

# *Conception d'une méthode et d'outils de valorisation du patrimoine naturel et culturel de l'EuroVelo 6*

Juin 2007



Région Centre



Ce projet est co-financé par le  
Fonds Européen  
de Développement Régional  
de l'Union Européenne



Coordination : **Rémi DELEPLANCQUE – Mission Val de Loire**  
**Nicolas MERCAT – Altermodal**

Réalisation : **Thierry FERNANDEZ – Atelier Bleu**

Régions partenaires **Conseil Régional d'Alsace**  
**Conseil Régional de Bourgogne**  
**Conseil Régional de Franche-Comté**  
**Conseil Régional des Pays-de-la-Loire**  
**Conseil Régional du Centre**  
**Etablissement Public Loire**  
**Mission Val de Loire (Patrimoine Mondial)**  
**Tourismus Marketing Bade-Wurttemberg**  
**Veloland Schweiz**

Direction du programme **Serge MORO-SIBILOT – Région Centre**

# Sommaire

<i>Introduction</i> .....	5
<i>L'objectif du guide</i> .....	7
<i>1. Contexte et données générales</i> .....	9
1.1 Les touristes : le premier public visé.....	9
1.2 L'attractivité de l'EuroVelo6 en Europe.....	10
1.3 Une pratique itinérante dominante .....	11
<i>2. Principes de valorisation à l'échelle européenne</i> .....	13
2.1 Caractéristiques générales du patrimoine européen.....	13
2.2 Valoriser le patrimoine européen le long des fleuves .....	14
2.3 Stratégie pour une valorisation des territoires européens.....	16
<i>3. Nouvelles pratiques, nouvelles technologies</i> .....	17
3.1 Etat des lieux des nouvelles technologies de mobilité .....	17
3.2 Information touristique sur mobile : quelles technologies ?.....	20
3.3 Les enjeux de la diffusion des technologies mobiles sur l'EuroVelo6.....	21
<i>4. Quelques recommandations</i> .....	27
4.1 En matière de contenu et de technologie.....	27
4.2 En matière de méthode.....	28



# Introduction

## La Véloroute des Fleuves : un itinéraire majeur d'EuroVelo

Né à l'initiative de l'European Cyclists Federation (ECF), avec le concours de la Commission Européenne, le réseau EuroVelo a pour objectif la réalisation de douze véloroutes européennes thématiques traversant l'Europe du Nord au Sud et d'Est en Ouest.

De l'Atlantique à la mer Noire, l'EuroVelo6 longe la Loire, le Rhin et le Danube et permet de découvrir les richesses culturelles de dix pays.

Ce projet de l'EuroVelo 6 s'étend sur 1700 km de Nantes à Ulm dans le Bade-Württemberg. Il s'intègre à un itinéraire plus vaste de Nantes à Budapest puis à terme jusqu'à la mer Noire.

Elaboré par l'ADV (Association de développement des Véloroutes) et intégré au réseau EuroVelo en 1996, sa réalisation et son financement sont pris en charge par les maîtres d'ouvrages locaux, Régions, Départements, Länder et Cantons.

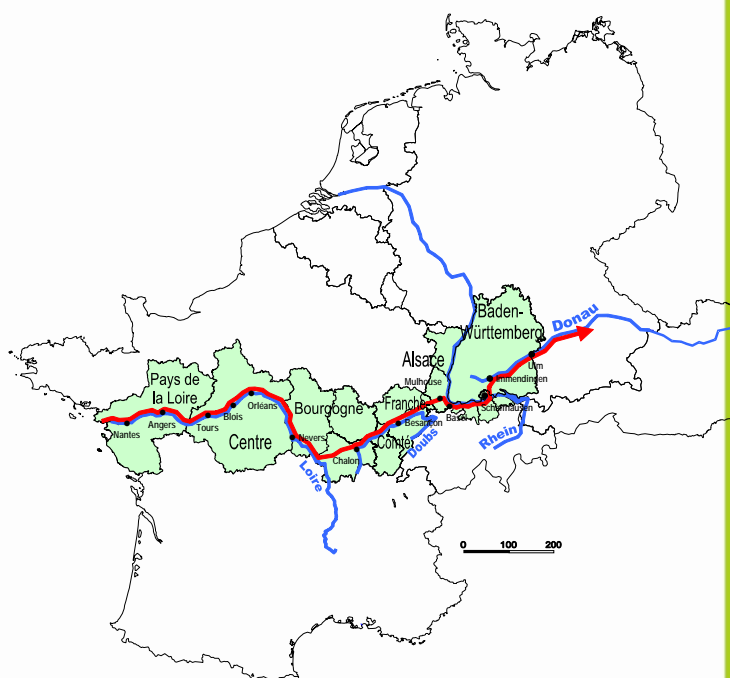
L'itinéraire, balisé et sécurisé sur une grande partie du parcours, emprunte tour à tour des « voies vertes » (aménagements réservés aux seuls usagers non-motorisés, vélos, rollers, piétons), des petites routes à faible trafic, ou des aménagements cyclables dans des traversées urbaines.

## Un projet exemplaire de coopération

L'EuroVelo6 est l'une des premières à bénéficier d'une démarche structurée et de moyens ambitieux. Dix-huit partenaires allemands, suisses et français se sont réunis de 2004 à 2007, sous le pilotage de la Région Centre, pour mettre en œuvre la section Ouest de l'EuroVelo6, de Nantes à Ulm, en continuation de la section Ulm-Budapest déjà réalisée. Les volets sur le développement touristique et l'aménagement de sections manquantes ont été privilégiés.

## Des atouts patrimoniaux considérables

La Loire, le Rhin et le Danube, véritables lignes de vie, constituent une thématique forte : creusets de la civilisation européenne, porteurs de la mémoire de l'Europe et de sa construction, lien central entre l'Ouest et l'Est... Ces fleuves européens ont gardé les traces de cette présence humaine précoce.



## Itinéraire de l'EuroVelo6

Source – EuroVelo 6



## L'objectif du guide

### Valoriser, promouvoir, protéger, sensibiliser

Le développement du cyclotourisme le long de l'EuroVelo6 des fleuves ne peut être le simple résultat d'aménagements adaptés à la pratique du vélo. Les infrastructures n'ont de sens que si elles servent un contenu, un discours, une histoire.

Dans le cadre de la réflexion engagée en 2006 sur la stratégie de valorisation du patrimoine de l'EuroVelo 6, des expérimentations réparties sur les différentes régions partenaires de l'action ont été menées.

Des outils de médiation qui utilisent les nouvelles technologies ont été imaginés et mis en œuvre le long de la Loire à Vélo en France, pour valoriser le patrimoine naturel et culturel.

Les guides touristiques en ligne, les services en continu sur téléphones portables et les GPS sont aujourd'hui des moyens et des outils très largement utilisés. C'est pourquoi ce guide place les TIC « Technologies de l'Information et de la Communication » (IT, « Information Technology ») au centre de sa stratégie de valorisation du patrimoine. Mieux comprendre les attentes des publics, anticiper leurs pratiques et prendre en compte de nouvelles formes de partenariat avec les professionnels privés et publics du tourisme pour offrir des outils adaptés, telle est la volonté de ce présent document.

