CAHIER DES CHARGES

CONCEPTION ET RÉALISATION DES ÉDITIONS TOURISTIQUES 2027

Carnet d'expériences – Carnet d'adresses – Magazine 7ème Sens

Office de Tourisme Gorges de l'Ardèche – Pont d'Arc

CONTEXTE DE LA CONSULTATION

L'Office de Tourisme Gorges de l'Ardèche – Pont d'Arc souhaite faire évoluer en profondeur son dispositif d'éditions touristiques à compter de 2027.

Cette consultation intervient dans un contexte de renouvellement de l'agence de communication accompagnant l'Office de Tourisme et constitue l'opportunité de porter un regard nouveau sur ses principaux supports imprimés, leur complémentarité et leur articulation avec les outils numériques de la destination.

La consultation porte sur trois composantes principales :

1. Le Carnet d'expériences, dont la sortie est prévue début mars 2027 ;
2. Le carnet d'adresses des professionnels partenaires, aujourd'hui intégré au Carnet d'expériences et dont l'organisation ainsi que le mode de production devront être réinterrogés ;
3. Le magazine 7ème Sens, dont la sortie est prévue pour les vacances d'avril 2027.

Ces publications devront désormais être envisagées comme les composantes d'un même écosystème éditorial, en complémentarité avec le site internet et, tout particulièrement, avec le Livret d'accueil numérique, lancé en 2026 et appelé à prendre une place plus importante dans le parcours du visiteur en 2027.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

À travers cette consultation, l'Office de Tourisme souhaite sélectionner une agence capable d'être à la fois :

- conseil stratégique ;
- force de proposition ;
- visionnaire sur l'évolution des usages touristiques et éditoriaux ;
- directrice artistique ;
- conceptrice graphique ;
- partenaire technique pour la production automatisée du carnet d'adresses.

L'agence ne sera pas uniquement attendue comme exécutante graphique.

Elle devra être capable de challenger l'existant, conseiller l'Office de Tourisme et proposer une vision contemporaine et prospective de ses éditions, tout en respectant la stratégie de destination existante.

La rédaction des contenus sera principalement assurée par l'équipe de l'Office de Tourisme, qui conserve la maîtrise de la parole, de la connaissance et de l'expertise du territoire.

UN ÉCOSYSTÈME ÉDITORIAL À CONSTRUIRE

L'enjeu de la consultation dépasse la création de plusieurs documents indépendants.

L'agence devra proposer une réflexion permettant de construire une famille éditoriale cohérente et immédiatement identifiable comme appartenant à la destination Gorges de l'Ardèche – Pont d'Arc.

Cet écosystème comprend notamment :

Le Carnet d'expériences

Le compagnon papier principal du visiteur pendant son séjour.

Le carnet d'adresses

L'outil permettant de retrouver les professionnels du tourisme partenaires de l'Office de Tourisme.

7ème Sens

Le magazine de destination permettant de développer des sujets plus éditoriaux, humains et narratifs.

Le Livret d’accueil numérique

Le compagnon numérique du visiteur permettant d’accéder aux informations actualisées et aux informations dites « chaudes ».

Le principe général recherché est le suivant :

Le papier permet de comprendre, découvrir, s’inspirer et choisir.

Le numérique permet d’actualiser, approfondir et passer à l’action.

VOLET 1 – REFONTE DU CARNET D’EXPÉRIENCES

LE RÔLE DU CARNET D’EXPÉRIENCES

Le Carnet d’expériences constitue l’un des principaux supports papier de la destination.

Bien qu’il puisse également être consulté en ligne, son usage principal intervient une fois le visiteur arrivé sur le territoire. Il est actuellement édité en 50 000 exemplaires en français / anglais et téléchargeable en allemand et en néerlandais via QR code sur la couverture.

Il est notamment diffusé :

- dans les bureaux d’information touristique ;
- auprès des hébergeurs ;
- auprès des professionnels partenaires ;
- lors d'événements spécifiques

Le papier reste particulièrement apprécié pendant le séjour et constitue un outil complémentaire aux usages numériques.

Le carnet doit notamment permettre au visiteur de répondre à deux questions :

« Maintenant que je suis ici, qu’est-ce que je ne dois surtout pas manquer ? »

« Qu’est-ce que je pourrais découvrir que je n’aurais peut-être pas trouvé seul ? »

LES HÉBERGEURS ET PROFESSIONNELS : PREMIERS PRESCRIPTEURS

Une attention particulière devra être portée au rôle des hébergeurs.

À son arrivée, le visiteur interroge fréquemment son camping, son hôtel, son gîte, sa chambre d'hôtes ou son hébergement sur les expériences à vivre et les lieux à découvrir.

Les professionnels constituent donc des prescripteurs essentiels de la destination.

