



## **MASTER TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

### **MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

# **Partage de données et d'informations pour l'amélioration de la communication en Tarn-et-Garonne**

Présenté par :

**Nathan VALLIENNE**

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Olivier Laurent**





## **MASTER TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

### **MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

# **Partage de données et d'informations pour l'amélioration de la communication en Tarn-et-Garonne**

Présenté par :

**Nathan VALLIENNE**

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Olivier Laurent**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

# Remerciements

Par ces quelques lignes commençant ce travail de recherche, je souhaiterais remercier chaque personne ayant joué un rôle clé, de près ou de loin, à l'évolution de mon parcours personnel et professionnel ainsi qu'à la rédaction de ce mémoire.

Tout d'abord, au corps enseignant de l'ISTHIA qui m'a permis d'acquérir une multitude de connaissances et compétences au cours de ces trois années d'études, et sans qui je n'aurais pas eu ces opportunités professionnelles.

Je remercie chaleureusement Richard Ramboer, Laurence Delzars, Lauriane Donzelli et l'ensemble de l'équipe de Tarn-et-Garonne Tourisme pour cette superbe expérience professionnelle, pour leur aide, expertise et conseils lors de la rédaction de ce mémoire. Leur sympathie et leur professionnalisme m'ont permis de passer 6 mois forts enrichissants.

Je tiens ensuite à remercier mon maître de mémoire, Olivier Laurent, qui malgré les circonstances particulières a su m'accompagner et diriger mon travail de recherche grâce à des conseils concrets et avisés.

Enfin, un immense merci à mes parents et à mon compagnon, pour leurs relectures, leur patience et leur soutien quotidien.

# Sommaire

Remerciements.....	5
Sommaire.....	6
Introduction générale.....	7
<b>Structures touristiques territoriales, communication et échange de données, définitions des notions clés .....</b>	<b>9</b>
<b>Introduction Partie 1.....</b>	<b>10</b>
Chapitre 1 : Missions et organisation d'un Office de Tourisme et d'une Agence de Développement Touristique.....	11
Chapitre 2 : Principaux types de données récoltées par les structures touristiques territoriales .....	23
Chapitre 3 : Le marketing et la communication touristique et territoriale, vecteurs d'attractivité.....	40
<b>Conclusion Partie 1.....</b>	<b>52</b>
<b>Vers une promotion départementale plus cohérente grâce au partage d'informations.....</b>	<b>53</b>
<b>Introduction Partie 2.....</b>	<b>54</b>
Chapitre 1 : Présentation de Tarn-et-Garonne Tourisme et du terrain d'étude .....	55
Chapitre 2 : Etat des lieux des utilisations et besoins du numérique .....	62
Chapitre 3 : Mise en place et réalisation de l'intranet de Tarn-et-Garonne Tourisme .....	77
<b>Conclusion Partie 2.....</b>	<b>90</b>
<b>Préconisations, améliorations et projets : vers plus de collaboration et de communication entre institutionnels.....</b>	<b>91</b>
<b>Introduction Partie 3.....</b>	<b>92</b>
Chapitre 1 : Constats et améliorations suite au lancement de l'intranet .....	93
Chapitre 2 : Projet de mise en collaboration des données territoriales .....	103
Chapitre 3 : Perspectives d'évolutions et préconisations.....	111
<b>Conclusion Partie 3.....</b>	<b>124</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>126</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>128</b>
<b>Table des annexes .....</b>	<b>129</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>149</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>151</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>155</b>
<b>Summary.....</b>	<b>155</b>

# Introduction générale

Les acteurs touristiques ont toujours tenté de renforcer l'attractivité de leur zone de compétence depuis qu'ils existent. Leur mission de développement au sein de leurs territoires passe indubitablement par la promotion et la communication touristique.

Véritables chefs d'orchestre de la promotion touristique d'une destination, les structures publiques touristiques mettent tout en œuvre pour développer et accompagner leurs professionnels.

Ces dernières décennies, les nouvelles technologies ont révolutionné les habitudes de consommation des touristes. Les institutionnels touristiques, afin de s'adapter à ces changements, ont monté en compétences et utilisent désormais, pour la plupart, de nombreux outils numériques. Ces outils, représentent une multitude de possibilités permettant d'améliorer la promotion touristique d'un territoire.

En parallèle à ces nouvelles possibilités, nous avons pu constater l'émergence des données numériques et des potentialités qu'elles représentent. C'est aujourd'hui un fait avéré qui est entré dans les mœurs, les données numériques générées par ces technologies sont « *le pétrole du XXIème siècle* » (selon la commissaire européenne à la stratégie numérique, Neelie Kroes). Leur utilisation reste cependant assez sommaire faute de moyens.

Toutes ces nouvelles pratiques soulèvent des réactions diverses et variées. Ces dernières nécessitent des connaissances spécifiques que ne possèdent pas toutes les structures concernées. Cependant, être présent sur internet et savoir utiliser certains de ces outils numériques est aujourd'hui incontournable pour promouvoir efficacement une destination.

Cette multitude de choix en terme d'outils de communication permet à chaque Office de Tourisme de promouvoir leur territoire à l'échelle de leurs moyens.

Cependant, ces nombreuses possibilités peuvent soulever plusieurs interrogations. N'ayant pas tous les mêmes moyens ni compétences, chaque institutionnel

communiqué à sa façon, sur des canaux différents et à des cibles différentes. À l'échelle départementale, cette hétérogénéité dans la promotion touristique peut nuire à l'image et à la qualité des messages transmis. De plus, tous n'utilisent pas forcément les potentialités des données numériques.

Une promotion efficace d'une destination passe avant tout par une concordance entre les cibles et les différents messages transmis. Elle passe également par une analyse des données numériques permettant d'acquérir une connaissance fine de ses clientèles.

S'accorder sur une même communication nécessite cependant de pouvoir communiquer efficacement en interne. Ce mémoire se focalisera sur l'amélioration de la communication entre institutionnels afin de favoriser une promotion touristique optimale et tendre vers un même positionnement à l'échelle d'un département. Certains outils numériques seront présentés, permettant, s'ils sont appliqués à l'échelle départementale, d'optimiser l'impact de la promotion de la destination.

Après avoir défini les notions clés composant ce travail de recherche, à savoir les institutionnels touristiques, les données numériques et la communication territoriale, nous présenterons la structure d'accueil et le terrain d'étude sur lesquels s'est basé ce travail : Tarn-et-Garonne Tourisme, et les Offices du Tourisme Tarn-et-Garonnais. Ce sera également l'occasion de présenter divers projets et idées pouvant potentiellement répondre aux problématiques levées, à savoir l'amélioration de la promotion du Tarn-et-Garonne.



# **Partie 1**

Structures touristiques territoriales,  
communication et échange de données,  
définitions des notions clés

## Introduction Partie 1

Le digital nous offre une multitude de possibilités et ne s'arrête plus seulement à partager du contenu. Depuis quelques années, de nombreuses entreprises se sont aperçues de la véritable mine d'or que peuvent représenter les données numériques des internautes. Le secteur touristique se rend compte lui aussi des opportunités que peuvent représenter l'utilisation de ces données numériques, et commence pas à pas à les utiliser.

Avec l'essor des nouvelles technologies, de nouvelles façons de communiquer, de consommer et de penser les produits touristiques ont vu le jour, autant pour les consommateurs que pour les professionnels du tourisme. Il devient alors primordial de prendre le virage de la digitalisation de l'ensemble des offres sur un territoire ainsi qu'accorder une plus grande importance à la communication. De nouvelles pratiques entraînent inéluctablement un remaniement de l'organisation générale d'une structure, et peuvent mener parfois, à des mauvaises pratiques.

Depuis la loi NOTRe, une véritable réorganisation des structures touristiques et territoriales s'est opérée, menant à de gros changements en terme d'organisation et de promotion.

Dans cette première partie, nous allons nous intéresser dans un premier temps aux Offices de Tourisme (OT) et aux Agences de Développement Touristique (ADT), en présentant leurs missions et leur fonctionnement. Nous nous intéresserons ensuite aux types de données collectées par ces structures et des utilisations qu'elles en font. Nous nous pencherons ensuite sur Tarn-et-Garonne Tourisme, l'Agence de Développement Touristique du Tarn-et-Garonne qui sera le terrain d'études pour ce travail de recherche.

# Chapitre 1 : Missions et organisation d'un Office de Tourisme et d'une Agence de Développement Touristique

## 1. Les Offices de Tourisme

### 1.1 Leurs missions

Les Offices de Tourisme sont des organismes de promotion touristique, ils mettent en avant leur territoire autant auprès des visiteurs de leur destination, qu'auprès des populations locales. Ils sont de véritables fédérateurs et animateurs locaux. Grâce à leur fine connaissance de leur territoire, de ses spécificités et de ses actualités, ils accompagnent les touristes mais aussi les professionnels présents sur leur zone de compétences, dans leurs projets notamment.

Etant les « vitrines » d'un territoire, ils jouent un rôle important dans la compétitivité et l'attractivité de leur destination, aussi bien en accueil physique que sur leurs sites web ou réseaux sociaux.

Ils possèdent quatre missions régaliennes :

- L'accueil
- L'information
- La promotion touristique
- La coordination des acteurs locaux du tourisme<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Source : Direction Générale des Entreprises

Sous certaines conditions, les Offices de Tourisme peuvent également proposer des produits touristiques à la vente, faire de l'événementiel et participer à la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et du programme local de développement touristique.

## 1.2 Leur fonctionnement

Les Offices de Tourisme sont institués par la collectivité territoriale compétente dans la promotion touristique d'un territoire et pouvant créer un Office de Tourisme. Depuis la promulgation de la loi NOTRe (loi du 7 août 2015), ces compétences appartiennent aux établissements publics de coopération intercommunale, donc aux communautés de communes. Dans certains cas, cette compétence a pu être gardée au niveau communal, pour les stations touristiques notamment. Afin d'assurer une direction représentative de son territoire, le comité de direction d'un Office de Tourisme est dirigé de façon mixte d'élus et de représentants des professions touristiques, permettant d'assurer une gestion adaptée aux différents professionnels présents.

Il est possible pour les Offices de Tourisme de se faire classer s'ils le désirent. Le classement s'opérait auparavant en 3 catégories différentes : la catégorie III avait des critères moins drastiques que la catégorie I. Cette dernière soulignait une excellence d'accueil permettant à son territoire d'être désigné comme « station touristique ». Depuis la réforme du classement des Offices de Tourisme le 16 avril 2019, il n'existe plus que 2 catégories car la différence entre la catégorie III et II était trop ténue. Cette réforme vient assouplir les critères nécessaires au classement et redonne de la cohérence au système de classement.

