap_decouverteof ficiel Cap_decouverte M2musique	Cap'Découverte Officiel Maison de la musique	Cap'Découverte	Cap découverte Cap'Découverte 81 officiel*	Cap'décou verte lié au compte SMAD Cap' Hostel Cap Découverte
3 pages et 4 comptes	3 comptes Instagram	2 comptes Twitter	1 page LinkedIn	3 chaînes YouTube	2 pages
Pinterest	Maison de la Musique	1 compte			
TOTAL : 19 comptes et pages sur les Réseaux sociaux					

Remarques :

- Cap Découverte est présent sur un trop grand nombre de réseaux sociaux dont certains ne sont inactifs et ne représentent aucun intérêt. (Ex : Pinterest)
- La présence de plusieurs comptes au nom de Cap'Découverte sur un même réseau social n'est pas favorable à l'image du site et ne permet pas une compréhension rapide et correcte par l'internaute ou le mobinaute lors de sa recherche d'informations.
- Les noms des pages et comptes sont différents sur les réseaux sociaux.
- Il existe un manque de régularité dans les publications. Les messages sont adressés à la mauvaise cible et sur le mauvais canal de communication.
- La gestion de l'ensemble de ces comptes sur les réseaux sociaux représente une charge de travail considérable en interne afin de veiller à leur mise à jour quotidienne tout en assurant une veille synthétique pour mesurer l'impact de chaque publication sur la cible souhaitée.

Préconisations :

- Supprimer les comptes inactifs.
- Je ne pense pas qu'il soit nécessaire pour l'instant d'ajouter d'autres réseaux sociaux, car cela représente une charge de travail supplémentaire. Tiktok pourrait être une alternative intéressante avec l'engouement qu'il suscite, mais il faudrait dans un premier temps identifier le public cible. Visuellement, nous pouvons identifier beaucoup de seniors et jeunes actifs (25-35ans) et des personnes très jeunes accompagnées de leurs parents ce qui ne correspond pas à la communauté de ce réseau social.
- Il serait peut-être pertinent de fusionner les comptes de Cap'Découverte et ceux de la Maison de la Musique pour posséder 1 seul compte sur chaque réseau social (Gestion interne facilitée et meilleure compréhension de l'entité par l'internaute qui aura accès à l'ensemble des activités et des services proposés sur le site sur une seule et unique page).
- Une harmonisation des noms des divers comptes et des pages sur les RS est indispensable afin d'être facilement identifiable.
- Il est aussi primordial d'utiliser les mêmes logos sur l'ensemble des médias sociaux.

1/ Facebook

3 pages	4 comptes
- Cap' Découverte SMAD : 2 747 abonnés - Hostel Altia Cap'découverte : 247 abonnés - Maison de la Musique-Cap'Découverte : 1017 abonnés	- Musi Découverte : 2123 amis - Cap'Découverte Parc de Loisirs : 0 ami - Cap'Découverte : 3937 amis - La Découverte SMAD : 4 amis

Remarques :

- Confusion pour l'internaute entre toutes ses pages et comptes.
- Sur la page Facebook de Cap'Découverte SMAD, il n'y a pas d'informations sur l'activité de l'organisation. 45 avis ont été rédigés par les internautes/mobinautes. Les réponses aux commentaires, tant positifs que négatifs, ne sont pas systématiques.
- Les commentaires des internautes aux différentes publications réalisées n'obtiennent que peu de réponse de la part de Cap'Découverte sur cette même page.
- Le ChatBot Facebook (boîte de dialogue) : C'est un outil permettant de répondre automatiquement à environ 10% à 25% des questions posées par les internautes. Or ici le Chatbot n'est pas bien configuré et enclenche automatiquement la réponse par défaut lorsque l'on clique sur une des propositions suggérées. La réponse ne répond donc pas à la question formulée ce qui nécessite l'intervention d'une personne physique afin de répondre à la demande. Toutefois, nous avons constaté que la plupart du temps, les questions qui sont adressées à la structure ne font pas l'objet d'un retour de la part de Cap'Découverte. Les clients ne peuvent donc pas être satisfaits s'ils n'obtiennent pas les informations recherchaient en temps voulu.

