



Agence française
des chemins
de Compostelle

Marché public de prestations intellectuelles

**Procédure adaptée en application de l'article R2123-1 du code de la
commande publique**

Définition d'une stratégie digitale concertée pour la promotion des chemins de Compostelle

Cahier des charges – janvier 2023

Sommaire

Marché public de prestations intellectuelles	1
Cahier des charges – janvier 2023	1
Article 1. Maîtrise d’ouvrage	3
Article 2. Objet de la consultation	3
Article 3. Contexte de l’étude	3
Article 4. Objectifs de l’étude	6
Article 5. Pilotage de l’étude et partenaires	7
Article 6. Calendrier de l’étude	8
Article 7. Montant prévisionnel de l’étude	8
Article 8. Remise des offres	8
Article 9. Sélection des candidatures et attribution du marché	9
Article 10 – Renseignements complémentaires	10

Article 1. Maîtrise d'ouvrage

L'Agence française des chemins de Compostelle (AFCC) est une association Loi 1901 regroupant majoritairement des collectivités territoriales. Elle assure la maîtrise d'ouvrage de l'étude.

Le pouvoir adjudicateur est représenté par Monsieur John Palacin, président de l'association.

Agence française des chemins de Compostelle
4, rue Clémence Isaure
31 000 TOULOUSE

Article 2. Objet de la consultation

L'AFCC souhaite être accompagnée par un prestataire afin d'apporter une expertise externe sur les pratiques de promotion digitale des Chemins de Compostelle.

La prestation se découpe en deux temps.

Le 1er temps consiste à établir un diagnostic de l'e-reputation et des outils numériques de l'AFCC pour communiquer sur la Destination Chemins de Compostelle en France, dans l'écosystème numérique actuel riche sur le sujet. Il s'agit également d'analyser les outils et pages des partenaires (cf. liste article 3) qui traitent de la thématique.

Le 2ème temps consiste à proposer une stratégie digitale concertée pour la promotion cohérente et efficace de la Destination auprès des clientèles prioritaires identifiées.

Article 3. Contexte de l'étude

L'AFCC et ses missions

Le Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle a été le premier itinéraire culturel reconnu par le Conseil de l'Europe en 1987. Depuis 1998, les « Chemins de Saint-Jacques de Compostelle en France » sont inscrits sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco sous la forme d'une sélection de 71 monuments et 7 sections de sentier de la Via Podiensis-GR®65. L'AFCC assure la gestion de ce bien culturel en série et l'animation du réseau des propriétaires.

Elle œuvre également pour la promotion touristique et culturelle des chemins de Compostelle en France depuis plus de trente ans, et mène un travail de structuration et de diversification de l'offre en collaboration avec ses 170 adhérents et ses partenaires territoriaux, notamment en matière d'observation, de qualification de l'offre, de développement touristique, de promotion de l'itinérance.

Les Chemins de Compostelle aujourd'hui

Les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle connaissent un nouvel essor depuis une trentaine d'années. Le bureau d'accueil des pèlerins de Compostelle a comptabilisé 438 000 pèlerins en 2022, soit plus de 100 fois plus de marcheurs accueillis qu'à la fin des années 1990. Si la fréquentation française est bien moins importante, elle laisse toutefois entrevoir le phénomène social, économique et culturel que représentent ces chemins.

Plus de 300 itinéraires en Europe ont été balisés ces 30 dernières années en étant qualifiés de « Chemins de Compostelle ». Le phénomène jacquaire s'est internationalisé avec environ 180 nationalités qui sont accueillies à Compostelle et plus de 300 associations dans le monde entier, dont 80 environ en France.

Dans ce contexte favorable, l'attrait et l'aura des chemins de Compostelle n'est plus à démontrer.

Les chemins de Compostelle constituent une destination touristique qui connaît une certaine notoriété avec une offre structurée, bien qu'inégalement répartie sur le territoire national :

- Des itinéraires balisés, aménagés, équipés (GR® ou itinéraires pèlerins)
- Un patrimoine naturel et culturel
- Des grands sites touristiques : Patrimoine mondial, Grands sites de France, Grands sites Occitanie...