Il existe donc aujourd'hui une première partie d'Offices de Tourisme non classés qui n'ont pas souhaité encore rentrer dans cette démarche de classement. Vient ensuite une seconde partie d'offices classés catégorie II, permettant à leur commune ou leur

EPCI<sup>2</sup> d'être qualifié comme touristique et soulignant les démarches mises en place pour un accueil de qualité. Enfin la catégorie I vient souligner l'excellence d'un accueil de qualité, et permet à la commune ou l'EPCI d'être désignée comme « station touristique »<sup>3</sup>.

Les Offices de Tourisme peuvent être de différents statuts juridiques :

- **Régie** : Gestion directe d'un service public local. La collectivité fait le choix d'assurer directement elle-même le service tourisme. L'office dépend directement de la collectivité, il sera doté d'une certaine autonomie, le budget de l'OT lui sera propre et ne sera pas fondu avec le budget de la collectivité.
- **EPIC** (Établissement Public à caractère Industriel et Commercial) : La collectivité décide de confier la gestion de l'OT à une personne morale. L'OT aura donc une grande autonomie au niveau de son budget notamment. Il devra être administré par un comité de direction composé d'élus et d'acteurs du tourisme, et l'office sera dirigé par un directeur. Le directeur assure le fonctionnement de l'OT.
- **L'association** : La collectivité délègue la gestion à une association, celle-ci sera beaucoup plus libre et se rapproche plus du droit privé. Celle-ci peut exercer des activités commerciales mais les bénéfices devront être réinvestis. La collectivité lui alloue un budget annuel.
- **SEML (société d'économie mixte locale) ou SPL (société publique locale)** : elles sont créées par les collectivités également, les actionnaires publics sont majoritaires dans les SEML même s'il y a des actionnaires privés, tandis que pour les SPL il n'y a

---

<sup>2</sup> EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale

<sup>3</sup> Source : Direction Générale des Entreprises

que des actionnaires publics. Ces deux formes peuvent avoir d'autres infrastructures touristiques à gérer en plus, par exemple des centres de congrès.<sup>4</sup>

### 1.3 Histoire et évolution du tourisme et des Offices de Tourisme en France

L'Histoire et l'évolution des Offices de Tourisme en France sont intrinsèquement liée à l'Histoire du tourisme dans sa forme générale. Pratiqué depuis des années par l'aristocratie et les classes aisées de la société, le tourisme commence à se structurer à partir de la seconde moitié du XIXème siècle avec l'apparition du comité des promenades de Gérardmer le 23 juillet 1875. A l'époque, le tourisme avait déjà une connotation de « Bien-être », les premières destinations touristiques étaient les grands espaces comme la montagne ou le littoral qui étaient alors beaucoup moins aménagés qu'aujourd'hui.

En 1878, Gérardmer construit une gare permettant l'arrivée des touristes et lance les prémices de la promotion touristique et invite les parisiens notamment à venir visiter le lac de Gérardmer.

En 1881, le guide de voyage Joanne qui n'est autre que l'ancêtre des guides bleus Hachette,

pratiques sur la station de Gérardmer. On peut également retrouver dans ces guides

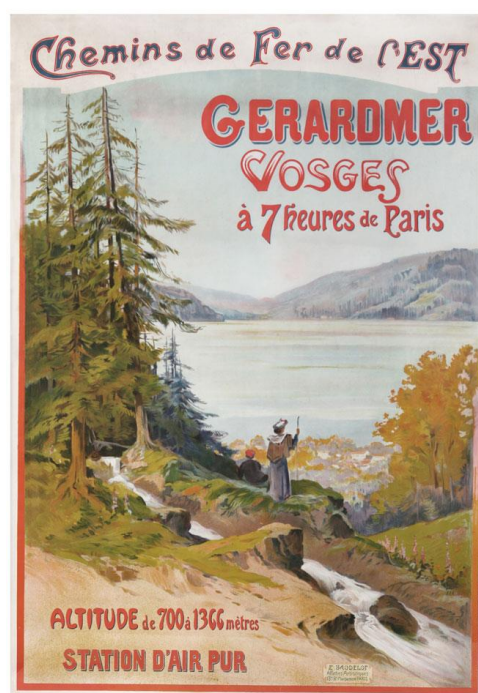


Figure 1 :Affiche de promotion touristique  
© Hautes Vosges Tourisme

<sup>4</sup> Cours de Laurence Lafforgue à L'ISTHIA, 2019

des lieux à visiter aux alentours. Les quelques années suivantes, la ville se développe et propose diverses infrastructures et devient une des premières stations touristiques. Le comité des promenades aménage le lac en vue d'améliorer l'accueil et la visite des touristes, c'est le début de l'aménagement touristique.

C'est en mai 1889 que le premier Syndicat d'Initiative est créé à Grenoble. C'est l'ancêtre des Offices de tourisme et le début du tourisme réceptif. La structure à but non lucratif est créée à l'initiative de la commune et de bénévoles qui souhaitent promouvoir le lieu, accueillir, informer et accompagner les touristes lors de leur visite. C'est la première structure qui fait le lien entre les professionnels touristiques (transports, hébergements, restaurants) et les pouvoirs publics. Le syndicat d'initiative peut par exemple « obtenir l'arrivée du train, l'ouverture de sentiers, des subventions pour l'entretien du patrimoine, pour des manifestations sportives et culturelles, ou pour des campagnes de publicité »<sup>5</sup>.

Vient ensuite l'apparition en 1890 du Touring club de France, ancienne association créée à la base par des vélocipédistes qui souhaitent développer la bicyclette comme loisir et moyen de transport ouvert à tous. En effet, ce mode de déplacement était jusqu'alors quasiment réservé qu'aux compétitions. C'est grâce au Touring club de France que les premières cartes routières voient le jour, avec notamment le guide rouge de Michelin paru en 1900. Les Syndicats d'Initiatives jouent un rôle central au développement de ce dernier et permettent là aussi une meilleure structuration du tourisme.

En 1910, après s'être aperçu de l'utilité des Syndicats d'Initiatives pour le développement d'un territoire, la première administration touristique nationale voit le jour avec la création d'un Office National du Tourisme. Pendant l'entre-deux-guerres,

---

<sup>5</sup> <https://histoire-image.org/fr/etudes/premiers-syndicats-initiative>

l'Etat Français prend conscience de l'utilité de ces offices pour le développement territorial et élargit ses compétences grâce à la loi du 24 septembre 1919 où sont institués les classements des communes touristiques. En 1920 un office « Maison de la France » voit le jour à Paris, et deviendra presque un siècle plus tard Atout France.

C'est avec l'apparition des congés payés en 1936 que le tourisme évolue considérablement et que les Syndicats d'Initiatives prennent encore plus d'importance.

Il faudra bien sûr attendre la fin de la seconde Guerre mondiale pour que le tourisme se développe convenablement, et que la puissance publique appuie fortement le tourisme. C'est à partir de cette période avec ses avancées technologiques et sociétales que l'on voit apparaître de grands plans d'aménagements touristiques sur certains territoires mais aussi la naissance du tourisme de masse.

En 1964, face à l'essor considérable du tourisme et suite à l'après-guerre, les Syndicats d'Initiatives jusqu'alors principalement privés font face à des problèmes financiers, l'Etat publie la loi du 10 juillet 1964 et crée les Offices de Tourisme. Ces établissements publics peuvent-être créés par les conseils municipaux des communes touristiques s'ils le souhaitent et commencent à être perçus comme un service public. Ils deviennent alors des établissements publics à caractère industriel et commercial ayant vocation de « promouvoir le tourisme dans la station, assurer la coordination des divers organismes et entreprises intéressés au développement de celle-ci. »<sup>6</sup>.

La différence entre un Office de Tourisme et un Syndicat d'Initiative était alors que le premier était un service public institué par l'administration alors que le second était une association privée à but non lucratif créée par des bénévoles.

---

<sup>6</sup> Fac-similé JO du 11/07/1964, page 06173, LegiFrance



Les Offices de Tourisme ayant des budgets affectés et une meilleure structuration, ceux-ci supplantent peu à peu les Syndicats d'Initiatives ayant des budgets moindres. Les deux organismes cohabitent sans encombre les premières années, mais les communes remplacent peu à peu les Syndicats d'Initiatives par des Offices de Tourisme.

De nos jours, on retrouve donc en grande majorité ces types d'établissements de promotion touristique :

- Les Offices de Tourisme, institués par les EPCI et régis par le code du tourisme
- Les Syndicats d'Initiative, souvent sous le statut d'association, ne dépendent pas nécessairement des EPCI et sont créés par l'initiative des locaux. Ils ne bénéficient d'aucun classement, mais peuvent être subventionnés par la collectivité si elle le désire.

#### 1.4 La loi NOTRe

La loi de la Nouvelle Organisation Territoriale de la République a chamboulé de nombreuses choses dans le monde institutionnel touristique et territorial. Celle-ci est venue redessiner la carte de nos territoires et a permis une simplification des compétences respectives des collectivités locales.

« Promulguée le 7 août 2015, la loi portant sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) confie de nouvelles compétences aux régions et redéfinit les compétences attribuées à chaque collectivité territoriale. »<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Ministère de la Cohésion des Territoires et des Relations avec les Collectivités Territoriales

Ses objectifs principaux étaient de :

- Donner plus de pouvoir décisionnel aux régions afin qu'elles deviennent des moteurs du développement économique de la France.
- Parachever et redessiner la carte des intercommunalités.
- Renforcer les solidarités territoriales et humaines.<sup>8</sup>

Parmi les changements majeurs ayant impacté l'organisation des Offices de Tourisme français, le changement des intercommunalités a été un des plus importants. En effet, avant la loi NOTRe, une intercommunalité pouvait être créée à partir de 5 000 habitants sur son territoire, après la loi, cette limite est passée à 15 000. De véritables remaniements et une restructuration complète des systèmes déjà établis ont dû s'effectuer pour s'adapter à ces changements. Ainsi, certains Offices de Tourisme ont disparu ou sont devenus des Bureaux d'Information Touristique.

On retrouve parmi les nouvelles compétences confiées aux institutions territoriales celle du déploiement de la fibre optique. Celle-ci vient s'inscrire dans le « Plan France très haut débit » lancé par le gouvernement français en février 2013 visant à couvrir l'ensemble du territoire par un réseau internet de qualité permettant de diminuer la fracture numérique.

