

**ANNEXE 9**

**BILAN au 31 décembre 2011**

	Valeur brute	Amortissements Provisions	Valeur Nette		
<b>ACTIF</b>				<b>PASSIF</b>	
ACTIF IMMOBILISE	38 891	18 812	20 079	CAPITAUX PROPRES	
				Fonds associatifs	27 110
				Résultat de l'exercice	787
ACTIF CIRCULANT					27 897
Créances	6 628		6 628	DETTES	
Disponibilités			9 949	Dette financière	2 000
				Dettes d'exploitation	
				* fournisseurs	5 938
				* dettes sociales	821
<b>TOTAL</b>	45 519	18 812	36 656	<b>TOTAL</b>	36 656

**ANNEXE 10 – Compte de résultat 2011 (à rendre avec la copie)**

CHARGES	MONTANT	PRODUITS	MONTANT
60 ACHATS Achat d'études et de prestations de services Achat non stocké de matières et fournitures Fournitures non stockables Fournitures d'entretien et de petit équipement Fournitures administratives Autres fournitures		70 VENTES DE PRODUITS FINIS, PRESTATIONS DE SERVICE  Marchandises  Prestation de services Produit des activités annexes	
61 SERVICES EXTERIEURS Sous traitance générale Location mobilière et immobilière Entretien réparation Assurances Documentation Divers		74 SUBVENTIONS D'EXPLOITATION  * * * * *	
62 AUTRES SERVICES EXTERIEURS Rémunération intermédiaires et honoraires Publicité, publication Déplacement, missions, réception Frais postaux et télécommunications Services bancaires Divers (cotisation, frais de recrutement de personnel...)		75 AUTRES PRODUITS DE GESTION COURANTE  Cotisations Autres (participation de la FNRH)	
63 IMPOTS ET TAXES Impôts et taxes sur rémunération  Autres impôts et taxes		76 PRODUITS FINANCIERS	
64 CHARGES DE PERSONNEL Rémunération du personnel Charges sociales Autres charges de personnel		77 PRODUITS EXCEPTIONNELS	
AUTRES CHARGES DE GESTION		78 REPRISE SUR AMORTISSEMENTS ET PROVISIONS	
65 COURANTE			
66 CHARGES FINANCIERES			
67 CHARGES EXCEPTIONNELLES			
68 DOTATION AUX AMORTISSEMENTS			
TOTAL CHARGES		TOTAL PRODUITS	
RESULTAT		RESULTAT	
TOTAL GENERAL		TOTAL GENERAL	

## **M-tourisme : l'avenir**

(...) Le client souhaite disposer, en temps réel, d'une offre géolocalisée et pouvoir partager son avis sur celle-ci, rappelle Patrick Del-bar, directeur de Faire Savoir. Une bonne application doit avoir un contenu très dense car le touriste en séjour recherchant une offre de loisirs locale, les petites manifestations de proximité prennent de l'intérêt. Elle doit s'appuyer sur une base de données d'information touristique fiable et actualisée en permanence. La bonne gestion de l'information est le moteur de la mobilité.

### **Valoriser des données exclusives**

Le m-tourisme va monter rapidement en puissance. Les offices de tourisme, les CDT/ADT et les CRT ont une carte à jouer pour valoriser l'information de qualité et les produits identitaires qu'ils sont les seuls à détenir. Ils peuvent s'appuyer sur leur logique de segmentation pour proposer au mobinaute une offre correspondant à ses besoins autour de son lieu d'hébergement (manifestations, randonnées, produits thématiques...). Il est indispensable de mutualiser les contenus car le mobinaute ne chargera pas une multitude d'applications.

### **CDT Tarn : des usages différents**

Le 2 juillet 2010, en partenariat avec Novedia Groupe et Mediatools, le CDT Tarn a lancé 2 dispositifs mobiles complémentaires. D'une part un site Internet (Webapp) sous forme de guide touristique pratique (version mobile de [www.tourismetarn.com](http://www.tourismetarn.com)) qui propose un éventail de rubriques aux touristes équipés d'un smartphone (manger, dormir, à faire en famille, à voir à proximité, agenda des manifestations, localisation des offices de tourisme, météo...). Ce guide permet au visiteur de connaître les disponibilités en temps réel des hébergements de proximité (Open System) et celui-ci peut s'exprimer sur les pages Facebook "Vos vacances dans le Tarn sur Twitter ou recommander la destination par mail.