Préconisations :

- Suppression des comptes Facebook inactifs. Garder une seule page Facebook.
- De plus, il n'est pas possible d'utiliser un compte Facebook à des fins commerciales. Si vous souhaitez vous livrer à des activités commerciales par le biais de Facebook, vous devrez utiliser une Page Facebook spécialement conçue à cet effet. Pour utiliser Facebook à des fins commerciales, il vous faudra créer ce qu'on appelle une Page professionnelle. (Conséquence : poursuite judiciaire)
- Ajout d'un petit laïus descriptif sur l'histoire du site, les différentes activités et les valeurs de Cap'Découverte.
- Il sera primordial à l'avenir de répondre aux différents avis et commentaires, surtout ceux importants négativement l'image du site et nuisant à la réputation de la structure.
- Configurer le Chatbot pour une meilleure utilisation de celui-ci afin d'améliorer le service client.
- Le compte Instagram et Facebook doivent être liés pour pouvoir systématiquement et simultanément partager le contenu sur les 2 supports. (Gain de temps considérable).
- Ajouter une description aux publications repartagées.
- Ajouter sur la photo de couverture les logos des différents labels.

2/ Instagram

3 comptes	cap_decouverte_officiel : 1044 abonnés Cap_decouverte : 862 abonnés M2musique : 59 abonnés
-----------	--

Remarques :

- Confusion entre les 2 comptes de Cap'Découverte pour les internautes.
- Le compte de la Maison de la Musique est inactif. (Pas de publication)
- Publications irrégulières sur le compte Instagram cap_découverte_officiel : sur les jours, sur les dates de publication.
- Les URL en biographie sur le compte M2musique et Cap_découverte_officiel ne fonctionnent pas.
- La biographie du compte Cap_découverte_officiel ne permet pas de définir clairement l'identité et les activités de l'entité.
- Il n'y a pas de fil conducteur entre les publications, pas d'harmonie ni de ligne éditoriale.
- Une trop faible utilisation des #.
- Les photos ne sont pas de bonne qualité : pixélisées, floues...
- Attention aux emojis utilisés certains ne sont pas visibles par tous les utilisateurs en fonction du support utilisé.
- Pas de réponses aux messages privés envoyés sur Instagram (pas de j'aime, ni de repost en story lorsque le nom de Cap'Découverte est cité...)

Préconisations :

- D'après les statistiques, les publications avec le plus de mention « j'aime » ou de réactions sont sur des photos axées nature. Faire des publications orientées plein air, qui incite à l'évasion. (Contexte post-covid).
- Meilleure utilisation des #, regarder les tendances, pour un meilleur référencement.
- Peu de commentaires sur les publications, il faudrait créer une communauté autour de liens fédérateurs de Cap'Découverte. Utilisation du Storytelling.
- Répondre systématiquement en message privé + reposter les publications dans lesquelles Cap'Découverte est identifié en story.
- Possibilité de faire des réels (courts vidéos publiés sur Instagram).
- Ajouter des stories régulières avec des informations d'actualité + reposter ces stories « À la une » par thème/événements.
- Il faudrait aussi s'abonner à des comptes Instagram en lien avec le tourisme (OT, ADT, Site culturel, le guide du routard, le petit futé...)
- Possibilité d'utiliser Instagram Shopping pour informer les internautes de l'identification d'items commerciaux pour leur proposer les différentes offres pour les séminaires par exemple.
- Il serait intéressant d'apporter une identité photographique et de réaliser une photothèque avec des clichés actuels du site qui puissent être réutilisés toute l'année. (Gain de temps)

3/ Twitter

2 comptes	Cap'Découverte Officiel : 44 abonnés Maison de la musique : 133 abonnés
-----------	--

Remarques :

- Irrégularité des publications.
- Biographie qui parle d'une programmation, mais pas de lien vers celle-ci. De plus les événements programmés sont déjà passés.
- Le type de publication réalisée via le compte Cap'Découverte Officiel n'est pas cohérent avec le public visé par le média social Twitter qui est plus à destination de professionnels. (Ex. : Vidéo Château Gonflable).
- Les # ne sont pas présents sur tous les postes réalisés.
- Le compte de la Maison de la Musique retweete des éléments d'actualité qui n'ont pas forcément de rapport avec son activité.

Préconisations :

- Utilisation de # appropriés et populaires. Suivre certains de ses followers.
- Identifier lors d'événement les acteurs importants présents sur le site sur les différentes publications.
- Exemple : #sport #culture #loisirs (liste non exhaustive)

4/ LinkedIn

1 page	Cap'Découverte : 43 abonnés
--------	-----------------------------

Remarques :

- Le logo est noir, différent des autres réseaux sociaux.
- Irrégularité dans les publications.
- Vidéo trop longue.
- Certains contenus autoaimés par Cap'Découverte ce qui biaise les statistiques.
- Pas de possibilité d'ajouter des membres via une page LinkedIn.