---

<sup>8</sup> Ministère de la Cohésion des Territoires et des Relations avec les Collectivités Territoriales

## 2. Les Institutions départementales de Tourisme

### 2.1 Définition et missions

Selon l'article L132-2 du code du tourisme, les Comités Départementaux du Tourisme (CDT) et les Agences de Développement Touristique (ADT) sont « créés à l'initiative du Conseil Départemental, ils préparent et mettent en œuvre la politique touristique du département. »<sup>9</sup>.

Ainsi « Le Conseil Départemental confie tout ou partie de la mise en œuvre de la politique du tourisme du département au Comité Départemental du Tourisme qui contribue notamment à assurer l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques, en collaboration avec les professionnels, les organismes et toutes structures locales intéressées à l'échelon départemental et intercommunal. »<sup>10</sup>.

Globalement, leurs missions sont assez semblables à celles d'un Office de Tourisme mais divergent par la taille du territoire concerné. On retrouve donc des missions comme :

- Fédérer, informer et accompagner les acteurs publics et privés du département
- Elaborer, conseiller et évaluer sur la stratégie de développement touristique du département.
- La collecte, la gestion et la qualification des informations touristiques
- Promouvoir sa destination et l'ensemble des territoires la composant en France et à l'étranger
- Développer la mise en marché des acteurs touristiques du département.

---

<sup>9</sup> Article L132-2 du code du Tourisme

<sup>10</sup> Article L132-4 du code du Tourisme

## 2.2 Histoire et développement des CDT et ADT

La création de services dédiés au tourisme au sein des départements français n'a vu le jour sous une forme organisée et cadrée qu'en 1986. En effet, c'est lors de la promulgation de la loi de décentralisation de 1986 que les départements commencent à acquérir la compétence tourisme.

La loi du 23 décembre 1992 vient affirmer cette position, ainsi « L'Etat, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée. »<sup>11</sup>. A partir de là, les départements commencent à créer les Comités Départementaux du Tourisme, en charge de l'accompagnement et du développement de l'activité touristique.

En 2009, le Réseau national des destinations départementales (Rn2D) voit le jour lors de la fusion de l'ancienne Fédération nationale des Comités Départementaux de Tourisme (FNCDT) et de la Fédération nationale des Loisirs Accueil France (FNLAFF). Cet organisme a pour vocation d'aider les Comités Départementaux du Tourisme à se développer et à créer un véritable réseau national en mutualisant les moyens notamment. A cette même période, plusieurs comités départementaux du Tourisme changent également de dénomination.

Le monde du tourisme étant en perpétuelle évolution, le Réseau National des Destinations Départementales se modernise et devient en 2016 Tourisme & Territoires. Plus récemment, le 11 mars 2020, Tourisme & Territoires fusionne avec deux autres fédérations, l'une nationale (Offices de Tourisme de France) et une autre régionale

---

<sup>11</sup> Loi n° 92-1341 du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme

(Destinations Régions) et devient ADN Tourisme, première grosse fédération nationale du tourisme en France.

### 2.3 Fonctionnement des institutions touristiques départementales

Comme vu précédemment, la compétence tourisme peut se partager entre les différentes catégories de collectivités territoriales. Ainsi chaque niveau de collectivités travaille ensemble et se complète pour administrer le tourisme le plus efficacement possible.

Au niveau départemental, le département concerné établit un Schéma d'aménagement touristique départemental en concordance avec le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs permettant de définir ses objectifs. Le Comité Départemental du Tourisme met donc en œuvre la politique touristique établie et accompagne les différents acteurs locaux en ce sens.

Les CDT peuvent être de natures juridiques différentes selon les départements, à l'image des Offices de Tourisme (cf. Partie 1, chapitre 1, 1.2) : Associatifs, société d'économie mixte locale (SEML), société publique locale (SPL), établissement public industriel et commercial (EPIC).

Comme le spécifie l'article 132-3 du code du Tourisme, le conseil d'administration doit réunir des personnes représentant :

- « Les organismes consulaires et, le cas échéant, les comités d'expansion économique ;
- Les offices de tourisme et les syndicats d'initiative ;
- Les professions du tourisme, du thermalisme, et des loisirs ;
- Les associations de tourisme et de loisirs ;
- Les communes touristiques ou leurs groupements et les stations classées de tourisme ;
- Le comité régional du tourisme. »

## Conclusion chapitre 1

Dans ce premier chapitre, nous avons pu voir les différentes formes d'institutions existantes en France, en se centrant sur celles au niveau local et départemental qui seront le cœur du sujet de ce mémoire.

D'un côté les Offices de Tourisme qui sont au cœur de l'action touristique française et d'un autre côté les CDT/ADT qui régissent et axent le développement touristique des destinations en concordance avec la région.

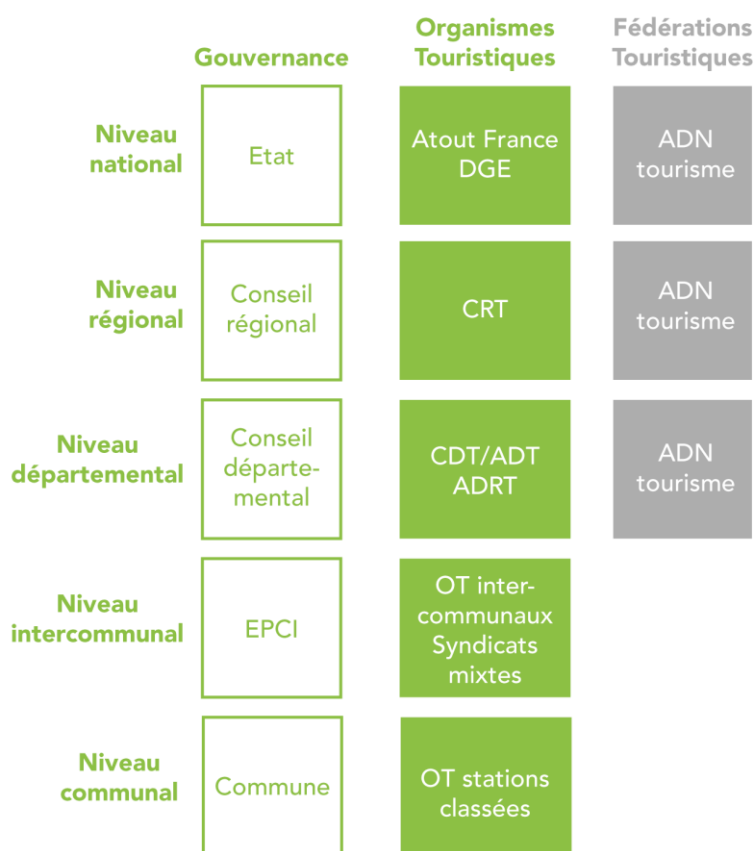


Figure 2 : schéma simplifié des structures touristiques et territoriales françaises, Nathan Vallienne 2020

Ces institutions ont grandement évolué avec le temps et continuent à suivre les évolutions des modes de consommation des touristes. Parmi ces évolutions, le développement des nouvelles technologies ces dernières décennies nous ont permis de récolter des données de plus en plus précises sur les habitudes de consommation des touristes.

## Chapitre 2 : Principaux types de données récoltées par les structures touristiques territoriales

### 1. Big Data, Smart Data, Open data... c'est quoi ?

#### 1.1 Définition d'une donnée numérique

Les mots « données numériques » ou « datas » couvrent un large panel de type de données, allant du fichier image, texte ou vidéo à un ensemble organisé de données classées et structurées. A la base, une donnée numérique se définit par une « Donnée qui ne peut avoir qu'un nombre limité et prédéterminé de valeurs discrètes et qui est représentée par des chiffres et par certains symboles associés, comme les caractères spéciaux et le caractère espace »<sup>12</sup>.

Globalement, une donnée à proprement parler n'est qu'une suite de caractères qu'un ordinateur interprète pour afficher une information et du contenu lisible et compréhensible par l'Homme. Celle-ci devient intéressante lorsqu'elle est analysée, croisée, rendue lisible et compréhensible afin que l'Homme puisse en tirer des conclusions ou des idées. Parmi les différents types de données numériques, la plus connue est celle émise et lisible sur le web.

Avec la croissance exponentielle d'objets connectés et des énormes avancées technologiques rendues possibles grâce à l'évolution du web, un nombre impressionnant de données quantitatives existe aujourd'hui. C'est avec pour objectif

---

<sup>12</sup> Définition du gouvernement Québécois (<http://www.thesaurus.gouv.qc.ca/>)

de capturer ces données, de les stocker, de les analyser et de les rendre utilisables qu'est né le phénomène « Big Data ».

## 1.2 Du Big Data au Smart Data

Selon la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés), le big data peut se définir comme :

*« Le gigantesque volume de données numériques produites combiné aux capacités sans cesse accrues de stockage et à des outils d'analyse en temps réel de plus en plus sophistiqués offre aujourd'hui des possibilités inégalées d'exploitation des informations. Les ensembles de données traitées correspondant à la définition du big data répondent à trois caractéristiques principales : volume, vitesse et variété. »<sup>13</sup>*

Le big data a pour objectif de permettre à tout le monde d'accéder à des bases de données géantes regroupant une multitude d'informations. Les outils permettant d'utiliser ces données massives doivent répondre à 3 problématiques, dite règle des « 3V » :

- **Le Volume** : un nombre colossal de données à traiter et à calculer. Des équipements adaptés sont donc nécessaires
- **La Variété** : une grande variété de données à traiter. Certaines données sont structurées, d'autres non, cela nécessite d'adapter le traitement selon les types de données analysées.

---

<sup>13</sup> <https://www.cnil.fr/fr/definition/big-data>



- **La Vélacité** : la rapidité à laquelle la donnée peut être collectée, traitée et distribuée. Prévoir des équipements adaptés techniquement et géographiquement pour permettre un temps de connexion moindre.

L'utilisation des big datas peut-être très variée en fonction des objectifs des utilisateurs. Seulement avec ces 3 premières problématiques, certaines structures collectaient les données sans vraiment savoir ce qu'ils allaient en faire. C'est alors qu'est né le concept de **smart data**.

