Refonte du site internet de l'office de tourisme de Seclin

Eric Tristram

▶ **To cite this version:**

Eric Tristram. Refonte du site internet de l'office de tourisme de Seclin. Sciences de l'information et de la communication. 2009. mem_00486204

HAL Id: mem_00486204

https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00486204

Submitted on 25 May 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Éric TRISTRAM

MASTER1, MENTION ICD
(Option : Sciences de l'Information et du Document)

MÉMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 20 Mai au 20 Juillet 2009

à
L'OFFICE DU TOURISME DE SECLIN
Seclin

REFONTE DU SITE INTERNET DE L'OFFICE DU TOURISME DE SECLIN

Sous la direction de :

M. E. DELCROIX (resp. universitaire)
M. A. FRUCHART (tuteur professionnel)

Soutenu le 30 juin à l'UFR IDIST
Université Charles de Gaulle, Lille3 (Campus Pont de Bois)
BP 60 149, 59653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année Universitaire 2008/2009

Remerciements

Je tiens à remercier Monsieur mon tuteur professionnel, Monsieur Alain FRUCHART et mon responsable universitaire, Monsieur Eric DELCROIX pour leur soutien et aide au cours de ma période de stage à l'Office du Tourisme de Seclin.

Je remercie chaleureusement l'équipe de l'Office du Tourisme :

- *Françoise DUMEZ (Présidente)*
- *Sophie VANDERMERSCH BONIFACE (Responsable)*
- *Mélina BITRIM (Accueil)*
- *Maxime CALIS (Guide)*
- *Christian VASSEUR (Conseiller balade)*

Sommaire

Sommaire **1**

Introduction **2**

I. Le secteur du Tourisme **4**

a) Histoire du Tourisme 4

b) Le secteur économique 6

c) Le tourisme à Seclin 6

d) Le rôle de l'Office de Tourisme 8

II. Le e-tourisme : nouveaux usages et comportement des touristonautes **10**

a) La notion de e-tourisme et Web 2.0 10

b) Pourquoi Internet devient une étape essentielle dans la préparation d'un séjour ? 13

c) Recherches et attentes des touristonautes 16

III. La communication des acteurs du e-tourisme : impliquer les usagers **19**

a) Quel est l'objectif de la communication sur Internet ? 19

b) L'évolution des fonctionnalités des sites web touristiques 24

Conclusion **35**

Bibliographie **36**

Annexes **37**

Annexe 1 - Page d'accueil Site Internet Seclin, avant le stage 38

Annexe 2 - Mapping- Projet 39

Annexe 3 - Mapping arborescence 39

Annexe 4 - Maquette page d'accueil 41

Annexe 5 - Maquette page de rubrique 42

Annexe 6 - Maquette page d'article 43

Annexe 7 - Document démarche qualité de l'UDOTSI 44

Annexe 8 - Cahier des Charges – Refonte Site Internet 46

Introduction

Dans le cadre de mon Master 1 ICD parcours Sciences de l'Information et du Document, j'ai effectué un stage de 3 mois dans le secteur du Tourisme, à l'Office de Tourisme de Seclin.

En France le tourisme est un secteur économique très important qui ne cesse d'évoluer et se modeler par rapport à trois grandes évolutions.

Tout d'abord celle du secteur du tourisme en France, avec 75 millions d'arrivées de touristes étrangers en 2004, le pays apparaît comme la première destination touristique mondiale. Le secteur mondial du tourisme est en constante progression « *selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), la croissance devrait se poursuivre de 5 à 6 % en 2005. Et même être multipliée par 2,5 à l'horizon 2020 !* »[1]. Au-delà des chiffres, on constate de nouvelles habitudes de consommation, les séjours ne sont plus à des fréquences régulières et il y a une alternance des courts et longs séjours selon la conjoncture économique. Ce secteur est soumis au contexte social et économique qui est très instables.

L'évolution technologique, avec l'entrée d'Internet dans nos foyers et sa démocratisation, a bouleversé les usages. Le touriste qui passait par les agences, les annuaires de gîtes, les magazines de tourisme, etc... voit un nouveau moyen de préparer et choisir ses vacances. La présence sur le web des acteurs du tourisme est devenue indispensable.

Enfin, l'évolution des usages d'Internet influe aussi sur ce secteur. Le terme « touristonaute » est apparu sur le web, on le retrouve sur les blogs et discussions autour du e-tourisme. Il qualifie le touriste utilisateur d'Internet, de la préparation du voyage jusqu'à son retour. Il a une position de lecteur et d'acteur.

Lors de mon stage à l'Office de Tourisme de Seclin, ma mission fut la refonte du site Internet déjà existant[2] qui était obsolète et qui n'était plus adapté aux axes de développement de

---

[1] « Le tourisme : un secteur en constante évolution », Studyparents, 2008, http://www.studyparents.com/Le-tourisme-un-secteur-en.html

[2] Annexe 1 – Copie d'écran de la page du site de Seclin

l'Office de Tourisme. La communication autour des activités et du patrimoine de la ville passe par un site Internet visible, lisible et efficace.

Ma réflexion a donc porté sur la manière de concevoir un site web touristique qui sera capable d'être un véritable outil pour la communication de l'Office de Tourisme, en impliquant les évolutions du e-tourisme avec les usages des touristonautes. En prenant en compte l'évolution du e-tourisme, comment un site web peut-il répondre aux attentes des touristonautes ? Comment le tourismonaute est placé dans la communication d'un Office de Tourime ?

Dans une première partie je présenterai le secteur du Tourisme et son rôle dans notre économie, dans une seconde partie nous analyserons l'évolution des usages des touristonautes et dans une dernière partie nous étudierons les dispositifs qui répondent aux nouveaux usages.

I. Le secteur du Tourisme

a) Histoire du Tourisme

L'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T) définit le tourisme comme : « *toute personne qui se rend dans un pays ou dans un lieu situé dans son pays de résidence, mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité* ».

Le tourisme participe dès son origine au besoin de libération de l'homme. Celui-ci tente, chaque fois qu'il en a les moyens, de dépasser son horizon quotidien pour se dépayser et oublier momentanément les réalités journalières. Il est constamment soucieux de relever le défi de sa condition originelle le condamnant à œuvrer à la sueur de son front.

Au début du XIXème siècle, le mot "tourist" apparaît en Grande-Bretagne, il vient du mot français "tour" au sens de promenade, voyage et renvoie à la notion de "grand tour" de France.

A cette époque, l'apparition du chemin de fer et le développement des réseaux ferrés donnent une impulsion décisive au tourisme.

L''industrialisation du tourisme fut apportée par les britanniques (premier pays européen à s'industrialiser), avec notamment la création de la première agence de voyage par Thomas Cook, pour répondre au besoin de déplacement des britanniques.

Au milieu du XIXème siècle les premiers guides touristiques font leur apparition.

Au départ, seuls les gens bien placés (propriétaire d'industrie, commerçants, la nouvelle classe moyenne, etc...) bénéficiaient de temps libre pour envisager de voyager et visiter des lieux ou expositions.

En 1936 avec l'instauration des congés payés les départs en vacances des travailleurs se font de plus en plus spectaculaires, des tarifs réduits accordés par les chemins de fer, de l'extension des auberges de jeunesse, de la création d'un ministère des Loisirs destiné à l'organisation des loisirs sportifs, touristiques et culturels, les colonies de vacances et l'aménagement des maisons de repos. La loi de limitation à quarante heures de travail hebdomadaire accentue encore cette dynamique.

Ces changements seront surtout visibles après la Seconde Guerre mondiale. Les pays développés entrent dans l'ère de la consommation. La productivité augmente ainsi que le pouvoir d'achat. Le niveau de vie s'améliore et de nombreux facteurs augmentent le temps libre (départ à la retraite plus précoce, allongement des congés payés). L'offre touristique se développe. Les offres se multiplient et la communication par la publicité sur les médias s'intensifie. Les tour-opérateurs apparaissent, ils conçoivent les séjours et l'ensemble des vacances des touristes. C'est apparition du tourisme de masse.

Aujourd'hui, le temps consacré aux loisirs a augmenté, notamment avec les 35 heures, et le secteur du tourisme en a bénéficié. Les comportements touristiques évoluent en fonction des modes et de l'économie. Les touristes privilégient les courts séjours de façon irrégulière sur l'année. Le tourisme de proximité est une forte tendance. La personnalisation du séjour est une demande très importante.

b) Le secteur économique

Le tourisme est un secteur économique des plus importants et indispensables. En effet, « *le poids du tourisme dans le produit intérieur brut (PIB) est estimé à 6,2 % en 2007.* »[3]. Il fait parti des secteurs qui se développent le plus rapidement. Ce secteur a un énorme potentiel de développement.

Les principaux acteurs du monde du tourisme sont les voyagistes, également appelés tour opérateurs. Ces entreprises imaginent et élaborent les voyages.

Le tourisme figure parmi les premiers secteurs créateurs d'emplois depuis 2004.

Mais attention car ce secteur est très instable car il est soumis à des nombreux facteurs tels que la politique, le climat, les relations internationales, le terrorisme, etc.

c) Le tourisme à Seclin

L'Office de Tourisme a été créé en 2003, motivé par une volonté politique de mettre en avant le potentiel du patrimoine de cette ville de 12 000 habitants.

En effet Seclin possède un fort attrait touristique avec 3 monuments historiques (la Collégiale Saint-Piat, l'hôpital Notre-Dame et la Porte Monumentale du cimetière), 2 musées (le Fort de Seclin 14-18, le Domaine Napoléon) et un patrimoine varié avec le canal, la porte du château des boulets, une architecture riche et un géant (Harengus Junior).

Seclin est une ville aux racines anciennes de 100 000 ans.

Il y a 3 grands axes de développement de l'Office de Tourisme de Seclin :

---

[3] LE GARREC, Marie-Anne. *Le tourisme : un secteur porteur.* 2008. 27 p.

1 – Développement local

- Depuis 2006, actions et promotions locales, 20 km autour de Seclin.
- L'objectif est de mieux faire connaître Seclin, fidéliser les visiteurs et en faire des prescripteurs.

2 – Développement régional et transfrontalier

- Développement des visites de groupes. Acquisition de bases de données et organisation de mailings.
- Accrochage des projets de développement structurel aux projets soutenus par la LMCU, le département, la région et l'Europe.
- Travail sur l'image et développement du capital sympathie.
- Étude et organisation de la mise en place du schéma de développement local de Seclin.
- La hausse des fréquentations permet d'obtenir la reconnaissance des acteurs économique de Seclin.

3 – Rayonnement

- Organisation d'évènements en phase avec les évènements régionaux et nationaux.
- Développement en harmonie avec le schéma de développement local[4].

[4] Schéma de développement local : document formalisé de façon concertée et ayant pour ambition de mettre en œuvre une stratégie de développement touristique à l'échelle du territoire.

d) Le rôle de l'Office de Tourisme

« *L'office de tourisme assure l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le comité départemental et le comité régional du tourisme.*

Il contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local. »[5]

Conformément aux articles L.133-1 à L133-10 du Code du Tourisme, la création d'un office de tourisme dans une commune est subordonnée à une délibération du conseil municipal.

Les offices de tourisme peuvent être classés sur une échelle de 1 à 4 étoiles, en fonction de leur période d'ouverture et des services qu'ils rendent aux touristes et aux prestataires touristiques.

Ils doivent répondre aux attentes des touristes. Ils doivent donner une information fiable et complète sur la commune et sa région (sites, activités, hébergements touristiques, inventaire de l'offre touristique locale), ainsi que des cartes et plans de la ville.

Son rôle

L'article L133-3 du Code du tourisme définit les missions d'un office de tourisme. Cet organisme est chargé d'accueillir et d'informer les touristes, mais aussi de promouvoir la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le comité départemental du tourisme et le comité régional du tourisme.

Cet organisme, qui soumet un rapport financier annuel au conseil municipal, peut être autorisé à commercialiser des prestations de services touristiques. Il peut aussi être consulté sur des projets d'équipements collectifs touristiques. L'office est aussi un lieu de documentation autour du patrimoine et des manifestations locales.

[5] Article L133-3 du code du Tourisme

L’office de tourisme participe à l'élaboration et à la mise en oeuvre d’une politique locale du tourisme. Il intervient notamment dans l'élaboration des services touristiques, l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs et dans l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles.

II. Le e-tourisme : nouveaux usages et comportement des touristonautes

a) La notion de e-tourisme et Web 2.0

E-tourisme

Cette notion qui est apparue avec l'avènement des e-services. Dans une définition générique et grand public on définit le Tourisme Electronique, autrement nommé le e-tourisme « un moyen de préparer, d'organiser et de réserver ses vacances via internet. ».