Préconisations :

- Améliorer le référencement LinkedIn grâce aux #.
- Possibilité de mettre le compte en Premium.
- Créer des relations en B To B avec des acteurs incontournables d'entreprises du Tarn.
- Les employés travaillant dans la communication chez Cap'Découverte peuvent sur leur propre compte repartager les publications pour avoir une diffusion de l'information plus large.
- Ajout de contact client systématique après chaque visite du site par celui-ci. (Ex. : Airbus, ISTHIA, Pierre Torrente...)
- Si vous choisissez d'utiliser seulement un profil LinkedIn, n'oubliez pas que vous ne pouvez pas lui attribuer un logo et communiquer en tant qu'entreprise. Il n'est pas possible d'ajouter des abonnés à sa page LinkedIn, mais seulement pour les comptes particuliers de suivre la page et ainsi de participer au référencement de la page Cap'Découverte.
- Exemple : #sport #nature #mice #séminaire #teambulting #congrés #loisirs.

5/ YouTube

3 Pages	Cap'Découverte 81 officiel*: 9 abonnés Cap Découverte : 144 abonnés Maison de la Musique Cap'Découverte : 2 abonnés
---------	---

Remarques :

- 2 pages au nom de Cap'Découverte. La page de la Maison de la Musique est inactive et son référencement est inexistant.
- Aucune information sur le profil YouTube n'est renseignée.
- D'après les statistiques, les vidéos qui ont le mieux fonctionné sont : Descente VTT et Wagga Club (parapente). On peut supposer un attrait pour les sports extrêmes.
- La vidéo la plus visionnée est celle de la descente VTT, elle dure 3.09 minutes or la durée moyenne de visionnage sur cette vidéo est de 1.54 minute. (Vidéo trop longue).
- Montage vidéo avec des photos de mauvaise qualité.
- Attention aux noms donnés aux vidéos. (Ex : "STRAMPALATI" CIE CIRC'HULON/résidence à la M2M de Cap'Découverte. Rdv : dim.11 oct 2020/17h00). Ne permet pas un bon référencement.
- L'ajout de commentaire par l'internaute est désactivé.

Préconisations :

- Possibilité de création de contenu audiovisuel d'une durée plus courte (avec une bonne résolution) en positionnant le site comme un acteur incontournable du sport extrême de pleine nature.
- Faire appel à un vidéaste, achat d'un drone, GoPro...
- Mettre en avant les vidéos YouTube sur les autres réseaux sociaux pour générer du trafic vers d'autres médias sociaux. (Ex. : Lors de la publication d'une vidéo sur la chaîne, prévoir une Story Instagram ou un post Facebook pour informer les internautes).
- Le choix de la musique ne doit pas être laissé au hasard.
- À la fin des vidéos, intégrer les logos vers les autres réseaux sociaux de Cap'Découverte. Inciter les internautes à s'abonner à notre page et à les rediriger vers une autre vidéo de la chaîne en ajoutant des annotations dans les vidéos.
- Optimiser le titre des vidéos, ajouter des descriptions informatives sous les vidéos (liens vers les autres réseaux sociaux + site web).
- Organiser les vidéos en playlist pour que l'internaute puisse identifier d'autres vidéos qui peuvent l'intéresser. Autoriser l'ajout de commentaire sur les vidéos.
- Ne pas utiliser d'emojis dans les noms donnés aux vidéos, car pas visibles pour tous les internautes en fonction de support sur lequel ils consultent la vidéo.

6/ TripAdvisor

2 Pages 1 compte	Compte SMAD Cap' lié à la page Cap'découverte : 223 avis Hostel Cap Découverte : 3 avis
---------------------	--

Remarques :

- Pas de réponses aux avis laissés (positifs/négatifs avec une majorité de négatifs) sur le compte Cap'Découverte.
- Le compte SMAD Cap' : La photo de profil n'est pas en lien avec l'entité.

Préconisations :

- Renseigner toutes les informations sur la structure.
- Ajouter une photo de profil cohérente et changer le nom du compte.
- Indispensable de répondre à tous les commentaires.