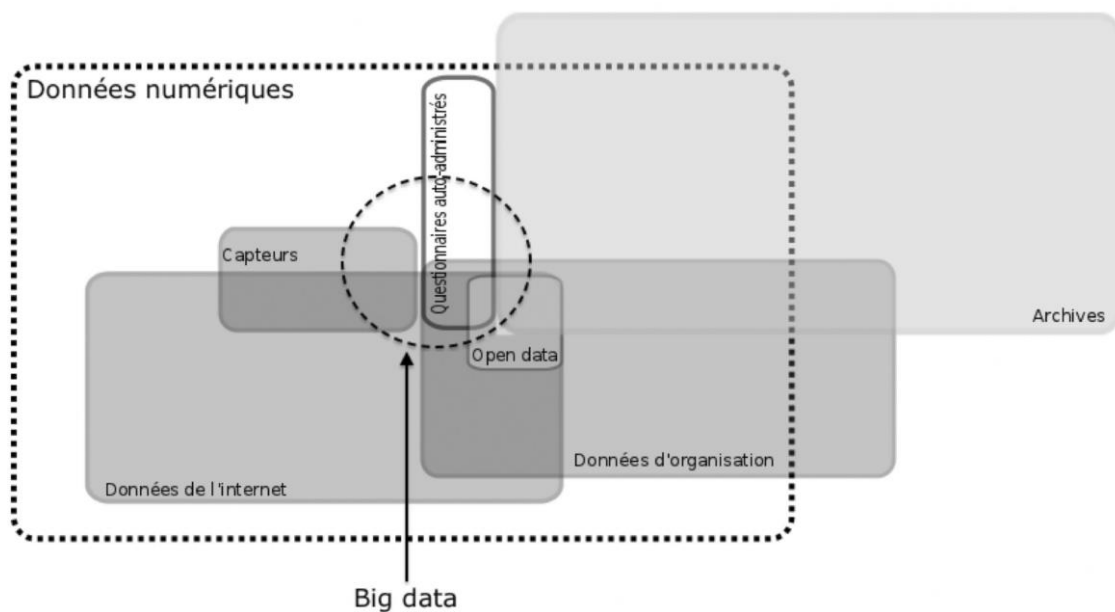


Figure 3 : schéma simplifié des données composant le Big Data,  
Source : OLLION, Étienne et BOELAERT, Julien. « Au-delà des big data »

### 1.3 Le smart data

Le smart data est un terme marketing qui peut se définir par la récolte et l'utilisation des données de manière qualitative. Là où le big data récolte et stocke des données massivement, le smart data récolte des données qui sont réellement pertinentes selon les objectifs à atteindre. Deux autres dimensions viennent alors compléter les trois premiers « V » du big data :

- **La Véracité** : qualité des informations contenues dans la donnée récoltée. A force de diverses manipulations, fusions, regroupement et à cause du temps, les données peuvent perdre leur valeur qualitative. La « véracité » est donc le fait de s'assurer qu'une donnée est de qualité et qu'elle contient bien les informations recherchées.
- **La Valeur** : valeur ajoutée d'une donnée par rapport à une autre. Parmi la multitude de données que l'on peut récolter, certaines sont plus intéressantes que d'autres selon ce que l'on recherche. La « valeur » signifie donc sélectionner les données selon mes objectifs et qui m'apporteront une plus-value.

C'est avec ces 5 dimensions que le traitement et l'utilisation des données en masse peut-être réellement efficace. Dans l'industrie touristique, Flux Vision Tourisme que nous verrons plus tard dans ce mémoire en est le parfait exemple : le réseau téléphonique Orange traite une multitude de données qu'il filtre selon sa commande, retire de la valeur des résultats et monnaye le tout. De même, l'aspect de « donnée chaude ou froide » est primordial dans le tourisme. Une donnée qui date de plusieurs années sera beaucoup moins intéressante et aura moins de valeur qu'une donnée récente.

## 1.4 L'open data

Certaines pratiques se sont développées avec l'essor des données numériques, parmi elles : l'ouverture des données, autrement appelée « open data ». L'open data peut se définir comme la « Mise à disposition de données numériques, d'origine publique ou privée, libres d'accès et réutilisables par tous. »<sup>14</sup>.

De nombreuses initiatives d'ouverture des données à l'ensemble de la population sont apparues ces dernières années. Parmi les plus notoires, le Gouvernement Français s'inscrit dans cette initiative, et soutient les projets numériques innovants ayant recours à cette pratique. Selon ce dernier : « Ce partage doit être gratuit, dans des formats ouverts, et permettre la réutilisation des données. »<sup>15</sup>. Cette initiative des institutions françaises fait partie intégrante de leur stratégie de modernisation de l'action publique dans un souci de transparence, de rapprochement avec ses citoyens et de mise à disposition de ressources favorisant l'innovation.

Pour être qualifiée d'open data, une donnée doit être :

- **Disponible et accessible** : celle-ci doit être disponible et accessible à tout le monde, la partager sur internet est le mode de diffusion le plus conseillé.
- **Réutilisable et redistribuable** : elle doit être configurée et normalisée de sorte que sa réutilisation soit possible pour tout le monde.
- **Ouverte à tous** : celle-ci ne doit subir aucune restriction concernant sa réutilisation, ni sur le profil de la personne qui souhaite la réutiliser, ni sur ses intentions (à des fins commerciales par exemple)

---

<sup>14</sup> Définition Larousse

<sup>15</sup> Site internet du Gouvernement Français : <https://www.gouvernement.fr/action/l-ouverture-des-donnees-publiques>

Chaque innovation ou initiative apporte avec elle son lot d'aspects positifs et négatifs. L'open data ne fait pas exception, de nombreux professionnels sont réticents à l'idée de partager leurs données.

## **2. Données récoltées par les structures touristiques territoriales**

### **2.1 Objectifs de la récolte de données dans le secteur du tourisme**

En premier lieu, la récolte de données sur les visiteurs touristiques d'un territoire permet de mieux les connaître et ainsi établir des profils types de clientèle. En affinant notre connaissance du visiteur, il en devient plus aisé d'en dégager ses attentes et ses envies pour lui proposer des offres adaptées, et pour plus tard le fidéliser à la destination.

Mieux connaître ses visiteurs permet aussi d'adapter son message et ses décisions stratégiques selon les profils, et permet ainsi de savoir vers quelle direction se tourner pour être le plus percutant possible. Tous ces objectifs servent au final à optimiser les retombées économiques sur les territoires et à créer de nouveaux axes commerciaux.

### **2.2 Moments clés de la récolte de données**

Avec l'explosion de la vente en ligne et des nombreuses possibilités qu'offre le web lorsqu'un touriste s'informe sur son futur séjour, les points de contact avec un voyageur sont de plus en plus morcelés. Il est nécessaire avant tout de connaître le cheminement que fait une personne se rendant sur la destination pour en identifier les points de contact possible.

Globalement, on peut retrouver 4 moments clés lors du cheminement du touriste sur lesquels diffuser la bonne information pour être le plus efficace possible :

- **La phase avant la vente** : le voyageur ne s'est toujours pas décidé sur son intention à venir sur la destination mais est néanmoins intéressé et commence à s'informer.
- **La phase avant le séjour** : le voyageur jusqu'alors prospect devient client. Il a déjà réservé une prestation sur le territoire mais ne l'a pas consommée, il commence à s'informer. C'est ici que l'envoi de newsletters ciblées selon ses intérêts peut s'avérer particulièrement efficace.
- **La phase pendant le séjour** : le voyageur est arrivé sur le territoire. Si aucun contact n'a été fait lors des deux phases précédentes c'est à ce moment-là qu'une stratégie autant physique que numérique permettra de garder contact avec lui par la suite.
- **La phase après le séjour** : le voyageur a quitté la destination et est rentré chez lui. Analyser les retours clients pour mieux cerner leurs attentes est ici primordial si l'on veut le fidéliser. L'envoi de messages ciblés et adaptés permettra de développer une relation client optimale.<sup>16</sup>

### 2.3 Où collecter de la donnée ?

Différents points de collecte de la donnée peuvent être possibles sur un territoire. Qu'ils soient numériques ou encore physiques (que l'on transformera ensuite en donnée numérique), voici les points de collecte principaux :

- **En Office de Tourisme ou bureaux physiques** : lorsqu'un touriste se rend dans un Office de Tourisme, demander ses informations de contact et noter ses
- 

<sup>16</sup> Podcast « Brèves de conteurs »

intérêts peut s'avérer très utile par la suite. Un outil d'agrégation de ces données au niveau départemental permettrait, là aussi, d'améliorer sa stratégie marketing.

- **Dans les hébergements et restaurants** : les visiteurs ne passent pas forcément dans un Office de Tourisme, mais consomment généralement des prestations de type hébergement ou restauration. Avoir une stratégie Gestion de la Relation Client (GRC) à ce niveau-là peut s'avérer profitable.
- **Les salons ou événements** : prendre les informations de contact des visiteurs lors d'un événement peut être une source d'entrée de la donnée. Il est aussi possible de noter des informations complémentaires comme ses centres d'intérêts etc...
- **Le site internet** : avoir un système d'inscription à la newsletter par exemple, ou un formulaire de contact peut suffire à collecter de la donnée qualitative si elle est bien réfléchiée en amont. Le Google Analytics d'un site internet peut être un outil permettant de mettre en lumière le contenu qui intéresse les touristes (selon le nombre de pages vues, le taux de rebond...)
- **Les réseaux sociaux** : eux aussi peuvent être un indicateur des intérêts des visiteurs. Selon le nombre de « like », de partages, les commentaires ou encore le taux d'engagement, ceux-ci peuvent révéler certains intérêts et avis qui pourront être pratiques pour la stratégie marketing d'une structure.
- **Les systèmes de réservation en ligne** : ils sont de puissants outils pour la prise d'informations concernant un touriste et ses intérêts. Que ce soit Elloha, Ingenie ou opensystem, de nombreuses solutions existent pour la mise en marché d'offres touristiques. En plus de collecter de la donnée, ces systèmes peuvent être de puissants leviers économiques pour une structure en proposant la vente en ligne.

De nombreux points d'entrée de la donnée existent aujourd'hui, une bonne stratégie marketing sera de les agréger et de les classer correctement pour en tirer profit après. Attention cependant à respecter les normes concernant le RGPD (Règlement général sur la protection des données) lors de la collecte.

## 2.4 Les systèmes d'informations touristiques

Un système d'information touristique (SIT) est une base de données collaborative entre les différents prestataires touristiques d'un territoire. Cette base de données est généralement partagée entre les Offices de Tourisme, les ADT/CDT, le Comité Régional du Tourisme et parfois avec les acteurs touristiques d'un territoire.