Le e-tourisme permet tout en restant devant son écran :

- de s'informer et consulter les offres des acteurs du tourisme.
- de croiser des informations et de comparer les offres, une capacité majeure d'Internet qui permet par exemple de combiner l'offre billet d'un transporteur, celle d'un hôtel et des prestations, permettant à l'usager de se concocter des vacances sur mesure.
- de finaliser ses choix, en faisant des réservations et des achats directement en ligne.

Cette définition qui définit un service, doit être complétée par l'évolution de la notion depuis quelques années avec l'avènement du Web 2.0.

Web 2.0

Le phénomène du Web 2.0 est le facteur de cette évolution. Le terme Web 2.0 est utilisé pour la première fois par Tim O'Reilly[6] dans une conférence en octobre 2004 pour désigner ce qui est vu comme le renouveau du web. C'est l'apparition d'interface permettant aux internautes d'interagir à la fois avec le contenu des pages et aussi entre eux.

[6] Tim O'Reilly : fondateur d'O'Reilly Media, une maison d'édition spécialisée dans l'informatique. (source :wikipédia)

On peut définir le Web 2.0 sur 3 axes :

- L'axe technique, c'est l'utilisation d'une combinaison de technologies (feuilles de style CSS, syndication de contenu, Ajax, etc.)
- L'axe social avec les utilisateurs qui interagissent et partagent (blog, wikis, forum, etc.)
- L'axe relatif aux données accessible à partir de n'importe quel lieu de connexion au site 2.0.

David Fayon parle d'une « *troisième révolution informatique* »[7], après le matériel, le logiciel c'est maintenant « *la révolution des services qui sont constitués par les données collectées et stockées* »[8].

Le web 2.0 & e-tourisme

Avec l'avènement du Web 2.0, les consommateurs ont désormais la possibilité de partager leurs commentaires et évaluations de la qualité de leurs expériences touristiques avec d'autres consommateurs.

La possibilité de critiquer des établissements d'hébergements, de restaurants ou de destinations n'est maintenant plus réservée qu'aux professionnels. L'internaute devient acteur du contenu et change son rapport à l'information.

Tout d'abord l'information passe de pair à pair, elle n'est plus unidirectionnelle et descendante. L'information s'échange, de tous les niveaux, institutionnelle ou non institutionnelle, formelle ou informelle.

[7] FAYON David. *Web 2.0 et au-delà*. Economica, 2008. 191 p.

[8] FAYON David. *Web 2.0 et au-delà*. Economica, 2008. 191 p.

L’information est jugée plus fiable et moins tronquée. Cette image du spot publicitaire qui vente les mérites d’un objet, avec un argumentaire marketing dans un sens unilatéral obtient un déficit de fiabilité auprès du public.

Les forums de discussions ont un grand succès les gens échangent et partagent leurs avis, leurs témoignages, leurs impressions et cela pour le consommateur est bien plus source de fiabilité que le message publicitaire, car la motivation commerciale n’est pas présente. L’internaute cherche d’avoir le plus d’objectivité possible.

On arrive à des phénomènes de « Buzz » autour de produits, d’évènements ou d’actualités.

Et c’est ce phénomène que le marketing va utiliser pour capter le plus de monde possible.

La fiabilité de l’information est aussi le gage d’une information mise à jour régulièrement, en effet un site sans mise à jour régulière perdra en crédibilité.

Enfin la notion d’e-tourisme a évolué avec le web 2.0, le touristonaute qui surfe sur Internet accède à des services qui avant étaient centralisés (photos, vidéos, contenu éditorial…), mais aujourd’hui avec l’avènement des sites communautaires et de partage, tous ces contenus sont mis en ligne sur différents sites. Ex : vidéos sur youtube, photos sur flickr, actualité sur tweeter, etc.

b) Pourquoi Internet devient une étape essentielle dans la préparation d'un séjour ?

Le réflexe Internet

Internet, aujourd'hui n'est plus une simple activité ou passion, il fait partie de notre vie, de notre quotidien. Internet « *modifie sensiblement mes pratiques des internautes en matière d'accès à l'information et dans leur recherche de documents* »[9], 8 personnes sur 10 utilisent Internet au cours de leur recherche, et 5 à 6 le donnent comme source principale. Internet semble bien être devenu indispensable aux touristes dans la préparation de leur séjour.

Abondance de l'information

La force d'Internet « *consiste à rendre toute information accessible sans présumer de la demande, alors qu'un média généraliste est une offre organisée en fonction de la représentation que se fait le média des publics à toucher* »[10].

Facilité et instantanéité

Le comportement de réservation change, en effet les touristes sont beaucoup plus lents et tardifs dans leur réservation. Ils souhaitent prendre leur temps pour comparer et se décider. Loin du cadre de l'agence. Le côté pratique est évident, les ressources sont accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Pouvoir effectuer leurs recherches à n'importe quel moment, à n'importe quel endroit (sous réserve d'avoir une connexion) et sans se déplacer rend plus conviviale et personnelle la préparation du séjour.

---

[9] PROULX Serge. *La révolution Internet*. Montréal : Québec Amérique, 2004. 143 p.

[10] WOLTON Dominique. *Internet, petit manuel de survie*. Flammarion, 2000. 186 p.

La fiabilité des informations

Comme il a été évoqué précédemment les sources d'informations sont nombreuses et variées.

Face à la masse d'information, l'internaute va les « *décoder avec compétence et les interpréter à l'aide de sa propre grille d'analyse* »[11]. Il va privilégier des sites qu'il estime objectifs et relativement fiables, mis à jour régulièrement.

Les touristes forment une communauté sur Internet qui relaye des informations utiles et des témoignages de séjour sur des forums, des blogs ou des guides de voyages libres. Ces outils participatifs leur permettent donc de croiser les données et d'obtenir une information qualifiée, valide. Les communautés ont la valeur d'être désintéressées contrairement aux organismes à visée commerciale. Cela va donc constituer un vivier un une source fiable pour le touristonaute.

Ce mode de fonctionnement résulte du Web 2.0, avec ces outils de collaboration, dont le plus connu est wikipédia. Les informations sont apportées et construites par la communauté et pour la communauté d'internaute.

Comparer les offres

Le touristonaute cherche la possibilité de faire la meilleure affaire possible, avoir le meilleur rapport qualité-prix possible. Le web permet une totale transparence du marché, en effet le touristonaute peut comparer les offres du marché, et cela grâce notamment, à l'utilisation de moteurs de comparaison de prix.

Internet facilite aussi la prise de contact facilement avec les établissements désirés, par le mail, le téléchargement de brochure, l'accès aux coordonnées, etc.

[11] WOLTON Dominique. *Internet, petit manuel de survie*. Flammarion, 2000. 186 p.

Liberté d’action

La notion de liberté dans la consultation du web est très importante, car le touristonaute n‘est pas soumis à une pression temporelle ou financière dans son choix. Il est seul, sans l’influence du commercial qui attend une décision finale. Il a la possibilité de changer d’avis, de comparer, de chercher une multitude de sources d’informations, donc une liberté d’action plus grande.

Internet permet d’être plus autonome dans sa recherche. C’est un sentiment de liberté d’action. Pourvoir rechercher des informations diverses sur le site de son souhait, naviguer de lien en lien, sans contrainte.

Internet : Une mine d’information pour le touristaunote

Tous ces avantages perçus dans l’usage d’Internet montrent que l’utilisation de cet outil est devenue utile et pratiquement indispensable aux touristes dans leurs préparatifs de vacances.

Ils portent principalement sur la richesse et l'exhaustivité de l'information présente sur le web mais aussi sur sa fiabilité et son objectivité. Cette information est facilement accessible, rapide et consultable en toute liberté.

Enfin, le facteur financement jour un rôle important, la possibilité de réaliser des économies en élaboranst son voyage grâce à Internet est aussi un facteur non négligeable.

Le touristonaute ne se restreint pas à trouver sur Internet une simple vitrine en ligne, il a des attentes de service, et veut bénéficier de toutes fonctionnalités qui lui faciliteront et qui apporteront de la valeur ajoutée à la préparation de séjour.

Mais qu’elles sont les attentes précises d’un touristonaute ? Comment recherche-t-il l’information ?

c) Recherches et attentes des touristonautes

Le touristonaute : un futur touriste avant tout.

Avant d'essayer de comprendre le comportement de l'internaute, il faut d'abord comprendre le profil de l'usager. Le touristonaute n'est pas sur Internet sans raison, il a un but propre à ses attentes. On peut comprendre un touriste en définissant les étapes de son cycle de vie :

- Le Déclic : l'évènement qui déclanche ce cycle.
- Considération : comparaison, recherche d'avis, etc.
- Recherche : phase de consultation et de consultation de différentes sources.
- Planification : concrétisation du projet sur les dates, prix, lieux… .
- Réservation : paiement, passage à l'acte.
- Voyage : communiquer avec les professionnels (hôtel, OT, transports) ou entourage.
- Le retour : impression et retour d'expérience.

Dans ce cycle il est important de voir que le touriste a déjà l'idée de sa destination en tête avant de consulter le web. Il est rare que les recherches soient effectuées sans une idée précise au préalable.

Pour L'Office de Tourisme de Seclin le point principal d'accroche sera Lille et ensuite Lens et Tournai, car Seclin se trouve au carrefour de ces 3 villes.

Ces différentes étapes permettent d'identifier les attentes que voudra combler le touriste sur un site de tourisme :

- Accéder à un contenu de qualité, riche, précis et actualisé, ciblé et personnalisé.
- Pouvoir consulter les disponibilités d'hébergement et de restauration, réserver et payer, comparer les prix.

- Utiliser une carte interactive pour afficher et visualiser les lieux de visite, les hébergements, les restaurants, les activités.
- Lire les expériences de voyages, les conseils des touristonautes.
- Consulter le site dans sa langue maternelle.
- Télécharger ou commander de la documentation.
- Connaître la météo.
- Contacter les acteurs du tourisme.
- Se voir proposer des idées de circuits, de week-end, des offres de séjours.

L'hébergement, les sites touristiques, les moyens de transports et la météo sont quatre informations principalement recherchées par les touristes.

Où les internautes vont-ils chercher l'information ?

Internet est devenu une étape indispensable dans la préparation des vacances. Mais une fois sur Internet il faut comprendre comment le touristonaute va rechercher l'information et par quels outils.

Les moteurs de recherche (Google, Yahoo) sont évidemment les premiers vecteurs de recherche, c'est là où l'internaute va formuler une requête quand il ne connaît pas où se trouve l'information et souhaite avoir un panorama de ce qui est publié sur sa requête.

Ensuite ce sont les sites d'hôtels et de compagnies aériennes, c'est sur ces sites que l'internaute va prendre des informations précises pour l'élaboration du voyage et ses réservations.

Les Sites institutionnels, qui sont pour les touristonautes, des sources de référence et objectives.

Enfin les sites de comparaison de prix qui est une porte d'entrée sur le critère du prix. « *Le prix reste le principal critère d'achat en ligne*[12] », c'est un facteur décisif, il faut donc que les acteurs du tourisme y soient présents. Mais il doit surtout veiller à toujours être en bonne position, car il sera comparé à la concurrence.

Dans quel but ?

Toutes ces recherches ont un objectif final pour le touriste, quelles sont les attentes quand il utilise internet pour préparer son voyage ? On peut dégager 4 points primaires mais essentiels à prendre en compte dans le e-tourisme.

D'abord permettre de visualiser les lieux, c'est en effet une nécessité pour un site touristique. Montrer la destination sous ses plus beaux jours, permettre à l'internaute de s'imaginer dans sa destination et lui donner envie.

Ensuite, la nécessité de comparer les prix, grâce aux moteurs de recherche.

Obtenir des informations pratiques (numéros de téléphone, adresses de commerces, date d'événements…)

Enfin de préparer un itinéraire, grâce à des outils ayant des fonctionnalités de plus en plus poussées, le touristonaute peut se projeter encore d'avantage dans son voyage et faciliter les préparatifs.

[12] "Un tiers des Français préparent leur voyage sur le web" dans Le Journal du Net, mars 2005, http://www.journaldunet.com/0503/050309raffour.shtml

III. La communication des acteurs du e-tourisme : impliquer les usagers

a) Quel est l'objectif de la communication sur Internet ?

Un outil commercial et marketing

On peut définir le site Internet comme un outil de communication pour promouvoir et vendre un territoire touristique.

Internet a d'abord un rôle de prescripteur pour les acteurs du tourisme. D'abord vu comme une simple vitre, la notion de service est apparue avec l'avènement du e-tourisme.

Aujourd'hui, quand les acteurs du tourisme disposent d'un site Internet, celui-ci fait partie de leur stratégie de développement et de valorisation, complétant les autres outils de communication mis en place.

Il contribue au développement de la notoriété du territoire à valoriser, on peut le qualifier d'outil commercial. Il est aussi un outil marketing dont l'objectif sera d'attirer les clients, par différents moyens : newsletter, jeux concours, etc.