Stratégie

Depuis plusieurs années, l'AFCC suit les grandes orientations de son plan d'actions et insuffle, met en place avec ses partenaires (et notamment les partenaires touristiques : comités régionaux du tourisme, agences départementales de développement touristique, Atout France) différentes initiatives visant à valoriser et promouvoir les chemins de Compostelle et le patrimoine mondial :

- **stratégie marketing**, avec des démarches d'observation pour cibler les profils de clientèles actuelles et prospectives ;
- **stratégie d'offre**, avec des démarches d'aménagement des itinéraires (équipements et services), de diversification (développement de courts séjours, de l'offre vélo, du tourisme culturel, une offre destinée aux familles), de qualification (déploiements du réseau de la Charte Accueil pour les hébergeurs depuis 2019 et du réseau des Communes haltes pour les communes depuis 2021), de formation pour acculturer les partenaires sur les spécificités de l'itinérance, du Patrimoine mondial ;
- **stratégie de promotion**, avec une communication vers le grand public, des relations et partenariats média, la coordination d'une "saison culturelle" chemins de Compostelle en France, avec la mise à jour régulière du site www.chemins-compostelle.com (information du public sur les principaux itinéraires en France, conseils pratiques, hébergements, histoire, actualités...), la création d'un site dédié au bien du patrimoine mondial, récemment la mise en service du site et de l'application GeoCompostelle (suggestions de séjours de plusieurs jours à plusieurs semaines) et l'animation de plusieurs comptes sur les réseaux sociaux ;
- **stratégie d'organisation et de gouvernance** pour faire dialoguer ce grand nombre d'acteurs touristiques et culturels, avec la mise en place de groupes de travail, de commissions départementales, de comités d'itinéraires, dans l'objectif de tendre vers une harmonisation des visions, des approches, des éléments de langage, au-delà des frontières administratives.

Cette consultation s'inscrit dans le projet *Destinations Digitales*

L'Agence française des chemins de Compostelle entame un programme d'actions soutenu financièrement par Atout France dans le cadre de l'Appel à Manifestation d'Intérêt (AMI) Destinations digitales. L'objectif global de cet AMI est d'accélérer la transition numérique des réseaux territoriaux touristiques et de renforcer leurs savoir-faire en marketing digital. Ce programme qui s'étend sur 18 mois permettra à l'Agence et à ses partenaires d'approfondir le travail de valorisation des chemins de Compostelle, en intégrant les enjeux du numérique et du marketing digital. Ce programme se déroulera en 3 phases, et la présente consultation concerne la phase 1 du projet.

1. Phase 1: Etablir une stratégie numérique concertée. 1ère étape indispensable pour la bonne réussite des deux suivantes, il s'agit de poser un diagnostic sur les outils existants de l'AFCC et de ses partenaires dans l'écosystème numérique des chemins de Compostelle en France, tout en affinant le travail d'identification des clientèles prioritaires et nouvelles. La complémentarité avec l'action des principaux acteurs privés intervenant sur la thématique sera également visée.

2. Phase 2: Proposer des outils et des contenus partagés. Sur la base des conclusions de la phase 1, il s'agit de développer des outils et des contenus au service de la stratégie digitale établie.
3. Phase 3: Mettre en œuvre des opérations de promotion digitale en France et à l'international.

Les partenaires associés au projet :

Régions (5 CRT) : Nouvelle-Aquitaine, Bourgogne-Franche-Comté, Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie, Centre - Val de Loire

Départements (12 ADT) : Ariège, Aude, Aveyron, Creuse, Gard, Hérault, Lot, Lozère, Nièvre, Hautes-Pyrénées, Tarn-et-Garonne, Yonne

4 autres départements adhérents à l'AFCC (la Haute-Garonne, la Charente-Maritime, la Gironde, la Dordogne) et la Communauté d'Agglomération du Pays Basque sont également associés aux dynamiques de promotion digitale.

Projet *Destinations digitales* en continuité avec l'étude des publics menée en 2021

Un travail approfondi a été mené en 2021 avec 5 régions, 12 départements, Atout France et la Fédération Française de la randonnée pédestre pour mieux connaître les profils, les comportements et les motivations des marcheurs, leur niveau de satisfaction, leurs attentes. Cette étude nationale des publics, menée sur un panel de 3 565 répondants, a permis de récolter un certain nombre de données précieuses à exploiter pour ajuster et développer nos offres et notre façon de les communiquer.

