

Présentation du schéma Internet Touristique du Pays de Verdun



Synthèse du rapport
juillet 2009



Sommaire

<u>1.Enjeux du schéma internet touristique du Pays de Verdun</u>	3
<u>1.1.Développer une dynamique internet sur l'ensemble du territoire</u>	3
<u>2.Audit & Diagnostic</u>	4
<u>3.Quatre grandes orientations stratégiques</u>	5
<u>3.1.Renforcer la présence du Pays de Verdun sur le web</u>	5
<u>3.2.Faire rester, revenir et agir les visiteurs du web « Pays de Verdun »</u>	5
<u>3.3.Professionnaliser les acteurs du Pays de Verdun</u>	5
<u>3.4.Développer une infrastructure technique</u>	5
<u>4.Éléments fondamentaux</u>	7
<u>5.Cahier des charges d'un site</u>	8
<u>6.Un réseau fort</u>	9
<u>7.Rationalisation et mutualisation des coûts</u>	10
<u>8.Système d'Information Touristique</u>	11
<u>9.Professionnalisation des acteurs</u>	12
<u>10.Plateforme d'outils de travail collaboratif</u>	13
<u>11.Synthèse du programme d'actions</u>	14
<u>12.Coûts liés au déploiement du schéma</u>	15
<u>12.1.Coût par site O.T.</u>	15
<u>Année 1</u>	15
<u>Années 2 et 3</u>	16



1. Enjeux du schéma internet touristique du Pays de Verdun

1.1. Développer une dynamique internet sur l'ensemble du territoire

- Professionnaliser et structurer la démarche internet du Pays de Verdun pour développer et créer les flux touristiques
- Développer la visibilité de l'offre touristique sur le web (francophone et anglophone en priorité) auprès des cibles du Pays de Verdun
- **Trois cibles majeures** : le réseau Internet du Pays de Verdun doit à terme capter les internautes à la recherche d'informations et de services en ligne sur les thèmes suivants :
 - "Verdun" : produit d'appel
 - "La Première Guerre Mondiale" : produit phare
 - "Le Pays de Verdun" : produits touristiques diversifiés recherchés par une autre clientèle

Le développement de cette dynamique internet sur l'ensemble du territoire doit permettre aux acteurs touristiques du Pays de Verdun de travailler en synergie.

Chaque acteur touristique devra agir dans le but d'informer le visiteur sur les activités du territoire qu'il souhaite visiter, l'inciter à participer aux évènements mais aussi, lui faire découvrir les autres sites touristiques du Pays de Verdun. Ceci permettra de créer des flux et tous les territoires qui constituent le Pays de Verdun pourront alors valoriser leurs actions.



2. Audit & Diagnostic

Le Pays de Verdun disposent de réelles forces pour développer son réseau et sa visibilité sur le web :

Forces

- **Un Potentiel web existant :** Un territoire encore peu visible sur le web en matière de tourisme mais avec un potentiel à exploiter.
- **Des Acteurs locaux disposés à travailler avec internet .** Les offices de tourisme et agents en charge du tourisme auprès des Codecom sont prêts à se mobiliser autour d'un projet internet commun qui permettra de développer les flux touristiques Nord / Sud et Sud / Nord.
- **Existence d'une dynamique internet départementale et régionale** permettant au Pays de Verdun de se professionnaliser en matière d'internet dès le second semestre 2009 : base de données touristique du CRT et portail du CDT 55.
- **L'infrastructure du réseau Web** du Pays de Verdun ne nécessite **pas d'investissements matériels importants.**

Faiblesses

- **Manque de ressources et compétences internet** (gestion de projet internet, technique, technologique, web marketing). L'offre touristique internet est peu développée et peu adaptée au secteur du tourisme en pleine mutation, l'e-tourisme.
- **Faible synergie entre les professionnels du tourisme :** développer une meilleure coordination des actions par du travail collaboratif, des outils réseaux et une mutualisation des moyens.
- **Absence de cartographie de l'offre touristique :** la stratégie marketing globale n'est pas clairement définie pour chacun des territoires. C'est un pré-requis indispensable pour optimiser un plan d'actions internet commun. Cela ne freine toutefois pas le démarrage du développement d'un plan d'actions internet commun avec les Offices de Tourisme prêts à le mettre en œuvre, mais celui ci pourra bénéficier des résultats de la stratégie si elle est menée de façon transverse.



3. Quatre grandes orientations stratégiques

3.1. Renforcer la présence du Pays de Verdun sur le web

Un ensemble de sites cohérents et inter-connectés est plus efficace en terme de visibilité sur internet qu'un seul site qui regrouperait l'ensemble des informations. C'est la raison pour laquelle le réseau web du Pays de Verdun doit:

- segmenter son offre internet pour toucher l'ensemble des cibles visées et valoriser ses spécificités touristiques,
- proposer des sites qui répondent aux attentes du secteur touristique,
- se fédérer autour d'un Portail « Pays de Verdun », porte d'entrée privilégiée sur un espace de travail collaboratif entre professionnels du tourisme.