En proposant une information dynamique et variée, le web apporte un service complémentaire aux acteurs du tourisme.

Le site doit stimuler les visiteurs en répondant efficacement et rapidement à leurs demandes et attentes. Il faut susciter leur intérêt en proposant des informations et des services attractifs.

Exister : le référencement

Un site web est conçu pour être présent et vu par un public sur internet. Pour assurer sa visibilité, il est nécessaire de pouvoir le trouver facilement dans les moteurs de recherche. Cette fonction est assurée par le référencement qui est défini comme *« l'art et la science élaborés pour positionner le site dans les premiers résultats qui sont retournés suite une recherche à partir de mots bien définis »*[13].

On distingue le « référencement naturel » qui utilise des techniques qui permettent d'inscrire un site Internet dans les moteurs de recherche et annuaires du web sans faire appel aux mécanismes de promotion payants, et le « référencement marketing » qui lui va utiliser les mécanismes payants pour positionner le site.

Le secteur du tourisme est un secteur hyper concurrentiel, il est donc indispensable d'affirmer sa présence sur le web. Les acteurs du tourisme doivent prendre en compte le référencement dès la conception du site Internet pour faciliter le référencement naturel, grâce un contenu dynamique et explicite.

Le moteur de recherche est la première porte d'accès qu'utilise la majorité des internautes, un bon positionnement permet d'être visible et même d'exister pour les touristonautes.

Être bien positionné c'est aussi avoir des sites qui pointent vers son propre site, se faire connaître et développer son réseau est donc essentiel pour exister sur le web.

Le site doit être capable et permettre de créer du trafic et attirer les touristonautes sur le site Internet et non sur celui du voisin. Le site doit se démarquer et arriver avant les autres.

Pour le site web de Seclin le référencement naturel sera utilisé. Premièrement il n'est pas prévu d'investir dans l'achat de mots clés et le référencement naturel semble suffire car les mots clés concernés ne sont pas soumis à une forte concurrence (Seclin, Métropole Sud, St Piat, Hopitale etc.). Ce référencement sera appuyé fortement par des titres de pages, des titres d'articles, les articles qui contiendront les mots clés et les formulations les plus efficaces possibles.

[13] http://www.dievochka.com/vocabulaire-referencement/

Créer du lien : le rôle des médias sociaux

Facebook, Flickr, Twitter, Trivop, Mon nuage, etc. sont des outils du Web 2.0 qui changent le fonctionnement du e-tourisme. Ces services ont pour point commun d'être des outils communautaires. Le partage et l'échange d'informations sont le cœur de leur utilisation. Le touristonaute est un véritable acteur du e-tourisme.

Le contenu sur le web n'est plus le monopole des professionnels du tourisme, chacun est libre de s'exprimer. Le Touristonaute peut devenir pour le professionnel son premier commercial ou son pire concurrent. Une vidéo montrant des lieux qui ne correspondent pas au descriptif commercial, des commentaires négatifs sur les conditions d'un voyage peut vite se répandre et s'avérer négatifs.

Ces nouveaux outils à la disposition des internautes sont souvent perçus comme une contrainte supplémentaire par les prestataires touristiques, car il faut sans cesse créer, gérer et modérer du contenu. Mais ces outils peuvent être un véritable levier marketing pour un établissement sachant mettre en valeur les commentaires de ses clients et sachant réagir aux avis négatifs.

Il est important pour les professionnels de s'impliquer dans ces réseaux sociaux pour montrer son implication dans les médias sociaux. C'est aussi un moyen de toucher des communautés plus nombreuses grâce aux réseaux et d'utiliser le marketing viral. Le marketing viral est une forme de publicité diffusée par le consommateur lui-même. On utilisera donc le réseau des usagers pour diffuser son message. Le marketing viral est antérieur au Web 2.0, car c'est le principe du bouche à oreille qui est utilisé pour faire la promotion d'un produit. Avec le Web 2.0 le marketing viral a trouvé un nouveau moyen de se développer.

Il faut faire attention au contenu généré par les usagers afin de gérer efficacement sa « réputation numérique ».

L'Office de Tourisme de Seclin est notamment présent sur Facebook, mais le compte est laissé à l'abandon. Nous avons décidé de réutiliser cet outil pour créer une communauté attachée à l'office, de part la création d'événements et la diffusion des dernières actualités seclinoises. L'utilisation de cet outil peut impacter et attirer de nombreux internautes, et la

présence de l'Office de Tourisme de Seclin sur Facebook ne peut être qu'un plus pour son image et sa communication.

D'autres outils du web 2.0 sont utilisés et pourraient être utilisés par Seclin.

D'abord Picassa et Flickr qui sont utilisés pour stocker les photos de Seclin et des balades à thèmes qui sont organisées par l'Office de Tourisme. Les galeries d'images Picassa seront utilisées sur le site web. Elles ont vocation d'être complémentaire et visible indépendamment du site web.

Je conseillais à l'office de s'intéresser à l'outil de micro blogging Twitter qui est défini comme « *un moyen de faire circuler et d'avoir accès à l'information bien plus dynamiquement que par les médias traditionnels, et également une plateforme d'expérimentation pour de nouvelles formes de communication* » [14]et outre cette fonctionnalité de communication, c'est aussi un outil de veille qui peut être très utile, car nombreux sont les Offices de Tourisme qui se mettent à tweeter. Par exemple Menton qui communique sur ses offres et ses événements.

[14] Définition de Twitter de wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter

Voir ci-dessous.

b) L'évolution des fonctionnalités des sites web touristiques

Après avoir compris les usages et les attentes des touristonaute, il faut analyser et comprendre l'évolution des sites web touristique. Savoir comment ils doivent et peuvent répondre à ces attentes.

La fin du site web vitrine ?

Le Web 2.0 a fait émerger une nouvelle façon de penser et d'organiser les sites internet. Le service est au cœur d'Internet. L'internaute n'est plus passif, le web statique avec une pensée unilatérale de la diffusion du contenu ne l'attire plus et limite les actions.

Les premiers sites n'adaptaient pas leur contenu au web, *« ils reprenaient généralement les mêmes contenus et informations que les brochures imprimées […]. Or Internet est tellement central dans notre quotidien qu'il nous ouvre de multiples possibilités. Il ne faut donc plus envisager son site comme une carte de visite, mais comme un service qui apporte de la valeur ajoutée à ses clients* »[15] nous rappelle Arnaud Meunier.

Il ne faudrait plus penser le site Internet comme un support de communication mais comme un véritable service et donc un outil marketing à part entière. Un support de communication est un outil qui sert à diffuser un message, sa finalité sera d'être reçu et compris. Mais le feed back est inexistant.

Or un outil marketing « *tend à déclencher un comportement (passer une commande, contacter une personne, …) et s'évalue selon des indicateurs mesurables et quantifiable (nombre de commandes, de contacts, ...)* »[16], autrement dit en faisant agir l'internaute directement sur le site on apprend à le connaître, on récolte des informations.

---

[15] MENIER Arnaud. Du site vitrine au site service. *TIC Ch'ti Les gourous du grand Nord*. 2007. p.9.

[16] MENIER Arnaud. Du site vitrine au site service. *TIC Ch'ti Les gourous du grand Nord*. 2007. p.9.

Les clefs de la conception d'un site web touristique

Avec la multiplication des sites, les internautes en général deviennent de plus en plus difficiles et n'acceptent des sites difficiles à appréhender. Il faut sans cesse penser « utilisateur ».

La conception et réalisation d'un site web accessible et efficace sont un véritable projet qui doit se soumettre à des étapes essentielles :

La réflexion, c'est la définition des attentes, les besoins, les spécificités techniques, les objectifs et la finalité du projet. Cette étape doit découler de la stratégie touristique de l'acteur. Développer la notoriété d'une ville ? Vendre des destinations ? Valoriser le patrimoine ? Et les cibles et leurs attentes doivent être clairement identifiées, cela passe par une étude de la clientèle.

On peut résumer en trois questions les prémices de la conception d'un projet web :

- Qu'est ce que nous proposons ?
- Quelle est notre cible ?
- Quel est l'objectif du site ?

Ensuite vient la rédaction du Cahier de charges. Ce document, destiné au prestataire, expose le projet, spécifie les besoins particuliers (ergonomie, design etc.), le périmètre fonctionnel et définit les contraintes du projet. Elles sont juridiques le site doit être en règle avec la juridiction, notamment vis-à-vis des droits d'auteurs sur son contenu publié (photographies, textes, etc.). Ensuite techniques le site doit être fonctionnel par tous les internautes et viable dès sa livraison.

Le Cahier des charges constitue la première étape indispensable à la conduite d'un projet.

Ces deux étapes on été réalisées[17], par l'Office de Tourisme de Seclin, en amont de ma mission. J'ai commencé mon travail de conception sur des bases solides et des réflexions déjà

[17] Annexe 8 - Cahier des charges de l'office du tourisme de Seclin

engagées. J’ai retravaillé ces réflexions grâce aux outils de Mapping pour bien visualiser et assimiler les objectifs à atteindre[18]. Il est important d’être capable d’assimiler ces réflexions et d’apporter son regard de spécialiste et de personne extérieur à l’office.

Vient ensuite la définition de l’architecture et ergonomie du site. C’est la réalisation des gabarits types des pages et la mise en scène du contenu du site. En parallèle à cette étape, la charte graphique qui doit définir une identité propre au commanditaire.

La charte graphique de l’Office de Tourisme de Seclin est la déclinaison des formes et des couleurs du logo (réalisé en amont par un prestataire extérieur). L’uniformité du graphisme est un des premiers critères de qualité d’un site.

Une fois les réflexions et documents aboutis, la conception cède la place à la réalisation. Différents processus se mettent en place, la création des pages, la création graphique, l’apport du contenu et les questions liées à l’hébergement.

J'ai pu observer que le Web 2.0 influe une nouvelle manière de gérer les projets. En effet avec l'interaction permanente et les outils toujours plus orientés utilisateur, les lignes conductrices d'un projet devient de plus en plus modelable en fonction des résultats et des attentes observées. La prestation demandée d'un produit livré fini n'est plus essentielle, le client recherche surtout un site web avec des services évolutifs et une gestion du contenu par le client.

[18] Annexe 2 - Mapping du projet

Structure de la page d'accueil

Pour la réalisation j'ai beaucoup observé les sites des offices de tourisme déjà existant. Des plus récents aux plus anciens. J'ai pu en retirer de nombreux enseignements par rapport aux défauts et qualités de ceux-ci, propre au secteur du tourisme. La page d'accueil est un élément essentiel car il constitue le 1er contact avec l'utilisateur et elle doit retenir l'internaute en quelques secondes, il doit séduire et afficher les services proposés.

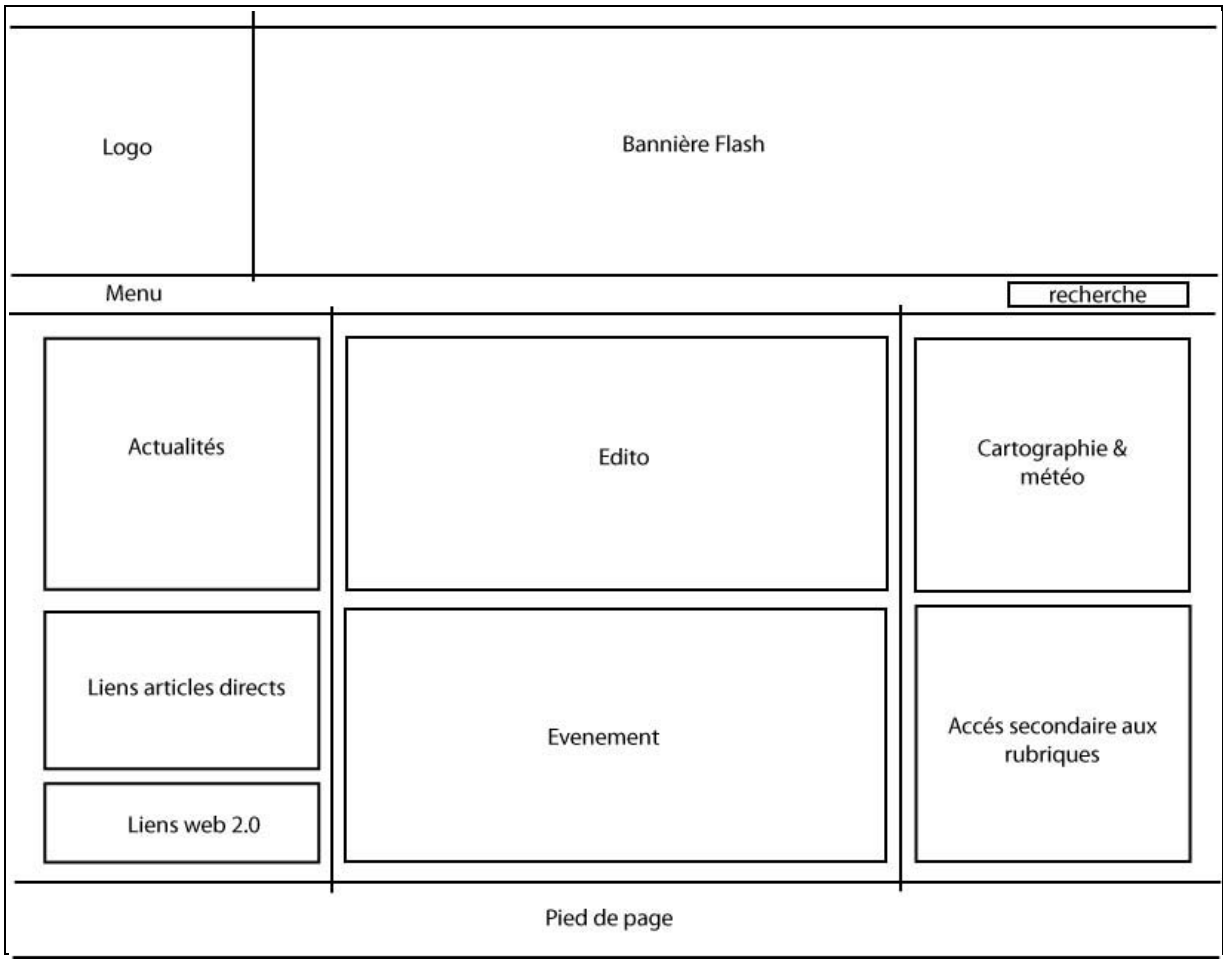
Elle doit tout d'abord communiquer l'objectif du site et l'activité de l'organisme. Cela passe par la visualisation du logo, un titre, une charte graphique propre à l'organisme.