Le projet *Destinations digitales* s'inscrit dans la continuité de cette étude, dont les résultats constituent le socle d'une stratégie de promotion digitale en déterminant notamment des publics cibles. Il s'agit de s'appuyer sur l'ADN des chemins de Compostelle : ressourcement et bien-être, déconnexion, spiritualité, authenticité, simplicité, nature, hospitalité et rencontres, histoire. Le médium numérique occupe une place croissante et significative. La stratégie doit tenir compte de ces évolutions et de l'internationalisation des publics en accompagnant la professionnalisation des acteurs, la transition numérique, en travaillant à la production de contenus en plusieurs langues, notamment vidéos.

Besoins identifiés

Ont été identifiés des besoins à différents niveaux pour assurer cette transition numérique. Pour plus d'efficacité, les importants flux d'informations collectés par les différents systèmes des partenaires devraient être mieux interconnectés (question de l'accès et du traitement du flux de données). Par ailleurs, aujourd'hui, l'AFCC n'a pas de vision exhaustive des possibilités que peut offrir le numérique dans la stratégie de promotion en France et à l'international. Malgré une pratique de certains outils, l'AFCC a besoin d'être accompagnée pour identifier et développer les solutions digitales les plus adaptées et les plus réalistes au contexte de l'Agence afin de promouvoir efficacement la Destination Chemins de Compostelle en France et valoriser la diversité de l'offre auprès des publics cibles.

En synthèse du contexte, le projet Destination digitale est une opportunité pour le réseau de mieux exploiter les atouts de la Destination Chemins de Compostelle en France grâce au digital, d'optimiser la stratégie collective de communication des partenaires sur cette thématique, et de poursuivre la transition numérique. Identifier et maîtriser les bons outils et supports numériques, adaptés aux pratiques actuelles des clientèles cibles, représente un enjeu important pour le réseau pour décupler le potentiel attractif de la Destination, que ce soit par l'approche de l'itinérance ou du patrimoine associé aux chemins.

Article 4. Objectifs de l'étude

L'étude qui fait l'objet de la présente consultation correspond à la phase 1 du projet *Destinations Digitales*. La stratégie numérique concertée qui sera proposée par le prestataire représente une déclinaison numérique de la stratégie que développe l'AFCC depuis quelques années maintenant et explicitée dans le paragraphe Stratégie de l'article 3.

Cette étude vise à répondre aux objectifs suivants :

1. Analyse des outils dans l'écosystème numérique des chemins de Compostelle en France

- Analyser la performance des outils numériques existants de l'AFCC et de ses partenaires* qui promeuvent les chemins de Compostelle en France : types, tonalité de contenus, statistiques de fréquentation, facilité d'accès au contenu (nombres de clic), ...,
- Comprendre le positionnement que ces outils numériques de l'AFCC et ses partenaires occupent dans l'environnement numérique actuel sur la thématique, via l'identification et l'analyse des sites Internet et des réseaux sociaux (« communautés ») les mieux référencés.
- Mesurer l'efficacité de ses outils en regard des pratiques numériques des publics aujourd'hui et des clientèles visées. Il s'agit de s'appuyer et approfondir les résultats de l'étude des publics, via l'analyse du parcours client existant à partir des dispositifs actuels : parcours, efficacité, points forts (comment les renforcer ?) et points faibles (comment les compenser ?). Un audit précis de l'expérience utilisateur est attendu, au vu de la complexité du parcours client sur le produit d'itinérance.

*** Les outils à analyser :**

Sites et réseaux sociaux de l'AFCC :

www.chemins-compostelle.com

<https://geocompostelle.fr/>

<http://www.cheminscompostelle-patrimoine mondial.fr/fr>

Facebook

YouTube

Instagram

LinkedIn

Sites Internet et réseaux sociaux des partenaires de l'AFCC

Les sites et réseaux sociaux seront communiqués ultérieurement. Cela représente environ une 40 aine de pages webs et une 40 aine de réseaux sociaux.

Il ne s'agit pas d'analyser l'ensemble des outils numériques des partenaires mais d'analyser la manière dont ils parlent des chemins de Compostelle en termes de tonalité du discours et de fonctionnalité du contenu (cartographie, commercialisation...).