D'autre part, une application iPhone gratuite qui incite à une découverte ludique et interactive du département à travers 7 circuits touristiques en

voiture, avec un jeu d'enquête interactif sur 50 étapes du circuit, classement des joueurs et récompense. A chaque étape sont proposés des photos, des descriptifs, des vidéos et/ou un guide audio. Ces 2 nouveaux services sont accessibles sur [www.tourisme-tarn.com](http://www.tourisme-tarn.com) et disponibles sur l'AppStore.

Depuis 2000, Tarn Tourisme s'est doté d'une base de données départementale et se positionne sur Internet, explique sa directrice Patricia Briquet. En novembre 2009, la formation-action (4 jours) organisée avec le groupe Novedia nous a permis de mieux connaître les utilisateurs du mobile et leurs besoins. D'où la mise en ligne d'un site mobile sous forme de guide pratique, accessible à tous les téléphones et d'une application iPhone (qui sera suivie d'applications sur d'autres smartphones). L'ergonomie d'un site Internet mobile doit être adaptée aux besoins des utilisateurs en mobilité. Le jeu interactif Geoquiz sur iPhone concerne la clientèle familiale avec enfants (la version 2 sera disponible en espagnol et en anglais et accessible sur les autres types de mobiles). Proposer une application téléchargeable avant le départ peut faciliter l'itinérance s'il est difficile de se connecter dans certaines zones. L'application est actualisable en interne par le CDT.

La création du site et de l'application iPhone représente environ 70 000 € ; avec la version 2 du jeu accessible à tous types de smart-phones, les versions du jeu en anglais et espagnol et la campagne de communication, l'investissement atteindra 100 000 €. Il faut prévoir un budget de communication on line et off line sur ces nouveaux outils (affiches, sensibilisation du personnel d'accueil des offices de tourisme à la mobilité, relations presse, buzz sur les réseaux sociaux sous forme de campagne SMS aux possesseurs de iPhone...).

Notre arbitrage budgétaire comporte une diminution de la participation à des salons et une mutualisation croissante d'actions avec l'association Tarn-Aveyron-Lot.

# Marketing territorial : m-tourisme

Publié le 29/06/2011 Par Mathieu Neu

## Qui dit tourisme dit mobilité. Et donc applications



L'émergence des terminaux tactiles de dernière génération a donné un souffle inattendu à la communication mobile. Mettre à disposition des touristes un accès instantané à toutes sortes de services (géolocalisation, réservations pour des hôtels, des événements culturels...) représente un atout fort pour les municipalités, départements, et régions. Une innovation qui pourrait améliorer l'attractivité des territoires.

Pour les collectivités, s'impose dès lors une analyse préalable du coût/efficacité.

Une révolution silencieuse est en train de s'opérer dans certains départements comme la Vendée, où les localités de Saint-Gilles-Croix-de-Vie, les Sables d'Olonne et la Tranche-sur-Mer déploient une multitude de nouvelles solutions pour faciliter la vie des visiteurs. "Il y a environ deux ans, nous avons acheté à une société de services informatiques une application mobile standard de type annuaire. Celle-ci est destinée à satisfaire aussi bien les résidents que les touristes qui sont en situation de consommation, c'est-à-dire qui sont arrivés à destination ou se situent à proximité de leur destination au moment où ils effectuent une requête. Ces visiteurs peuvent ainsi bénéficier instantanément de la liste des hôtels, parkings et restaurants disponibles. L'agenda des animations de la soirée ou de la semaine en cours est également consultable", explique François Boche, directeur de l'Office du tourisme des Sables d'Olonne. D'autres collectivités mettent aujourd'hui en place ce genre d'application. "En plus d'un annuaire classique, les smartphones lisant ces applications permettent la consultation de photos des lieux recherchés, la géolocalisation, ou encore la lecture d'avis et de commentaires sur les différents établissements", poursuit-il.