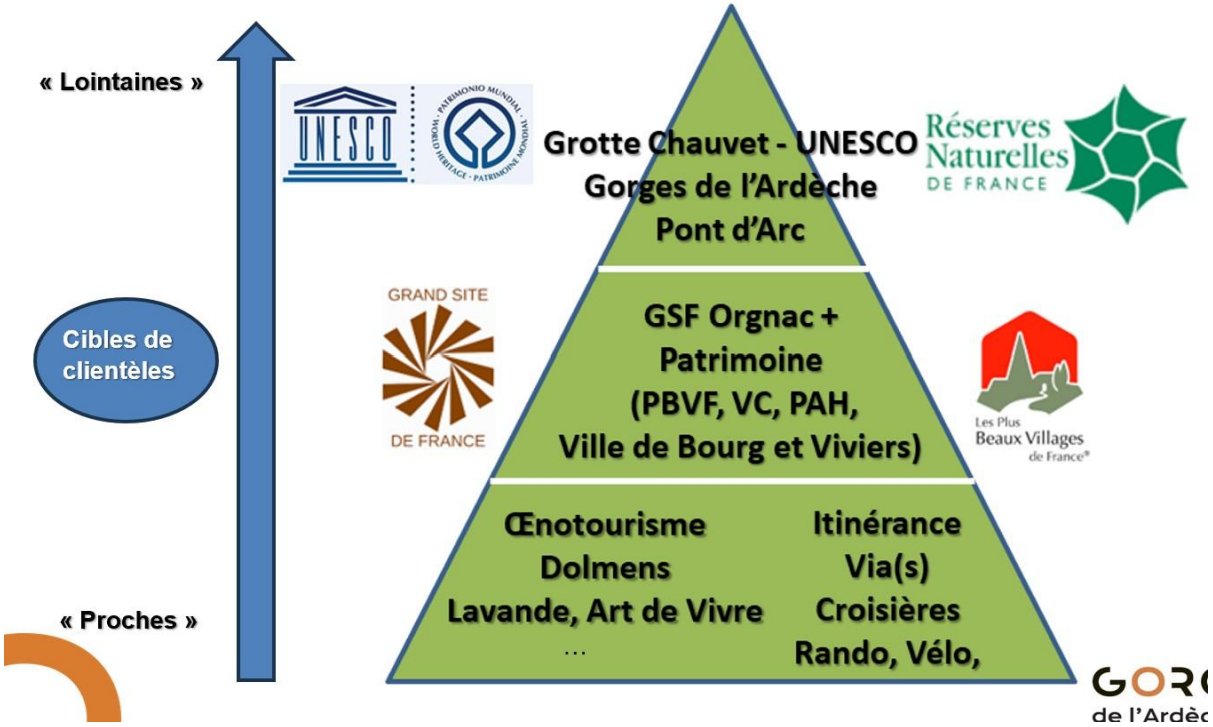
Le Carnet d'expériences devra être conçu pour être facilement :

- distribué ;
- expliqué ;
- feuilleté ;
- utilisé comme support de conseil ;
- orienté vers une page ou une expérience précise.

L'agence devra intégrer cet usage concret dans sa réflexion.

UNE STRATÉGIE DE DESTINATION À PRÉSERVER

Le positionnement « Expériences uniques au monde » et la pyramide marketing actuellement utilisée par la destination constituent le socle stratégique du Carnet d'expériences.



La hiérarchie des grands sujets de destination n'a pas vocation à être remise à plat.

La première partie du carnet devra continuer à accorder une place forte aux grands totems qui construisent la notoriété et la singularité de la destination.

L'agence sera en revanche attendue sur sa capacité à proposer une nouvelle traduction créative, éditoriale et graphique de cette stratégie.

DES SITES À L'EXPÉRIENCE

L'une des principales évolutions recherchées consiste à renforcer la dimension expérientielle du carnet.

Il ne s'agit plus uniquement de présenter ce qu'il y a à voir ou à faire, mais davantage ce que le visiteur peut vivre, ressentir et raconter.

L'agence devra accompagner l'Office de Tourisme dans cette évolution et proposer des principes permettant de renforcer :

- la projection ;
- l'émotion ;
- l'immersion ;
- les sensations ;
- la rencontre ;
- la découverte ;
- la surprise.

Le carnet devra néanmoins conserver sa fonction pratique : il ne devra pas devenir un magazine uniquement contemplatif.

DES INCONTOURNABLES AUX PÉPITES

Les grands totems devront conserver une forte visibilité.

L'objectif n'est pas d'opposer les incontournables aux lieux moins connus, mais d'utiliser leur attractivité comme porte d'entrée vers une découverte plus large du territoire.