La zone de navigation principale doit être clairement identifiée et positionnée à un point stratégique, qui peut importe la définition de l'écran sera accessible. L'arborescence doit être identifiable rapidement.

Les informations événementielles doivent être démarquées du contenu statique. Les textes doivent être brefs et adapté à la lecture sur écran. L'utilisateur ne lit pas le contenu, il le parcourt à la recherche d'information qui peut l'intéresser.

Avoir un élément de recherche visualisable et accessible facilement.

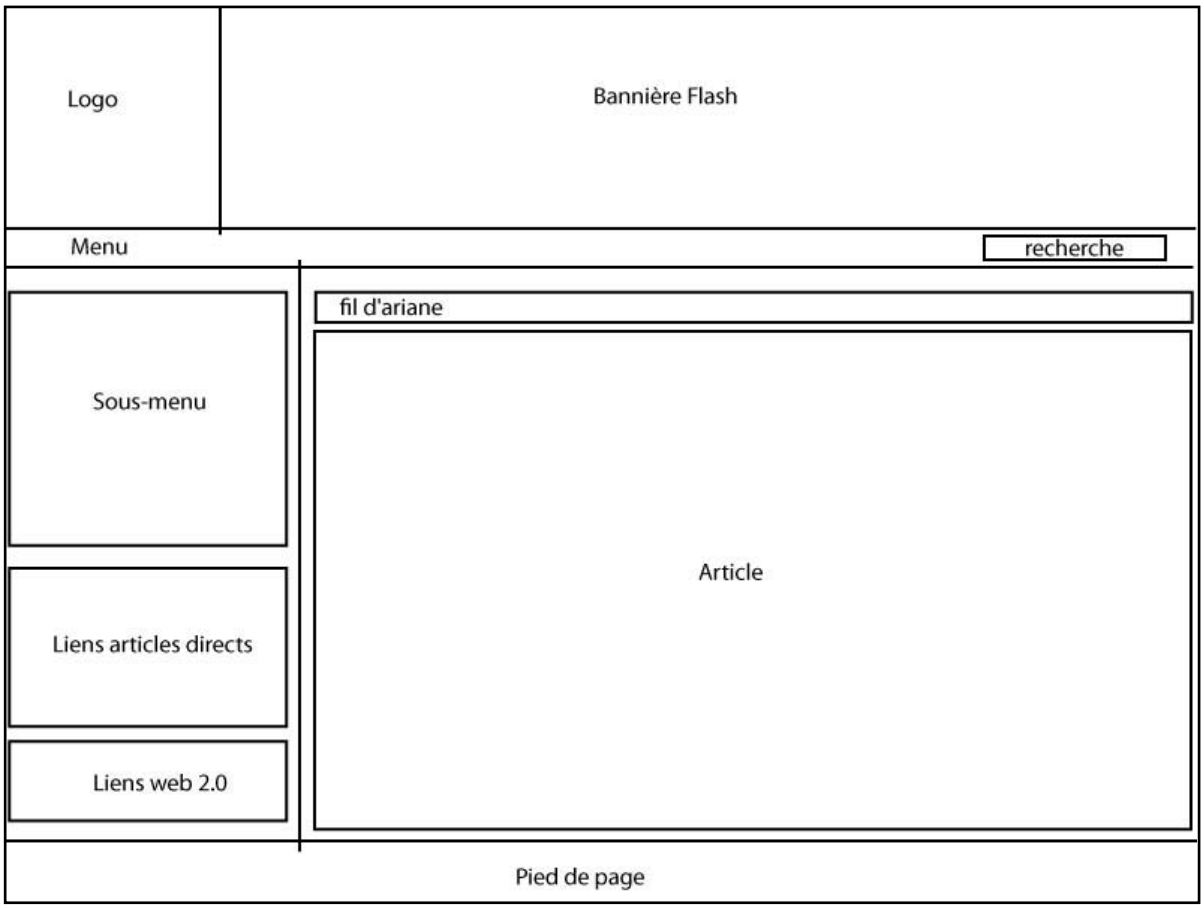
Il est important de hiérarchiser l'information et bien la répartir dans la page. Avec l'équipe de l'Office du Tourisme nous avons listé les éléments importants qui doivent figurer sur la page d'accueil. Vient ensuite l'étape du zoning qui défini le placement des informations dans les pages. Pour cela je suis parti sur une structure classique mais fiable : une découpe en 3 colonnes.



Les éléments de la page tournent autour de la colonne centrale.

L'ensemble des autre pages utilise une autre structure, j'ai choisi de fusionner la colonne centrale et la colonne centrale pour permette une plus grand liberté et avoir un plus grand espace d'affichage des articles.

Sur la page d'accueil, la colonne de droite est utilisé pour des informations secondaire qui ne sont pas essentielles séparées de la page d'accueil.



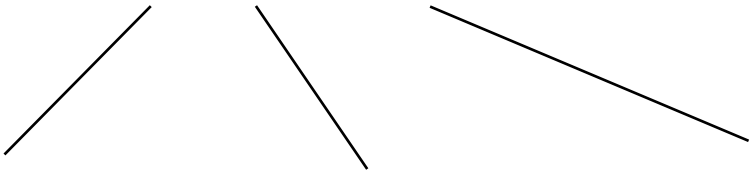
Après cette étape de réalisation graphique des maquettes, celles-ci devront être intégrées en HTML pour le développement du site avec Gestionnaire de Contenu.

La gestion de contenu

L'évolution vers le Web 2.0 et plus particulièrement des techniques de création des sites Internet permet de mettre en avant l'importance des CMS. En effet, le besoin de mettre à jour rapidement des pages web, une volonté de rationaliser cette fonctionnalité est apparu. Le fond est séparé de la forme.

CMS : Content Management System

SGC : Système de Gestion de Contenu



Blog	Ajouter, éditer, supprimer	Texte (brut, html, pdf, ...)
Portail	Gestion des droits	Fil rss
Wiki	...	Image (jpg, gif, etc ...)
Groupware		

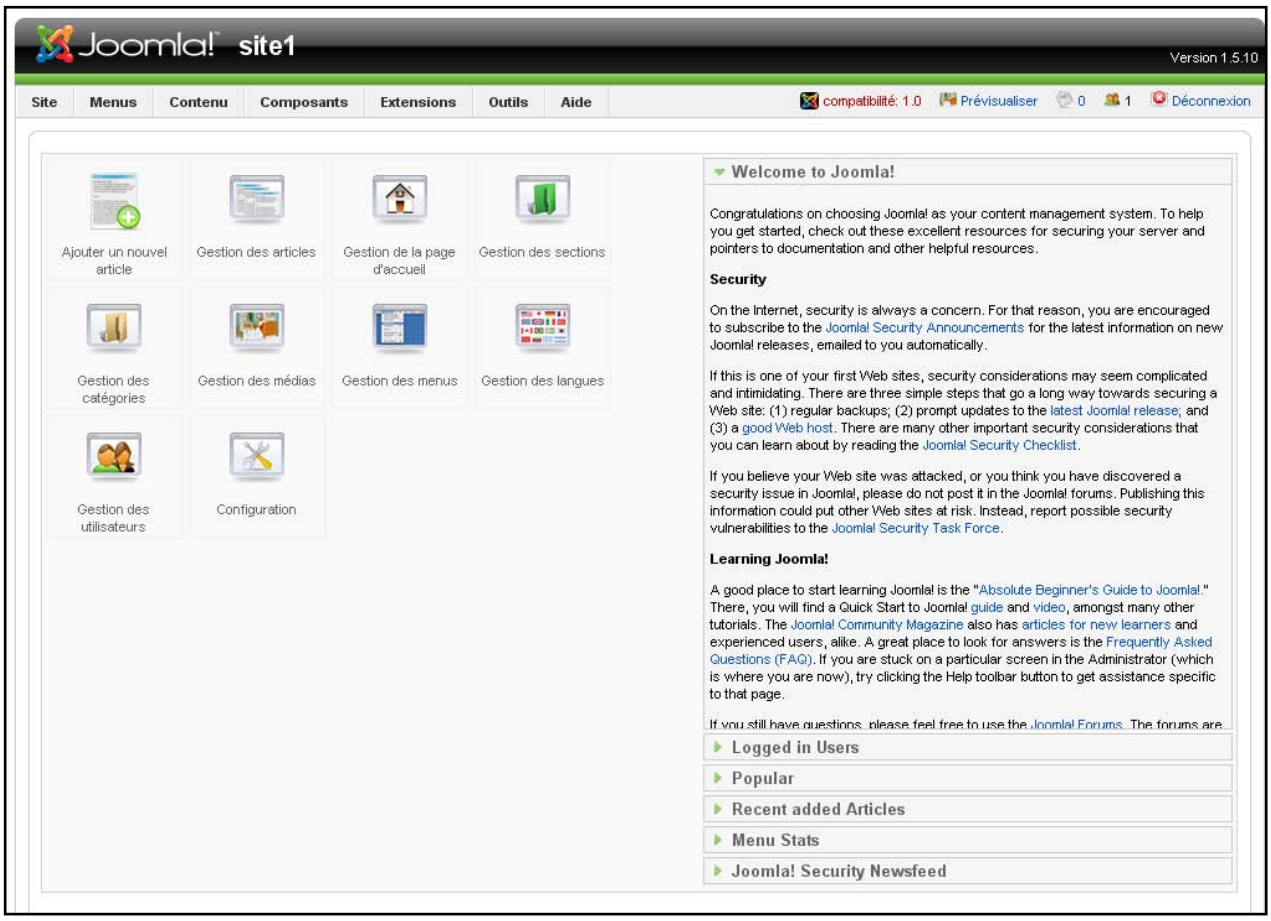
Les contenus étant stockés dans des bases de données, les pages HTML sont générées en temps réel en fonction des mises à jour ou des requêtes de l'internaute. Cette facilité de mise à jour du contenu passe par une édition de page simplifiée.

Aujourd'hui, les grandes entreprises, les petites structures, TPE ou consultant indépendant sont concernés par la problématique de la gestion de contenu. Un site web, qu'il soit intranet ou Internet, doit pouvoir être administré de manière interactive, c'est-à-dire qu'il doit offrir une interface permettant à ses responsables de définir de nouvelles pages, de nouvelles rubriques, de mettre à jour et réorganiser les informations et ceci, très facilement.

L’utilisation d’un CMS pour réaliser et administrer le site est apparue évidente. La mission de mon stage consistait à concevoir et réaliser un site Internet dynamique et viable. Le Dynamisme et la viabilité sont des termes clés de la gestion de contenu. Les CMS permettent de répondre au besoin de mettre à jour rapidement des pages Web et de rendre de plus en plus autonome les contributeurs de l’Office de Tourisme.

J’ai choisi d’utiliser le CMS Joomla! Qui est libre, open source et gratuit. Il a l’avantage de bénéficier d’une des plus grandes communautés de développeur autour des CMS, ce qui garantit un support très performant.

Cet outil se démarque aussi par sa convivialité de son interface d’administration. Il permet de donner le contrôle total du contenu à un non-technicien. Création de page, catégorisations, recherche, statistiques ainsi que de nombreux autres modules pratiques sont inclus dans cet outil et ne nécessitent pas de connaissance spécifique pour leur utilisation.