Elle permet à chacun d'entrer des données comme des fiches descriptives d'établissements, des événements, des brochures etc... Les personnes autorisées à entrer dans les SIT peuvent créer, modifier et supprimer ces données selon ses autorisations accordées et ainsi faire partie d'un véritable réseau d'information.

Ces données sont généralement utilisées à titre informationnel sur les sites web de la destination. On peut ainsi retrouver la même donnée sur plusieurs sites web ce qui favorise, normalement, son exactitude.



Figure 4: schéma explicatif SIT,  
Source CRT Nouvelle-Aquitaine

## 2.5 Types de données collectées

Parmi les grands types de données que l'on peut collecter auprès d'un touriste depuis les canaux précédemment cités, les plus courants sont :

- **Ses informations de contact** : toutes les données primordiales permettant de contacter et de définir une personne, comme par exemple le mail, le numéro de téléphone, l'adresse, code postal, le nom, le prénom, le genre. D'autres informations peuvent venir compléter son profil comme la provenance, le moyen de transport, la composition familiale etc.
- **Ses intérêts personnels et ses envies** : en complément aux informations de contact, on peut y associer les sujets qui intéressent la personne, ses envies concernant son séjour. Très utile pour envoyer du contenu personnalisé qui sera plus percutant que du contenu lambda.
- **Ses produits consommés** : la consommation d'un touriste peut être également un indicateur concernant ses intérêts de consommation. Savoir qu'il a consommé une prestation kayak, loué un gîte et mangé dans un restaurant traditionnel peut permettre aussi d'établir un profil plus détaillé.
- **Ses avis** : savoir s'il a aimé telle ou telle prestation permet d'affiner encore plus son profil avec ses intérêts, mais permet également de savoir quels sont les points à améliorer sur les prestations concernées.
- **Ses déplacements, sa géolocalisation** : connaître le parcours du touriste sur un territoire peut également s'avérer intéressant. En dégagant des grandes tendances de déplacement, l'institutionnel touristique peut construire ses produits autour et ainsi avoir une offre adaptée.
- **Son mode de réservation** : savoir où, quand et comment un touriste a réservé son séjour permettrait de dégager le ou les canaux de distribution porteurs et ainsi adapter les moyens, la communication et le budget en fonction.

Avoir toutes ces données sur un touriste est un réel parcours du combattant et n'est généralement pas entièrement réalisable. En effet, il faut avoir les moyens, les outils et



le temps à disposition pour collecter l'ensemble de ces données. De plus, certaines données ne sont pas récupérables nominativement pour être en accord avec le RGPD.

## 2.6 Principes fondamentaux du RGPD

Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) encadre et protège législativement la collecte et la diffusion de données à caractère personnel de personnes physiques. Selon la CNIL, les principes fondamentaux du RGPD sont les suivants :

- « **Le principe de finalité** : le responsable d'un fichier ne peut enregistrer et utiliser des informations sur des personnes physiques que dans un but bien précis, légal et légitime ;
- **Le principe de proportionnalité et de pertinence** : les informations enregistrées doivent être pertinentes et strictement nécessaires au regard de la finalité du fichier ;
- **Le principe d'une durée de conservation limitée** : il n'est pas possible de conserver des informations sur des personnes physiques dans un fichier pour une durée indéfinie. Une durée de conservation précise doit être fixée, en fonction du type d'information enregistrée et de la finalité du fichier, elle est généralement de 3 ans maximum ;
- **Le principe de sécurité et de confidentialité** : le responsable du fichier doit garantir la sécurité et la confidentialité des informations qu'il détient. Il doit en

particulier veiller à ce que seules les personnes autorisées aient accès à ces informations ; »<sup>17</sup>

Globalement, une donnée ne peut être récoltée et diffusée que dans un cadre précis et légal, conservée dans des serveurs sécurisés pour une durée limitée. D'autres règles législatives entrent également en jeu, comme le droit des personnes concernées. Celles-ci ont un droit de regard, de modification et de suppression sur leurs données personnelles collectées. De plus, il faut que le collecteur informe la personne sur l'ensemble des utilisations et finalités des données qu'il souhaite collecter.

### **3. De nouveaux outils de collecte et de diffusion de données touristiques**

#### **3.1 Un choix de plateforme de plus en plus vaste**

L'utilisation des données est de plus en plus présente de nos jours voire indispensable pour les structures touristiques. Tous les institutionnels touristiques utilisent aujourd'hui des systèmes d'informations touristiques, un véritable marché des SIT en a découlé. Le choix est donc vaste, on retrouve parmi les plus notoires Constellation, Apidae et Opendatasoft.

Certaines destinations ont fait appel à des prestataires pour créer entièrement leur SIT selon leurs besoins comme la région Aquitaine et leur SIRTACUI (Système d'Information Régional Touristique d'AQUitaine).

---

<sup>17</sup> Site web de la CNIL : <https://www.cnil.fr/fr/cnil-direct/question/quels-sont-les-grands-principes-des-regles-de-protection-des-donnees>

Ces solutions de stockage de données de plus en plus nombreuses peuvent-être un bon point pour une destination, ce large choix peut permettre de trouver la solution adéquate selon leurs besoins. D'un autre côté, ce choix trop vaste peut présenter également des aspects négatifs, il peut être difficile de s'y retrouver.

## 3.2 DATAtourisme

Les administrations françaises, sont tenues de donner libre accès aux données administratives à ses citoyens par la Loi du 17 juillet 1978. Depuis la loi du 7 octobre 2016 dite « loi pour une République numérique », celles-ci sont obligées d'ouvrir par défaut leurs données.

Pour les institutions touristiques, de nombreuses initiatives ont alors vu le jour, la plus notoire étant DATAtourisme lancée fin 2017. Cette dernière est une plateforme permettant d'agréger les données envoyées par les institutionnels du tourisme, qu'ils soient à l'échelle locale, départementale ou encore régionale.

Si un utilisateur est un institutionnel du tourisme, il pourra avoir accès à l'espace « producteur » de données à partir duquel il pourra paramétrer l'import de ses données depuis son SIT jusqu'à la plateforme DATAtourisme. L'import peut se faire manuellement ou automatiquement, il suffit de paramétrer son compte.

D'un autre côté, n'importe qui peut devenir « diffuseur » des données présentes sur l'outil. Une fois son compte créé, le diffuseur peut choisir quelles données exporter et les utiliser selon son bon vouloir. Début juin 2019, la plateforme agrégeait près de

300 000 objets d'informations touristiques répartis à travers la France et plus de 5 000 utilisateurs<sup>18</sup>.

Ce mode de fonctionnement de DATA Tourisme permet de donner accès aux datas des institutionnels du tourisme à tout le monde et est censé favoriser le développement de projets innovants. Seulement avec ce genre de pratiques, certaines données peuvent être mal réutilisées et ainsi « nuire » à l'image d'une destination.

### 3.3 Freins à l'ouverture des données

Avec l'obligation d'ouverture des données, les collectivités territoriales ont dû faire face à de nombreux remaniements. Cette obligation s'applique aux collectivités et intercommunalités de plus de 3 500 habitants et de 50 agents. Or, chaque territoire est différent et n'a pas la même équivalence au niveau de ses moyens.

Avant de diffuser de la donnée, les collectivités doivent « nettoyer » et préparer la donnée à la diffusion, ce qui requiert des compétences spécifiques, et donc des moyens humains particuliers. En ajoutant les outils et / ou infrastructures nécessaires à la diffusion de données, certains territoires sont dans l'incapacité financière et humaine d'entrer dans cette démarche d'open data.

---

<sup>18</sup> Plaquette de présentation de DATATourisme, juin 2019.

De plus, sur certains territoires, les habitants ne montrent pas de réel intérêt ou appétence aux données qui pourraient être diffusées ce qui ne motive pas non plus les collectivités à ouvrir leurs données.

Il y a également le frein de « propriété », le maire d'une commune peut par exemple être réticent à l'idée de diffuser les montants des subventions. Or cette donnée ne lui appartient pas, elle est publique et doit être partagée selon cette nouvelle loi.

Cette nouvelle source d'information auprès des citoyens rencontre évidemment des difficultés à entrer dans les mœurs, comme chaque changement radical. Il convient d'informer, d'accompagner et de sensibiliser les acteurs concernés à cette démarche qui peut paraître intrusive mais qui a pour objectif de rapprocher les habitants d'un territoire à sa collectivité.

### 3.4 Flux Vision Tourisme

Annoncé en 2013 par l'opérateur Orange, l'outil Flux Vision Tourisme a ouvert de nouvelles perspectives en termes de données statistiques et touristiques. Cette nouvelle façon de collecter de la donnée a modernisé les méthodes de collecte « traditionnelles » qui stagnaient depuis des années. Flux Vision utilise des Big datas produites par l'ensemble des personnes ayant un smartphone et les transforme en smart data, en données qualitatives sur lesquelles nous pouvons en tirer des conclusions.

Sur le principe, Flux Vision traite des millions d'informations du réseau mobile orange et ses concurrents pour en tirer des indicateurs statistiques sur les déplacements des populations et les divers flux sur un territoire. Ces données sont entièrement anonymes en accord avec la CNIL afin de respecter le droit des utilisateurs.

Parmi les données analysées on retrouve :

- Les déplacements et flux sur un territoire donné
- La typologie du visiteur (résident du territoire, touriste ou excursionniste)

- La provenance du visiteur (pays, région, département)
- La temporalité des visites
- Le nombre de nuitées touristiques

Plus récemment, Flux Vision offre la possibilité à ses souscripteurs de connaître le profil de ses visiteurs comme la catégorie socioprofessionnelle, la composition du foyer, l'activité professionnelle et la typologie de territoires dans lesquels ils résident (urbain, périurbain et rural). Chaque territoire qui a souscrit à Flux Vision Tourisme peut définir ses indicateurs et l'échelle à laquelle il souhaite porter son analyse.

L'utilité de Flux vision Tourisme réside dans le fait que cet outil est beaucoup plus précis que les méthodes humaines (contraintes aux horaires, à l'espace étudié, aux moyens et outils à disposition...), le dispositif analyse continuellement les flux sur un territoire. Il est désormais beaucoup plus aisé de quantifier le nombre de visiteurs sur un événement par exemple. Un événement gratuit et ouvert était jusqu'alors un vrai casse-tête pour quantifier le nombre de visiteurs, Flux Vision permet par exemple de remédier à ça.