2. Préconisations d'améliorations et formulation d'une stratégie digitale partagée

- Préconiser des améliorations sur les outils analysés, pour mieux répondre aux attentes des cibles visées, notamment dans la perspective de la refonte du site internet de l'AFCC.
Ces recommandations sur les outils et contenus viendront nourrir les phases 2 et 3 du projet *Destinations digitales* et intégrer la stratégie de diversification de l'offre développée depuis quelques années (vélo, courts séjours "clé en main", patrimoine mondial, itinéraires pédestres moins représentés).
- Disposer d'une feuille de route et de préconisations claires pour promouvoir et informer efficacement sur les chemins de Compostelle en France via des outils numériques performants, qui tiennent compte des enjeux suivants :
 - Besoin de garantir la qualité des contenus transmis dans un écosystème numérique riche d'informations sur le sujet
 - Besoin de mettre en œuvre une stratégie digitale concertée qui tienne compte de la diversité de l'offre et de l'inégale visibilité des chemins.

Le prestataire retenu devra :

- Proposer une méthodologie collaborative pour définir la stratégie numérique, celle-ci devant être une stratégie partagée et concertée par les partenaires du projet.
- Établir un diagnostic des outils et pratiques numériques de l'AFCC et des partenaires pour la promotion des chemins de Compostelle (discours, supports).
- Formuler des préconisations au regard de la performance des outils et des typologies de clientèles ciblées.
- Définir avec les partenaires du projet une stratégie digitale réaliste concertée (grandes orientations, déclinaisons opérationnelles), en mettant éventuellement en place des ateliers participatifs pour faire émerger les besoins, les priorités, les actions à mener.
- Publier et présenter les résultats (rapport détaillé, préconisations, synthèse...) aux partenaires du projet.

Livrables demandés : mapping et analyse des outils numériques ; stratégie numérique avec préconisations

Article 5. Pilotage de l'étude et partenaires

L'étude est portée par l'Agence française des chemins de Compostelle, coordonnateur du projet *Destinations digitales*.

Les partenaires du projet sont :

La Région et le Comité régional du tourisme d'Occitanie

La Région et le Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine

La Région et le Comité régional du tourisme Centre - Val de Loire

La Région et le Comité régional du tourisme d'Auvergne-Rhône-Alpes

La Région et le Comité régional du tourisme de Bourgogne Franche-Comté

Les Départements et Comités départementaux du tourisme adhérents ou partenaires de l'Agence

Française des Chemins de Compostelle : Ariège, Aude, Aveyron, Charente-Maritime, Creuse, Dordogne, Gard, Haute-Garonne, Gironde, Hérault, Lot, Lozère, Nièvre, Hautes-Pyrénées, Tarn-et-Garonne, Yonne et la Communauté d'agglomération Pays Basque
Atout France

L'AFCC et les partenaires du projet qui accompagneront le bureau d'études dans la réalisation de sa mission, s'engagent à mettre à sa disposition toutes les données de performance numérique nécessaires à la bonne réalisation de l'étude (notamment pendant la phase de diagnostic et d'analyse des outils digitaux et de leur performance).

Article 6. Calendrier de l'étude

15 février 2023 : lancement de l'appel à candidature pour le recrutement d'un bureau d'études

6 mars 2023 : date limite de réception des offres

13 mars 2023 : réunion des partenaires puis validation du choix du bureau d'études

27 ou 28 mars : réunion de cadrage et de lancement avec le prestataire et les partenaires

Fin avril 2023 : finalisation du volet diagnostic

Fin juin 2023 : finalisation du volet stratégie et présentation des résultats

Envoi du livrable final : mi-juillet 2023

Article 7. Montant prévisionnel de l'étude

Le montant prévisionnel de l'étude est estimé à 30 000 € TTC.

Article 8. Remise des offres

L'offre technique qui sera remise sera impérativement composée des éléments suivants dûment identifiés :

1) Une description détaillée de la méthodologie comprenant :

- un descriptif précis et argumenté, éventuellement par des exemples, du choix méthodologique proposé
- une évaluation de la charge de travail estimée en nombre de jours pour chaque type de prestation ;
- une qualification du nombre d'intervenants externe au bureau candidat au cours des différentes phases ;
- un planning détaillé de mise en œuvre ;

2) Une description détaillée du budget nécessaire pour chaque phase et le cas échéant chaque hypothèse préconisée incluant les coûts de toutes les interventions avec la description du coût pour chaque type d'intervenant s'il y a lieu.

