



> mopa

Journée Technique E-Tourisme «Les portails thématiques »
Jeudi 14 juin 2007 au parc Ornithologique du Teich (-24-)

Présents :

COUDERT Delphine	Parc Naturel Régional Périgord Limousin
LARCHEVEQUE Amélie (stagiaire)	Parc Naturel Régional Périgord Limousin
NAFFRICHOUX Cédric	UDOTSI Gironde
MALLET Marielle	Délégation Régionale au Tourisme Aquitaine
VITOUX Delphine	Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine
GONZALEZ Solène	Office de Tourisme Pays Foyen
FANZY Mickaël	Maison du Tourisme et du Vin
MAISON Céline	Office de Tourisme du Cadillacais et de Langoiran
VALADIE Sabine	Office de Tourisme de l'Entre Deux Mers
DE RAM Christine	Office de Tourisme Créon
DUGENY Frédérique	Office de Tourisme Biscarosse
CARLOMAGNO Claude	Office de Tourisme Biscarosse
FIEREMANS Marlène	Office de Tourisme Pays Villeréalais
MESSELI Christine	Syndicat Mixte pour l'Aménagement de la Vallée du Lot 47
CASAUCAU Régine	Office de Tourisme Vallée d'Aspe
ROUGIER Nadine	Chambre d'hôte
LAU BEGUE Benoît	Office de tourisme du Coeur de Béarn
DUFRECHE Carole	Comité Départemental du Tourisme de la Gironde
	Office de Tourisme de la Communauté de Communes de Villandraut
PUDAL Delphine	Office de Tourisme de Bazas
FARGEAUDOUX Elodie	Syndicat Mixte Pays Médoc
MONSEIGNE Nicolas	

Intervenants/organisateur :

EUVRARD Renaud	Renalid.com
GLAYROUSE Mathieu et BRUNO Philippe	Websiteburo
GILLIARD Laurent Pierre	Aquitaine Europe Communication
BELLET Anne et CAILLEAU Christian	CDT de la Gironde
Rémi Planton	Office de Tourisme de l'Entre Deux Mers
BASTIEN Benjamin	GMT Editions
BOULIN Jean-Luc	MOPA
HYON Hélène	MOPA
BIDEGAIN Elodie	MOPA



> mopa

NOTE PREALABLE

Le présent compte-rendu propose une synthèse des interventions de la journée.

Le contenu détaillé de ce séminaire est consultable sur le site de la MOPA : www.aquitaine-mopa.fr. (Rubrique professionnalisation)

LES PORTAILS THEMATIQUES

Afin de débiter la journée, **Madame Hidalgo**, directrice du parc ornithologique du Teich a souhaité la bienvenue aux participants de cette journée de formation, et à présenté le parc ornithologique.

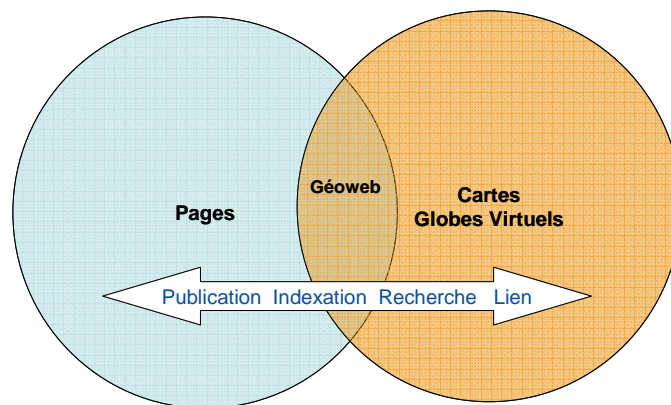
Suite à cela **Jean Luc Boulin** a remercié les participants et les organisateurs au nom de la MOPA puis il a présenté le programme de la journée avant de laisser la parole aux intervenants.

Dans un premier temps, c'est **Renaud Euvrard** (responsable de Renalid.com) qui a pris la parole pour présenter la cartographie sur Internet, de la néogéographie au géoweb.