Ce guide est la synthèse d'une étude de valorisation du patrimoine mise en œuvre en 2006. Il s'agit également d'un guide pratique à l'usage des acteurs locaux qui s'interrogent sur la meilleure manière de faire découvrir leur territoire et les différents patrimoines accessibles à partir de la pratique à vélo...

Enfin, à titre d'exemple, il décrit la mise en place de solutions technologiques ad hoc en matière de valorisation du patrimoine naturel et culturel le long des trois fleuves européens, la Loire, Le Rhin, le Danube.

Le guide est construit en 4 parties complémentaires :

- Etude du contexte global de l'EuroVelo6, visant à établir les motivations patrimoniales des cyclistes à vélo,
- Principes de valorisation à l'échelle européenne,
- Etat des lieux des nouvelles pratiques et technologies, s'appuyant sur les expériences acquises,
- Propositions de recommandations.





# 1. Contexte et données générales

## 1.1 Les touristes : le premier public visé

Sur l'EuroVelo6, trois segments de clientèle se distinguent :

**Les touristes itinérants** : cyclistes non-résidents qui randonnent sur un grand itinéraire (le plus souvent 300/400km mais également en courts séjours sur des parcours de 150km), en changeant chaque soir d'hébergement.

Leur motivation de découverte du patrimoine naturel et culturel est majeure dans le choix de la destination.

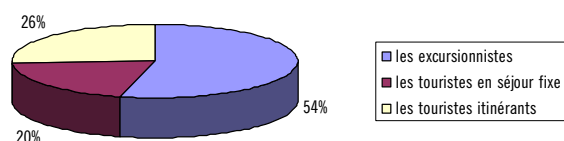
**Les touristes en séjour fixe** : cyclistes non-résidents, en séjour fixe, qui randonnent à la journée ou pour quelques heures en boucles autour de leur lieu d'hébergement.

Leur motivation patrimoniale est forte.

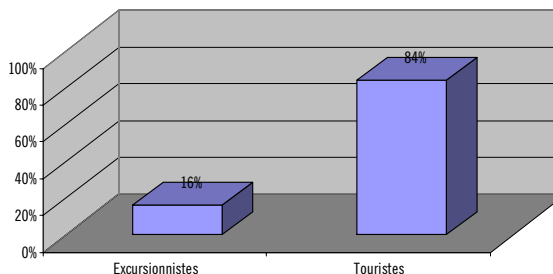
**Les excursionnistes** : cyclistes résidant à proximité (le plus souvent à moins de 5km mais jusqu'à une heure maximum), et qui randonnent à la journée ou pour quelques heures sur l'itinéraire.

Ils sont les plus nombreux mais leur motivation patrimoniale n'est pas la plus importante.

Répartition des cyclistes par catégorie



Les visites de sites des touristes et excursionnistes



*Exemples de données issues de l'étude clientèle de „La Loire à Vélo“ (Comité Régional du Tourisme Centre, Mai-Août 2005), représentatives de la clientèle sur l'EuroVelo6.*

## 1.2 L'attractivité de l'EuroVelo6 en Europe

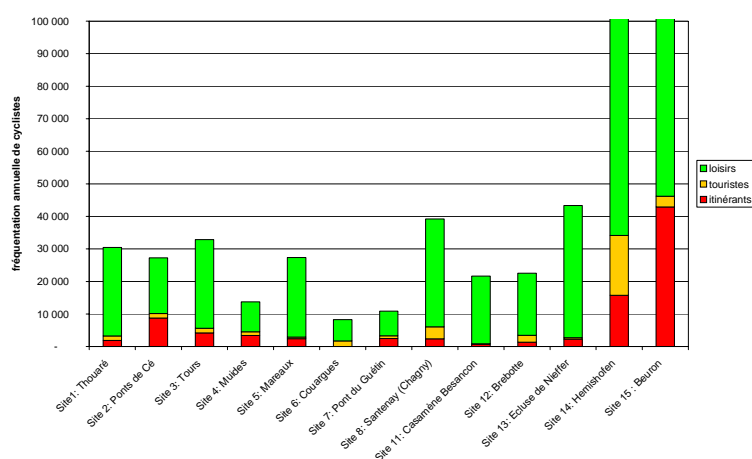
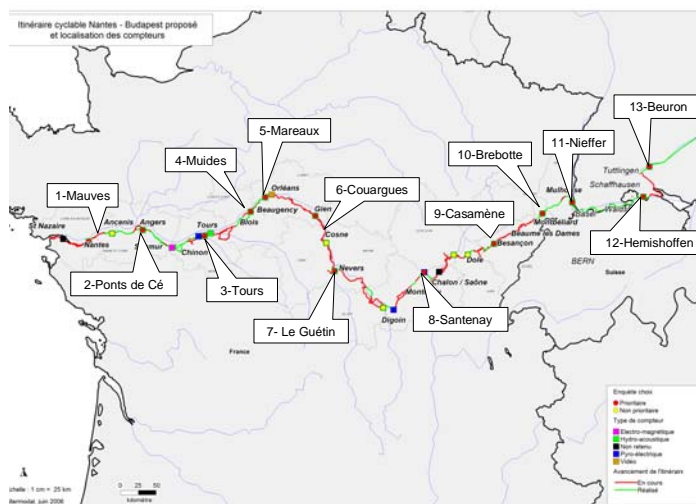
Le premier indicateur de l'activité de l'EuroVelo6 est le comptage des vélos passant devant les emplacements de compteurs. Malgré le manque de précisions de certains comptages entre les différentes catégories (vélo/rollers/piétons), on peut obtenir par regroupement de données, une image assez précise de la fréquentation actuelle de l'EuroVelo6<sup>1</sup>.

**Les niveaux de fréquentation sont considérables en Suisse, Allemagne et Autriche**

La part d'itinérance est très élevée sur l'EuroVelo6, particulièrement sur les sections suisses, allemandes et surtout autrichiennes, avec un nombre de cyclistes par an variant de 40.000 à 120.000, contre des chiffres encore modestes, de 5 à 8.000, sur la Loire à Vélo en France.

La clientèle en séjours est importante en Suisse et en Allemagne où elle représente un nombre de cyclistes presque aussi important que les pratiquants itinérants. Sur la partie française de l'itinéraire, cette catégorie de clientèle reste très faible et sous exploitée, en dehors de quelques sites particuliers comme le Pays des Châteaux (dans le Loire et Cher, aux environs de Blois et Chambord) ayant mis en place un programme cohérent de boucles autour de l'itinéraire principal.

La pratique résidente est quantitativement la plus importante mais reste encore modeste en France le long de l'itinéraire (20 à 40.000 cyclistes par an sur chacune des sections), au regard des comptages observés sur d'autres sites français (plusieurs centaines de milliers de cyclistes sur certaines voies vertes péri-urbaines). Ce décalage peut s'expliquer par le caractère encore récent du réseau et par des questions de liaison de ces voies au milieu urbain.



**Fréquentation annuelle réalisée sur 13 points d'enquêtes en France, en Suisse, et en Allemagne.**

Source - Comité de Suivi Transnational, Enquête été/automne 2006.