7/ Pinterest

1 compte	Maison de la Musique : 1 suiveur
----------	----------------------------------

Remarques :

- Compte inactif.

Préconisations :

- Suppression du compte. Pas pertinent. Retirer le lien vers ce réseau social du site web.

8/ Site Web

Remarques :

- Certaines photos ne proviennent pas de Cap'Découverte.
- La qualité de certaines photographies n'est pas optimale.
- Beaucoup d'onglets différents. Deux onglets vers des pages dédiées aux groupes « Groupe » et « Séminaires ».
- Trop de couleurs, pas d'harmonie.
- Les labels ne sont pas mis en valeur.
- Les éléments de programmation présents dans la page « Actualités » sont pour la plupart déjà passés.
- Certaines informations apparaissent plusieurs fois ce qui n'est pas nécessaire.
(Ex. : grille de contact).
- Taux de rebond élevé c'est-à-dire que les visiteurs qui accèdent à une page du site la quittent rapidement sans ne cliquer nulle part ni accéder à aucune autre page du site.

Préconisations :

- Un travail d'amélioration sur la base existante du site internet est à fournir.
- Ajouter un onglet itinérance sur le site afin de répertorier les différents parcours.
- Site en différentes langues.
- Mettre les réseaux sociaux plus en avant.
- Différencier les événements passés et futurs dans l'onglet « Actualités ».
- Ne garder que 4 à 5 boutons sur le site avec un système de scrolling.
- Possibilité de partir sur une triade ou un monochrome de couleurs pour le site.
(Ex : Vert, noir, blanc).
- Livre d'or des partenaires (Ex. : ajout des logos des entreprises sur le site).
- S'appuyer sur des sites institutionnels afin de s'en inspirer pour des modifications éventuelles:
 - ADT du Lot : <https://www.tourisme-lot.com/>
 - ADT de la Gironde : <https://www.gironde-tourisme.fr/>
 - ADT de l'Aude : <https://www.audetourisme.com/fr/>
 - OT Castelnau-d'Armagnac : <https://www.castelnaudary-tourisme.fr/accueil/>
 - OT Najac : <https://www.tourisme-aveyron.com/fr>
 - OT Millau: <https://www.millau-viaduc-tourisme.fr/>

9/ Communication Print

Remarques :

- Charte graphique inexistante, pas de cohérence sur l'ensemble des supports papier.
(Ex. : pas la même typographie, logos et couleurs différents...).
- Les attentes escomptées en matière de communication par la maison de la musique et cap sont différentes.
- Informations différentes pour identifier un même élément.
(Ex. : Nom donné au lac sur les flyers de randonnées Lac de la Dynamitière # Lac des Laurentides).
- Support papier de qualité moyenne présenté avec des agrafes
(Ex. : documentation Cap'Sports)

Diagnostic RS – Cap Découverte

- Problème de qualité sur certaines photographies.
- Le label pavillon bleu n'apparaît pas systématiquement, idem JO.
- Les logos vers les réseaux sociaux ne sont pas mis en avant.
- Attention aux fautes d'orthographe (Ex. : Apli).

Préconisations :

- Utilisation d'une charte graphique (Colorimétrie, iconographie...)
- Mettre en avant les réseaux sociaux et les labels.
- Amélioration de la signalétique du site et ajout éventuel d'un QR code renvoyant sur les réseaux sociaux.

10/ Signature courriel

Remarques :

- Le lien vers le site web ne fonctionne pas, pas à jour.
- Les logos ne sont pas cliquables.
- Pas la même signature pour l'ensemble du personnel de Cap'Découverte.
- Le bandeau photo des signatures est de mauvaise qualité.

Préconisations :

- Ajouter des liens vers tous les réseaux sociaux cliquables pour irriguer le Traffic sur ces canaux.
- Harmonisation de la signature électronique pour l'ensemble des salariés.

II/ Exemples de mise en œuvre possible

Fusion entre les réseaux de Cap'Découverte et de la Maison de la musique

• Instagram :

Communication réalisée sur :

➔ Aspect culturel et évènementiel :

Montrer les coulisses, l'envers du décor et les différentes représentations. Possibilité de mettre la communication print (Ex. : affiche) sur les réseaux sociaux.