### Le virage du tourisme en ligne

60 % des touristes ayant préparé leur séjour via Internet sont équipés d'un téléphone avec accès à la Toile, indique l'étude Opodo. Et déjà 19 % d'entre eux utilisent cette nouvelle possibilité pour mettre au point leurs vacances. Du côté de l'offre touristique, les décideurs s'empressent de s'informer sur ces opportunités naissantes. La Chambre de commerce de Vendée fait partie des acteurs qui œuvrent activement pour sensibiliser les professionnels lors de colloques consacrés aux applications mobiles. "Il y a là un virage à ne pas manquer. Les informations que l'on consultait habituellement chez soi sur son ordinateur personnel, comme la météo, les possibilités d'hébergements ou les sites à visiter, sont désormais disponibles en tout lieu", souligne Joël

Giraudeau, président de la Fédération hôtelière de Vendée. (...)

### Du fixe au mobile

Le phénomène a moins de deux ans. Mais déjà, il y a environ 7 millions de smartphones en circulation actuellement dans l'Hexagone. Bon nombre d'observateurs estiment que l'engouement pour ces innovations n'en est qu'à ses débuts et que ce chiffre va doubler d'ici 2014. Au cours des dernières années, les solutions de marketing mobiles étaient complexes à mettre en place. Elles se limitaient à un nombre restreint de supports de communication comme le SMS. Aujourd'hui, les terminaux tactiles permettent de multiplier les possibilités, ce qui explique la forte progression de la communication via l'Internet mobile au cours des deux dernières années.

L'effet de mode a bien sûr son importance dans cet essor. Mais au-delà de cet aspect, "il y a une volonté forte d'occuper le territoire mobile qui recèle de nombreuses opportunités", indique Didier Nizard (Président de Système Polaire, agence de communication mobile). La démocratisation des applications mobiles est en cours, mais les tarifs pratiqués par les opérateurs de téléphonie restent encore élevés. Pour Euromonitor International, la rapidité d'expansion du M-tourisme pourrait être freinée si les prix ne diminuent pas. Autre obstacle qui n'a toujours pas disparu : les difficultés d'accès aux services. "La couverture du réseau Internet est relativement satisfaisante pour utiliser ce type de technologies. Toutefois, certaines régions reculées peuvent encore être handicapées dans ce domaine", estime Didier Nizard.

### La bonne application

Au-delà de ces écueils, la question de la pertinence des différents types de services existants se pose pour les collectivités. L'office du tourisme des Sables d'Olonne envisage la possibilité de mettre en place des services de réalité augmentée, de découvertes culturelles par l'intermédiaire de codes 2D, pour les visites de sites historiques, de musées. "Ce genre de nouveauté est fascinant. Mais nous étudions cette solution avec beaucoup de précaution. Le même engouement s'est produit il y a quelque temps lors du lancement des audio-guides, présentés comme une avancée notable et incontournable pour les musées. Rapidement, il s'est avéré que ceux-ci étaient rarement utilisés, alors qu'ils représentaient un investissement onéreux pour les collectivités et les établissements concernés. Avec les smartphones, il est probable que les visiteurs recourent de temps en temps à ces services. Mais quelle sera la portée véritable de cette innovation ? Une utilisation assez

« systématique n'est pas du tout garantie », note François Boche.

La possibilité de personnaliser les services, de les adapter aux spécificités d'une région représente une option intéressante. Certains CDT, comme celui du Tarn, ont mis sur pied des services de ce type. Ou en Vendée, où François Bloche précise : « il existe des applications mobiles standards intéressantes, mais trop rigides. Nous souhaitons une solution qui valorise mieux les atouts spécifiques et identitaires des Sables d'Olonne, comme par exemple les activités nautiques. C'est pourquoi nous avons opté pour la création d'un site mobile qui sera lancé dès l'année prochaine ». L'office sablais proposera ainsi des disponibilités mises à jour en temps réel pour de multiples activités. De plus en plus, pour offrir la couverture de l'offre la plus complète possible, les organismes publics proposent, en complément des applications pour smartphones, un site Internet mobile.