A RETENIR :

1. La néogéographie

✓ La « néogéographie » est un ensemble de **techniques et d'outils web** se différenciant des traditionnels SIG. Cela concerne les personnes utilisant et créant leurs propres cartes.



✓ L'acteur prépondérant de la néogéographie est **Google**, qui a pour mission :

- d'organiser l'information mondiale et de la rendre universellement accessible
- d'organiser géographiquement l'information

La genèse de cet outil s'est faite en 2005 avec Google Maps, puis Google Maps API

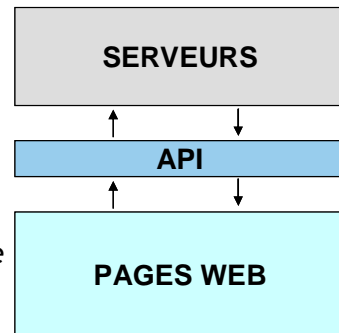
> mopa

2. Les API

✓ Une API (Application Programming Interface) est une application qui est une **interface qui permet d'accéder à des services, données ou informations**. L'intérêt est de couvrir des fonctionnalités pour les développeurs :

- afficher une carte
- afficher des éléments sur une carte
- effectuer un géocodage
- faire un calcul d'itinéraire
- faire une recherche de proximité

Il existe des API dans de nombreux domaines. Ils permettent de créer de nouveaux usages et de fédérer une communauté de développeurs



✓ A partir de ces API, il a été créé des applications par des développeurs que l'on appelle des « **Mashup** » ou application composite.

C'est une application qui combine du contenu provenant de plusieurs applications plus ou moins hétérogènes. Le principe d'un mashup est donc d'**agréger du contenu provenant d'autres sites, afin de créer un nouveau site**.

La valeur ajoutée est dans l'information qui est fournie. Personne ne conteste l'organisation de l'information sur une carte

✓ Principaux acteurs API :

- **Google** : - leader et prescripteur technologique
 - information très fournie
 - forte communauté de développeurs, nombreuses API connexes
- **Microsoft** ne différencie pas les données qu'ils mettent en avant : vue 3D et Birds Eye Views

- **Yahoo** : - compatible avec plusieurs technologies
 - moins fournies que ses concurrents en fonctionnalités
 - moins de données en Europe

● **Map 24** : 2 modes de carte : statique ou java mais elles sont peu lisibles et les API sont peu souples

- **Via Michelin** : - nouvelle API
 - carte Michelin en ligne, itinéraire voiture et piétons
 - vérification d'adresses et géocodages
 - véritable savoir faire sur les sites du tourisme, du voyage

✓ Les évolutions des API

Toutes ces API ont une version payante et une version gratuite. Les **versions gratuites** sont **limitées en nombre de requêtes et en fonctionnalité**. Les **versions payantes** sont **moins restrictives**



> mopa

✓ Exemples de « Mashup »

- www.unvelovite.com: permet de localiser consulter les 250 stations Vélov' à Lyon
- www.trivop.com: premier guide hôtelier en vidéo sur Internet, agrège les hôteliers
- www.tvtrip.fr : le principe est la recherche d'un hôtel, réservation + vidéo
- www.reservation-de-mon-hotel.fr: réservation d'hôtel
- www.tripadvisor.com/LocalMaps: localisation d'hôtel
- www.monvoyageur.com : bon plans pour les voyageurs
- www.vinivi.com : avis de voyageurs sur des hôtels et chambres d'hôtes
- www.dimoiou.fr: encyclopédie collaborative et commentée des lieux

✓ Les évolutions :

- Google Street View
- « Mes cartes » système simple qui permet de rajouter des propres informations sur des cartes Google Maps
- Via Michelin, « Mon Via Michelin »
- Google Mapplets

3. L'évolution vers le géoweb

✓ Le **Web** est maintenant est maintenant **porteur de données géographiques**, on retrouve de nombreuses différentes représentation d'où la **nécessité d'un système commun de représentation**