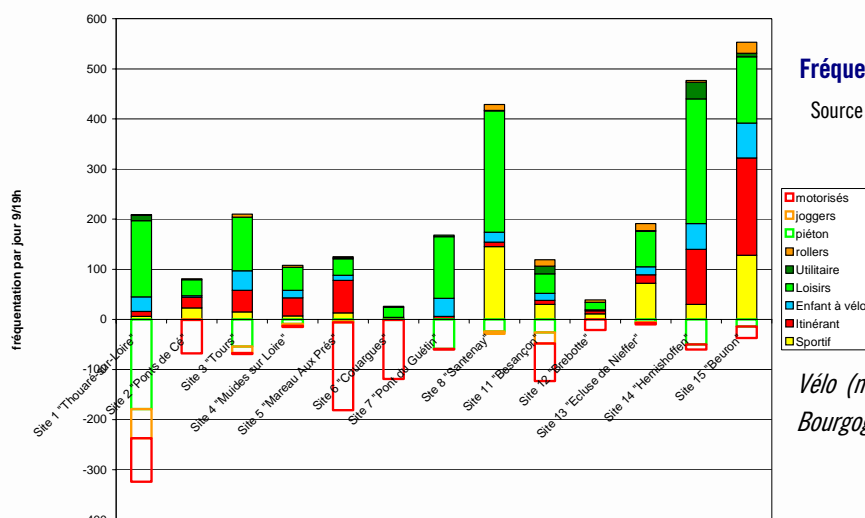
*Le trafic est plus soutenu le long des voies actuellement aménagées et faisant l'objet d'une promotion.*

<sup>1</sup> D'après un comptage réalisé de Mai à Octobre 2006 sur la plupart des sites, et de 2004 à 2006 sur Tours.

## 1.3 Une pratique itinérante dominante

### Généralités européennes

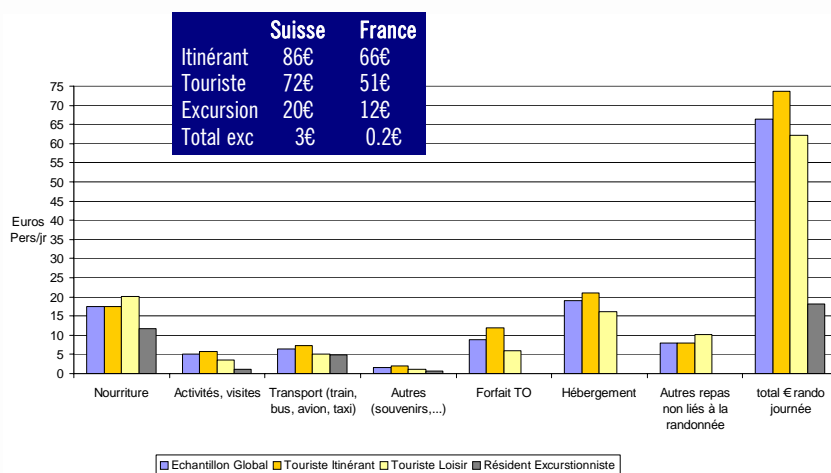
La part des cyclistes itinérants est très élevée en été sur l'Eurovélo6, 20% en moyenne (25% en Suisse et 33% sur La Loire à Vélo), au regard des observations faites sur d'autres voies vertes (2 à 3%) où la pratique résidente domine.



### Fréquentation des sites en été

Source - Comité de Suivi Transnational, Enquête 2006.

*La fréquentation itinérante est très élevée sur les voies en Suisse (110 p/jr en été), mais reste importante le long de la Loire à Vélo (moyenne de 41 p/jr), en Alsace et en Bourgogne.*



### Dépenses journalières par type de cycliste

Les cyclistes itinérants dépensent beaucoup plus (74€/jour) que les touristes moyens non cyclistes (27€/jour environ). Cependant, la dépense consacrée aux activités et/ou visites est faible (en moyenne 5€).

*Le niveau de dépense moyen des itinérants est plus élevé en Suisse (86€) qu'en France (66€).*

Source - Comité de Suivi Transnational, Enquête 2006

## Spécificités de la clientèle de « La Loire à Vélo »<sup>2</sup>

- Une majorité de français

La clientèle rencontrée sur l'itinéraire de « La Loire à Vélo » est en très grande majorité française (80%). Il s'agit d'une clientèle à dominante régionale (72% sont originaire de la région Centre), le reste, est une clientèle provenant de régions de proximité.

Les étrangers proviennent principalement des pays européens, limitrophes à la France où la « culture vélo » est bien développée. Ce sont en majorité des Belges (27%), des Allemands (24%), des Britanniques (14%) et des Néerlandais (13%).

La clientèle dominante est plutôt en couple, d'âge moyen 47 ans.

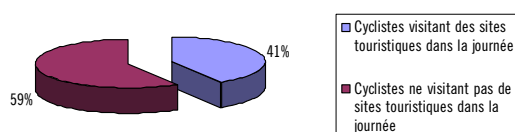
Les catégories socioprofessionnelles les plus représentées sont les cadres et les professions intellectuelles supérieures, suivies des employés et des retraités.

On retrouve cette typologie au niveau de l'ensemble de l'itinéraire en France.

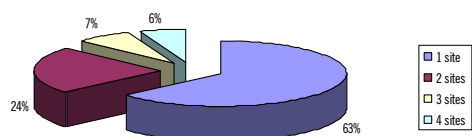
- Un à deux sites touristiques visités dans la journée

En plus de découvrir l'itinéraire de « La Loire à Vélo », 41% des cyclistes prennent le temps de visiter un ou plusieurs sites touristiques.

Les visites de sites touristiques



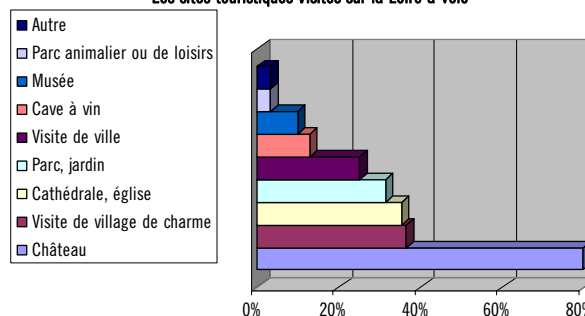
Nombre de sites touristiques visités dans la journée



Les touristes visitent en moyenne 1,6 sites par jour contre 1,1 pour les excursionnistes.

La moyenne est plus élevée pour les touristes itinérants (1,8 sites) que pour les touristes pratiquants des parcours en boucle (1,4 sites).

Les sites touristiques visités sur la Loire à Vélo



Les châteaux sont le principal facteur d'attraction. Les villages de charme, les cathédrales ou les églises constituent aussi un attrait important.

Dans le Pays des Châteaux, les résidents et excursionnistes, contrairement aux touristes, sont très peu nombreux à avoir cité la visite de château comme première activité, et préfèrent la randonnée à vélo ou la visite de villages.

- Peu d'activités annexes

Les cyclistes pratiquent peu d'activités annexes. C'est l'observation de la faune et de la flore qui domine.