Inspirations :

- Scène nationale Albi (<https://www.instagram.com/snalbi/>)
- Bikini (https://www.instagram.com/le_bikini_toulouse/)
- Citron bleu (<https://www.instagram.com/bleucitronproductions/>)
- Festival Garorock (<https://www.instagram.com/festivalgarorock/>)

➔ Aspect loisirs :

Inspiration : Base nautique. sjdm (<https://www.instagram.com/basenautique.sjdm/>)

➔ Aspect sport :

Inspirations randonnées et crossfit :

Diagnostic RS – Cap Découverte

- [Itrekkings \(<https://www.instagram.com/itrekkings/>\)](https://www.instagram.com/itrekkings/)
- [Randozone \(<https://www.instagram.com/randozone/>\)](https://www.instagram.com/randozone/)
- [Crossfitcarrassonne \(<https://www.instagram.com/crossfitcarrassonne/>\)](https://www.instagram.com/crossfitcarrassonne/)

Proposer un feed Instagram avec des photos de l'ensemble vivant du site (paysage + infrastructures + activités). Ajouter des stories sur différents thèmes (Sports, Loisirs, Culture, Actualités, Votre Cap'Découverte avec des photos de particuliers). Ces stories seront épinglees et ajoutées en stories à la une afin de permettre un visionnage sur une durée illimitée par les internautes.

- **Facebook :**

Le contenu de la page Facebook sera identique à celle d'Instagram. Les deux comptes seront liés afin de permettre une optimisation de la gestion des divers réseaux sociaux. Les différentes stories publiées sur Facebook pourront elles aussi être épinglees à la une sur le même principe d'Instagram.

- **YouTube :**

Une seule chaîne représentant Cap'Découverte ainsi que la Maison de la Musique, dans laquelle il faudra créer plusieurs vidéos :

- Une vidéo de présentation de la partie sport (Maison de la forme, Vélo port, piste d'itinérance, skate-park, terrain à cross...). Ex : animation pour le sport : vidéo avec GoPro descente séquencée max 1min50 (voir contact Jean-Philippe)
- Une vidéo pour présenter l'offre loisirs : Maison de la plage (Wakeboard, piscine, jeux gonflables, acrobranche, trampoline luge sur rail...) Ex : animation loisirs : vidéo wakeboard.
- Une vidéo sur la culture : maison de la musique, les engins d'extraction miniers, faune et flore. Exemple animation patrimoine : vidéo concert.

Les vidéos sur la chaîne YouTube seront identifiables par thème grâce à un code couleur.

- **LinkedIn :**

Sur ce réseau social pourront être mis en avant les différents partenariats créés par Cap'Découverte avec des acteurs privés ou publics relevant du domaine professionnel.

Idées de publications :

- Lors de la création d'un nouveau partenariat, réalisation d'une publication avec les logos des entreprises et une image lors de la présence sur le site.
- Publication informative sur la mise en place du partenariat Cap'Découverte-ISTHIA-ADEFPAT. Mais aussi avec d'autres acteurs comme : PETR, Communauté de communes, CRTL, département...

Des publications accompagnées de photos peuvent être réalisées afin d'informer sur les différentes réunions auxquelles participe Cap'Découverte.

- **Twitter :**

La communication LinkedIn et Twitter sera la même, car elle s'adresse à la même cible.

Inspiration de communication : Compte de la Région Occitanie, Compte institutionnel du tourisme...

Idées de publications :

- Inauguration de produit touristique

Diagnostic RS – Cap Découverte

- Venue de personnalité sur site
- Participation de Cap'Découverte à un évènement (Salon du tourisme, Eductour...)
- Organisation de réunion B To B (ISTHIA, Adefapat...)

III/Préconisations pour l'ensemble des supports de communication

- Définir clairement les valeurs et la vision de Cap'Découverte afin de pouvoir développer un sentiment d'appartenance et d'appropriation par les populations locales, les clients et salariés. (Ex. : utilisation du storytelling, scénarisation...)
- Essentiel de réaliser en cocréation avec les personnes concernées une charte graphique avec une ligne éditoriale unique et propre à Cap'Découverte. Dans le but de la rendre uniforme et cohérente. (Colorimétrie, iconographie, logo type, typographie...). Dans ce même temps, organiser une réunion afin d'harmoniser l'ensemble des médias sociaux et de supprimer les comptes inactifs.
- Création d'un échéancier et d'un plan de communication afin d'avoir une régularité de publications sur l'ensemble des réseaux sociaux.
- Utilisation indispensable des statistiques générées par les réseaux sociaux et le site web afin d'analyser les actions menées et pouvoir effectuer des ajustements. (Ex. : jour et heure de publication favorable, taux de rebond sur le site web, nombre de followers, de like par publication...).
- Faire un rapport d'activité chaque trimestriels et annuels de l'évolution des réseaux sociaux pour avoir des données chiffrées qui soient représentatives des actions de communications menées.
- Importance de la communication autour des labels.
- Une veille concurrentielle (benchmark) peut être effectuée afin de voir les offres et la communication réalisé par les concurrents pour s'en inspirer tant en y ajouter des éléments propres qui constituent l'identité visuelle/graphique du site.

