

Le nouveau visage numérique du tourisme dans la métropole

Lancé mardi 20 novembre, le site web de l'office de tourisme intercommunal propose une nouvelle façon de découvrir le territoire, au travers d'expériences proposées par thématiques

C'est le fruit de la fusion, il y a presque deux ans, des offices de tourisme communaux. La concrétisation du transfert de la compétence tourisme des villes à la Métropole Toulon-Provence-Méditerranée. Mais le site web de l'office intercommunal de tourisme, lancé mardi 20 novembre, c'est surtout le niveau visage numérique du territoire. Sa vitrine qui veut provoquer un effet «*waouh*». Et ça marche. Le visiteur entre dans le site Tourisme Provence Méditerranée et, en même temps, dans la Métropole par de grandes photos en plein écran affichant les plus beaux atours des douze communes ⁽¹⁾ de TPM. Les onglets sont plutôt épurés, rendant la navigation facile, attractive.

Sortir du cadre

Mais qu'on n'y cherche pas de liste d'hôtel ou de restaurant. «*L'idée du site de l'office intercommunal, explique sa directrice Sandrine Capdevielle, c'est d'inviter les gens à venir passer des vacances là où, nous, on habite, à vivre comme nous.*»

«*On sort du cadre classique*», insiste Laure Huc, tandis que Julien Vessad précise: «*Nos métiers changent!*» Tous deux sont, avec Joëlle Valentini, Audrey Keck, Sandie Tressens, Marlon Sarnette et Sandrine Benezech, les chevilles ouvrières de cet outil flambant neuf. Ce sont aussi eux qui propo-

sent aux utilisateurs des expériences. Du parachute ascensionnel à Six-Fours, à la découverte du site archéologique d'Olbia à Hyères, en passant par le Quartier des arts à Toulon, les propositions sont réparties selon cinq thématiques: art de vivre, nature, balnéaire, sport et patrimoine.

Et, un peu à la façon d'un blog, les équipes numériques des trois pôles (centre, est et ouest) ont donné de leurs personnes pour proposer – et raconter, par écrit ou en vidéo – trente-cinq expériences. Celles-ci devraient, au fur et à mesure, être rejointes par d'autres, afin d'étoffer les propositions.

Laissez-vous guider

Si le visiteur décide de se laisser tenter par l'une ou l'autre (ou plusieurs!) des expériences, il clique sur «*Go*» et accède aux infor-

mations pratiques, via le site du pôle correspondant. Par exemple, si vous décidez de «*voyager au centre de la terre*» après avoir lu l'article sur la mine du Cap Garonne et poursuivez vos recherches en cliquant sur «*Go*», vous arrivez sur le site hyeres-tourisme.com du pôle est, qui gère Le Pradet. Là, vous apprendrez tout ce qu'il faut savoir sur le musée.

«*Les sites de chaque pôle continuent d'exister, confirme Sandrine Capdevielle, avec des informations pratiques plus classiques.*» Toutes les adresses sont ainsi complémentaires.

Au même titre que les offices de tourisme et bureaux physiques. En 2017, les dix points info de la métropole ont d'ailleurs reçu plus de 636 000 visiteurs! «*C'est une interaction perpétuelle qui nous permet à tous de nous adapter*», note Joëlle Valen-

tini. Comme quoi, même si le numérique s'améliore sans cesse, les touristes – mais aussi parfois les habitants – continuent de rechercher le contact humain.

1. Six-Fours, Saint-Mandrier, La Seyne, Ollioules, Le Revest, Toulon, La Valette, La Garde, Le Pradet, Carqueiranne, La Crau, Hyères.

Savoir

www.tourismeprovencemediterranee.com



Outre les expériences imaginées par l'équipe numérique, le site www.tourismeprovencemediterranee.com, bientôt disponible aussi en anglais, en allemand, en espagnol et en italien, propose aussi des temps forts, une carte interactive ou encore une rubrique destinée aux professionnels. Le tout en «*responsive design*», c'est-à-dire que le site est aussi adapté à la consultation via smartphone et tablette.