3) Une présentation de l'entreprise et de ses sous-traitants, s'il y a lieu (forme juridique, capital et date de création de la société) ainsi que les références détaillées et la répartition des tâches de chaque intervenant.

4) Des références détaillées en particulier dans des travaux similaires, avec pour chaque référence, les

dates de réalisation, le nom des responsables de l'étude, les délais de réalisation, les contraintes spécifiques.

5) Les documents administratifs usuels (lettre de candidature et, le cas échéant, habilitation du mandataire par ses cotraitants ; attestation sur l'honneur relatif aux déclarations fiscales et sociales ; certificats de qualification professionnelle ou équivalents du candidat (mandataire et cotraitants en cas de groupement) ; attestations d'assurance responsabilité civile et professionnelle).

La date de remise des offres est fixée au 6 mars 2023 minuit.

Aucune candidature arrivée après la date limite ne pourra être prise en compte.

Modalités de dépôt des dossiers :

Par voie électronique à l'adresse suivante : cathy.andrieu@chemins-compostelle.com ou par voie postale à l'attention de Monsieur John Palacin, Président de l'Agence française des Chemins de Compostelle,

4 rue Clémence Isaure – 31000 Toulouse (avec la mention « Définition d'une stratégie digitale concertée pour la promotion des chemins de Compostelle »).

Le candidat n'est pas dans l'obligation de signer électroniquement les documents constitutifs de la candidature et de l'offre. Toutefois, le candidat pressenti sera dans l'obligation de fournir avant notification un acte d'engagement signé en original.

Article 9. Sélection des candidatures et attribution du marché

Critères de sélection

Les critères retenus pour le jugement des offres seront les suivants :

- 40% les détails techniques et la méthodologie proposée, incluant le rétroplanning jusqu'à la publication des résultats,
- 20% les moyens humains proposés,
- 20% le prix,
- 20% l'expérience dans des études similaires.

Négociation

Si le nombre de candidats ayant présenté une offre le permet, le pouvoir adjudicateur se réserve la possibilité de négocier, dans le respect des principes de transparence et d'égalité de traitement des opérateurs économiques, avec les 3 premiers candidats à l'issue d'une première analyse des offres.

La négociation pourra se dérouler en une ou plusieurs phases. Dans cette dernière hypothèse, à l'issue de chacune de ces phases, le pouvoir adjudicateur se réserve la possibilité d'éliminer les offres les moins performantes au regard des critères de jugement fixés par le règlement de la consultation. La négociation prendra la forme d'un échange de courriers électroniques, de rencontre ou de courriers.

Les candidats recevront éventuellement des questions complémentaires auxquelles ils devront répondre dans le délai fixé par le pouvoir adjudicateur lors de l'envoi des questions, lequel est

identique pour tous les candidats.

A l'issue de la négociation, les candidats devront remettre un nouvel acte d'engagement accompagné le cas échéant de ses annexes obligatoires, incluant les éléments consentis, afin de permettre au pouvoir adjudicateur de procéder à l'analyse des offres au regard des critères de jugement fixés par le règlement de la consultation. En l'absence de transmission, c'est l'acte d'engagement initialement transmis qui servira de base à l'analyse.

L'analyse débouchera sur un classement des offres par ordre décroissant. L'offre la mieux classée sera retenue à titre provisoire en attendant que le candidat produise les pièces prévues à l'article D8222-5 ou aux articles D8222-7 et D8222-8 du code du travail et les attestations et certificats délivrés par les administrations et organismes compétents prouvant qu'il a satisfait à ses obligations fiscales et sociales.

Le délai imparti par le pouvoir adjudicateur à l'attributaire pour remettre ces documents sera indiqué dans le courrier envoyé à celui-ci.

Néanmoins, l'acheteur se réserve le droit d'attribuer le marché sur la base des offres initiales sans négociation.

Article 10 – Renseignements complémentaires

Les documents ou études existantes pouvant aider à l'élaboration de la réponse sont téléchargeables sur le site www.chemins-compostelle.com

Agence française des chemins de Compostelle (AFCC)

Cathy Andrieu, Chargée de projets européens

Chloé Moutin, Chargée de développement touristique - itinérance

4 rue Clémence Isaure – 31000 Toulouse

Tél. : 05 62 27 00 05 –

cathy.andrieu@chemins-compostelle.com

chloe.moutin@chemins-compostelle.com

www.chemins-compostelle.com