✓ Geoweb et syndication

La syndication de l'information peut être faite avec GéoRSS et KML (format créé par Google). Les informations géographiques sont décrites au format XML

✓ Conclusion : - les API sont très faciles d'accès et ouvre la possibilité de créer une véritable interface cartographique

- Les données géographiques sont de plus en plus abondantes, de plus en plus faciles à utiliser

- Le web se transforme, la composante géographique apporte une véritable valeur ajoutée pour vos visiteurs



> mopa

Suite à cette intervention, **Anne Bellet** du CDT 33 et **Philippe Bruno** de la société **Websiteburo**, ont présenté l'expérience du CDT de la Gironde au sujet des sites dédiés au golf et aux campings.

A RETENIR :

- ✓ **Les sites dédiés** ne visent pas à se substituer ni au site « principal » du CDT ni au site des partenaires, ils restent des sites portail
Ils répondent à **une problématique** (forte saisonnalité, déficit d'image, de notoriété..), le CDT aide à la mise en marché de l'offre sur Internet en apportant son expertise

1. Opération Gironde « Le printemps en plein air »

- ✓ Le site dédié aux **campings**

- Objectifs

- Promotion et valorisation de l'offre touristique Basse Saison du Comité Départemental du Tourisme de la Gironde
- Création de trafic sur le site www.camping-gironde.fr
- Acquisition de données et création d'un fichier prospects / clients qualifié
- Conversion des contacts prospects

- Cibles

- Campeurs en phase de recherche pour organiser leurs vacances
- Susceptibles de partir en basse saison en Gironde
- En France, Belgique, Royaume-Uni, Ireland, Espagne, Pays-Bas, Allemagne

- Dispositif du **plan média global**

- **Déploiement de bannières sur les sites à thématique camping**
(www.campingfrance.com, www.vayacamping.net, www.tourisme.fr, www.vacances.com)
- **Search Marketing** (Google Adwords)
- **Publi rédactionnel** (www.campingfrance.com, www.vacances.com, www.vayacamping.net)
- **E-mailing et publi-mailing** (www.notretemps.com, www.vacances.com)

- ✓ Le site dédié au **golf**

- Objectifs

- Promotion et valorisation des Golfs de Gironde
- Création de trafic sur le site www.golf-gironde.fr
- Acquisition de données et création d'un fichier prospects / clients qualifié
- Conversion des contacts prospects

- Cible

- Golfeurs en France, Belgique, Royaume-Uni, Ireland, Espagne, Pays-Bas, Allemagne



> mopa

- Dispositif du **plan média global**

- 1. Publicité sur plusieurs sites avec possibilité de géolocalisation
- 2. Augmentation du trafic
- 3. Possibilité d'envois et la newsletter, offres commerciales ou autres informations
- 4. Présentation des offres commerciales et infos diverses

- ✓ Afin de **générer du trafic** sur les deux sites dédiés, deux objectifs ont été mis en place :

- Pour le site golf : **Recrutement et fidélisation** grâce à un jeu concours en ligne (4 340 participants, 1 800 inscriptions à la Newsletter (41% de taux d'inscription)
- Pour le site des campings : Recrutement de clientèles pour optimiser les pré réservation sur le site

- ✓ Le **Back office** des deux sites dédiés est d'administration **SPIP**, et **@d24** est l'**outil d'analyse statistique**.

Le logiciel @d24 est un outil de gestion et de diffusion publicitaire en ligne capable d'administrer instantanément, puis de générer des analyses précises et détaillés des campagnes publicitaires.