### Sur l'ensemble de l'EuroVelo6 :

- > D'après les enquêtes les plus récentes, la découverte du patrimoine (châteaux, monuments, paysages,...) et du territoire dans sa diversité patrimoniale est la principale motivation de déplacement des touristes à vélo.
- > Ce sont les touristes qui visitent davantage de sites que les excursionnistes (50% des touristes itinérants visitent des châteaux, contre 10% des excursionnistes).

<sup>2</sup> D'après l'étude clientèle sur « La Loire à Vélo », Comité Régional du Tourisme Centre, Enquête Mai-Août 2005.

## 2. Principes de valorisation à l'échelle européenne

### 2.1 Caractéristiques générales du patrimoine européen

Le **patrimoine le long des fleuves**, situé dans un **rayon de 5 km** de part et d'autre des axes fluviaux, est **très dense et d'une grande diversité** : diversité des paysages, des monuments, des savoir faire, des habitats, ...et toutes les époques ont bien sûr laissé leurs traces, de l'antiquité à la période contemporaine.

Cette grande diversité patrimoniale rend l'approche complexe, diffuse, et suppose donc une vision territoriale fine, ciblée, qui nécessite un travail spécifique et sensible sur les contenus.

Cette différenciation pointue est essentielle pour valoriser un territoire, pour révéler son intimité, son identité... et surtout pour inciter le visiteur à le parcourir comme un véritable explorateur qui cherche avant tout à comprendre « l'épaisseur des choses », les secrets d'une civilisation parfois difficile à décrypter au premier abord, et donc à dépasser les clichés, les caricatures et les banalités.

Rien n'est aussi différent que de valoriser un port de Loire, une maison éclusière Alsacienne ou un paysage Rhénan ... L'enjeu est bien, par le contenu, **d'inciter le visiteur à dépasser ses premières impressions**, ses a priori, et d'aller un peu au-delà du visible, du directement perceptible... pour découvrir l'intérieur d'un territoire et entrer en communication avec les résidents de ce territoire.

Chaque fois que ce premier pas est franchi, que le **visiteur a envie d'échanger, de s'informer auprès des habitants des lieux** qu'il traverse, il se donne les moyens de mieux comprendre le patrimoine qui l'entoure, de mieux le « contextualiser » et au final de compléter son désir de découverte par de la convivialité humaine...

Cette **convivialité est une part essentielle du patrimoine à valoriser**, un patrimoine européen vivant, l'expression d'un art de vivre et de recevoir qui s'est perpétué, qui est spécifique à chaque territoire européen et en illustre l'identité profonde.

## 2.2 Valoriser le patrimoine européen le long des fleuves

Cette grande diversité de patrimoine en Europe, doit pouvoir être facilement perceptible par tous les européens et inciter à une découverte sensible des territoires. Il convient donc de mettre en place un principe général tenant compte des particularités des fleuves et des voies d'eau pouvant s'appliquer tout au long de l'itinéraire.

L'option proposée est de ne pas rentrer dans les classifications habituelles par style, par période ou par genre mais plutôt d'aller vers une caractérisation de l'ensemble des richesses culturelles et patrimoniales en lien avec le fleuve ou la voie d'eau.

Une démarche d'étude a pu ainsi montrer qu'un fleuve ou une voie d'eau peuvent être considérés sur les plans culturels et patrimoniaux en fonction de trois axes.

Un fleuve ou une voie d'eau, c'est :

- Un corridor naturel faunistique et floristique
- Un vecteur et un couloir de civilisation
- Un support d'imaginaire

### Un corridor naturel faunistique et floristique...

- > Les sites naturels remarquables ou qui présentent un réel intérêt.
- > Les conséquences des régimes hydrologiques, les espaces, les espèces et leurs habitats.

On doit ici avoir le soin de respecter absolument toutes les mesures de protection et de conservation.

### Un vecteur et un couloir de civilisation...

Expression d'une civilisation qui s'est développée le long des fleuves, avec et par le fleuve. Ces fleuves sont une véritable ligne de vie. C'est autour d'eux que l'Europe s'est construite.

En matière d'art et d'histoire, les fleuves permettent une évocation de toutes les époques et de tous les styles : places fortes romaines, églises romanes, gothiques, baroques, châteaux médiévaux... De plus, ils constituent le berceau de l'humanité. Riches en alluvions fertiles, ils ont permis à l'homme de se nourrir. Voies de communication, ils ont permis de se déplacer et de transporter des matériaux.

### **Un support d'imaginaire...**

Ces paysages fluviaux sont aussi des lieux de vie et d'inspiration pour les artistes.

L'évocation de l'identité d'un territoire peut se faire à travers la vie et l'œuvre de grands personnages emblématiques de la culture européenne... Une région qui a inspiré Mozart, où il a composé, un paysage peint par Turner, les figures célèbres d'un territoire (en Val de Loire on peut citer Rabelais, Ronsard, Alain-Fournier, Léonard de Vinci, Jeanne d'Arc, Victor Hugo,...). Autant de personnalités ou encore de personnages de fiction qui ont marqué l'imaginaire et marquent encore l'identité des territoires, le génie des lieux.

- > **Cette typologie est assez simple à mettre en œuvre, et elle est transposable dans chaque région d'Europe traversée par l'un des trois fleuves.**

## 2.3 Stratégie pour une valorisation des territoires européens

Il s'agit ici de présenter les principes de valorisation qui respectent à la fois, les spécificités des territoires européens, les caractéristiques du patrimoine local de chaque territoire et qui soient en même temps compris et acceptables par tous les territoires de l'EuroVelo 6.

Les principes à appliquer pour encourager et faciliter la pratique culturelle dans le cyclotourisme :

- Les actions de valorisation mises en place, la médiation adaptée à chaque élément du patrimoine, à chaque thème doit prévoir plusieurs niveaux de lecture pour des publics différents (adultes / enfants, profanes / connaisseurs). Il est important par exemple de désacraliser et de rendre ludique un contenu patrimonial pour les enfants (c'est du loisir, du divertissement, éventuellement avec un contenu pédagogique).
- Les supports proposés doivent si possible privilégier la dématérialisation, autrement dit c'est un service à la personne indépendant de la technologie et facilement accessible. Le contenu doit être à portée de chacun à travers un support universel qui ne nécessite pas d'investissement spécifique lourd (consultation internet, téléchargement de fichiers textes, audios, d'images,...). La dématérialisation des supports offre aussi l'avantage de la mise à jour permanente des informations. Peu importe où le visiteur s'informe, quel support il interroge ou il utilise,...le contenu est toujours à jour.
- Ce contenu est, si possible, accessible gratuitement. Il est en effet possible, pour un opérateur public, à la fois de mettre à disposition un contenu gratuit (téléchargement sous internet) et de proposer une gamme de prestations en location (PDA, audioguides,...) ou à la vente (ex : MP3 préchargés, qui sont par ailleurs autant d'objets publicitaires).