3.2. Faire rester, revenir et agir les visiteurs du web « Pays de Verdun »

Les visiteurs des sites du Pays de Verdun doivent rester sur les sites du réseau. Pour y parvenir il est nécessaire de les satisfaire en :

- Optimisant une offre de qualité (exhaustivité et mise à jour) : richesse de l'information, rédactionnels et charte éditoriale cohérents, informations à jour et vérifiées, photos attrayantes d'aspect professionnel, ...
- Proposant des services en ligne (formulaire de contact, moteurs de recherche, géolocalisation, réservation en ligne,...)

3.3. Professionnaliser les acteurs du Pays de Verdun

Les animateurs de sites internet des offices de tourisme, les responsables de la promotion et de la communication de l'offre touristique doivent acquérir de nouvelles compétences en matière d'internet et d'e-tourisme : les fondamentaux de la gestion de projet internet, de la promotion sur le web, des outils de travail collaboratif, ...

3.4. Développer une infrastructure technique

Le réseau web du Pays de Verdun peut d'ores et déjà s'appuyer sur des outils proposés par la Région et le Département (qui répondent parfaitement aux besoins) pour construire son infrastructure technique.

Les points présentés ci-après sont les outils à mettre en œuvre pour pouvoir répondre aux enjeux de ces quatre orientations stratégiques.



4. Éléments fondamentaux

- Un site web par entité
- Fournir un espace web aux prestataires non équipés
- Un portail réseau pour développer le travail collaboratif et les échanges

Chaque entité doit disposer de son propre site internet : le créer si la structure n'en a pas et le gérer (animation, administration, suivi). Les OT qui possèdent déjà un site internet pourront l'adapter et / ou le compléter avec les outils web définis dans le cahier des charges.

Les prestataires doivent également disposer de leur propre site internet afin de proposer leurs services ou, s'il n'en ont pas les moyens, d'un espace sur le site de leur OT.

Un portail réseau est nécessaire pour développer le travail collaboratif, les échanges seront plus efficaces et chacun pourra suivre en temps réel l'avancement de chaque projet en cours.

L'ensemble des sites internet constituera la toile internet touristique du Pays de Verdun. Chaque site internet pourra permettre d'accéder aux autres sites internet complémentaires des partenaires via des liens cohérents et implicites.



5. Cahier des charges d'un site

- Une charte graphique propre à chaque site
- Une charte éditoriale commune
- Présentation de l'information locale...
- ...puis un élargissement géographique de la recherche
- Des outils d'interaction avec les usagers
- La mobilité, prendre un temps d'avance

Une charte graphique propre à chaque site est préconisée car chaque site internet possède sa propre identité et met en avant les spécificités de son territoire.

En premier lieu, il faut présenter l'information locale puis dans un deuxième temps élargir la recherche à différentes échelles géographiques : le Pays de Verdun mais aussi le département et la région.

Il faut proposer des outils pour permettre des interactions avec les usagers : cela facilite les échanges et permet à chaque acteur touristique d'être en phase avec les actions menées par chaque partie afin de pouvoir répondre aux usagers.

Il faut noter que le marché de l'internet mobile est en pleine expansion et que nous pouvons au jour d'aujourd'hui accéder à des sites internet via des terminaux tels que des téléphones mobiles ou PDAs.



6. Un réseau fort

- Faire ressortir les spécificités de chaque territoire
- Exhaustivité de l'offre grâce à une répartition concertée
- Identification des flux touristiques à promouvoir entre les sites
- Identification et répartitions de la rédaction / animation des thématiques transverses

Chaque acteur doit se concentrer sur son propre positionnement et sa spécificité, par exemple quels sont les produits proposés, quelles sont les destinations touristiques à promouvoir ...

Il est nécessaire d'identifier des flux touristiques à promouvoir entre les sites du Pays de Verdun, du département, de la région et des pays transfrontaliers avec lesquels certaines structures collaborent afin de tisser la toile internet du Pays de Verdun. Ceci permettra d'avoir un schéma touristique internet global.