Table des matières

Remerciements	2
SOMMAIRE	3
Introduction générale	5
PREMIÈRE PARTIE : Une cartographie au cœur d'une stratégie de développement territorial par le numérique et le patrimoine	11
Introduction Première partie.....	12
Chapitre 1 : Le numérique et ses instruments comme réponses à un besoin de présence, de référencement et de diffusion digitaux croissants	13
1. Les sites web comme vitrines du secteur touristique	13
1.1 Un canal devenu incontournable	13
1.2 Un web adapté et adaptable	15
1.3 Un média connecté en quête de tendances.....	17
2. Les applications mobiles comme relais d'un tourisme mobiquitaire	20
2.1 Espaces de création, d'innovation, de mobilité et d'échange.....	20
2.2 Les outils QR Code et NFC comme dispositifs d'itinérance et de quête	24
2.3 Le Géocaching, une technologie à la croisée des mondes réel et virtuel	27
3. L'avènement « démesuré » des réseaux sociaux	30
3.1 Une dépendance aux Réseaux Sociaux réciproque entre utilisateurs et professionnels	30
3.2 Une tendance à la personnalisation de l'offre	33
3.3 L'influence de l'image et de la photographie dans le tourisme	36
Chapitre 2 : Les TIC au service de l'exploitation des données	40
1. Big Data et Open Data : Des champs encore méconnus.....	40
1.1 Un potentiel champ de données sans limite	40
1.2 Les prémisses de politiques de captation, de croisement et d'approche territorialisée de la donnée	42
1.3 Un intérêt grandissant et d'enjeux face à la concurrence du marché touristique	46
2. Les données numériques comme sujets sensibles à interrogation	49
2.1 L'UE et les RGPD, une réglementation stricte comme bouclier législatif	49
2.2 Un modèle basé sur le tracking utilisateur	51
2.3 L'apparition de solutions existantes non intrusives.....	53
3. Des possibilités d'analyses numériques vectrices d'émancipation	56
3.1 Une meilleure connaissance des tendances touristiques, du territoire et des visiteurs	56
3.2 Une gestion des activités touristiques raisonnée pour un numérique au service des agents territoriaux	58
3.3 Un outil d'analyse de résultats et de perspectives	60
Chapitre 3 : Une valorisation du patrimoine par le tourisme, le numérique et le marketing territorial	62
1. Une identité territoriale à (ré)affirmer	62
1.1 Définition et principes du marketing territorial	62
1.2 La mobilisation d'une ressource patrimoniale par le tourisme : Un héritage parfois lourd à porter	64
1.3 Des problématiques actuelles peu favorables à la considération de certains patrimoines	65
2. La construction d'une marque de territoire.....	67