## 3. *Nouvelles pratiques, nouvelles technologies*

### 3.1 **Etat des lieux des nouvelles technologies de mobilité** <sup>3</sup>

#### L'explosion de l'équipement numérique mobile

Les TIC - technologies s'appuyant sur l'informatique et le multimédia, les réseaux de télécommunications et Internet – ou IT (Information Technology), sont devenues très présentes dans les pratiques quotidiennes des citoyens.

Les données (ci-après) sur le niveau d'utilisation des TIC, l'état d'avancement des technologies et des supports et du taux d'équipement des ménages (téléphone, ordinateur, agenda électroniques, MP3, GPS..) tendent à montrer l'évolution constante et l'intérêt de se tourner vers les nouvelles technologies.

---

<sup>3</sup> Les données sont extraites des „Rendez-vous de la stratégie : Innovations Technologiques et usages touristiques“, le 11 Mai 2007. Interventions de E. Culnaert (AEC, Aquitaine Europe Communication), J-L. Boulin (MOPA Aquitaine, Mission des Offices de Tourisme et des Pays d'Accueil)

Technologies majeures	Etat des lieux	Eléments d'avenir/prospective
Internet	44 % des foyers de l'Union Européenne ont accès à Internet <sup>4</sup> .  Les recherches locales sur mobile ont été multipliées par 10 entre 2005 et 2006 <sup>5</sup> .	En moyenne, 28% des internautes européens se connectent au moins occasionnellement via leur téléphone mobile. Aux USA, le chiffre est moins élevé (20%) <sup>6</sup> .  Selon Sergey Brin, cofondateur Google, en 2016, il y aura plus de recherches locales sur mobile que sur PC.
Ordinateur portable	Plus de la moitié des ordinateurs vendus à des particuliers sont des portables. La tendance est mondiale.	
Téléphone mobile	81% des ménages en Europe disposent d'un téléphone mobile.  40% du parc des téléphones mobiles est aujourd'hui équipée en Bluetooth <sup>7</sup> .	80% de mobiles seront équipés en Bluetooth d'ici 2010.
Baladeur numérique	5,8 millions d'unités de baladeurs numériques ont été vendues en France, soit un quart de plus qu'en 2005 <sup>8</sup> .	Le nombre de téléphone mobile équipé d'une fonction de lecture MP3 vendu dans le monde devrait croître de 80% en 2007.  Plus de la moitié de ces appareils vendus en 2011 devraient en être équipés <sup>9</sup> .
PDA (Personal Digital Assistant : assistant personnel ou ordinateur de poche)	Recul de 28,5% du marché des PDA classique en 2006 dans le monde <sup>10</sup> .	Hausse du marché des smartphones <sup>11</sup> et des appareils combinés de PDA et GPS et téléphones mobiles.
GPS (Global Positioning System : système de positionnement mondial)	Explosion du GPS en 2006 et qui se prolonge en 2007 : 1,2 millions de GPS autonomes vendus en France <sup>12</sup> .	D'ici 2010, 35% des véhicules seront équipés à l'échelle mondiale, soit 10 millions d'unités embarquées pour le seul marché français.  D'ici 4 à 5 ans, les téléphones mobiles et PDA seront massivement équipés de puces GPS.

<sup>4</sup> Etude menée en décembre 2006 par la Commission Européenne

<sup>5</sup> Mobile Search Trends 2006

<sup>6</sup> ComScore, 2006

<sup>7</sup> Technologie radio courte distance entre les appareils électroniques.

<sup>8</sup> Enquête du cabinet GFK, article du 9/02/07

<sup>9</sup> Etude Informa Telecom & Media, Octobre 2006,

<sup>10</sup> Source IDC

<sup>11</sup> Téléphone mobile couplé d'un PDA

<sup>12</sup> Le GPS s'inscrit parmi les records historiques de l'électronique de loisirs en France. A titre de comparaison, il aura fallu 7 ans aux appareils photos numériques et 6 ans aux baladeurs MP3 pour franchir la barre du million d'unités annuelles vendues, contre 3 pour les PND (Portable Navigation Devices). (Etude GFK/Médiamétrie)

### Le développement rapide de l'usage TIC : « un citoyen branché le reste en vacances »<sup>13</sup>

Dès 2005, d'après une enquête concernant les attentes des internautes européens, parmi les possesseurs d'ordinateur portable, 30% à 50% (selon le pays d'origine), l'emportent avec eux en vacances. Une proportion qui atteint presque 100% pour le téléphone mobile (voire même pour le I-Pod), et entre 56% à 80% pour le PDA.

### Les produits « nomades » porteurs à l'horizon 2010

- **Mobiles GPS**
- **Accès à internet mobile**
- **Mobiles Bluetooth**

Les nouvelles technologies sont très nombreuses...Il est illusoire de chercher à toutes les citer....

Pour autant il est indéniable que certaines technologies ont conquis le grand public car elles présentent des avantages décisifs :

- Coût
- Praticité
- Dimension (miniaturisation), légèreté
- Immédiateté (rapidité de téléchargement)
- Multifonctionnalité ou tout en un : téléphone, audio, textes, images, photographies, connexion à Internet, géolocalisation, facilité de mise à jour des contenus par connexion à internet
- Design des outils proposés
- Echangeabilité pratique et facile des contenus entre personnes
- Autonomie (au sens où la personne est propriétaire de l'outil)
- Multiplication des points d'information et de téléchargement ...etc

Les nouvelles technologies dématérialisées comme outils de médiation du patrimoine culturel et naturel offrent de très nombreux avantages en termes de disponibilité d'information, de mise à jour, de diffusion.

- > **Des internautes de plus en plus équipés, expérimentés et autonomes...**
- > **Vers un besoin de facilité d'usage et de gain de temps**
- > **Vers la diffusion généralisée des T.I.C. dans le tourisme**

<sup>13</sup> Interventions de E. Culnaert (AEC, Aquitaine Europe Communication), „Rendez-vous de la stratégie : Innovations Technologiques et usages touristiques“, le 11 Mai 2007.

## 3.2 Information touristique sur mobile : quelles technologies ?

Plusieurs solutions sont actuellement développées<sup>14</sup> :

- **Les guides touristiques multimédia**, de type cityzeum ou zevisit : l'internaute va chercher sur le net du contenu (audio et vidéo) à télécharger sur PDA, téléphone portable, GPS, iPod. Cette possibilité de téléchargement préalable est majoritairement non payante (les expériences payantes n'ont pas abouti). Aujourd'hui, quelques sites commencent seulement à émerger. La technologie est facile à mettre en place, à faible coût, avec des possibilités de traduction.
- **Le téléchargement gratuit via les bornes Bluetooth**. La borne installée à l'Office de Tourisme de Morzine (Avoriaz, 74), délivre des informations sur l'hébergement et les loisirs, à l'intérieur comme à l'extérieur, à travers la vitrine. Jusqu'à 4000 à 5000 visiteurs par jour, le taux de téléchargement est de 15% à 20% (pour les 500 mobiles activés détectés par jour). Ce taux est en hausse sur 2006.
- **Les Tags 2D** : au Conservatoire National des des Arts et Métiers à Paris, pour accéder au multimédia relatif aux pièces exposées, il faut photographier le code barre 2D figurant sur le présentoir à l'aide d'un mobile. L'information est décryptée et donne accès au contenu. Seulement, la solution est fortement dépendante de l'équipement (MMS, capteur photo) et de l'opérateur.
- **Le Ubiquitous project** : dans le quartier de Ginza à Tokyo, un terminal de type PDA réceptionne à partir des vitrines et mobiliers urbains des données de type guidage ou informations touristiques.