7. Rationalisation et mutualisation des coûts

- Bénéfices d'un Système d'Information Touristique centralisé
 - SITLOR : offre touristique et GRC (Outil de la Région Lorraine)
Bénéfices d'une base de données web centralisée et accessible par l'ensemble des OT
 - CDT : Informations et outils touristiques pour les professionnels du département en complément de l'offre touristique
- Modules fonctionnels web et actuels réutilisables par les OT et Codecom
- Plan de formation concerté et cohérent : une répartition a été établie entre les différents acteurs (Pays de Verdun, FROTSI, CDT, CCI) après concertation

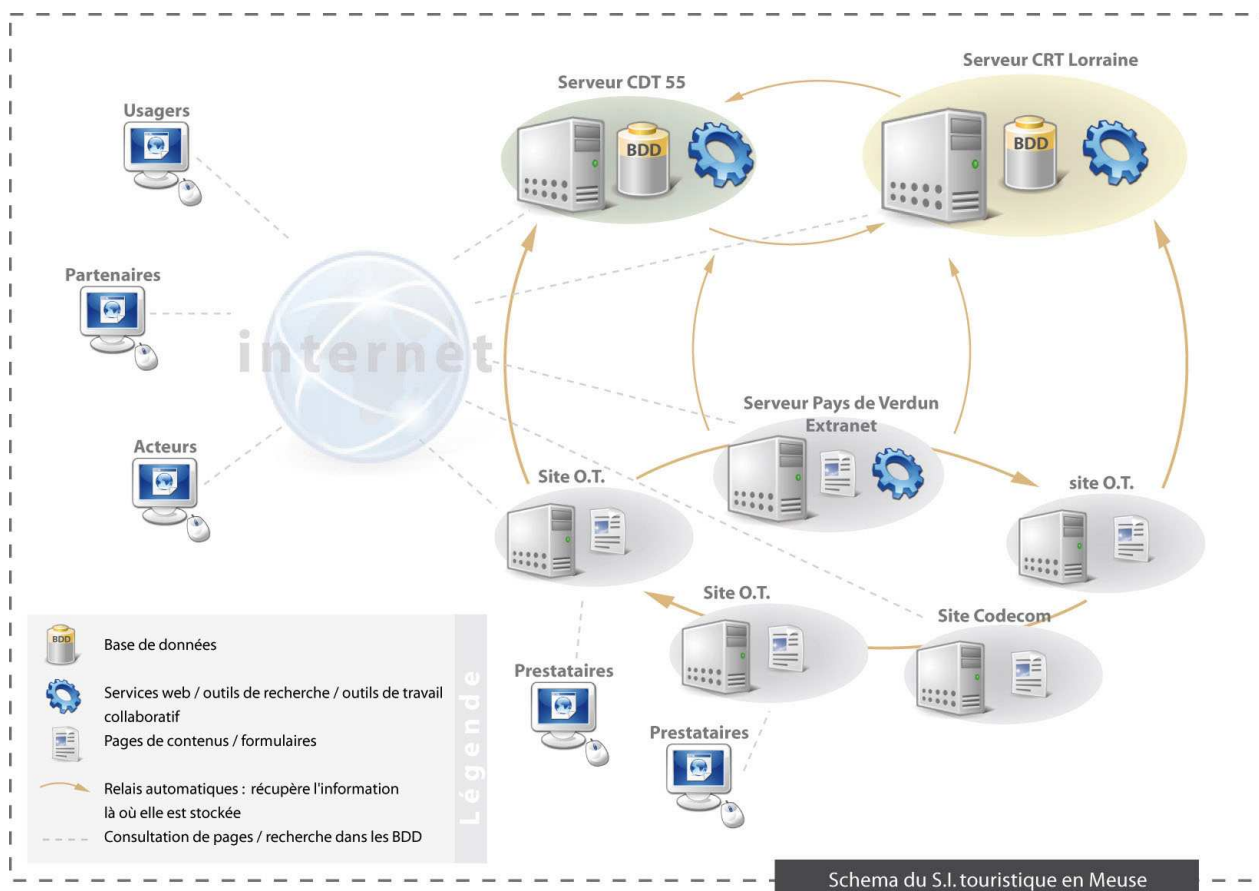
Ressources humaines

- Technicien de maintenance : 3/4 temps
- Webmestre : 1/4 temps mutualisé (peut-être cumulé sur un poste à temps complet avec le point précédent)
- Un coordinateur réseau : 3/4 temps mutualisé (poste déjà en place)
- Un animateur du site de l'office de tourisme : entre 1/2 et 3/4 temps par OT
Une grande partie du temps correspond à un glissement de l'activité actuelle vers les technologies de l'information et de la communication.

Nous précisons que la mutualisation des ressources humaines permettra de faire des économies globales à l'échelle du pays.



8. Système d'Information Touristique



Le serveur du Pays de Verdun s'apparentera principalement à un extranet où des services web, et des outils de travail collaboratif permettront à l'ensemble des acteurs professionnels de centraliser, de consulter et de dynamiser l'activité touristique via internet.

Les OT et les Codecom pourront accéder à cet extranet pour partager leurs données stockées sur leur propre ordinateur. Ces informations issues des OT et des Codecom pourront être mises à disposition des prestataires qui pourront consulter les pages et éventuellement signaler aux OT de faire des mises à jour du contenu en fonction de leurs disponibilités.