L'agence pourra notamment imaginer des mécaniques telles que :

- « Vous êtes venu pour… découvrez aussi… »
- « Et juste à côté… »
- « Vous avez aimé ? Essayez aussi… »
- « Faites un pas de côté »
- « Le conseil de nos experts »

Le carnet devra permettre de valoriser davantage :

- les villages ;
- les petits patrimoines ;
- les points de vue ;
- les balades ;
- les savoir-faire ;
- les producteurs ;
- les rencontres ;
- les expériences locales ;
- les espaces moins fréquentés ;
- les expériences situées autour des grands sites.

Cette logique devra également participer à une meilleure répartition des flux sur le territoire.

DE NOUVELLES ENTRÉES DE LECTURE

Sans modifier la pyramide marketing, l'agence est invitée à réfléchir à des entrées complémentaires correspondant aux situations réelles rencontrées pendant le séjour.

À titre d'exemple :

Selon le temps disponible :

2 heures, une demi-journée, une journée, plusieurs jours.

Selon l'envie :

bouger, ralentir, goûter, se rafraîchir, découvrir, partager un moment en famille, vivre une expérience à deux, sortir des sentiers battus.

Selon la situation :

quand il fait chaud, quand il pleut, le matin, en soirée, sans voiture, lorsque l'on connaît déjà les incontournables.

Ces exemples ne constituent pas une architecture imposée.

L'agence est attendue précisément sur sa capacité à challenger ces pistes et à proposer sa propre vision.

UNE DESTINATION PLUS HUMAINE ET INCARNÉE

Le carnet devra également permettre de mieux faire apparaître les personnes qui font vivre la destination.

Une attention pourra être portée :

- aux visiteurs en situation ;
- aux habitants ;
- aux producteurs ;
- aux professionnels ;
- aux guides ;
- aux conseillers en séjour ;
- aux savoir-faire ;
- aux gestes et aux rencontres.

Des formats courts pourront être proposés :

- « Le conseil de… »
- « Mon moment préféré… »
- « À découvrir lorsque… »

L'objectif est de faire ressentir une destination vivante et authentique.

PRENDRE EN COMPTE LES NOUVELLES ATTENTES TOURISTIQUES

La proposition devra intégrer les grandes évolutions des pratiques touristiques :

- nature ;
- déconnexion ;
- authenticité ;
- rencontres ;
- produits locaux ;
- savoir-faire ;
- activités de pleine nature ;
- itinérance ;
- mobilités douces ;
- recherche de fraîcheur ;
- découverte hors des lieux les plus fréquentés ;
- découverte en ailes de saison.

Ces tendances devront irriguer naturellement le support sans nécessairement devenir des rubriques institutionnelles.

L’iconographie devra également permettre de montrer une destination qui ne se limite pas à juillet et août.

RÉPARTITION DES RÔLES ÉDITORIAUX

L’Office de Tourisme

L’équipe de l’Office de Tourisme assurera :

- la production rédactionnelle ;
- la connaissance et la sélection des contenus ;
- la vérification des informations ;
- l’expertise territoriale ;
- la validation finale.

L’agence

L’agence devra assurer :

- le conseil stratégique ;
- la direction éditoriale ;
- le regard extérieur ;
- la veille ;
- le benchmark ;
- la prospective ;
- le conseil sur les angles ;
- la hiérarchisation ;
- les niveaux de lecture ;
- les formats ;
- les volumes de textes ;
- le chemin de fer ;
- l’articulation entre textes, images, cartes et numérique.

L’agence pourra suggérer ponctuellement des reformulations ou fournir des exemples, mais la rédaction du support ne constitue pas le cœur de sa mission.

UNE LIGNE ÉDITORIALE POUR GUIDER LA RÉDACTION INTERNE

En amont de la production des contenus, l’agence devra définir avec l’Office de Tourisme un cadre éditorial opérationnel.

Il pourra notamment préciser :

- le ton ;
- les principes narratifs ;
- les accroches ;
- la titraille ;
- les longueurs recommandées ;
- les formats courts ;
- les encadrés ;
- les témoignages ;
- les conseils ;
- les différents niveaux de lecture ;
- les règles de complémentarité entre papier et numérique.

L'agence accompagnera ensuite l'équipe pendant la phase de rédaction afin de garantir la cohérence entre les contenus produits et le concept retenu.

DIRECTION ARTISTIQUE

L'Office de Tourisme souhaite une évolution graphique significative du Carnet d'expériences.

L'objectif est de tendre vers un véritable carnet de voyage / magazine de destination, contemporain, immersif et qualitatif.

La réflexion pourra notamment porter sur :

- la couverture ;
- la photographie ;
- les grandes ouvertures ;
- les doubles pages ;
- la respiration ;
- la hiérarchie des informations ;
- la typographie ;
- la couleur ;
- les pictogrammes ;
- les illustrations ;
- la cartographie ;
- les citations ;
- les anecdotes ;
- les formats courts ;
- les changements de rythme.