2. Visibilité et recherche pour les sites

- ✓ **Positionnement : le référencement « naturel »**

Apparaître en tête des recherches, sur la première page des principaux moteurs de recherche* et annuaires*, est une nécessité pour votre stratégie Internet. Des millions d'internautes effectuent chaque jour des recherches et tous vos efforts de conception ne peuvent être anéantis par un manque de présence sur les moteurs

- ✓ **Ciblage : les Adwords de Google**

Apparaître en première page de recherche sur Google (et sur les sites ayant des Adsens) permet de compléter votre référencement sur des mots clés stratégiques. Les Adwords s'affichent en fonction du résultat des recherches, ou sur des pages de sites Internet ciblés. Ainsi le taux de clic est intéressant car en fonction des recherches de l'Internaute

3. Les maîtres mots pour la création de sites dédiés

- Fédérer les partenaires autour d'un projet et les impliquer
- Créer des groupes projet pour des prises de décision plus rapide
- Animer le réseau de façon régulière pour maintenir un bon dynamisme
- Consacrer du temps à la mise en œuvre et au suivi de ces projets



> mopa

Après la pause déjeuner, les débats ont repris avec l'intervention de **Laurent Pierre Gilliard**, (directeur de l'information Aquitaine Europe Communication) au sujet de la stratégie de sites dédiés.

A RETENIR :

1. Les sites dédiés

✓ Pourquoi une stratégie de sites dédiés ?

- pour répondre aux publics cibles
- pour répondre aux contraintes des moteurs de recherche

✓ Les objectifs à réaliser pour créer un site dédié:

- identifier les publics cibles
- identifier les thèmes de recherche
- augmenter le référencement du site par du croisement de liens
- proposer un contenu segmenté, un rubriquage adapté, une architecture adaptée (mini site thématique)

2. Le référencement

✓ Il représente **40% du trafic** de site Internet

✓ Il faut penser à **bien nommer les images** du site car maintenant, certains internautes recherchent par image et non par texte

✓ Le référencement = **facteur clef de succès du tourisme en ligne** :

- **Si la marque ou le nom de domaine a une faible notoriété** : Le pourcentage d'internaute accédant au site directement par l'adresse url est faible

- **S'il s'agit d'un achat, d'une réservation ou d'une recherche d'information occasionnelle** : L'internaute n'a pas de site particulier en tête, il passera par un moteur de recherche

- **Le secteur est fortement concurrentiel** : Etre présent en tête de liste des moteurs de recherche et autres annuaires est essentiel pour être visible sur le net

✓ Seulement 7% des utilisateurs d'outils de recherche consultent plus de 3 pages de résultats

✓ Afin de choisir les terme de référencement, il faut préalablement se poser des questions :

- quelle est ma cible ?
- quelle est précisément mon activité ?
- que recherchent mes internautes ?
- quels mots vont-ils saisir pour me trouver ?

> mopa

3. Le maillage

- ✓ **La popularité** : plus le nombre de liens entrants est grand (et plus les liens entrants sont populaires), plus l'indice de popularité augmente et plus le positionnement augmente
⇒ C'est la mesure de la popularité sur le Web (Google parle de Pagerank)
- ✓ **Maximiser le nombre de liens pointant vers votre site**. En effet, le nombre de liens entrant augmente la popularité d'un site et son positionnement dans les moteurs. Beaucoup de liens entrants sont des visiteurs supplémentaires
- ✓ **Les vecteurs qui permettent d'amener du trafic** :
 - les moteurs de recherche
 - les annuaires
 - les forums de discussion
 - les blogs
 - les liens partenaires

4. Quelques astuces...

- ✓ **I-Google** : Les flux RSS permettent de personnaliser la page d'accueil de votre Google. Pour la personnaliser facilement, il faut copier le flux RSS le coller sur la page Google (ajouter des modules)
- ✓ Pour connaître le nombre de liens entrants sur votre site Internet, il faut taper :
« **link :www.lenomdu site.com** , fr, net ou org »
- ✓ Pour savoir si un site Internet à déjà le même nom de domaine que l'on souhaite créer :
www.gandi.net
- ✓ Afin de bien se référencer, <http://searchmarketing.yahoo.fr> permet de voir le nombre de mots clefs le plus référencés.