L'outil permet également de mettre en lumière des tendances de déplacements qu'il était impossible d'analyser auparavant, et ainsi d'adapter et d'affiner la stratégie marketing départementale.

## Conclusion chapitre 2

Nous avons pu voir dans ce second chapitre la réelle présence et l'importance des données dans le monde actuel du tourisme. Avec l'obligation d'ouvrir ses données numériques, les institutionnels du tourisme ont dû faire face à des remaniements importants et revoir leurs stratégies internes. Cette obligation d'ouverture des données rentre néanmoins dans une perspective d'amélioration et de modernisation des services publics français. En ouvrant leurs données, les administrations françaises s'inscrivent dans une dynamique de transparence, de coopération et souhaitent améliorer la confiance des français envers l'Etat.

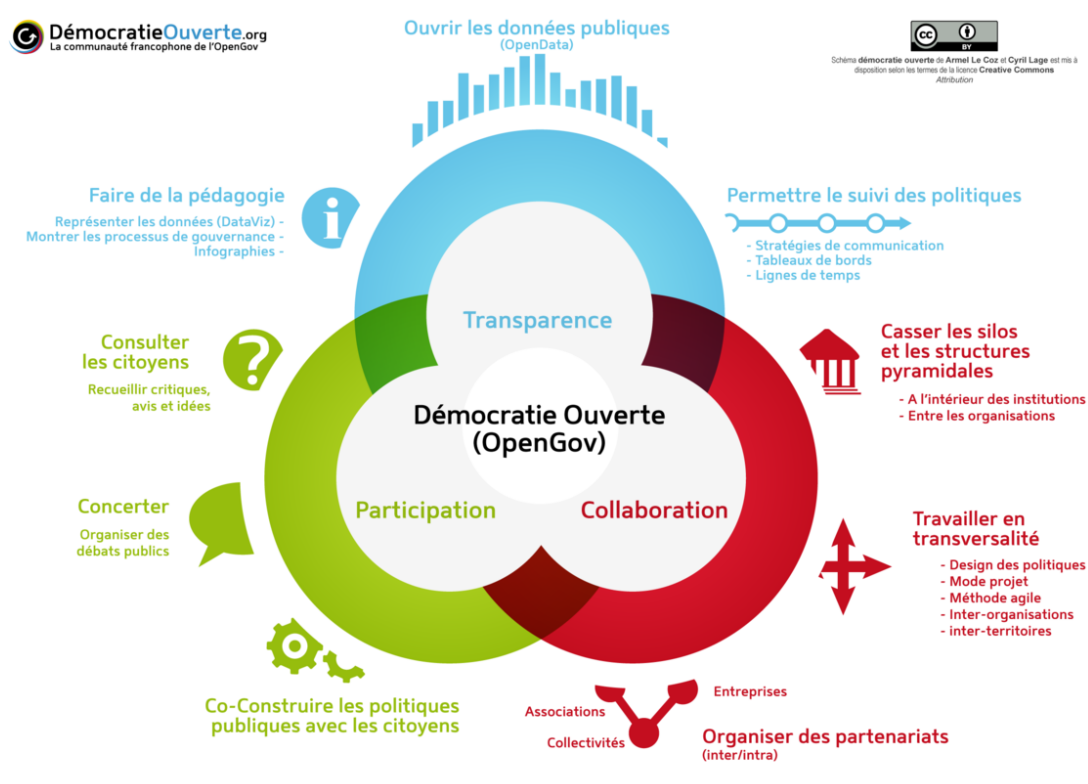


Figure 5 : schéma des enjeux de l'open data, source Armel Le Coz et Cyril Lage, democratieouverte.org

Ces nouvelles façons de récolter et de consommer de la donnée, notamment statistique, a pu ouvrir de nombreuses portes pour le marketing et la communication. Cette connaissance accrue des touristes, a pu révéler leurs intérêts, leurs avis, leurs profils et a permis de mieux cibler leurs attentes et ainsi adapter l'offre en conséquence.

## Chapitre 3 : Le marketing et la communication touristique et territoriale, vecteurs d'attractivité

### 1. Une stratégie et des objectifs précis au service de l'attractivité

#### 1.1 Le marketing des destinations touristiques

Le marketing appliqué au tourisme est un ensemble de processus de management des organisations touristiques qui vise à identifier les clientèles actuelles et potentielles. En évaluant leurs besoins et attentes, la structure touristique peut leur proposer une offre et une communication adaptée maximisant les profits engendrés et la satisfaction client.<sup>19</sup>

Plusieurs processus sont nécessaires pour établir une stratégie marketing efficace. Il faut premièrement bien connaître sa destination et ce qui la compose, les axes que l'on veut développer pour ensuite s'intéresser aux profils des touristes que l'on souhaite cibler.

#### 1.2 Le Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs

Le schéma départemental de développement touristique et des loisirs est créé dans un département dans le but de définir les objectifs d'une destination et les différents axes à développer. Sa durée d'application diffère selon les départements et leurs

---

<sup>19</sup> Définition selon Géoconfluences



objectifs, il est généralement créé pour une durée de trois à cinq ans. Il est créé en fonction des caractéristiques du territoire, il permet de dégager les grandes thématiques touristiques à développer et ainsi définir le montant des subventions accordées. Ce dernier est élaboré en adéquation avec le schéma régional de tourisme et de loisirs afin de rester en accord avec la stratégie de développement portée par la région.

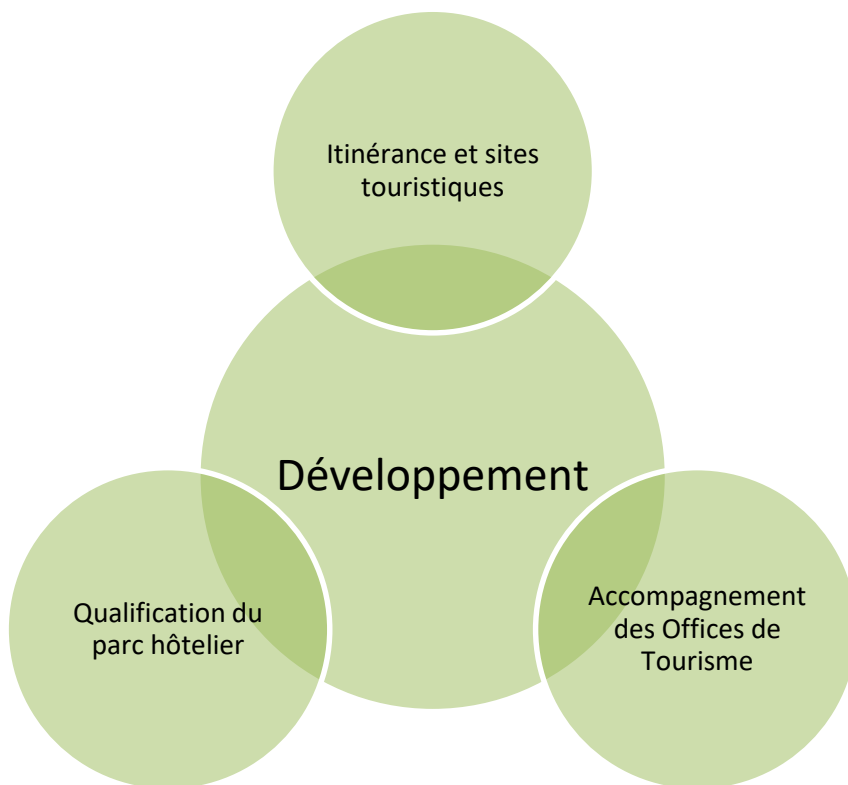
### 1.2.1 Focus sur le schéma du Tarn-et-Garonne

Pour ce troisième chapitre, nous commencerons à nous intéresser un peu plus en détail à notre territoire de recherche. En Tarn-et-Garonne, le schéma départemental du tourisme et des loisirs est élaboré pour une durée de quatre ans, il définit comme dit précédemment, les grandes thématiques touristiques à soutenir et développer.

Le schéma actuel 2017 – 2021 couvre trois grands axes :

- L'axe 1 « *construire et développer des lignes d'offres et de produits touristiques sur les territoires par la mise en place d'équipements structurants* » a pour but de structurer et qualifier les offres touristiques autour du canal des 2 mers notamment, à développer l'itinérance douce et à développer les sites touristiques avec notamment les Grands Sites d'Occitanie.
- L'axe 2 « *poursuivre et renforcer le développement qualitatif de l'offre en terme d'hébergements touristiques publics* » vient soutenir le développement et l'amélioration du parc hôtelier du département.
- L'axe 3 « *renforcer l'organisation partenariale en accompagnant la mise en réseau des offices de tourisme* » vient quant à lui aider les éventuels outils innovants favorisant la mise en réseau des Offices de Tourisme.

Ce dernier axe vient aider les Offices de Tourisme souhaitant notamment moderniser leur site internet ou qui veulent développer de nouveaux outils numériques. Les subventions accordées à ce titre viennent donc aider les EPCI ou associations suite à la loi NOTRe.



*Figure 6 : illustration des grands axes du schéma*

## 2. Stratégie marketing de la destination Tarn-et-Garonne

### 2.1 Les objectifs et actions marketing touristiques

Chaque année, Tarn-et-Garonne Tourisme établit sa stratégie marketing pour l'année à venir afin d'être en accord avec l'actualité et avec les attentes des touristes. Cette stratégie prend en compte les axes définis dans le schéma départemental du tourisme et des loisirs.

On retrouve pour l'année 2020 quatre grands objectifs marketing :

- Le renforcement de la notoriété et de l'attractivité de la Destination Tarn-et-Garonne, au niveau national et international
- Développer des outils adaptés online ou offline répondant aux attentes des clientèles afin de pérenniser la fréquentation touristique
- Conforter la position d'itinérance douce et de slow tourisme de la destination Tarn-et-Garonne, mettre en avant ses atouts patrimoniaux et naturels
- Développer les 6 appellations œnologiques présentes au sein du département et devenir une destination œnotouristique à part entière

Pour répondre à ces objectifs, Tarn-et-Garonne Tourisme propose des idées d'actions qui sont réunies sous 4 axes :

- **« Imaginer une stratégie d'influence sur trois univers de consommation. »** En produisant du contenu thématique sur de multiples supports, l'ADT souhaite toucher ses cibles le plus efficacement possible. Parmi les thématiques retenues on retrouve :
  - o Les familles / tribus, création de pages dédiées sur le site web notamment.
  - o Activités outdoor, loisirs nature et itinérance : mise en avant de l'expérientiel au travers du vécu de blogueurs, création de vidéos et photos par thématique...
  - o Le vin et l'œnotourisme : continuer de valoriser et développer les 6 appellations du territoire dont 2 labellisées Vignobles et Découvertes.