Il faut aussi remarquer que les informations contenues dans les bases de données du SITLOR (CRT Lorraine) sont relayées et récupérées par les sites des OT et Codecom de manière transparente pour les usagers. Ce système permet d'éviter les problèmes de saisie multiples et de validité. La centralisation des informations permet une mise à jour actualisée et accessible à tous de manière instantanée et fiable.

N'importe quel usager, partenaire ou acteur pourra consulter les informations via des formulaires de recherche sur l'ensemble des sites internet du réseau.

9. Professionnalisation des acteurs

- Diffusion d'une offre touristique à jour et exhaustive, des contenus web professionnels et homogènes
- Une dimension internationale
- Impulsion d'une dynamique de travail collaboratif
- Capitalisation de la veille, retours d'expériences, suivi de projets en ligne, documents (GED)
- Communication interne autour des outils disponibles

Nous parlons d'une dimension internationale dans la mesure où un internaute allemand doit pouvoir consulter les informations qu'il souhaite dans sa langue : le site devra être traduit en plusieurs langues.

La professionnalisation des acteurs se fera de manière progressive en commençant par l'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication, des outils web métier et enfin par l'utilisation d'outils de travail collaboratif.



10. Plateforme d'outils de travail collaboratif

- Capitalisation de la veille
- Outils de retours d'expériences, suivi de projets en ligne
- Dialogues et échanges dans une dynamique de groupe
- Capitalisation des documents de travail

À l'aide de ces outils collaboratifs, les personnes seront à même de suivre en temps réel les diverses actions menées par les acteurs touristiques du réseau. Ils pourront ainsi échanger, partager des données en temps réel (synchrone) ou en différé selon les disponibilités de chacun (asynchrone) et réagir via des chats ou forums aux sujets les concernant.



11. Synthèse du programme d'actions



Le programme d'actions se profile sur trois phases qui correspondent aux trois prochaines années. Il est très important de spécifier que les diverses actions se font en parallèle selon le degré d'avancement de chacun. Autrement dit, les actions 4, 5, 6 pourront débuter pour certains en année 2 ou 3.

Selon ce même principe, les outils plus avancés (actions 6 et 7) pourront être mis en place et utilisés par des groupes de travail (acteurs plus avancés dans la démarche) qui définiront avec le coordinateur les méthodologies d'utilisation avant l'ouverture à l'ensemble des acteurs en phase 2 ou 3.

12. Coûts liés au déploiement du schéma

12.1. Coût par site O.T.

Année 1

- Développement : entre 10 000 et 20 000 € TTC par site en action individuelle - entre 3 000 et 8 000 € par site si action commune
- Hébergement & maintenance : < 1 000 € / an si action commune
- Promotion : entre 5 000 et 15 000 € par OT
- Animation & suivi : 3/4 temps *animateur du site et coordinateur réseau*

Coûts mutualisés

Formations

Ressources techniques :

- Maintenance : 3/4 temps

Dépannage et maintenance à distance et sur site du matériel, des logiciels liés à l'utilisation du poste de travail, du réseau local s'il existe et la connexion internet des OT du Pays de Verdun.

- Webmestre : 1/4 temps

Suivi technique des sites webs, gestion des noms de domaine et sous domaines, droits FTP, insertion de bannières, gestion des métas de référencement, appui technique pour les rédacteurs et animateurs.



Années 2 et 3

- Développement nouveaux services : entre 500 et 3 000 € TTC
- Hébergement & maintenance : < 1 000 € / an si action commune
- Promotion : entre 5 000 et 15 000 € par OT
- Animation / suivi : 3/4 temps *animateur du site et coordinateur réseau*

Coûts mutualisés

Formations

Ressources techniques :

- **Maintenance** : 3/4 temps

Dépannage et maintenance à distance et sur site du matériel, des logiciels liés à l'utilisation du poste de travail, du réseau local s'il existe et la connexion internet des OT du Pays de Verdun.

- **Webmestre** : 1/4 temps

Suivi technique des sites webs, gestion des noms de domaine et sous domaines, droits FTP, insertion de bannières, gestion des métas de référencement, appui technique pour les rédacteurs et animateurs.

Il serait opportun de cumuler les 2 fonctions de maintenance et webmestre pour une personne afin de constituer un poste à temps complet.

Une autre alternative est de faire appel à un prestataire externe de façon ponctuelle avec toutefois les inconvénients qui en découlent :

- Peu de visibilité sur l'investissement financier en prévisionnel
- Pas de suivi des interventions dans un cycle d'amélioration et de responsabilisation des utilisateurs, toutefois cette prestation peut-être demandée au prestataire moyennant un coût non négligeable.
- Réactivité plus faible des interventions ne nécessitant qu'un dépannage à distance
- Pas de capitalisation des retours sur expériences qui permettent au fil du temps de diminuer les temps d'intervention.