Ces technologies de communication ouvrent encore d'autres perspectives, mais leur généralisation en Europe, malgré la pression des équipementiers, demandera encore quelques années.

---

<sup>14</sup> Données extraites des „Rendez-vous de la stratégie: innovations technologiques et usages touristiques“, 11 Mai 2007. Interventions de E. Culnaert (AEC, Aquitaine Europe Communication), J-L. Boulouin (MOPA Aquitaine, Mission des offices de tourisme et des pays d'accueil)

### 3.3 Les enjeux de la diffusion des technologies mobiles sur l'EuroVelo6

#### Adéquation offre-demande

Pour l'EuroVelo6, l'enjeu du développement des outils utilisant les nouvelles technologies dans la valorisation du patrimoine est de le rendre visible et attractif en proposant un mode d'accès aux informations compatibles avec le comportement de la clientèle à vélo.

Le visiteur à vélo comme le cyclotouriste évolue dans ses pratiques.

Il est possible de distinguer 3 séquences différentes dans la quête d'information et la préparation de son séjour ou de sa sortie vélo :

- en amont, recueillir des avis, des éléments d'ambiance, préparer son voyage. Lors de la préparation, le client est de plus en plus enclin à utiliser Internet<sup>15</sup>.
- pendant : besoin d'être guidé et de disposer d'informations
- en aval, après sa visite, détenir des souvenirs et faire partager des carnets de voyage.

#### 1. Avant le séjour : information, préparation

Besoins	Solutions technologiques
<b>Besoin de préparer son itinéraire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultation de sites Internet</li> <li>▪ Possibilité de télécharger à domicile, via Internet :               <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; des fichiers pdf (cartes, textes)</li> <li>&gt; des guides touristiques multimédias</li> </ul> </li> </ul>
<b>Besoin de disposer d'avis et d'impression de retour de séjour</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carnets de voyages en ligne</li> <li>▪ Accès à des Webcams, bibliothèques de photos</li> </ul>

L'objectif est de répondre aux besoins croissants d'information du client plus exigeant, plus mobile, comme le proposent les tableaux ci-dessous.

Les exemples de solutions techniques proposés sont les plus connus ou répandus, en développement ou appelées à être développées au cours des prochaines années.

<sup>15</sup> 153 millions d'européens ont préparé leurs séjours en ligne en 2006 (Guy Raffour, Mai 2007).

## 2. Pendant le séjour

Besoins	Solutions technologiques
<b>Besoin d'être guidé précisément jusqu'aux entrées des sites à visiter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Développement annoncé de services de géopositionnement et de guidage depuis un téléphone mobile</li><li>▪ Mise à disposition d'un système portatif de visite guidage relié par GPS, avec téléchargement de circuits personnalisés (Pack disponible dans les points de location - OT, loueurs de vélo..- ou par son propre appareil)</li></ul>
<b>Pouvoir effectuer une visite d'un site fermé ou ouvert</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Par la location d'audioguidage MP3 (information préinstallée) en Office de Tourisme, ou par son propre appareil (l'information doit être téléchargée au préalable sur Internet)</li><li>▪ Par le téléphone portable qui permet d'appeler un serveur vocal et d'entendre le commentaire devant le lieu de visite</li><li>▪ Par la visite audio et visio sur des agendas électroniques de type PDA avec une géolocalisation, à déclencher manuellement par l'utilisateur soit automatiquement par géolocalisation GPS (contenu aussi téléchargeable via Internet) avec son propre appareil ou après location d'un équipement</li><li>▪ Par le téléchargement de la visite via la nouvelle technologie bluetooth sur téléphone mobile à partir de bornes : un visuel s'affiche et informe l'utilisateur qu'il entre dans une zone où on lui propose des téléchargements via bluetooth</li><li>▪ Permettre le téléchargement sur le site et dans l'office de tourisme à partir de bornes</li></ul>

## 3. Après le séjour

Besoins	Solutions technologiques
<b>Publier son carnet de voyages et de photos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ utilisation de sites de carnets de voyages, de forums, de chats de voyages</li></ul>
<b>Disposer de souvenirs de vacances et de voyage pour soi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ vente de MP3 personnalisé de la visite. Possibilité de réécouter</li></ul>

Les solutions actuelles MP3, PDA, téléphones portables,.....semblent les mieux adaptées et surtout les plus utilisées par le grand public.....Elles vont encore beaucoup évoluer, s'enrichir de nouvelles fonctions (sans doute plus puissantes mais aussi plus complexes à manipuler), de nouveaux contenus, devenir aussi plus légères et moins encombrantes, ....La miniaturisation en la matière va de pair avec la puissance et il est bien difficile de recommander une technologie plutôt qu'une autre dans cette course infinie à la performance.

### **Les réalisations et les projets en cours sur l'EuroVelo6**

Au-delà des solutions plus ou moins futuristes, plus ou moins innovantes, plus ou moins universelles, il est important de tirer un premier bilan des actions expérimentées sur certaines sections françaises de l'EuroVelo6, dans le Pays des Châteaux et l'Anjou.

- **L'expérience du Pays des Châteaux en Val de Loire** : Enregistrement MP3 sur les points d'intérêt, téléchargeable sur internet

Depuis quelques mois, le Pays des Châteaux, a fait un choix clair : expérimenter un support TIC à partir de la technologie de la société Voxinzebox.

Le choix majeur consiste à créer une heure de contenu audio pour valoriser une quarantaine de sites patrimoniaux. Chaque site propose une séquence qui dure de 1 à 3 mn.

Le Pays des Châteaux, la Mission Val de Loire et les services culturels de la ville de Blois ont défini les lieux prioritaires et les contenus patrimoniaux.

L'originalité tient à la possibilité de varier les contenus, les émotions, les mises en scène audio en fonction du

Site : interviews, textes déclamés par des comédiens jouant des personnages historiques (François 1er par exemple), ... La société Voxinzebox a conçu les scénarios et réalisé les enregistrements des contenus adaptés à sa technologie.

Le visiteur peut utiliser son propre matériel : MP3 ou téléphone portable. Pour écouter le contenu proposé sur un site donné, il saisit un code mentionné sur une carte des itinéraires vélo (tirée à 50 000 exemplaires et diffusée dans tous les points info du Pays).

Bien entendu, l'objectif est de mettre ces contenus audio en libre accès gratuit par téléchargement sur internet.

#### **Avantages de cette solution :**

- > MP3 et téléphone portable : des solutions grand public à très large diffusion avec un taux d'équipement significatif qui devrait encore croître.