- « **Développer, innover et investir le numérique.** » Dans ce second axe, Tarn-et-Garonne tourisme souhaite :
  - o Continuer le développement du site portail de la destination
  - o Qualifier sa base de données départementale
  - o Valoriser la destination sur les réseaux sociaux, organiser des instameets en partenariat avec les Offices de tourisme plusieurs fois dans l'année
  - o Positionner la destination auprès des influenceurs et blogueurs
  - o Mener des campagnes d'e-marketing de conquête et de fidélisation, consolider le fichier clients et prospects
  - o Développer la banque d'images et vidéos touristiques et l'ouvrir aux professionnels touristiques de la destination
- « **Séduire, conquérir et fidéliser les clientèles.** » Ce troisième axe porte sur :
  - o La participation à des salons en France et à l'étranger pour continuer la conquête des nouvelles clientèles et fidéliser les clientèles déjà séduites.
  - o Des actions de séduction sur les marchés de proximité, poursuivre la campagne « d'ambassadeurs du Tarn-et-Garonne »
  - o L'évolution des supports papier de promotion touristique, réflexions sur leur évolution graphique et éditoriale pour toucher au mieux les clientèles cible
  - o Des campagnes de promotion mix-médias, croiser les outils de promotion sur les bassins émetteurs de clientèle.
- « **Développer une culture de réseau.** » Ce dernier axe porte sur l'accompagnement et la formation des prestataires touristiques du département. Plusieurs sessions de formation sont organisées dans l'année, d'autres sont disponibles pour tous les prestataires qui en font la demande.

Cet ensemble d'objectifs et d'actions prévues sur l'année permet une meilleure organisation des actions de communication. Ce plan marketing étant co-construit avec les Offices de Tourisme, il permet également de pouvoir prévoir des actions communes pour être plus impactant auprès des cibles dégagées.

## 2.2 Les outils numériques en place au service de cette stratégie

Afin de répondre à l'ensemble de ces objectifs stratégiques, Tarn-et-Garonne Tourisme utilise en complément des moyens promotionnels dits « traditionnels » (presse, événementiel, affichage...) plusieurs outils numériques :

- Les réseaux sociaux : la présence de l'ADT sur Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et YouTube permet de publier du contenu différent et adapté selon les cibles. L'accueil de blogueurs tout au long de l'année permet le crosspostage, la dynamisation et le renouvellement du contenu photo et vidéo publié.
- Refait entièrement en juin 2019, le site web portail de la destination Tarn-et-Garonne met en avant les expériences des visiteurs et des professionnels présents sur le territoire afin de répondre aux différentes thématiques permettant de toucher les cibles établies.

## 3. Les cibles principales et le positionnement de la destination Tarn-et-Garonne

### 3.1 Les cibles de clientèle et prospects

Afin de dynamiser le territoire, après études et réflexions, Tarn-et-Garonne Tourisme souhaite toucher particulièrement les cibles suivantes :

- **Les jeunes entre 18 et 25 ans.** Parmi les actions visant ce type de clientèle, le département accueille de nombreux blogueurs tout au long de l'année, ils sont choisis selon le contenu mis en avant sur leurs réseaux sociaux et leur nombre de followers.
- **Les couples sans enfants.** La mise en avant de prestations adaptées aux couples sur le site internet notamment vient soutenir cette ambition de toucher ce segment de clientèle.

- **Les familles** avec la mise en avant d'offres adaptées aux familles sur le site internet de la destination, au travers de newsletters dédiées et de la création d'une marque départementale spécifique.
- **Les seniors actifs** individuels ou en groupe avec la mise en avant d'activités culturelles, des propositions de randonnées sur le territoire, et la possibilité de réserver des séjours tout compris au travers du service réservation de Tarn-et-Garonne Tourisme.

Concernant les **clientèles françaises**, les **cibles principales** sont :

- Les Tarn-et-Garonnais pour les activités de loisirs, développement de la notion d'ambassadeurs grâce à une carte avantages auprès de certains sites
- Les départements limitrophes et plus particulièrement l'agglomération toulousaine pour des activités et loisirs à la journée ou des courts séjours
- Les départements de la région Occitanie et notamment les anciens départements de Languedoc Roussillon pour du court et long séjour
- Les départements de la Nouvelle-Aquitaine en particulier l'agglomération Bordelaise pour du court et long séjour également
- L'Ouest de la France avec notamment les Pays de la Loire, Nantes et Rennes, l'Île-de-France, le Nord pour du long séjour sur les vacances scolaires et pendant l'été
- La vallée du Rhône avec Lyon
- Le Sud-Est avec la région PACA.

Ces cibles ont pu être affinées notamment grâce à l'outil Flux Vision Tourisme qui a permis de révéler de nouveaux bassins émetteurs de clientèle.

Pour les **clientèles étrangères**, celles-ci ont été également confortées par Flux Vision Tourisme mais également grâce aux résultats d'observations statistiques chez les prestataires du département. Ainsi, les pays principaux vers lesquels l'ADT communique sont :

- L'Angleterre
- L'Espagne avec le pays Basque et la Catalogne

- Les Pays-Bas
- La Belgique
- L'Allemagne

L'ensemble de ces cibles fait l'objet d'actions thématiques et ciblées tout au long de l'année mettant en avant l'expérientiel. Ces actions sont à la fois mises en places sur des supports multimédias (site internet, réseaux sociaux de la destination, campagnes de newsletters, articles sur des blogs...) mais également sur des supports physiques ou en présentiel (magazines thématiques, supports visuels, salons, accueils presse et blogueurs...).

### **3.2 Le positionnement de la destination**

De par ses spécificités environnementales, culturelles et patrimoniales, le Tarn-et-Garonne affirme sa position de destination campagne du bon et bien-vivre du Sud-Ouest français. Cette image véhiculée qui est perçue et réelle repose sur un ensemble de prestations touristiques adaptées à ce positionnement :

- Le Tourisme de pleine nature autour de l'itinérance douce ou slow tourisme avec la Vélo Voie Verte, le canal des 2 mers, les randonnées, mais également de loisirs avec les sports aquatiques de plein air, les bases de loisirs, les festivals et animations...
- Le Tourisme de Découverte autour du patrimoine vernaculaire présent au sein du territoire, ses plus Beaux Villages de France, ses Grands Sites d'Occitanie mais également avec le cloître de Moissac inscrit au patrimoine mondial par l'UNESCO
- Un Tourisme du goût autour de produits typiques du Sud-Ouest mais aussi autour de productions agricoles. Le département de Tarn-et-Garonne est reconnu pour être le « verger du Sud-Ouest » et affirme cette position avec ses produits de qualité.

- Un Tourisme autour du vin avec ses 6 appellations différentes dont 2 bénéficiant du label « Vignobles et Découvertes »

C'est autour de ces spécificités que la Destination Tarn-et-Garonne a construit son image au fil des années et axe sa communication touristique.

## **4. Une co-construction de l'attractivité de la destination**

### **4.1 Des réunions et présentations tout au long de l'année pour réfléchir à l'avenir du tourisme Tarn-et-Garonnais**

#### **4.1.1 Les assemblées générales et rapports d'activité**

Tarn-et-Garonne Tourisme étant une association de type loi 1901, elle organise une fois par an une assemblée générale où chaque professionnel touristique de la destination est convié. En cette année 2020, au vu de la situation exceptionnelle liée au covid-19, celle-ci se tiendra le 17 septembre exceptionnellement. Les différents membres de l'association sont tenus d'assister à cette assemblée, quant aux professionnels du tourisme, chacun est libre d'y assister ou pas.

C'est à cette occasion qu'est présenté le rapport d'activité sous format papier et numérique. Ce dernier présente le bilan de la saison touristique passée, les actions menées, les chiffres clés sur la fréquentation et les retombées économiques notamment. Ces données sont fortement attendues par les professionnels afin d'obtenir des informations sur l'évolution des tendances touristiques. C'est également un moment important pour discuter des actions de communication passées et celles à venir. Ce moment de réunion avec les différents acteurs touristiques du département permet de recueillir de précieuses informations et ressentis provenant directement du terrain. Cela permet par la suite d'adapter les différentes actions ou stratégies réfléchies au préalable pour coller à la réalité du terrain.



#### **4.1.2 Le conseil d'administration**

Le conseil d'administration, à la différence de l'assemblée générale, n'est ouvert qu'à ses membres et peut se tenir plusieurs fois par an. Les membres du conseil sont élus par les membres permanents de l'assemblée générale.

Lors d'une des réunions des administrateurs de l'Agence de Développement Touristique, les différents projets menés par les 3 pôles sont présentés, les différentes idées d'améliorations sont débattues et des décisions sont prises concernant les axes choisis pour la stratégie marketing au niveau de l'association. Ces moments de réunion ont un rôle clé dans le développement touristique du département car c'est là que sont décidées les actions à mener et le budget attendant.

Une fois ces actions validées, elles seront par la suite également présentées à l'assemblée générale qui pourra là aussi jouer un rôle dans la prise de décision concernant la stratégie adoptée.

Avant chaque conseil, une invitation est envoyée à chaque membre avec le lieu, date et heure mais également l'ordre du jour comprenant les éléments principaux qui vont être présentés. A l'issue du conseil, un compte-rendu est rédigé pour reprendre les points-clés abordés et est envoyé à l'ensemble des participants.

#### **4.2 Des réunions en visioconférence pour faire face à une situation inédite**

Comme mentionné précédemment, lors de ce travail de recherche, la pandémie de COVID-19 a touché le monde entier et est venue chambouler l'ensemble des secteurs professionnels. L'industrie touristique est l'une des plus durement touchées à cause des restrictions de déplacement et du confinement national, une situation inédite où nous avons dû revoir nos habitudes et notre fonctionnement.

Au sein de Tarn-et-Garonne Tourisme toute la stratégie marketing initialement prévue pour 2020 a dû être entièrement repensée en très peu de temps pour faire face à cette situation inédite.

L'ensemble des professionnels du tourisme ne savait pas comment faire face à ces temps incertains entre inquiétudes pour l'après, nouvelles normes sanitaires et et incertitudes quant à la possibilité d'accueillir ou non des touristes pour la saison 2020. Naturellement, ils se sont tournés vers les Offices de Tourisme ainsi que l'Agence de Développement Touristique du département, présents pour les épauler et les guider. Il a donc fallu établir une stratégie rapidement et efficacement pour accompagner au mieux les professionnels.