La mise en place de cet outil ne nécessite pas de connaissance approfondie, l'utilisateur peut se contenter d'utiliser les éléments génériques et les templates[19] disponibles (libres ou commercialisées sur Internet) pour la forme.

Mais cela ce complique dés lors qu'on veut personnaliser cet outil. Un site professionnel aillant la volonté de personnaliser son image et donc se démarquer de la concurrence, ne peut se satisfaire des templates standardisées disponibles. Il faut donc partir de zéro et construire un gabarit à partir de la charte graphique définie. Cette tâche devient inaccessible pour un non-technicien. On entre dans l'utilisation des langages HTML, PHP (langage sur lequel s'appuie Joomla!), et du CSS.

Les langages doivent être adaptés au fonctionnement du CMS. On doit donc développer une compétence technique de développement web et une compétence de développement spécifique à l'outil Joomla!.

Cette étape de création est la partie la plus technique de la mission stage. Au moment de la rédaction de ce mémoire, je suis à l'étape du développement du template à partir des maquettes[20] validée par l'équipe de l'Office du Tourisme.

Un site à faire vivre

Outre la dynamisation de la présence sur le web par les médias sociaux, le site de l'office doit montrer de la fraîcheur dans ces informations. Ceci passe par des rubriques dynamiques telles que les événements. Une actualité vieillissante, non mise à jour va décrédibiliser le site et ternir l'image de Seclin. Il faut donc être constamment attentif et mettre à jour ces rubriques. Pour le site de l'office nous avons choisi 2 niveaux de périodicité :

[19] Template : Terme utilisé en informatique pour nommer un Gabarit, c'est un patron de mise en page où l'on place images et textes indépendamment du contenu.

[20] Annexe 4, annexe 5 et annexe 6.

- les événements : ils sont des actualités importantes d'une fréquence de 1 événement par mois environ. Sur la page d'accueil c'est le dernier évènement qui sera affiché.

- Les actualités : elles sont plus nombreuses car elles concernent Seclin et ses alentours. Elles sont de courtes brèves. Les 5 dernières seront affichées sur le site, elles constituent une accroche importante.

Ces 2 fils d'actualités sont les points d'accroches principaux du site et permettent de fidéliser le touristonaute.

Ce type de rubrique peut s'avérer être un échec et se retourner contre l'OT car si la dernière actualité remonte à plusieurs mois, l'usager peut penser que le site est à l'abandon ou qu'il ne se passe rien d'intéressant à Seclin. Il en va donc de son image et sa crédibilité.

La mise en place d'actualité doit donc être mûrement réfléchie et il faut être sûr d'avoir les moyens de les mettre à jour régulièrement.

Les spécificités d'un site web touristique

Il existe une démarche qualité spécifique aux Offices de Tourisme et les Syndicats d'Initiative du nord. Elle est mise en place par l'U.D.O.T.S.I[21]. Cette démarche qualité est appliquée sur l'ensemble du fonctionnement et des services de l'Office de tourisme. Elle affecte le site Internet qui doit répondre à des critères de qualité.

Au cours de la conception de l'arborescence du site Internet, j'ai donc été sensibilisé au respect des nombreux critères[22] dont les grandes lignes sont :

- Disposer d'un site Internet accueillant, clair et informatif.

- Etablir un lien avec les sites d'informations touristiques locaux et régionaux.

[21] U.D.O.T.S.I : Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative

[22] Annexe 7 - Document démarche qualité de l'UDOTSI

- Pouvoir communiquer par Internet les informations de base à la clientèle étrangère.

L’accent et surtout mis sur l’utilisation d’Internet comme un outil efficace et rapide d’information. C’est un véritable enjeu de servir correctement le tourismonaute en présidentielle comme devant son écran.

Conclusion

L’évolution du e-tourisme est la combinaison de l’évolution du secteur du tourisme, l’évolution des usages et l’évolution des fonctionnalités des sites internet.

Ce secteur ne cesse d’évoluer et l’accélération du développement des services accélère le mouvement. Les fonctionnalités des sites permettent de plus en plus l’implication du touristonaute.

Dans les petites structures qui n’ont pas de moyens financiers et humains importants, on cherche plus à imposer un contenu qui n’est pas adapté au web et aux internautes. Mais cette vision évolue il y a une réelle prise de conscience de faire évoluer leur site Internet afin qu'il soit plus conforme aux attentes des visiteurs et qu'il puisse répondre à leurs besoins de manière rapide et efficace.

Un site Internet doit se tourner vers l’utilisateur et doit combler ses attentes. C’est donc fondamental dans la conception d’un site web touristique de penser utilisateur. Le site vitrine vu comme un support de communication est dépassé. Un site internet d’un Office de Tourisme est un véritable service, un e-service. Il ne propose pas forcement de nouveaux services, mais il permet d’y accéder de chez soi.

La présence sur Internet d’un office du tourisme est un lieu, c’est un moyen d’affirmer une son image. Cela passe par :

- La gestion de la relation avec le client (valorisation, relation plus proche et transparente)
- La gestion des communautés et du contenu généré par les communautés
- La gestion de la réputation en-ligne, la e-réputation

Il faut toujours avoir en tête que la finalité de cette communication sur Internet est de transformer les touristonautes en de véritables touristes.

On peut se demander quels sont les enjeux de cette communication sur internet une fois le touriste acquis. Comment répondre aux besoins du touriste pendant et après son séjour ?

Bibliographie

Livres

- RABOTEUR Joël. *Introduction à l'économie du tourisme*. L'Harmattan, 2000. 151 p.
- FAYON David. *Web 2.0 et au-delà*. Economica, 2008. 191 p.
- WOLTON Dominique. *Internet, petit manuel de survie*. Flammarion, 2000. 186 p.
- GERVAIS Jean-François. *Web 2.0*. Paris : Dunod, 2007. 210 p.
- PROULX Serge. *La révolution Internet*. Montréal : Québec Amérique, 2004. 143 p.
- GUICHARD Eric. *Comprendre les usages de l'Internet*. Paris : Rue d'Ulm, 2001. 261 p.

Articles / Dossiers

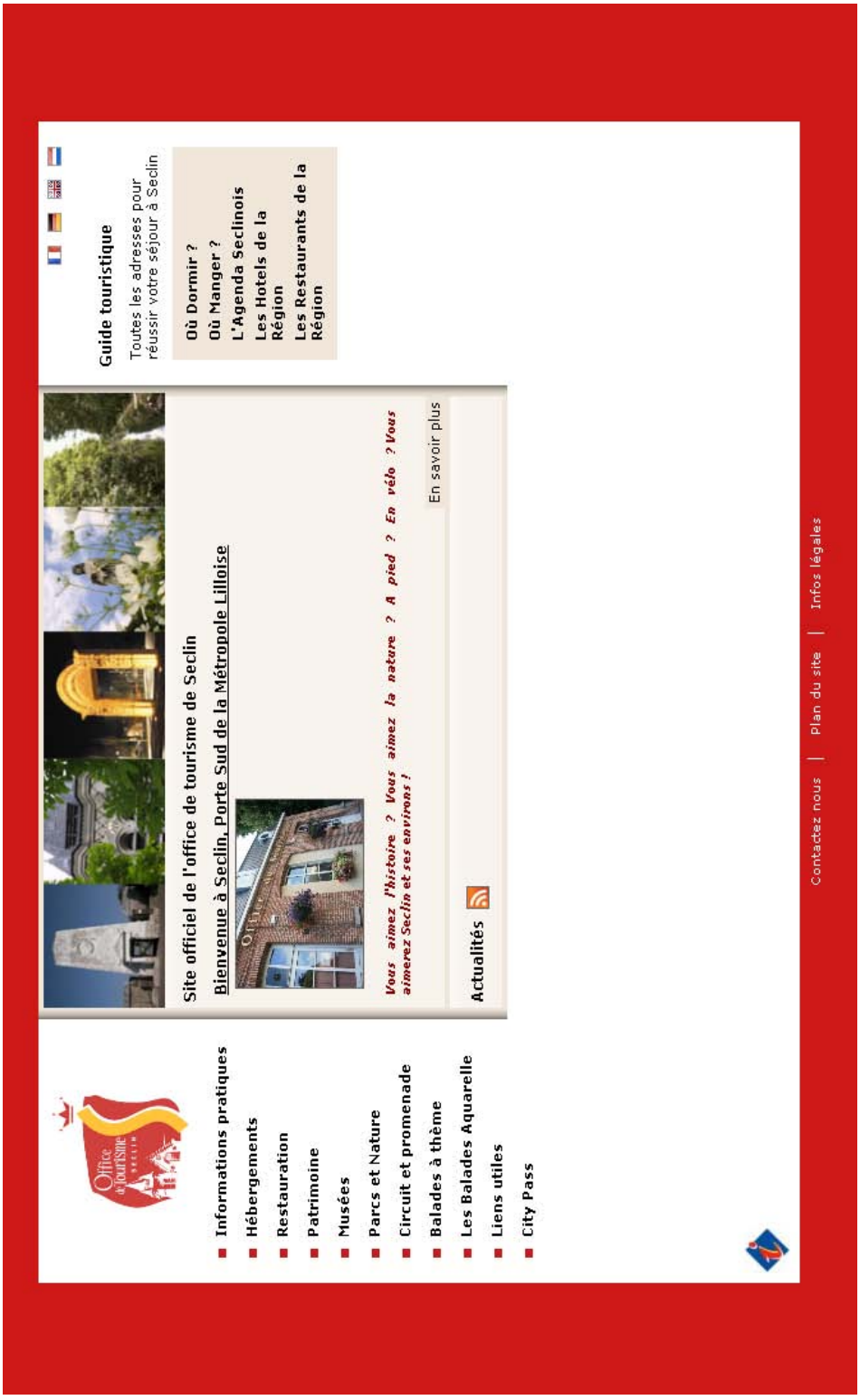
- MENIER Arnaud. Du site vitrine au site service. *TIC Ch'ti Les gourous du grand Nord*. 2007. p.9.
- LE GARREC, Marie-Anne. *Le tourisme : un secteur porteur.* 2008. 27 p.

Web

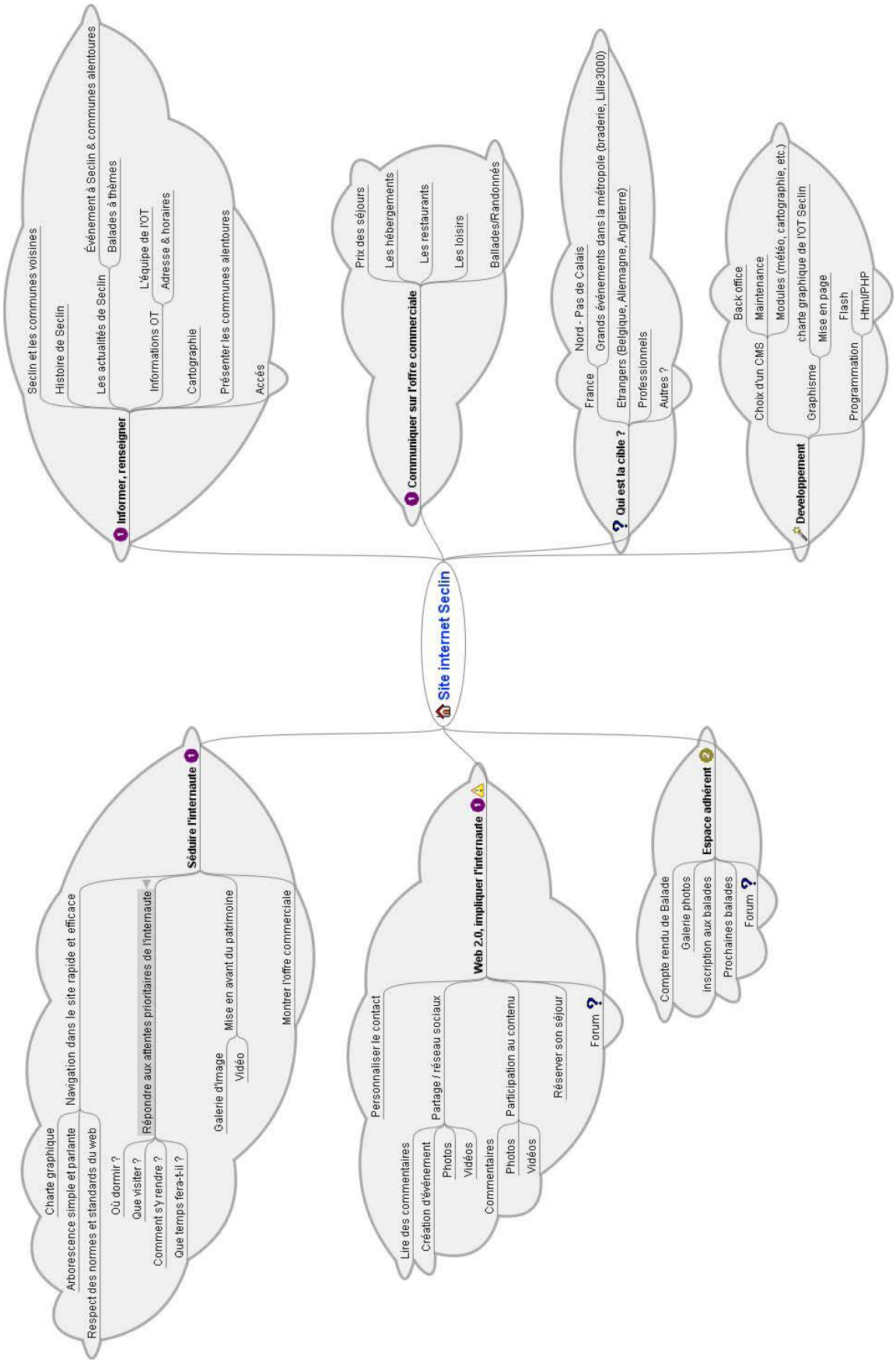
- « Vous et l'e-tourisme », Le Journal du Net, décembre 2003, http://www.journaldunet.com/0312/031215enquetetourisme1.shtml
- « Un tiers des Français préparent leur voyage sur le web », Le Journal du Net, mars 2005, http://www.journaldunet.com/0503/050309raffour.shtml
- « Le tourisme : un secteur en constante évolution », Studyparents, 2008, http://www.studyparents.com/Le-tourisme-un-secteur-en.html
- Encyclopédie Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/
- Encyclopédie Universalis de Lille3