Le document devra donner envie d'être pris, feuilleté, emporté et conservé, sans perdre sa facilité d'utilisation pendant le séjour.

LE LIVRET D'ACCUEIL NUMÉRIQUE : LE COMPAGNON DES INFORMATIONS ACTUALISÉES

Lancé en 2026, le Livret d'accueil numérique constitue un axe important de la stratégie d'accueil 2027.

L'Office de Tourisme souhaite renforcer très fortement sa visibilité et son utilisation.

Il a vocation à concentrer les informations susceptibles d'évoluer rapidement :

- agenda ;
- informations du moment ;
- conditions particulières ;
- accès ;
- informations saisonnières ;
- bons plans ;
- informations liées aux conditions météorologiques ;
- recommandations actualisées ;
- informations de dernière minute.

Le Livret d'accueil numérique ne devra donc pas apparaître comme un simple QR code ajouté en fin de carnet.

L'agence devra réfléchir à la manière de l'intégrer naturellement et contextuellement dans le parcours de lecture.

La distinction recherchée est :

CARNET D'EXPÉRIENCES : « Que vivre et découvrir pendant mon séjour ? »

LIVRET D'ACCUEIL NUMÉRIQUE : « Que dois-je savoir maintenant ? »

QR CODES ET PASSERELLES NUMÉRIQUES

Les QR codes devront répondre à de véritables intentions d'usage.

Ils ne devront pas être utilisés systématiquement pour remplacer une information qui pourrait simplement figurer sur papier.

Les appels à l'action pourront par exemple être formulés :

- Que faire aujourd'hui ?
- Voir l'agenda de cette semaine
- Accéder au Livret d'accueil numérique
- Voir les informations pratiques actualisées
- Trouver les bons plans du moment
- Découvrir les expériences autour de moi

Les pages de destination devront être adaptées à la consultation mobile.

Un système de tracking des QR codes devra permettre d'analyser les usages.

UN OU DEUX DOCUMENTS ?

Le Carnet d'expériences actuel comprend deux grandes parties :

- une partie éditoriale et inspirationnelle ;
- un carnet d'adresses regroupant les professionnels partenaires.

L'Office de Tourisme souhaite profiter de la refonte pour questionner cette organisation.

La réponse de l'agence devra analyser au minimum 2 scénarios.

Scénario A – Un document unique

Carnet d'expériences + carnet d'adresses.

Scénario B – Deux documents

Carnet d'expériences indépendant + carnet d'adresses indépendant.

L'agence pourra proposer une autre organisation si elle la juge plus pertinente.

CRITÈRES D'ARBITRAGE

La recommandation devra être argumentée au regard :

- de l'expérience visiteur : prise en main, consultation, transport, compréhension ;
- de l'efficacité éditoriale : lisibilité, respiration, visibilité des professionnels ;
- de la distribution : rôle des hébergeurs, volumes, stockage, réassorts ;
- de l'économie : pagination, format, impression, façonnage, transport, stockage ;
- de l'environnement : consommation réelle de papier, surproduction, durée de vie, poids, transport, réimpression, finitions.

L'agence est notamment invitée à étudier si certains contenus pourraient bénéficier d'une durée de vie supérieure à une année, alors que les contenus les plus évolutifs seraient actualisés séparément.

VOLET 2 – CARNET D'ADRESSES ET OUTIL AUTOMATISÉ

LE CARNET D'ADRESSES

Le carnet d'adresses regroupe les professionnels du tourisme partenaires de l'Office de Tourisme ayant souscrit une adhésion / un partenariat.

Il constitue à la fois :

- un service rendu aux visiteurs ;
- un outil de valorisation des professionnels ;
- une contrepartie importante du partenariat avec l'Office de Tourisme.

Quelle que soit la décision prise concernant son intégration ou sa séparation du Carnet d'expériences, sa production devra être assurée en 2027.

UNE INFORMATION PLUS SYNTHÉTIQUE ET UNE PASSERELLE DIRECTE VERS LE NUMÉRIQUE

L'Office de Tourisme souhaite également faire évoluer la manière dont les professionnels sont présentés dans le carnet d'adresses.

L'objectif est de **simplifier et alléger les fiches imprimées**, afin d'améliorer leur lisibilité, de limiter la présence d'informations susceptibles d'évoluer rapidement et de renforcer la complémentarité entre le support papier et le site internet de la destination.

Le carnet d'adresses n'a donc pas vocation à reprendre l'intégralité des informations disponibles pour chaque professionnel.

La réflexion devra notamment porter sur une présentation plus synthétique pouvant comprendre :

- le nom du professionnel ;
- sa catégorie et sa localisation ;
- quelques **mots-clés ou informations essentielles** permettant au visiteur d'identifier rapidement son offre, ses services ou ses spécificités ;
- les éventuels pictogrammes ou labels jugés pertinents ;
- un **QR code individuel pour chaque professionnel**.