Recherches faites en Avril 2006	
Nombre	Mot clé
323	vacances perigord
317	location vacances perigord
114	vacance perigord noir
78	location maison vacances perigord
76	vacances beaumont perigord
56	club vacances dans le perigord

> mopa

La dernière intervention de la journée portait sur un site Internet misant sur la cartographie et la syndication de données Sirtaqui. Rémi Planton, directeur de l'office de tourisme de l'Entre Deux Mers accompagné de Benjamin Bastien de GMT Editions ont présenté le tout nouveau site www.entredeuxmers.com

1. Les choix et partis pris pour la création du site Internet

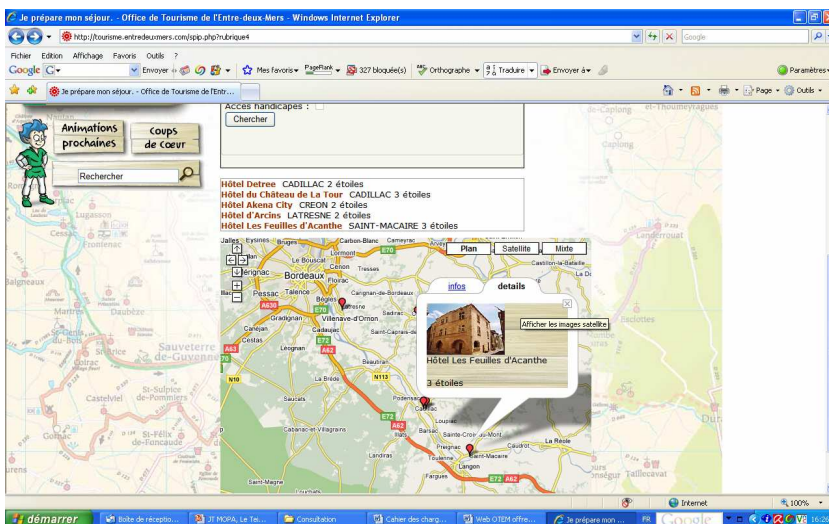
✓ La syndication :

- 1^{ère} motivation : une **adaptation à la situation régionale** (il s'agit de profiter des bordeaux de la base de donnée Sirtaqui pour alimenter le site)
- 2^e motivation : une **recherche d'efficacité** (ce sont toujours les informations les plus récentes qui sont affichées, et en plus, il faut seulement faire une saisie unique des données)
- 3^e motivation : une opportunité pour constituer une base de donnée dédiée aux **éditions** (un onglet OTEM a été ouvert dans chaque bordereau Sirtaqui et un travail de rédaction a été réalisé par l'office de tourisme)

✓ La cartographie :

- c'est un **service « plus »** valorisant pour le client, l'OT et le prestataire
- c'est un outil supplémentaire sur le **positionnement de l'itinérance**, thème général du site
- c'est un complément nécessaire à la base de données
- c'est un **géocodage de tous les prestataires** (coordonnées X ; Y de tous les prestataires)

2. Illustration de syndication



Requête : hôtel à Saint-Macaire

Résultats : une vignette à deux onglets cliquables

- ✓ La syndication ne fait pas tout, car il y a encore des problèmes de fiches incomplètes, ou Encore il faut réécrire le texte car il n'est pas adaptable au Web. Cependant, c'est un gros avantage



> mopa

Suite à cette présentation de site réalisé grâce à la syndication, **Benjamin Bastien** de GMT Editions a également fait une petite présentation du site Internet de Biscarosse qui est également réalisé à partir de Sirtaqui. Puis **Solène Gonzalez** de l'office de Tourisme du Pays Foyen a elle, démontré que la syndication n'est pas applicable pour tous les offices de tourisme, car par exemple, elle est à la frontière de trois départements et donc il serait très complexe d'utiliser Sirtaqui dans ce cas là.

Enfin, pour conclure la journée, **Jean-Luc Boulín** a repris la parole pour faire une synthèse de tout ce tout ce qui a été dit pendant la journée et pour remercier encore une fois tous les participants et les intervenants pour le bon déroulement de cette journée.