Annexes

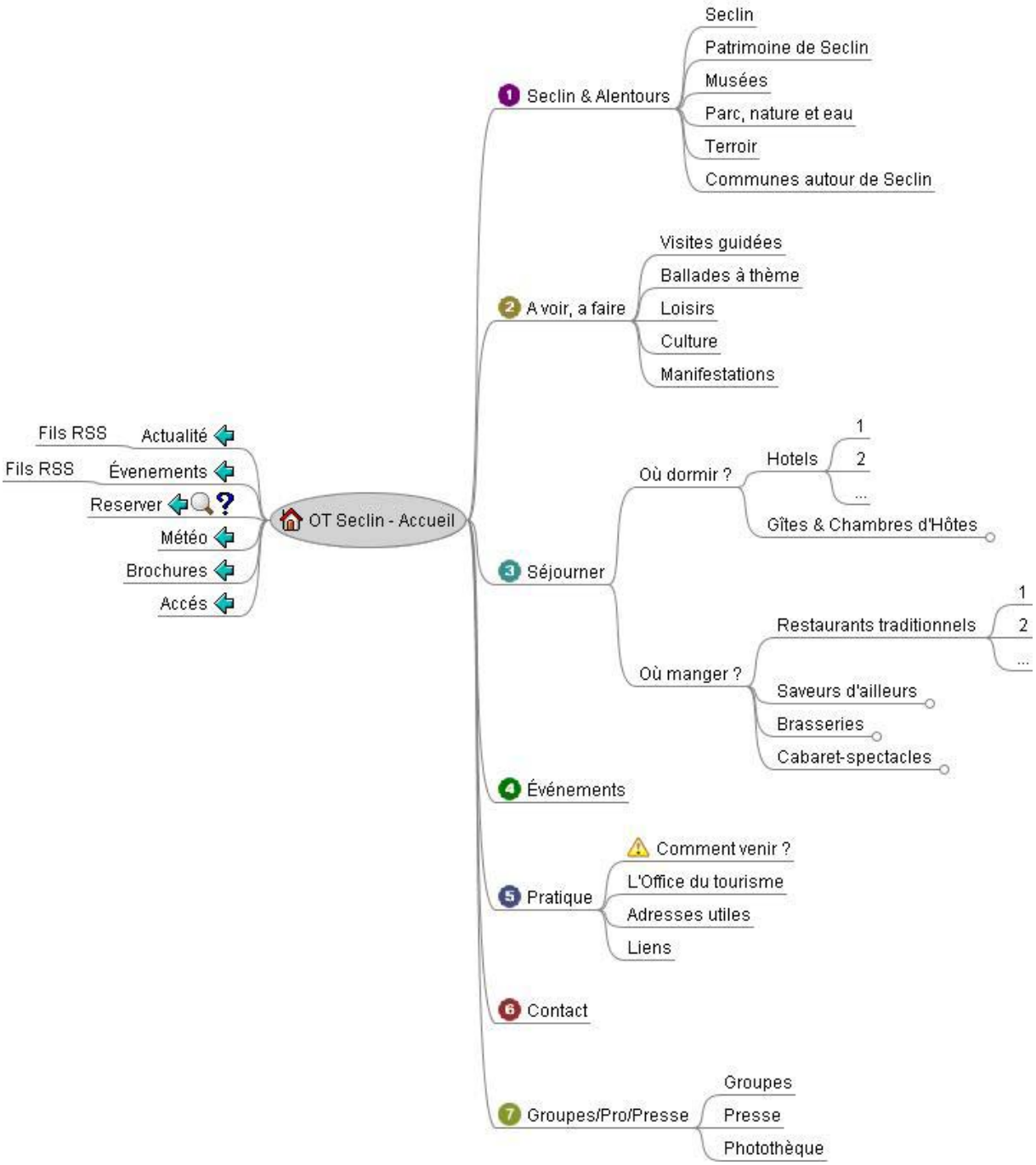
Annexe 1 - Page d'accueil Site Internet Seclin, avant le stage