Ce QR code devra renvoyer directement vers la fiche correspondante du professionnel sur le site internet de l'Office de Tourisme.

Cette articulation devra permettre au visiteur d'accéder à des informations **toujours actualisées**, notamment :

- descriptif détaillé ;

- coordonnées et localisation ;
- périodes et horaires d'ouverture ;
- tarifs lorsque ceux-ci sont disponibles ;
- équipements et services ;
- photographies ;
- informations pratiques ;
- disponibilités ;
- et, lorsque cela est proposé, **réservation ou achat en ligne**.

Le principe recherché est donc :

LE PAPIER : identifier, comparer et choisir rapidement.
LE NUMÉRIQUE : consulter l'information complète et actualisée, puis passer à l'action.

L'agence devra être force de proposition sur la hiérarchisation des informations conservées sur papier, le nombre de mots-clés, leur présentation graphique et l'intégration des QR codes afin de garantir une consultation simple, rapide et intuitive.

Les QR codes devront être générés de manière automatisée à partir des données des professionnels et devront pouvoir être associés à un dispositif de **tracking**, permettant notamment de mesurer les consultations générées par le carnet d'adresses.

Cette évolution devra également permettre de **réduire l'obsolescence du support imprimé** et d'envisager, si cela est pertinent, une durée de vie plus longue du carnet d'adresses.

FONCTIONNEMENT ACTUEL

Pour les éditions précédentes, l'agence de communication avait développé une plateforme permettant à l'équipe de l'Office de Tourisme de gérer les informations relatives aux professionnels.

À partir de ces données structurées, les pages du carnet d'adresses étaient générées automatiquement selon les règles graphiques définies.

Ce dispositif permet notamment :

- de limiter les ressaisies ;
- de réduire les risques d'erreur ;
- de faciliter les corrections ;
- de garantir une présentation homogène ;
- d'accélérer fortement la production.

L'Office de Tourisme souhaite disposer en 2027 d'un niveau de simplicité, de fiabilité et d'automatisation au moins équivalent.

SOLUTION ATTENDUE

Il n'est pas demandé à l'agence de reproduire nécessairement l'outil existant.

Le candidat devra proposer la solution qu'il estime la plus pertinente :

- développement spécifique ;
- outil existant ;
- automatisation PAO ;
- solution de publication automatisée ;
- autre technologie adaptée.

L'Office de Tourisme souhaite avant tout disposer d'un outil facilitateur, pérenne et simple à utiliser.

FONCTIONNALITÉS ATTENDUES

La solution devra permettre de gérer de manière structurée les informations des professionnels et notamment :

- création d'une fiche ;
- modification ;
- désactivation ;
- recherche ;
- catégories ;
- communes ;
- classement ;
- filtrage ;
- contrôle des informations ;
- gestion des champs spécifiques selon les activités ;
- identification des fiches incomplètes ;
- modifications en masse lorsque cela est pertinent.

Les données pourront notamment comprendre :

- nom commercial ;
- catégorie ;
- adresse ;
- commune ;
- coordonnées ;
- site internet ;
- périodes d'ouverture ;
- services ;
- équipements ;
- labels ;
- pictogrammes ;

- accessibilité ;
- informations propres à chaque catégorie.

La liste définitive sera définie avec l'Office de Tourisme.

AUTOMATISATION DE LA PUBLICATION

La solution devra permettre le processus suivant :

Données partenaires → Contrôle → Génération automatisée → Vérification → Corrections → Régénération → BAT

Une modification dans la base ne devra pas nécessiter de reconstruire manuellement la fiche du professionnel.

L'automatisation devra néanmoins garantir une qualité graphique professionnelle, y compris lorsque la longueur ou la nature des informations varie d'un professionnel à l'autre.

REPRISE DES DONNÉES EXISTANTES

L'agence devra analyser la solution actuelle et les possibilités de récupération de la base existante.

Elle devra identifier :

- les données récupérables ;
- leur format ;
- les possibilités de migration ;
- les traitements nécessaires ;
- les éventuelles données à ressaisir.

L'objectif est de limiter au maximum les ressaisies et les pertes d'informations lors du changement de prestataire.

PROPRIÉTÉ, PÉRENNITÉ ET RÉVERSIBILITÉ

L'agence devra préciser :

- la technologie utilisée ;
- les modalités d'hébergement ;
- les licences ;
- les coûts annuels ;

- la maintenance ;
- le support ;
- les possibilités d'évolution ;
- la propriété des développements ;
- la propriété des données ;
- les formats d'import et d'export ;
- les conditions de récupération complète de la base ;
- les conditions de réversibilité en cas de changement futur de prestataire.