2.1 Une sensibilisation et une fédération des acteurs aux enjeux d'un projet de territoire	67
2.2 Une stratégie d'attractivité économique transversale et holistique	69
2.3 Une politique d'affiliation et de sentiment d'appropriation à un territoire	71
3. La pandémie de la COVID : une opportunité pour le tourisme de plein air.....	73
3.1 Des espaces ruraux et une campagne redevenus à la mode	73
3.2 Déployer une offre adaptée et un marketing touristique expérientiel, social et de services.....	74
3.3 Crise conjoncturelle ou structurelle : un moyen d'atténuer la fracture entre milieux urbain et rural.....	76
Conclusion Première partie.....	79
DEUXIEME PARTIE : La place de Cap Découverte au sein du microcosme touristique tarnais : Cartographie et numérique comme leviers de valorisation des ressources touristiques du site.....	81
Introduction Deuxième partie.....	82
Chapitre 1 : Economie, tourisme et patrimoine industriel dans le Tarn	83
1. Introduction sur le département du Tarn et ses spécificités	83
1.1 Une mosaïque de paysages distincts.....	83
1.2 Des différences culturelles perceptibles entre Nord et Sud.....	84
1.3 Une répartition industrielle bien identifiée.....	87
2. Le Tarn Nord : siège historique des richesses et des pouvoirs politiques.....	91
2.1 La rivière Tarn comme moteur de développement sociétal	91
2.2 Une économie et une démographie plus importantes.....	92
2.3 Une prise de conscience politique et une répartition plus harmonieuse des richesses	95
3. Le Bassin carmausin : une ressource patrimoniale aspirant à une plus grande considération	97
3.1 Un bastion de production industrielle, de premières manifestations et d'oppositions idéologiques.....	97
3.2 Une évolution paysagère étroitement liée à l'économie industrielle territoriale	100
3.3 Un héritage matériel et immatériel important à réhabiliter.....	102
Chapitre 2 : Cap Découverte, un site en quête d'identité et de reconnaissance.....	105
1. La genèse de Cap Découverte : de l'arrêt de la mine à la reconversion en site d'accueil touristique	105
1.1 Le projet de redynamiser économiquement un territoire	105
1.2 Des populations peu concertées dans le processus de développement.....	107
1.3 Une ambition démesurée pour un site sans commune mesure	109
2. Les Délégations de Service Public successives	111
2.1 Un objet lourd à gérer pour l'administration publique.....	111
2.2 Une pluriactivité peu favorable à son développement	113
2.3 Un passé et un passif difficiles à porter	115
3. La gestion directe des collectivités et les projets.....	117
3.1 L'abandon de la délégation de service public	117
3.2 Une volonté de devenir un pôle d'excellence dans la pratique des sports	120
3.3 Un début de réappropriation des publics locaux au site	121
Chapitre 3 : Le développement d'une application mobile : Une convergence de besoins entre une entreprise et un étudiant	123
1. Une appropriation et un développement de la commande	123
1.1 Un état des lieux nécessaire sur le projet initié	123

1.2 De la Course d'Orientation à la randonnée thématique	127
1.3 Une vision articulée autour d'une technologie numérique adaptée	130
2. Une adaptation du dispositif aux caractéristiques et aux spécificités territoriales	133
2.1 Des solutions de captation de données produites non intrusives	133
2.2 Un storytelling et une mise en scène culturelles du patrimoine local	135
2.3 Une valorisation virtuelle au service du réel	136
3. De la conceptualisation à la concrétisation du projet	138
3.1 Une recherche de subventions financières	138
3.2 La sollicitation de prestataires extérieurs spécialisés	139
3.3 La définition d'un cahier des charges	141
Conclusion Deuxième partie	143
TROISIEME PARTIE : Les champs opérationnels étendus de la cartographie : un instrument hybride et caméléon essentiel au service de l'action touristique territoriale	145
Introduction Troisième partie	146
Chapitre 1 : Le rôle important de la cartographie dans la caractérisation de l'identité et du potentiel touristique de Cap Découverte et dans l'évaluation de son ancrage territorial.....	147
1. Un état des lieux de la structure et de son territoire comme socle et amorce d'un mécanisme de mise en tourisme.....	147
1.1 La construction d'une véritable identité touristique.....	147
1.2 Des signes distinctifs référencés et très identifiables à davantage promouvoir.....	149
1.3 Un axe CRTL, ADT et OT à consolider	151
2. Une (ré)ouverture au tourisme par la sollicitation d'acteurs incontournables.....	153
2.1 L'adhésion à des dispositifs de valorisation régionaux	153
2.2 La participation à des initiatives intercommunales sur l'itinérance	155
2.3 Un projet autour de vélos à hydrogène, symbole d'une politique de mobilité douce réaffirmée	157
3. L'accompagnement et la pérennisation des actions entamées.....	159
3.1 L'organisation d'une réflexion collective sur le devenir touristique de Cap Découverte	159
3.2 Un site laboratoire d'expérimentation universitaire	162
3.3 L'inscription dans une démarche d'ancrage territorial encadré et adapté	164
Chapitre 2 : L'influence certaine de la cartographie dans la construction d'offres touristiques adaptées.....	168
1. La structuration d'une stratégie d'observation touristique	168
1.1 La consultation d'organismes experts dans l'observation touristiques territoriale : l'ADT et le CRTL.....	168
1.2 La production collective d'une solution numérique au service de l'offre séminaire et sports business	170
1.3 L'instauration d'une réflexion sur des politiques de captation et de traitement de la donnée	173
2. L'articulation entre le développement numérique et la mise en place sur le terrain...	176
2.1 La création d'un outil numérique de développement touristique autour de la Voie Verte	176
2.2 La réalisation d'un inventaire et d'une numérisation des parcours	179
2.3 La mise en service d'un balisage de l'ensemble des pistes via une technologie QR Code	180