Annexe 2 - Mapping- Projet

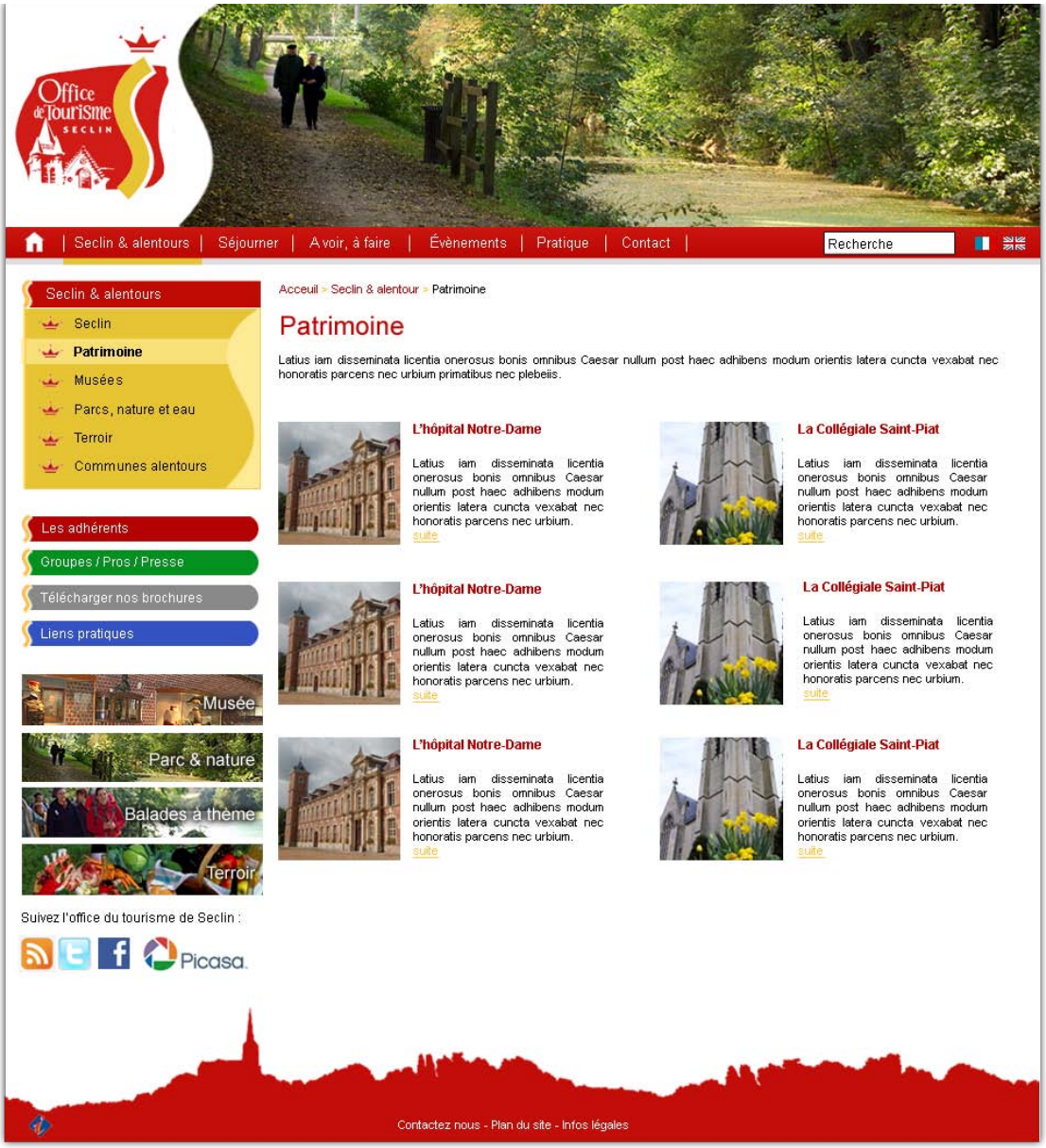


Annexe 3 - Mapping arborescence

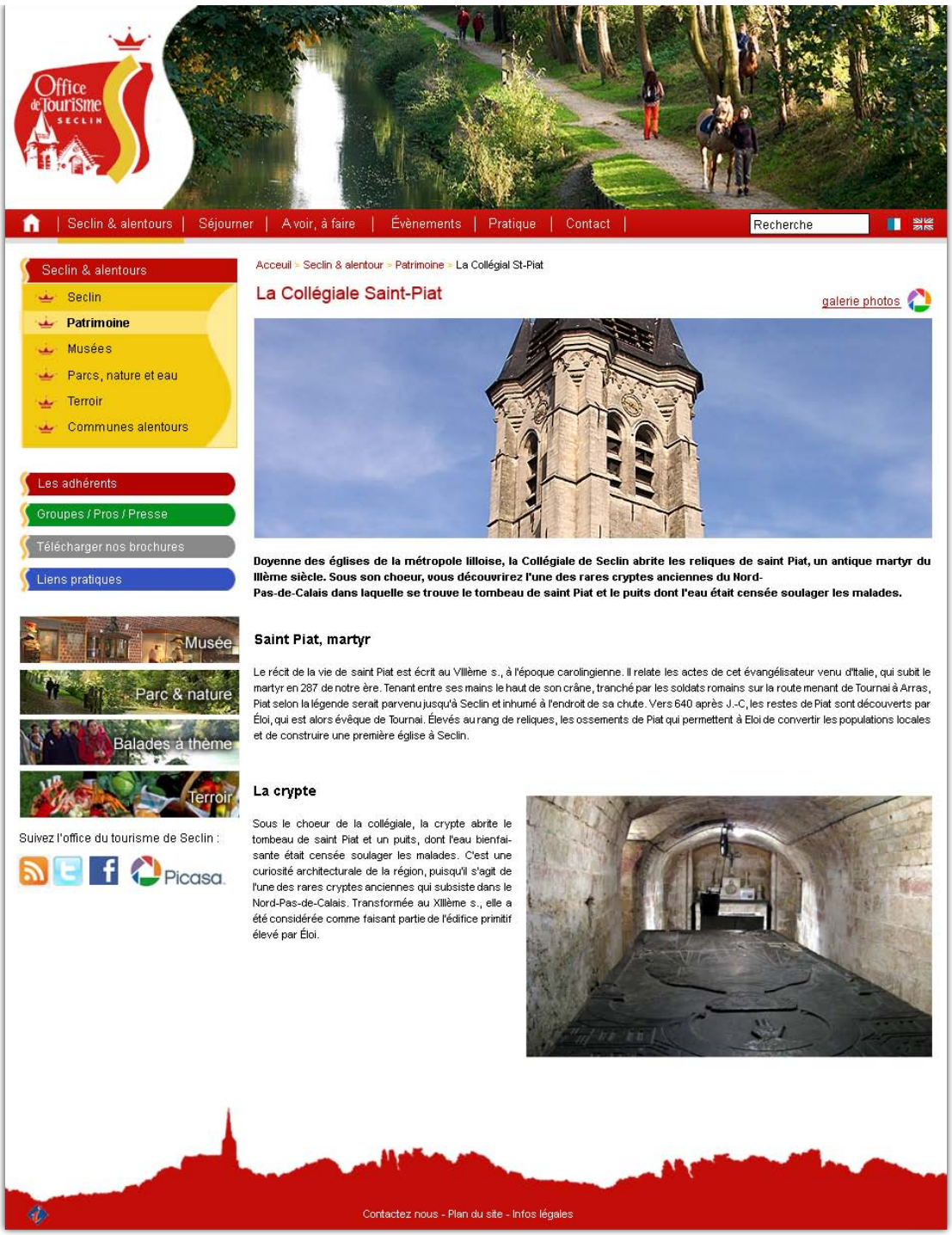


Annexe 4 - Maquette page d'accueil

Annexe 5 - Maquette page de rubrique



Annexe 6 - Maquette page d'article



Annexe 7 - Document démarche qualité de l'UDOTSI

ACCUEIL SUR SITE INTERNET	
Disposer d'un site Internet accueillant, clair et pratique	Le site Internet de l'OT/SI doit :
	disposer d'une page de présentation attractive faisant référence à l'appartenance au réseau des OT/SI (logo),
	présenter un sommaire clair et explicite,
	proposer un formulaire de contact permettant à l'internaute de demander des informations complémentaires.
	être mis en valeur par des illustrations de qualité
	être pratique et permettre l'accès rapide à l'information (moins de 4 "clic")
	disposer d'une rubrique présentant l'équipe de l'OT/SI
Disposer d'un site Internet informatif	Le site Internet de l'OT/SI doit :
	permettre de visualiser le plan de ville et les conditions d'accès à l'OT/SI
	indiquer si l'OT/SI est accessible aux personnes handicapées
	présenter les sites du territoire accessibles aux personnes handicapées
	présenter des informations mises à jour
	présenter les hébergements et restaurants du territoire classés par catégorie
	valoriser le territoire en présentant les activités, le patrimoine, l'histoire locale…
	permettre le téléchargement des documents touristiques de la structure
Établir un lien avec les sites d'informations touristiques locaux, départementaux et régionaux	Le site de l'OT/SI doit permettre d'établir un lien Internet avec les sites :
	du C.R.T. Nord-Pas-de-Calais et de la chaîne du Savoir-Plaire
	du C.D.T. du Nord
	des Pays d'accueil et/ou des Parcs Naturels Régionaux lorsque l'OT/SI est situé sur leur territoire
	de la ville et acteurs touristiques locaux (si existant)
Répondre rapidement et précisément aux demandes d'information ou de renseignement (fiche contact Internet)	L'OT/SI doit répondre précisément à toute demande d'information faite par le biais du site Internet (formulaire de contact) dans les 24 heures

	(sauf jours de fermeture)
Pouvoir communiquer par Internet les informations de base à la clientèle étrangère	Le site Internet doit présenter les informations pratiques de base, au minimum en anglais
Etre référencé et bien positionné	L'OT/SI doit veiller à être référencé et positionné de manière pertinente sur les principaux annuaires et moteurs de recherches

Annexe 8 - Cahier des Charges – Refonte Site Internet

Cahier des Charges

Refonte Site Internet - Office de Tourisme de Seclin

L'Office de Tourisme de Seclin souhaite refondre son site web pour le rendre plus attractif et performant en s'appuyant sur l'expertise et le savoir-faire d'un développeur spécialisé, chargé de proposer une solution technique adaptée et de mettre en œuvre l'ensemble des prestations associées nécessaires à son déploiement.

Le présent cahier des charges vise donc à décrire les attentes de l'Office de Tourisme de Seclin, de qualifier ses besoins et les prestations à réaliser, de définir les résultats attendus, et de fixer les contraintes de cette intervention externalisée.

1 – Présentation du territoire et objectifs

a. Présentation du territoire

L'Office de Tourisme de Seclin est une structure associative, régie par la loi 1901, créée en 2003 pour succéder au service municipal de tourisme, « Maison du Tourisme », qui existait depuis 1999.

Il est chargé de la promotion touristique du territoire de Seclin, Porte sud de la Métropole Lilloise, et d'autres villes voisines et partenaires.

Le territoire jouit d'atouts touristiques diversifiés qui lui permettent d'avoir un champ d'action transversal dans le domaine du tourisme (monuments, musées, affaires, nature etc.)

Le tourisme seclinois, c'est :

- Près de 77 000 nuitées par an réparties dans les hôtels de la ville
- Environ 2 000 visiteurs guidés dans les monuments historiques de la ville
- 3 monuments historiques, 2 musées, 6 hôtels

La démarche d'intercommunalité actuelle tendra à faire augmenter le périmètre du territoire qui relève de notre compétence et donc nécessitera des mise à jour ou ajouts sur le site internet.

Il existe aujourd'hui un site Internet de l'Office de Tourisme de Seclin devenu obsolète.

Son manque de dynamisme et d'interactivité le rendent inadapté aux attentes actuelles des Internautes.

A travers le site, nous souhaitons viser les publics suivants : familles, couples sans enfants, retraités, groupes associatifs et conviviaux.

En termes de provenance géographique, nous souhaitons attirer le public francophone, régional, extrarégional et frontalier, ainsi que les publics étrangers et principalement les Britanniques, les néerlandais et belges néerlandophones, les Allemands.

b. Objectifs

Les objectifs du site sont :

- Informer et renseigner
- Proposer des services adaptés
- Positionner la destination
- Séduire l'internaute
- Communiquer efficacement sur l'offre commerciale

2. Démarche de réalisation

L'Office de Tourisme souhaite, à travers son site, entrer dans une démarche d'amélioration continue de son offre de contenus et services en ligne, dans la poursuite des objectifs énoncés précédemment. La mise en œuvre du projet sera donc progressive et itérative.

Pour autant, dès l'ouverture au public du site, l'ensemble des fonctionnalités demandées devront être disponibles (back-office) et accessibles en tant que briques de contenus et services pour les utilisateurs (front-office).

D'autres besoins optionnels pourront être satisfaits dans une seconde phase complémentaire de montée en charge jusqu'à la réalisation complète de toutes les prestations envisageables.

La durée de vie envisagée du nouveau site est de trois ans.

Elle devra s'inspirer des modèles existant au niveau des grands sites de promotion touristiques publics et privés (cf. DLM, OT Pays d'Ambert, bourgogne du sud, valloire.net, CDT Somme), et s'adaptera à toute forme de navigation (haut et bas débit).

La recherche d'originalité devra être conciliée avec les canons ergonomiques qui font que l'internaute ne se sentira pas perdu en arrivant sur le site.

- Calendrier prévisionnel

Le développeur devra proposer un planning détaillé de réalisation du projet en reprenant et en positionnant dans le temps les principaux jalons (et en les complétant, si nécessaire) décrits dans la partie - Déroulement des prestations, plan de contrôle et de recette - du présent cahier des charges.

3. Qualification des besoins et des prestations à réaliser

Le développeur est chargé de conseiller l'Office de Tourisme et de concevoir, en collaboration avec l'équipe projet, le design d'information (arborescence du site, organisation des contenus

centrée sur l'utilisateur et ses usages, écriture adaptée au web), la ligne graphique (respect de l'identité visuelle, attrait et convivialité) et l'ergonomie de navigation (simple et intuitive, réduction maximale du temps d'apprentissage requis pour se repérer et trouver l'information recherchée) qui seront appliqués au site.

L'Office de Tourisme fournira toutes les données (textuelles, graphiques ou audiovisuelles) nécessaires à la mise au point de cette charte. Elles seront fournies sur support numérique.

a. Ergonomie

On constate l'apparition de certaines modes, desquelles il convient de ne pas trop sortir, dans la mesure où l'internaute s'habitue vite à un modèle de navigation.

Il conviendra de respecter les règles suivantes :

- La page s'affichera en moins de 8 secondes avec un accès à bas débit
- La page d'accueil tiendra entièrement sur un écran 800x600
- La Charte graphique et la navigation seront identiques sur l'ensemble du site
- Utiliser une police sombre sur fond clair au niveau des textes
- Utiliser trois couleurs maximum
- Les photos seront cliquables pour un agrandissement (bas débit-haut débit)
- La navigation sera facilement compréhensible et mémorisable (pas trop de rubriques, le cerveau ne mémorisant que 5 +/- 2 items).
- L'internaute devra accéder à ce qu'il recherche en 3 clics maximum
- Un fil d'Ariane cliquable sur l'ensemble des pages sous la base line sera inséré (Accueil – Hébergements – Campings)
- Aucun ascenseur horizontal,
- Les ascenseurs verticaux seront limités à 3 pages écran. En cas de liste, on utilisera un sommaire avec des ancres nommées et un retour en haut de page
- 5 liens contextuels maximum au sein du texte d'une page

L'internaute étant de moins en moins disposé à rechercher son bonheur dans une arborescence et un contenu trop riche, les informations seront organisées selon les points forts de l'offre du territoire : par clientèle et/ou par thématique.

- ➢ Navigation simplifiée et site aéré.
- ➢ Dénomination des rubriques intelligible et attractive.
- ✘ Pas d'appellation fourre-tout du type « Informations pratiques ».

- Les thématiques :

Afin de ne pas multiplier leur nombre on regroupera certaines thématiques : par exemple, des rubriques « patrimoine », « activités », « randonnées » seront fusionnées sous une appellation « A voir, à faire » suffisamment explicite.

En termes de cibles, on créera un accès et des contenus spécifiques à destination :

- de la presse
- des professionnels locaux ou non.

Les promotions restent un élément fortement attractif pour les internautes.

Elles devront être mises en avant sur le site, ce qui nécessitera un travail préalable avec les développeurs du territoire.

- La page d'accueil :

Elle est essentielle et doit donner envie de poursuivre la visite dans le site.

➢ Page d'accueil dynamique, illustrée. L'internaute doit être séduit et avoir envie de nous rendre visite dès l'ouverture du site.

✘ Pas de page d'accueil « tunnel », ou pré-page d'accueil, illustrée d'une belle image du territoire, ou ne servant qu'à choisir la langue. Elle nécessite un clic inutile, pénalisant en termes d'ergonomie. Vide de contenus actualisés elle sera moins bien référencée par les moteurs de recherche.

Elle s'appuiera sur les éléments suivants :

• Une base-line présentant un visuel du territoire, éventuellement animé, avec le logo à gauche

• Quatre espaces de navigation (comprenant chacun 7 rubriques au grand maximum) :

o La navigation principale en onglet sous la base-line : Où dormir, Où manger, A voir à faire, Vivre à Seclin, Aux alentours

o La navigation secondaire reprenant les informations pratiques à gauche : contact, comment venir, actualités et agenda, brochures en téléchargement, photothèque, cartographie, …

o Une autre navigation secondaire reprenant les éléments marketing à droite : contenus ciblés par clientèles ou thématiques, promotions, newsletter, outils de marketing viral

o Une navigation tertiaire en bas de page avec les coordonnées complètes, les mentions légales et crédits, le plan du site

• Le centre de la page doit concentrer l'essentiel, puisque c'est là que se focalise en premier lieu le regard de l'internaute. Soutenues par trois ou quatre photos vignettes, on y retrouvera les principaux atouts, par exemples : « promotion du mois », « réservation en ligne », « fêtes et manifestations » (avec les deux prochaines par exemple) qui constitue la rubrique par excellence pour apporter de la vie au site.

b. Accessibilité :

- Clientèle étrangère

Le site sera conçu en français, et déclinée en 3 langues (anglais, néerlandais, allemand), avec des évolutions possibles.

Les pages en langues étrangères seront adaptées aux attentes et comportements spécifiques, les éléments provenant de nos bases de données étant eux-mêmes traduits.

- Mal voyants, séniors

Un outil « agrandir la police » de plus en plus utilisé et apprécié des internautes sera disponible.

4. Les aspects marketing

L'objectif est de créer de l'audience, pour attirer un maximum de prospects, de clients sur le site, et d'augmenter son taux de transformation (achat d'une prestation, inscription sur une newsletter etc.).

a. **Le contact avec la clientèle**

Après une visite du site, il est probable qu'un prospect, un client fidèle, ou un simple curieux cherchera à en connaître davantage sur notre offre. Le contact par e-mail est le plus naturel.

Dans cette optique nous demandons les éléments suivants :

- ➢ Création d'un formulaire permettant la récolte d'un minimum d'information (nom, prénom, département de résidence, e-mail – directement inscrit dans la base de données Newsletter)
- ✘ Pas de lien sur une adresse ou une icône déclenchant l'ouverture d'un logiciel de messagerie du style Outlook qui induirait la fin de la navigation sur le site par le départ vers un autre logiciel. Cela évite par ailleurs, le syndrome de la page blanche observé lors de l'ouverture de la messagerie.