- > Une solution pratique et facile...très prisée par les jeunes et qui apporte un vrai « plus » par rapport à la signalétique classique (panneaux, guides papier,...), un vrai saut qualitatif en terme de théâtralisation et de médiation vivante.
- > L'accent est mis sur la qualité des contenus et la diversité des formes audio...la magie des voix et l'adaptation scénarisée de chaque site qui apporte une sensibilité particulière à la découverte d'un site. A priori le format des fichiers audio est universel et devrait pouvoir être compatible avec des futures solutions technologiques (le travail sur le contenu peut demain s'adapter à de nouvelles technologies plus performantes et de nouveaux sites).
- > Une valorisation très intéressante du site internet en utilisant les fichiers audio en ligne. Les sons traduisent extrêmement bien des ambiances de site tout en laissant une large place à l'imagination.

#### **Inconvénients :**

- > La dépendance vis-à-vis d'une solution technologique propriétaire, celle de Voxinzebox (toute modification ou nouveau contenu suppose de faire appel à cette société).
- > La dépendance en matière de contenus...ce qui est plus délicat que la technologie....c'est un risque dont il faut s'affranchir.
- > La mise à jour reste onéreuse car le contenu est écrit, difficile à modifier puisque cela suppose encore de réécrire un scénario, une histoire et de réenregistrer des voix.
- > Un contenu très audio pas encore adapté à l'image.

Le Pays des Châteaux expérimente ce dispositif grandeur nature à partir de Mai 2007. Un bilan significatif sera établi à partir de cette initiative<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Pour en savoir plus : Syndicat mixte du Pays des Châteaux (Tél : 02 54 46 09 30)



- **L'expérience de l'Anjou** : Réalisation d'un outil d'information touristique et patrimonial itinérant sur un ordinateur de poche de type PDA

Le principe est d'expérimenter pour les usagers de l'itinéraire « la Loire à Vélo », sur une section limitée, un outil de navigation de type ordinateur de poche (Pocket PC de type PDA ou Smart Phones de la société Caminéo) permettant :

- > D'accéder grâce à un système de guidage par GPS, à des sites d'intérêt patrimonial identifiés et d'être prévenu par un signal sonore,
- > De sélectionner l'information touristique embarquée liée aux lieux, délivrée sous diverses formes (messages, textes, voix, images..) pouvant être partagée par le groupe utilisateur de manière ludique et conviviale.

L'outil intègre différents supports son et image pour éveiller la curiosité sur des thématiques patrimoniales liées aux fleuves : les ports de Loire, les ouvrages de lutte contre les crues, les paysages de Loire, le patrimoine monumental, l'histoire des sites...grâce à des témoignages d'un pêcheur, de naturalistes.

Environ cent dix pages de contenu sur ordinateur de poche ont été réalisées pour plusieurs points d'arrêts.

Le guide GPS multimédia est mis gratuitement à disposition du visiteur contre caution dans les Offices de Tourisme, accompagné d'une housse étanche et d'un support vélo.

Ces contenus (son et image) seront téléchargeables gratuitement sur internet.

#### Avantages de cette solution :

- > Le marché des PDA/GPS est très porteur en Europe.
- > Multimédia et interactif, il contient des textes, des images pour éveiller la curiosité, des cartes détaillées pour se déplacer sans se perdre, des animations 2D et 3D, des illustrations sonores, des jeux ou des énigmes (quizz sur la géologie..).
- > Une solution qui permet de s'écarter de la Loire à Vélo.
- > Un outil qui connecte l'utilisateur à son environnement, au territoire (absence de casque sur la tête).
- > Ne nécessite pas d'aménagements in situ (borne...).

#### Inconvénients :

- > La dépendance vis-à-vis d'une solution technologique propriété de la société Caminéo pour l'actualisation du contenu (toute modification ou nouveau contenu suppose de faire appel à cette société)
- > Un outil qui ne permet pas de consulter le contenu pendant la balade : besoin de s'arrêter
- > La maintenance

Dix guides GPS multimédia seront disponibles dans cinq offices de tourisme à partir de Juin 2007, pour une première expérience, et le téléchargement dès Juillet 2007<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Pour en savoir plus : Comité Départemental du Tourisme de l'Anjou (Tél : 02 41 23 51 51)



## 4. Quelques recommandations

Les expériences déjà menées ou en cours mettent en lumière un certain nombre d'enseignements et de

principes que les territoires, maîtres d'ouvrage, peuvent d'ores et déjà appliquer.

### 4.1 En matière de contenu et de technologie

Le travail fin et approfondi sur le contenu patrimonial doit primer sur la recherche d'une solution technologique idéale, laquelle n'existe pas aujourd'hui,... le corollaire est qu'il n'est pas pertinent aujourd'hui de se lier à une technologie...et qu'il est préférable de garder toute sa souplesse de choix en évitant d'investir dans le matériel (lequel évolue très vite dans ses normes, performances et prix). De manière générale, la technologie est obsolète au bout de 18 mois et le matériel s'abîme, se déprécie et demande un effort de maintenance important...qui implique un changement complet au bout de 4 ans en moyenne.

Le contenu de valorisation suppose une médiation adaptée à chaque élément du patrimoine et à des publics différents (adultes, profanes, amateurs, enfants, français, étrangers). Il est donc utile de prévoir plusieurs niveaux de lecture. Il est intéressant d'associer à la réalisation des contenus des personnalités locales, connaissant bien le territoire, ses patrimoines, les us et coutumes, la toponymie des lieux, l'histoire, les savoir faire, le patois,...De manière générale, l'apport des « sachants » locaux est toujours appréciable, elle donne souvent « le supplément d'âme ».

La qualité du scénario doit inciter les utilisateurs à se rendre sur le point d'écoute suivant. Le principe de l'histoire racontée permet d'assurer le fil rouge et d'entretenir l'intérêt du visiteur.

Le contenu audio, avec possibilité de téléchargement gratuit, est une première avancée forte pour les cyclotouristes (elle combine qualité du contenu, scénarisation/théâtralisation, facilité de mise à jour et de téléchargement, bonne diffusion des outils dans le grand public grâce à des coûts faibles, légèreté,...).

#### Premiers retours sur les expériences en Val de Loire

Une enquête réalisée sur le premier été d'utilisation du système PDA en Anjou (Cyclopédia) et des fichiers MP3 au Pays des Châteaux donne des indications intéressantes :

- La qualité, la variété, le côté vivant des contenus sont très appréciés.
- Le fonctionnement est comme prévu très à la carte, l'ensemble des contenus étant rarement utilisé intégralement.
- Les usagers auraient souhaité des contenus complémentaires sur des informations touristiques générales (hébergements, restaurants, horaires de sites...).
- Certains auraient apprécié une interface avec positionnement GPS et guidage, ce qui pose encore des problèmes d'autonomie électrique dans le cas d'utilisation longue durée.
- Les modalités d'emprunt du matériel PDA aux offices avec retour au même endroit ne posent pas de problèmes aux touristes en séjours mais reste rédhibitoire pour les cyclistes itinérants, cible prioritaire du dispositif.
- La luminosité de l'écran PDA en extérieur est problématique.