3.	Le déploiement d'une offre d'itinérance sur des supports numériques appropriés	183
3.1	L'élaboration d'une carte web interactive : un système de centralisation des balades proposées in situ.....	183
3.2	Visorando, une plateforme comme point de passage obligatoire.....	185
3.3	L'application Balades & rando Tarn, une opportunité de référencement à saisir ...	187
Chapitre 3 : L'étroite relation entre la cartographie et la définition de stratégies de communication et de visualisation du site.....		189
1.	L'appréciation d'une problématique d'organisation interne.....	189
1.1	Une communication en manque de reconnaissance, de compétences et d'un service dédié	189
1.2	L'identification des différentes entrées thématiques de Cap Découverte	191
1.3	L'évolution de l'organigramme pour pallier à cette carence structurelle	193
2.	L'instauration d'une logique et d'une organisation de travail.....	195
2.1	La réalisation d'un audit des différents canaux de communication numériques	195
2.2	La définition d'une nouvelle arborescence éditoriale de communication sur le web et les réseaux sociaux.....	198
2.3	La mise en place d'une méthodologie de publication simplifiée.....	202
3.	L'exécution de la phase opérationnelle de la communication numérique.....	203
3.1	Des corrections apportées en matière de e-réputation et de référencement.....	203
3.2	Une attention toute particulière portée à l'imagerie utilisée et publiée	205
3.3	Une mutation digitale remarquée et remarquable	207
Conclusion Troisième partie		210
Conclusion générale		212
Bibliographie		217
Table des figures		220
Table des Annexes.....		222
Table des matières.....		289

Résumé

La cartographie constitue un outil au champ de possibilités assez large pour de nombreux secteurs économiques. L'évolution croissante du numérique (Internet, Réseaux Sociaux, Smartphones) dans les sociétés des pays riches n'a fait que renforcer la dimension de la carte en tant que dispositif de préférence dans le tourisme. Elle intervient en effet dans l'observation, et l'inventaire des spécificités d'un lieu. Elle opère également un rôle majeur dans le processus de construction et d'adaptation d'un produit touristique en lien avec les qualités intrinsèques d'un espace et les populations ciblées. Enfin, dans une société des images, elle incarne un relais essentiel dans les stratégies de communication et de valorisation des territoires. Au final, la cartographie est un élément incontournable pour les professionnels dans les différents cycles d'un produit touristique, de la réflexion, en passant par la création, à sa mise en service sur le marché, et il s'agit dès lors de savoir manipuler les différents outils cartographiques à disposition dans le but de faciliter leurs démarches. Par l'intermédiaire d'une recherche fondamentale et opérationnelle, l'intégration d'une stratégie de cartographie numérique a contribué à la valorisation de la base de loisirs tarnaise de Cap Découverte.

Mots clés : cartographie, numérique, web, réseaux sociaux, Big Data et Open Data, développement territorial, marketing, communication, mobilité douce, site de Cap Découverte

Summary

Mapping forms a tool with a wide range of possibilities for many economic sectors. The increasing evolution of digital (Internet, Social Medias, Smartphones) in societies of rich countries has only strengthened the dimension of the map as a favourite instrument in tourism. It takes part in the observation, and inventory of specific features of a place. It also plays a major role in the process of building and adapting a tourist product in connection with the intrinsic qualities of a space and the target populations. Finally, in a society of images, it symbolizes an essential relay in the strategies of communication and promotion of territories. In the end, mapping is an essential element for professionals in the different cycles of a tourist product, from reflection, by way of creation, to its implementation on the market, and it is consequently necessary to know how to manipulate the various cartographic tools available in order to facilitate their assignments. Through pure and operational research, the integration of a digital mapping strategy has contributed to the development of the outdoor activities center of Cap Découverte in the French department of Tarn.

Key words: mapping, digital, the web, social medias, the Big Data and the Open Data, local development, marketing, communication, sustainable mobility, site of Cap Découverte