Pour tenter de limiter le travail résultant de la nécessité de répondre aux e-mails nous privilégierons :

- ➢ Les brochures en téléchargement (plutôt qu'en commande postale),
- ➢ Une FAQ (sachant qu'une bonne partie des demandes mails correspondent à 6-8 questions récurrentes, dont les réponses n'apparaissent pas de façon évidente sur le site).

b. La Newsletter

La création d'une base de données clients à qui l'on enverra une Newsletter est envisagée selon la charge de travail que cette tache représentera. Son contenu sera équilibré entre l'information et le publi-rédactionnel, et permettra de relancer à intervalle régulier les anciens clients.

Dans ce cadre, on proposera sur le site :

- ➢ La possibilité pour l'internaute de s'inscrire à la Newsletter.
- ➢ La consultation des archives de la Newsletter.

c. Les éléments de marketing viral

Les outils favorisant le bouche à oreille électronique.

L'internaute devra pouvoir utiliser des fonctionnalités telles que :

- « envoyer cette page à un ami »,
- « mettre dans mes favoris »,
- « envoyer une carte postale électronique »,
- « raconter mes vacances à Seclin » (témoignages, commentaires) avec modération par nos soins.

On retiendra également une fonction « Carnet de route », équivalent du « Panier » sur les sites commerçant, permettant à l'internaute de « mettre de côté » les prestations et informations l'intéressant, et ainsi de les consulter, comparer, y compris au cours d'une prochaine navigation.

d. La réservation et les disponibilités en ligne

La réservation en ligne, voire le paiement en ligne et à minima la disponibilité en ligne des hébergements et autres prestations est une fonctionnalité de plus en plus demandée par les internautes.

Cette possibilité doit être clairement identifiée dès la page d'accueil, et tout au long de la navigation.

A défaut d'une implémentation directe sur notre site, l'internaute devra pouvoir accéder à ces options depuis notre site, via une centrale de réservation (cf. alsace et Booking.com).

Les informations relatives devront bien entendu être mises à disposition de la centrale.

5. **Le contenu du site**

a. Mise à jour

Sa mise à jour devra être compatible avec une base de données au format Tourinfrance, qui permettra les échanges avec les partenaires de notre structure (CRT, CDT, développeurs privés).

L'ensemble des ressources touristiques, hébergements, éléments patrimoniaux, fêtes et manifestations… seront ainsi facilement mis en ligne. Encore une fois, il s'agira de s'appuyer sur une source fiable, et mise à jour : un défaut de mise à jour constaté sur le site lui fera perdre tout crédit aux yeux de l'internaute.

Le back office devra permettre à l'équipe qui maintiendra le site de mettre en ligne des diaporamas, des vidéos, etc. La procédure devra être expliquée à cette même équipe.

b. Objets et animations

- Cartographie

La cartographie est devenue un élément essentiel pour l'internaute, qui peut même l'utiliser à des fins de navigation. Au-delà de la rubrique « accès », qui présentera les moyens de venir chez nous (air, terre, fer), avec les liens vers les outils référents (Air France, aéroport proche, sncf, mappy et/ou viamichelin, …), l'internaute devra pouvoir accéder à une cartographie interactive du territoire.

Elle permettra de repérer les différentes ressources touristiques sur le territoire. L'internaute devra pouvoir :

- zoomer et dé zoomer
- se déplacer sur la carte
- afficher ou non les éléments de type route, voies d'eaux
- afficher ou non et sélectionner l'offre touristique au choix (différents types d'hébergements, éléments de visites, …) et afficher les coordonnées des développeurs et l'éventuel lien vers leur site
- imprimer la carte et les éléments affichés

Cette cartographie, pourra être créée ou s'appuyer sur des outils du marché ouverts, dans lesquels on intégrera ses propres données (Google Maps par exemple).

- Téléchargements de documents :

Deux gros avantages :

• ils permettent à l'internaute d'avoir accès immédiatement à l'ensemble des contenus, qui peuvent être imprimés et donc consultés en groupe sans avoir à attendre un courrier postal ;

• ils soulagent la structure en termes de volume, et de temps passé à répondre aux commandes.

Il conviendra de respecter une certaine taille de document, de 5 à 600 Ko, afin de ne pas rendre rédhibitoire ou trop long le téléchargement.

Cela induira la création de documents spécifiques.

Dans leur présentation, on expliquera en quelques lignes le contenu de la brochure, en spécifiant son poids et éventuellement son temps de téléchargement selon le débit.

- Fêtes et manifestations, agenda :

Cette rubrique est capitale, car c'est elle qui donnera de la vie au site, et permettra notamment d'actualiser le contenu de la page d'accueil, ce qui est important pour les internautes qui reviennent sur le site (il y a de la vie sur le site, et donc sur le territoire !), et pour les moteurs de recherche.

Cette rubrique pourra faire l'objet d'un flux RSS et Atom, proposé aux internautes. La démarche et les liens devront être clairement explicitées dans une page afin de permettre aux néophytes de découvrir ces outils et aux partenaires intéressés d'intégrer ce flux dans leur propre site.

A terme, on envisagera également un flux RSS sur nos offres promotionnelles.

- La boutique en ligne

Elle permettra aux internautes de commander en ligne des produits locaux proposés par les développeurs, des ouvrages sur notre territoire, des éditions payantes de notre Office.

6. Outils

• Un plan détaillé est accessible en bas de page, il est cliquable et permet d'accéder à chaque rubrique ou sous rubrique.

• Un moteur de recherche, en texte intégral, accessible sur chaque page du site, permet une recherche globale, y compris sur les pages issues de bases de données. Il retourne les résultats par pertinence, avec un descriptif du contenu et le lien profond vers la page.

• Une fonction « Imprimer » permet de redimensionner chaque page en format A4

• Une fonction carnet de route (équivalente au panier des acteurs de e-commerce), où l'internaute pourra stocker l'ensemble des prestations qu'ils jugent intéressantes. L'internaute pourra le mémoriser grâce à un e-mail, dont la saisie lui permettra l'accès. La fonction « ajouter à mon carnet de route » devra être intégrée à chaque fiche détaillée. L'internaute pourra générer à la volée un fichier pdf reprenant l'ensemble des éléments de son carnet de route, et pourra l'enregistrer, l'imprimer, l'envoyer par mail.

• Des éléments de marketing viral seront développés : envoyer cette page à un ami, ajouter dans mes favoris, livre d'or et témoignage, donner votre avis sur le site, …

• Un formulaire permettra l'envoi de cartes postales électroniques : l'internaute saisira ses nom, prénom, adresse électronique, ainsi que les e-mails des destinataires (envoi multiples possibles). Un champ texte permettra la saisie du message. Plusieurs cartes seront disponibles, on cochera celle choisie. L'objet sera pré-rempli « prénom nom vous invite à découvrir … », une signature accrocheuse « Vous aussi, venez vous relaxer en … » avec l'adresse du site.

Cette adresse sera d'ailleurs reprise sur le visuel de la carte, et un lien sera intégré sur la photo.

7. Objectifs en termes d'audience du site, de génération de prospects

Afin d'attirer un maximum de prospects, notre site devra être optimisé pour les moteurs de recherche.

A cet effet, il faudra veiller tout particulièrement à :

• mettre en place un plan de nommage des pages en relation avec l'équipe de l'office de tourisme en charge du projet, comprenant des mots-clés recherchés par les internautes en relation avec l'activité et le territoire ;

• nommer, titrer et donner un texte alternatif à chaque photo et éléments graphiques, seuls aspects vus par les moteurs ;

• optimiser les URL, afin de les rendre lisibles pour l'internaute et les moteurs de recherche (du type : www.monsite.fr/hebergement/hotels.html ou php...

• assurer le référencement initial du site, en le rendant effectif pour chacune des pages du site, y compris celles issues d'une base de données.

A cette fin, on utilisera avec parcimonie les « java script » et le flash, on bannira les pop-up et les frames. Les images devront toutes être nommées de façon claire et précise, avec une balise « alt » s'y rapportant.

8 – Outil back office

Comme précisé ultérieurement, des outils de mise à jour conviviaux et ne nécessitant pas de compétences particulières en programmation ou en HTML devront être fournis à l'Office de Tourisme de Seclin.

Ils doivent permettre au personnel de l'Office de réaliser en toute autonomie la création ou la modification de rubriques de tous niveaux, de pages ou modèles de pages, de formulaires. L'ensemble des pages doit pouvoir être mis à jour.

L'outil doit comprendre l'édition des droits utilisateurs, avec la possibilité pour l'administrateur de valider des contenus réalisés par des rédacteurs avant leur mise en ligne.

Il intégrera les outils suivants :

• un outil de création de modèles de pages,

• un outil d'import d'images permettant l'importation d'images dans leur format d'origine et de la retailler à la volée,

• un éditeur de formulaire,

• un analyseur permettant de lister les liens cassés,

• un outil d'administration des droits, avec un tableau de bord permettant de suivre les tâches en cours et à effectuer par chacun. Une formation sera délivrée au personnel en charge de la gestion du site.

9. Informations connexes

Le cahier des charges décrit la prestation attendue, le concepteur pourra également être force de propositions.

Tous les éléments et fonctionnalités demandés devront être chiffrés, en précisant les dépenses liées à l'investissement, et celles liées au fonctionnement, en identifiant les éventuelles récurrences.

- Obligations légales

Le développeur sera chargé de mettre en œuvre une solution conforme aux diverses dispositions légales (dont la Loi sur l'économie numérique, les textes Informatiques et Libertés) concernant l'édition de site et la gestion des contacts par e-mail.

Les mentions légales obligatoires devront figurer sur le site.

- Livrables graphiques

• Page d'accueil (thématiques et saisonnalité si c'est le cas)

• 1 page intérieure

• 1 page liste hébergement

• 1 page présentation détaillée d'un hébergement (préciser les éléments que vous souhaitez voir figurer dans cette fiche)

• 1 page fêtes et manifestations, agenda (ou autres intitulés correspondant à cette rubrique).

• Eléments de navigation : boutons, pictogrammes, tableaux de textes, chartage des liens, …

• Eléments graphiques comprenant un lien vers notre site que les partenaires pourront insérer dans le leur.

• Exemples de mise en page et chartage de documentation à télécharger (1ère de couverture et page intérieure) en prenant en considération que leur poids ne devra pas excéder 600 Ko

• La charte graphique commentée

La mention « Site officiel de l'Office de Tourisme de Seclin » doit être très clairement présente.

Contenu de la proposition technique

• une méthodologie de gestion du projet, avec un planning prévisionnel de réalisation précisant notamment le nombre de réunions à prévoir et les implications de notre équipe en terme d'éléments à fournir,

- Crédits

Les différents intervenants à la création du site seront crédités sur le site.

- Droits

L'ensemble des droits sur la création, de toute nature, pour tout pays et tout support sera cédé à l'Office de Tourisme. Cette cession fera l'objet d'un « contrat de cession de droits d'auteurs ».

- Contraintes techniques

Le site doit être compatible avec les versions de navigateurs 5 et plus, notamment sous Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera et Safari.

Les pages sont optimisées pour une résolution d'écran 800x600.

Il doit être compatible Mac et PC.

Les pages seront optimisées pour une navigation bas débit (56 kbps), ce qui nécessite de limiter leur poids à 80Ko.

Un rapport de test sera fourni avant la mise en ligne du site.

- Eléments liés à l'accessibilité

Conformément aux préconisations du W3C et à certaines dispositions légales s'appliquant aux collectivités locales (loi du 11 février 2005 – art 47), notre site devra satisfaire aux normes d'accessibilité reconnues.

- Hébergement, nom de domaine et statistiques

L'Hébergement du site sera assuré par Bouygues telecom.

Le nom de domaine du site demeurera www.seclin-tourisme.com. Il est déjà déposé et appartient à l'Office de Tourisme.

Le développeur pourra également proposer la réservation d'autres noms de domaines, afin de multiplier les portes d'entrée à notre site, ou d'adapter ce nom de domaine en ce qui concerne les mini-sites pour les populations étrangères ou thématiques.

Des statistiques détaillées devront être accessibles à tout moment. Elles permettront de suivre la fréquentation du site, de chacune des pages, le nombre de téléchargement effectués, d'envoi de cartes postales électroniques.

Elles identifieront le type d'accès (moteur de recherche, liens entrants, accès direct), l'origine, le temps moyen de consultation, le nombre de pages vues par visite ainsi que le taux de visite à une page. Des diagrammes mensuels et annuels seront accessibles à tout moment.

Le développeur précisera la technologie employée et listera l'ensemble des indicateurs fournis.

On pourra favoriser l'utilisation des outils moins-disant fournissant à minima les éléments demandés ci-dessus.

- Droits

A l'issue de la prestation, l'Office de Tourisme sera propriétaire de la charte graphique et de l'ensemble du code source du développement, sous réserves de ne pas utiliser ce code source pour d'autres réalisations. La charte graphique pourra être déclinée électroniquement comme sous d'autres supports.

Tous les fichiers sources (graphiques et codes sources) seront livrés sur CD à la fin de la prestation.