## 4.2 En matière de méthode

### Favoriser la concertation des acteurs locaux

Ce chantier des NTIC pour valoriser le patrimoine suppose un travail qui doit favoriser **la concertation large des acteurs impliqués** dans sa réalisation (OT, collectivités, associations d'usagers, gestionnaires de sites touristiques, personnalités locales, professionnels de la conservation et de la valorisation du patrimoine, historiens locaux, universitaires régionaux,...).

Cette concertation prend du temps mais elle est incontournable. Elle doit être coordonnée par un **chef de projet** parfaitement identifié qui animera régulièrement des points de synthèse, assurera l'information de tous les autres partenaires pour faire valider les avancées, résoudre les blocages, et communiquera les résultats obtenus. Il pourra aussi analyser les expériences menées sur d'autres territoires.

Par exemple, la mise à disposition d'outils en prêt nécessite de favoriser une bonne coordination entre les sites de diffusion ; afin que les touristes itinérants, qui randonnent sur un grand itinéraire, puissent facilement retirer et déposer le matériel.

Ce **temps de travail** représente certes un coût mais il est essentiel pour permettre l'adhésion du plus grand nombre à cette opération clef du développement d'un territoire. Il doit être pensé et mené comme une **véritable gestion de projet** dotée d'un budget propre.

Ce mode de valorisation peut permettre l'**homogénéité à l'échelle européenne** (en tout cas le plus homogène possible), ...la typologie en 3 axes recommandée plus haut (Chapitre 2.2) est pertinente et facilement applicable : patrimoine naturel, patrimoine culturel, patrimoine support de l'imaginaire.

### La propriété intellectuelle

Les maîtres d'ouvrages publics seront attentifs à la propriété des contenus souvent fruit du savoir public détenus par des personnes ressources employées et payées par le secteur public.

Ce savoir relève de l'intérêt général et doit donc être protégé contre sa « marchandisation ». Il s'agit là de trouver un juste équilibre dans la gestion de la propriété intellectuelle.

Si le maître d'ouvrage fait appel à un prestataire privé pour assurer la création d'un contenu à partir du savoir de professionnels du secteur public, il pourrait par exemple être proposé à cette société, à titre de garantie, d'assurer la maintenance et l'actualisation des contenus pendant une période donnée...de fait la cession des droits de propriété sur l'œuvre créée pourrait être conditionnée par cet engagement contractuel pluriannuel (sur 3 à 5 ans par exemple).

### Gestion de projet ou comment monter un projet de valorisation du patrimoine à travers les TIC ou IT

Les principales démarches à effectuer peuvent être résumées à travers une méthode « participative et progressive » comportant huit tâches principales.

Ces tâches ne s'enchaînent pas par définition. Certains recouvrements sont même nécessaires. (cf tableau page suivante).

### **Tâche 1**

Constituer un groupe de travail animé par un chef de projet dédié.

Identifier et contacter les personnes et organismes ressources qui pourront apporter un appui dans l'ensemble des démarches citées ci-dessous.

### **Tâche 2**

Engager une réflexion sur la technologie.

### **Tâche 3**

Lancer une consultation pour trouver le partenaire technologique et/ou le prestataire qui réalisera les contenus.

### **Tâche 4**

Recenser les sites d'intérêt le long des circuits / les cartographier. (Cf. typologie Chapitre 2.2)

### **Tâche 5**

Rechercher les sources documentaires, iconographiques et interroger les personnes ressources spécialisées sur les sujets à valoriser (historiens, naturalistes, architectes, éclusiers... les scientifiques, les gestionnaires de sites, les acteurs clef de la culture,...). Les médiateurs potentiels qui peuvent apporter un véritable savoir.

Sélection des photos et illustrations.

### **Tâche 6**

Mettre en œuvre la solution sur le territoire.

### **Tâche 7**

Lancer la communication (après avoir réalisé un plan de communication).

### **Tâche 8**

Evaluer les retombées du projet / tirer un bilan qualitatif et quantitatif (fréquentation, satisfaction quant aux contenus et aux technologies, améliorations à apporter,...).

## Calendrier

Trimestres	Année 1				Année 2	
	T1	T2	T3	T4	T1	T2
Tâche 1 - Constituer et animer un groupe de travail	■					
Tâche 2 - Engager une réflexion sur la technologie	■					
Tâche 3 - Lancement de la consultation		■				
Tâche 4 - Recenser les sites d'intérêt	■	■				
Tâche 5 - Recherche des sources documentaires		■				
Tâche 6 - Mise en œuvre de la solution			■	■		
Etape 7 - Lancement de la communication				■		
Etape 8 - Evaluation des retombées du projet						■

### Conclusion

Au total 6 à 18 mois (ou plus pour des projets de grande ampleur) sont nécessaires pour prendre le temps de réaliser un travail professionnel qui favorise la concertation et qui s'attache à la qualité des contenus.

Cette méthode suppose du temps et des moyens (un chef de projet dédié à cette opération) : rassembler les « détenteurs de savoir » dans diverses disciplines, confronter les approches, les points de vue, les savoirs, les amener à synthétiser et « vulgariser » leur connaissance, réunir la ressource documentaire souvent très dispersée, coordonner les travaux....recenser les supports, évaluer leurs qualités et défauts....

Bref il est essentiel pour les maîtrises d'ouvrages publiques de :

- ne pas sous évaluer la dimension temps (et l'importance de rassembler les savoirs et de les adapter aux différentes lectures possibles du patrimoine),
- favoriser une logique de travail de territoire et de proximité qui valorise à parité « petits » et « grands » sites,
- garder autant que faire se peut la maîtrise des contenus pour ne dépendre d'aucune technologie, en tout cas le moins possible et de bien distinguer équipementiers et technologies,
- et surtout considérer que la technologie est d'abord au service du contenu et non le contraire.

## Documents EuroVelo 6

<b>Document 1</b>	(anglais)	Operating Guidelines
<b>Document 2</b>	(français)	Manuel de référence
<b>Document 3</b>	(anglais)	2006 survey of traffic and economic impact
<b>Document 4</b>	(français)	Enquête de fréquentation et d'impact économique 2006
<b>Document 6</b>	(anglais)	Guide to European - Best Practices for Intermodality
<b>Document 7</b>	(français)	Guide de bonnes pratiques européennes d'intermodalité
<b>Document 8</b>	(français)	Diagnostic d'accessibilité de l'EuroVelo 6 en France, Suisse et Allemagne
<b>Document 9</b>	(français)	Actions d'amélioration des intermodalités en France
<b>Document 10</b>	(français)	Référentiel hébergement des touristes à vélo de l'EuroVelo 6 (France)
<b>Document 11</b>	(français)	Evaluation des éditeurs potentiels de topo-guides vélo
<b>Document 12</b>	(anglais)	A Method and the tools to promote and develop the natural and cultural heritage along EuroVelo 6
<b>Document 13</b>	(français)	Conception d'une méthode et d'outils de valorisation du patrimoine naturel et culturel de l'EuroVelo 6
<b>Document 14</b>	(français)	Conception de micro-jardins sur l'EuroVelo 6 - Bilan et reproductibilité
<b>Document 15</b>	(français/anglais/ allemand)	Manuel de signalisation des itinéraires EuroVelo
<b>Document 16</b>	(français)	Guide de signalisation de EuroVelo 6