Les données devront rester la propriété de l'Office de Tourisme et pouvoir être récupérées dans un format structuré et exploitable.

VOLET 3 – MAGAZINE 7ème SENS

POSITIONNEMENT

Le magazine 7ème Sens constitue le deuxième grand rendez-vous éditorial annuel de la destination.

Il paraît pour les vacances d'avril, après la sortie du Carnet d'expériences début mars.

L'édition actuelle repose déjà sur une identité éditoriale affirmée mêlant notamment reportages, portraits, initiatives, grands sujets de destination et photographies immersives.

L'objectif 2027 n'est donc pas d'engager une refonte stratégique comparable à celle du Carnet d'expériences.

UNE ÉVOLUTION PRINCIPALEMENT GRAPHIQUE

L'agence devra préserver le fonctionnement éditorial général de 7ème Sens tout en faisant évoluer sa direction artistique afin de l'inscrire dans le nouvel univers graphique 2027.

Le magazine dispose déjà de codes graphiques et éditoriaux identifiables : grandes photographies, ouvertures de rubriques, changements de rythme, titres très présents et traitements graphiques différenciés.

Ces fondamentaux pourront être conservés, modernisés ou réinterprétés.

L'objectif recherché est :

CONTINUITÉ ÉDITORIALE + ÉVOLUTION GRAPHIQUE

UNE FAMILLE GRAPHIQUE COMMUNE

Le Carnet d'expériences et 7ème Sens devront être immédiatement identifiables comme appartenant à la même destination.

L'agence devra concevoir un socle graphique suffisamment fort et suffisamment souple pour vivre sur plusieurs publications.

Cette parenté pourra notamment s'exprimer à travers :

- les typographies ;
- les couleurs ;
- le traitement photographique ;
- les principes de titraille ;
- l'iconographie ;
- les pictogrammes ;
- les éléments graphiques ;
- la cartographie ;
- les encadrés.

Il ne s'agit cependant pas de rendre les deux supports identiques.

Le Carnet d'expériences doit rester un compagnon de séjour pratique et inspirationnel.

Le 7ème Sens doit conserver son caractère de magazine, permettant davantage de narration, de reportages, de portraits et de sujets développés.

La complémentarité entre les deux supports devra être renforcée et s'inscrire également dans l'écosystème constitué avec le Livret d'accueil numérique.

PRESTATIONS ATTENDUES POUR 7ème SENS

La mission comprendra :

- prise de connaissance de l'édition précédente ;
- recommandation graphique ;
- adaptation au nouvel univers 2027 ;
- couverture ;
- sommaire si nécessaire ;
- gabarits ;
- ouvertures de rubriques ;
- titres et intertitres ;
- traitement photographique ;
- encadrés ;
- citations ;
- mise en page complète ;

- intégration des contenus ;
- corrections ;
- BAT ;
- fichiers pour impression ;
- version numérique.

Comme pour le Carnet d'expériences, la rédaction sera assurée par l'équipe de l'Office de Tourisme.

VOLET 4 – EXIGENCES TRANSVERSALES

DIRECTION ARTISTIQUE GLOBALE

L'agence devra concevoir non seulement une maquette, mais un véritable système graphique éditorial pouvant être décliné sur plusieurs publications.

L'objectif est de disposer à terme d'une identité cohérente tout en permettant à chaque support de conserver sa fonction et sa personnalité.

ACCESSIBILITÉ ET LISIBILITÉ

Les créations devront prendre en compte les principes de lisibilité et d'accessibilité :

- tailles typographiques ;
- contrastes ;
- hiérarchie ;
- pictogrammes ;
- compréhension des cartes ;
- facilité de navigation ;
- lisibilité des informations pratiques.

L'agence devra être force de proposition sur ce sujet.

ÉCOCONCEPTION

La réflexion environnementale devra concerner l'ensemble du dispositif et non le seul choix du papier.

L'agence devra conseiller l'Office de Tourisme sur :

- le format ;
- la pagination ;
- le grammage ;
- le papier ;
- les encres ;
- les finitions ;
- le façonnage ;
- les volumes ;
- la durée de vie ;
- l'optimisation des tirages ;
- le poids ;
- le transport ;
- le conditionnement ;
- les réimpressions.

Une attention particulière sera portée à la pertinence environnementale du choix entre un document unique ou deux documents.

LES PRÉSENTOIRS ET LA DIFFUSION CHEZ LES PROFESSIONNELS

Les professionnels partenaires constituent un relais essentiel pour la diffusion des éditions de l'Office de Tourisme auprès de leurs clientèles. À ce titre, l'Office de Tourisme met actuellement à leur disposition différents supports de présentation, notamment des **totems et des présentoirs de comptoir**, permettant de rendre les documents facilement accessibles sur leurs lieux d'accueil.