François Boche explique par ailleurs qu'il est important de prêter attention aux types d'applications

que l'on adopte. « En matière de tourisme, l'Internet via un ordinateur personnel est utilisé avant de partir en week-end ou en congé, alors qu'on recourt plutôt aux mobiles lorsqu'on est déjà en situation de consommation. C'est un outil de confort, mais non pas de prospection. La taille de l'écran n'est pas idéale pour faire ses choix de vacances, conclure des réservations, étudier les itinéraires. Par contre, les applications mobiles permettent un accès facilité aux données à tout moment. Lorsqu'il s'agit d'apporter des précisions sur une information spécifique, l'outil est intéressant, car les offices du tourisme ne sont pas ouverts 24 heures sur 24, et les professionnels du domaine ne disposent pas nécessairement de toutes les informations de manière détaillée.

Parmi les différentes innovations, la possibilité de communiquer avec les réseaux sociaux semble pertinente. Les touristes peuvent ainsi échanger des photos, apporter et publier leurs points de vue. Un service intéressant pour les utilisateurs, et surtout pour l'offre touristique qui peut se faire connaître plus facilement.

## ANNEXE 12

### m-tourisme : c'est déjà demain !

le 07.03.11 \_ <http://www.cote-hpa.fr/fr/articles/tour-d-horizon-des-fonctionnalites.html>

MétoParis, application la plus vendue en 2009 sur Itune en France, a été le précurseur en proposant un module de réalité augmentée. Il suffit de « viser » avec son mobile dans une direction et des informations (stations de métro ou autres points d'intérêt) apparaissent en surimpression sur l'image. En dirigeant son iPhone vers le sol, une flèche vient indiquer la direction pour la destination choisie.



Depuis d'autres applications ont exploité cette nouvelle technologie couplant GPS et appareil photo. TripAdvisor, Wikitude, Nomao ou AroundMe, entre autres, permettent aux visiteurs de trouver visuellement des endroits recherchés.

Enfin, toujours très appréciées, les applications comme Citizeum ou DismoiOù localisent en temps réel l'utilisateur et lui fournissent des recommandations d'autres internautes sur les lieux à

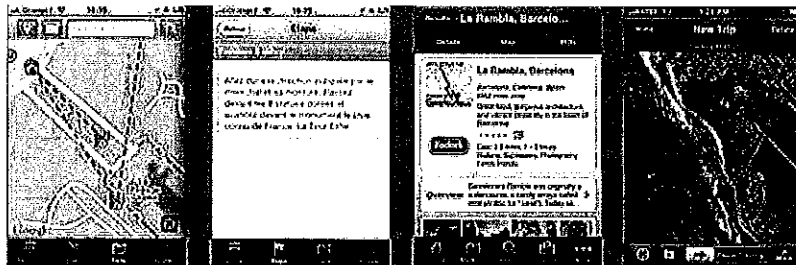
visiter à proximité (musées, salles de concerts, restaurants etc.).

#### Mettez le guide dans votre poche

Parallèlement, certains musées comme le Louvre ou le Musée d'Orsay se sont également mis au goût du jour en proposant des applications pour découvrir leurs oeuvres ou leurs expositions temporaires comme l'Or des Incas à la Pinacothèque de Paris. Sans nul doute que la réalité augmentée rendra bientôt les visites culturelles encore plus dynamiques.

#### Les parcours ludiques

Dernière tendance, l'utilisateur, grâce à son mobile, suit un circuit guidé dans une ville ou un musée par exemple. Comme un jeu de piste, il progresse de point en point en résolvant des énigmes ou en jouant. Les sociétés MobExplore ou Geoquestour proposent des outils aux professionnels du tourisme pour créer leurs parcours personnalisés.



Dans le même registre, Everytrail permet de tracer des circuits de randonnées, de vélo ou des visites de ville en prenant des photos qui seront automatiquement placées sur une carte Google Maps.