Le dispositif actuel permet notamment de présenter le **Carnet d'expériences**, le magazine **7ème Sens**, ainsi qu'un support dédié au **Livret d'accueil numérique**, accompagné de son QR code.

Dans le cadre de la réflexion globale sur le nouvel écosystème éditorial 2027, l'agence sera invitée à **réinterroger ces supports de présentation** et à proposer une évolution du dispositif. La réflexion devra porter à la fois sur :

- leur **design et leur cohérence avec la nouvelle identité graphique** des éditions ;
- leur **fonctionnalité et leur facilité d'utilisation** pour les professionnels ;
- la bonne **visibilité et accessibilité des différents documents** pour les visiteurs ;
- leur encombrement et leur adaptation aux différents espaces d'accueil ;
- la **hiérarchisation des messages** présents sur les supports ;
- l'intégration et la valorisation du **Livret d'accueil numérique et de son QR code** ;

- leur capacité à identifier immédiatement les documents comme appartenant à l'Office de Tourisme Gorges de l'Ardèche – Pont d'Arc.

L'objectif est de disposer d'un dispositif **simple, attractif et pratique**, qui facilite l'appropriation des supports par les professionnels partenaires et les encourage à les mettre en avant, à les expliquer et à les distribuer auprès de leurs clientèles.

L'agence pourra proposer une évolution des présentoirs existants ou imaginer **un nouveau principe de présentation**, en tenant compte des contraintes de fabrication, de coût, de stockage, de transport, de réassort et de durabilité.

L'enjeu est de considérer le présentoir non comme un simple porte-documents, mais comme un véritable point de contact de l'Office de Tourisme chez ses partenaires.

LIVRABLES ATTENDUS

Phase 1 – Immersion et conseil

Analyse de l'existant, benchmark, veille, recommandation stratégique, réflexion sur l'écosystème éditorial et recommandation concernant l'organisation du Carnet d'expériences et du carnet d'adresses.

Phase 2 – Direction éditoriale du Carnet d'expériences

Concept éditorial, ligne éditoriale, chemin de fer, formats, niveaux de lecture et accompagnement de la rédaction interne.

Phase 3 – Direction artistique

Création de l'univers graphique 2027, couverture, gabarits, typographie, iconographie, cartographie, QR codes et principes de déclinaison sur 7ème Sens.

Phase 4 – Production du Carnet d'expériences

Mise en page complète, corrections, BAT, fichiers d'impression et version numérique.

Phase 5 – Carnet d'adresses

Analyse de l'outil actuel, reprise des données, proposition technique, paramétrage ou développement, automatisation, création graphique, génération 2027, documentation et formation.

Phase 6 – 7ème Sens

Déclinaison de l'identité graphique, mise en page complète, corrections, BAT, fichiers d'impression et version numérique.

Phase 7 – Fabrication et déploiement

Selon le périmètre proposé : conseil imprimeur, suivi de fabrication, conseil sur les volumes, diffusion et accompagnement des professionnels.

FORMATION ET DOCUMENTATION

Pour la solution automatisée du carnet d'adresses, devront être prévues :

- une documentation utilisateur ;
- la formation des utilisateurs ;
- un accompagnement lors de la première production ;
- une assistance lors de la génération de l'édition 2027.

L'objectif est de permettre à l'équipe de gagner en autonomie.

PLANNING

Deux échéances structurent le projet :

Début mars 2027 : sortie du Carnet d'expériences et du carnet d'adresses selon l'organisation retenue.

Vacances d'avril 2027 : sortie du magazine 7ème Sens.

Le candidat devra proposer un rétroplanning précis intégrant :

- immersion ;
- recommandations ;
- arbitrages ;
- chemin de fer ;
- création graphique ;
- rédaction interne ;
- accompagnement éditorial ;
- production ;
- migration des données partenaires ;
- développement ou paramétrage de l'outil ;
- génération du carnet d'adresses ;
- corrections ;
- BAT ;
- impression ;

- livraison ;
- production de 7ème Sens.

L'agence devra démontrer sa capacité à gérer deux éditions rapprochées.

CONTENU ATTENDU DE L'OFFRE

La réponse du candidat devra comprendre :

- sa compréhension des enjeux ;
- sa méthodologie ;
- l'organisation de son équipe ;
- l'identification de l'interlocuteur principal ;
- sa recommandation stratégique ;
- sa vision du futur Carnet d'expériences ;
- son approche de la direction artistique ;
- sa vision de la complémentarité print / digital ;
- sa recommandation concernant un ou deux documents ;
- sa proposition concernant l'outil automatisé du carnet d'adresses ;
- les technologies envisagées ;
- les modalités de reprise des données ;
- les modalités de maintenance et de réversibilité ;
- son approche de 7ème Sens ;
- son approche environnementale ;
- ses références pertinentes ;
- son planning ;
- son offre financière détaillée.

ATTENTES CRÉATIVES LORS DE LA CONSULTATION

Afin de mesurer la compréhension et la capacité créative du candidat, l'Office de Tourisme pourra demander une première intention comprenant notamment :

- un concept créatif ;
- un moodboard ou univers graphique ;
- une intention de couverture ;
- un exemple de traitement d'un grand totem ;
- un principe « incontournable / pépite » ;
- un exemple d'entrée expérientielle ;
- un principe d'intégration du Livret d'accueil numérique ;
- un principe de déclinaison de l'univers sur 7ème Sens.

Les éléments demandés devront rester proportionnés à une phase de consultation et ne devront pas conduire à demander gratuitement la réalisation d'une partie substantielle du futur support.

CHIFFRAGE

L'offre financière devra distinguer clairement :

- conseil et stratégie ;
- direction éditoriale ;
- direction artistique ;
- conception et mise en page du Carnet d'expériences ;
- conception et production du carnet d'adresses ;
- création ou paramétrage de l'outil automatisé ;
- reprise ou migration des données ;
- formation ;
- licences éventuelles ;
- maintenance annuelle ;
- conception et mise en page de 7ème Sens ;
- accompagnement à la fabrication ;
- options.

Concernant l'outil du carnet d'adresses, le candidat devra impérativement distinguer :

le coût initial de mise en place ;

les coûts récurrents annuels.

Lorsque cela est possible, l'agence fournira également les éléments économiques permettant de comparer les scénarios : un ou deux documents.

PHILOSOPHIE DE LA CONSULTATION

À travers cette consultation, l'Office de Tourisme Gorges de l'Ardèche – Pont d'Arc ne recherche ni un simple exécutant graphique, ni une agence chargée de produire sa parole à sa place.

Il souhaite sélectionner un partenaire stratégique, créatif et technique, capable d'apporter :

- du recul ;
- une vision ;
- du conseil ;
- de la prospective ;
- de la créativité ;

- une direction artistique forte ;
- des solutions techniques simples et pérennes.

La répartition des rôles peut être résumée ainsi :

L'OFFICE DE TOURISME apporte la stratégie de destination, la connaissance du territoire, la matière, les contenus, la rédaction et la validation.

L'AGENCE apporte le regard extérieur, le conseil, la vision, la direction éditoriale, la direction artistique, la mise en forme et les solutions techniques nécessaires à la production.

L'ambition 2027 est de construire non pas une juxtaposition de publications, mais un véritable écosystème éditorial cohérent.

Le Carnet d'expériences devra devenir un véritable compagnon de séjour permettant de comprendre ce qui rend la destination unique, de vivre ses incontournables et de découvrir ses pépites.

Le carnet d'adresses devra permettre de valoriser efficacement les professionnels partenaires tout en s'appuyant sur un processus de production largement automatisé, fiable et pérenne.

Le Livret d'accueil numérique devra devenir la référence pour l'information actualisée pendant le séjour.

Enfin, 7ème Sens prolongera cette identité à travers une écriture plus magazine, en conservant son esprit éditorial tout en adoptant le nouvel univers graphique de la destination.

L'objectif final

Une destination, une identité éditoriale commune, plusieurs supports complémentaires et un parcours visiteur plus simple, plus inspirant et plus cohérent.

ANNEXES

Carnet d'experiences 2026 : https://www.gorges-ardeche-pontdarc.fr/content/uploads/2026/03/ARDECHE_FR_2026_WEB.pdf

Carnet d'experiences all 2026 : https://www.gorges-ardeche-pontdarc.fr/content/uploads/2026/04/ARDECHE_ALL_2026_TOTAL.pdf

Carnet d'experiences NL 2026 : https://www.gorges-ardeche-pontdarc.fr/content/uploads/2026/04/ARDECHE_NL_2026_TOTAL.pdf

Carnet d''experiences 2025 : https://www.gorges-ardeche-pontdarc.fr/content/uploads/2025/03/Carnet-2025-Office-de-Tourisme-Gorges-de-lArdeche-Pont-dArc.pdf

Le 7ème sens 2026 : https://www.gorges-ardeche-pontdarc.fr/content/uploads/2026/04/7sens_260417_PAP_BD.pdf

Le 7ème sens 2025 : https://www.gorges-ardeche-pontdarc.fr/content/uploads/2025/04/7sens-2025-BASSE-DEF-1.pdf

Date limite de réception des offres LE 9 OCTOBRE 2026 A 16H

Contact
La personne à contacter pour toutes questions durant la donnée de consultation est :
Elodie DROUARD : 06 83 38 00 22 ou elodie@gorges-ardeche-pontdarc.fr