Pendant le confinement, nous avons organisé de nombreuses réunions internes à l'ADT par visioconférence pour réfléchir à la marche à suivre, ainsi que d'autres avec les Offices de Tourisme. A raison d'environ trois réunions virtuelles par semaine, nous avons pu réagir rapidement et efficacement pour s'adapter à cette situation incertaine.

Ces moments de discussion avec les Offices de Tourisme de la destination a permis de révéler certains points à améliorer dont la communication entre institutionnels du tourisme qui était jusqu'alors très sporadique.

### Conclusion chapitre 3

Dans ce dernier chapitre, nous avons pu définir ce qu'est le marketing touristique et quels objectifs il sert. Véritable colonne vertébrale de l'ensemble des actions menées tout au long de l'année, la stratégie marketing d'une destination permet de savoir où se diriger en terme de communication, vers qui ces actions sont tournées et quel budget affecter afin de toucher au mieux les cibles établies.

En Tarn-et-Garonne, la stratégie marketing est établie en accord avec le Schéma départemental du tourisme et des loisirs qui est également en adéquation avec le Schéma régional de l'Occitanie. Selon les qualités avérées de la destination, il a été choisi de mettre en avant le patrimoine culturel et naturel, la gastronomie et l'œnotourisme en visant les familles, les jeunes entre 18 et 25 ans, les seniors actifs et les couples.

En temps normal, plusieurs événements avec les Offices de Tourisme et les professionnels touristiques sont organisés tout au long de l'année pour réfléchir à cette stratégie. Avec la pandémie de COVID-19, celle-ci a dû être entièrement repensée.

## Conclusion Partie 1

Dans cette première partie, nous avons pu étudier le tourisme institutionnel, en particulier les Offices de Tourisme et les CDT/ADT, leur développement et leur rôle en tant que régisseurs de la promotion touristique d'une destination. Avec de nombreux remaniements et changements pour faire face aux évolutions sociétales, leurs missions principales restent inchangées : développer, promouvoir la destination auprès des touristes et prospects et accompagner les professionnels présents sur le territoire.

Cette première partie nous aura également permis de voir l'importance et les potentialités que représentent les nouvelles technologies et les données numériques. Cette importance avérée depuis quelques années déjà auprès des acteurs privés et publics fait désormais l'objet d'une législation particulière. De nombreuses solutions de récolte, de stockage et de partage existent déjà, plusieurs choix parfois déroutants.

Enfin, nous avons pu voir que pour les institutionnels la stratégie de promotion et de communication d'une destination dépend de nombreux enjeux et facteurs. Celle-ci dépend premièrement d'une stratégie nationale, puis régionale, départementale et enfin locale. Cette stratégie est intrinsèquement liée à l'observation touristique et leurs données touristiques, qu'elles soient numériques ou pas.

Avec de plus en plus d'informations et de données à traiter, nous pouvons nous demander comment se retrouver parmi cet afflux constant d'informations et s'il ne nuit pas à l'élaboration et à la mise en place d'une stratégie de promotion touristique. Dès lors, j'ai choisi d'axer ce travail de recherche autour de la question suivante :

*Comment améliorer la transmission de données et d'informations entre les Offices de Tourisme et l'Agence de développement touristique pour une promotion plus efficace de la destination Tarn-et-Garonne ?*

## **Partie 2**

Vers une promotion départementale plus  
cohérente grâce au partage d'informations

## Introduction Partie 2

Face aux observations constatées dans la première partie de ce mémoire, nous avons pu nous familiariser avec les thèmes principaux de cette recherche, à savoir les institutionnels touristiques, les données et nouvelles technologies, et le marketing territorial.

Les Agences de Développement Touristique, véritables fédérateurs et organisateurs de la promotion territoriale, jouent un rôle crucial dans le développement d'une destination. La relation de confiance et d'entraide entre une ADT et les Offices de Tourisme composant son territoire en est la base.

Cette seconde partie sera l'occasion dans un premier temps de présenter la structure d'accueil, Tarn-et-Garonne Tourisme, ainsi que le terrain d'étude sur lequel s'est porté ce travail de recherche.

Nous nous interrogerons ensuite sur les utilisations et besoins en termes de numérique au sein de Tarn-et-Garonne Tourisme mais surtout au sein des Offices de Tourisme Tarn-et-Garonnais.

Enfin, nous verrons l'une des missions qui m'a été confiée à savoir la création d'un intranet entre Tarn-et-Garonne Tourisme et les Offices de Tourisme composant le territoire. Nous verrons la méthodologie adoptée lors de sa réalisation, le contexte et ses différentes fonctionnalités.

# Chapitre 1 : Présentation de Tarn-et-Garonne Tourisme et du terrain d'étude

## 1. La structure d'accueil : Tarn-et-Garonne Tourisme

### 1.1 Présentation générale de l'Agence de Développement Touristique du Tarn-et-Garonne

Créé dans les années 70, le Comité Départemental du Tourisme trouve une nouvelle appellation en 2009, sous le nom d'Agence de Développement Touristique, structure née de la fusion de quatre associations indépendantes : le Comité Départemental du Tourisme, le service de réservation Loisirs-Accueil, l'Association Clévacances et l'Union Départementale des Offices de Tourisme. En 2019, une nouvelle visibilité s'offre à elle en tant que Tarn-et-Garonne Tourisme autour de 15 salariés, dont la politique est d'être l'acteur incontournable du tourisme dans le département.

Tarn-et-Garonne Tourisme est une association de type loi 1901, régie par la convention collective des organismes de tourisme, elle est chargée de mettre en œuvre la politique touristique du Département, basée sur le Schéma Départemental de Développement Touristique et des Loisirs 2017-2021 présenté précédemment, en partenariat avec la Région Occitanie.

La vocation de Tarn-et-Garonne Tourisme est de valoriser l'image et la notoriété du département du Tarn-et-Garonne et d'accroître les parts de marché pour augmenter l'économie touristique. Pour cela, l'Agence se structure en trois pôles différents, chacun ayant des objectifs bien précis :

- **Le pôle Ingénierie** qui a pour but de développer et de qualifier les produits touristiques ainsi que d'animer les réseaux professionnels du département. Pour ce faire, les personnes présentes dans ce pôle :

- Apportent de l'aide technique aux porteurs de projet publics et privés et développent une offre touristique qualifiée autour de la randonnée, l'itinérance douce, des loisirs de plein air et des sites de visites
- S'occupent de la qualification de l'offre touristique en lien avec le déploiement de démarches de qualité, de la politique touristique régionale (Grands Sites d'Occitanie), de classements (Meublés de Tourisme, Chambres d'Hôtes de Référence), de marques (Clévacances, Accueil Vélo, Station Verte...), et la structuration de filières touristiques de professionnels (Club des Sites, Carte Ambassadeurs).
- Animent et professionnalisent le réseau des Offices de Tourisme du département
- Développent une offre oenotouristique qualifiée autour des 6 appellations présentes en Tarn-et-Garonne dont deux AOP qui montent en gamme chaque année (Fronton et Coteaux de Quercy)
- Le **pôle Ressources**, ayant pour responsable la Directrice de l'ADT, Madame Caroline Manens, ainsi que la comptabilité, et l'observatoire économique et touristique. Ce dernier recense toutes les données de fréquentation des Offices de Tourisme, de l'itinérance et des sites de visite sur lesquels sont tirés, en partie, les chiffres clés mis en avant dans le rapport d'activité. Les données Flux Vision Tourisme et toutes autres données numériques sont recensées par le pôle marketing.
- Le **pôle Marketing** dans lequel j'ai pu effectuer mon stage, s'occupe de la promotion et du développement de la notoriété de la destination Tarn-et-Garonne au travers de :
  - L'organisation d'événements professionnels ou grand public
  - L'organisation d'opérations séduction sur divers supports médias
  - La publication de différents articles et post sur les réseaux sociaux et sur le site web mettant en valeur différentes thématiques
  - La presse, de l'accueil de journalistes et de blogueurs
  - La gestion du système d'informations touristiques départemental
  - La réservation de séjours et la mise en marché des prestataires





Figure 7 : Organigramme de Tarn-et-Garonne Tourisme

L'ensemble des pôles ont chacun des missions et des objectifs spécifiques qui se complètent et travaillent ensemble sur de nombreux projets.

## 1.2 Focus sur le pôle marketing

La structuration en pôles de l'Agence de Développement Touristique remonte à seulement trois ans environ. Auparavant ces services, même si existants en principe, n'étaient pas gérés par des managers de pôles. Ce renouvellement de type de management est apparu lors du changement de direction et était alors l'esprit de renouveau et de changement d'identité de l'Agence.

Le pôle marketing est divisé en deux services, le premier étant la promotion, la presse et le web, le second est le service de réservation et de mise en production de séjours en groupes et individuels.

Parmi les missions constatées lors de cette période de stage au sein du pôle marketing, l'accompagnement des professionnels du secteur touristique sur leur développement numérique occupe une place importante. En effet, l'une des missions de certaines personnes du pôle est d'accompagner les professionnels vers leur digitalisation et la possibilité de vendre leurs prestations en ligne au travers d'Elloha.

Elloha est un outil permettant la vente en ligne des prestataires y ayant souscrit. D'autres fonctionnalités viennent compléter ce dernier, nous reviendront dessus un peu plus tard.

L'ensemble des institutions touristiques et certains professionnels du Tarn-et-Garonne partagent les informations de leurs prestataires grâce au DMS Constellation. Avec Elloha, ces bases de données départementales sont complémentaires et permettent de créer des fiches d'objets touristiques, d'y indiquer leurs informations et permettre leur commercialisation afin que celles-ci soient visibles sur le site web de l'ADT notamment, mais également sur celui des Offices de Tourisme.



Figure 8 : Capture d'écran du DMS Constellation

## 2. Le terrain d'étude : le département du Tarn-et-Garonne et ses Offices de Tourisme

### 2.1 Le département de Tarn-et-Garonne

Le Tarn-et-Garonne, dernier département français créé au début du XIX<sup>ème</sup> siècle, se situe entre la Haute-Garonne, le Gers, le Lot-et-Garonne, le Lot, l'Aveyron et enfin le Tarn. Il tire son nom du fleuve de Garonne et de son affluent le Tarn qui rejoint le fleuve au niveau de Saint-Nicolas-de-la-Grave.

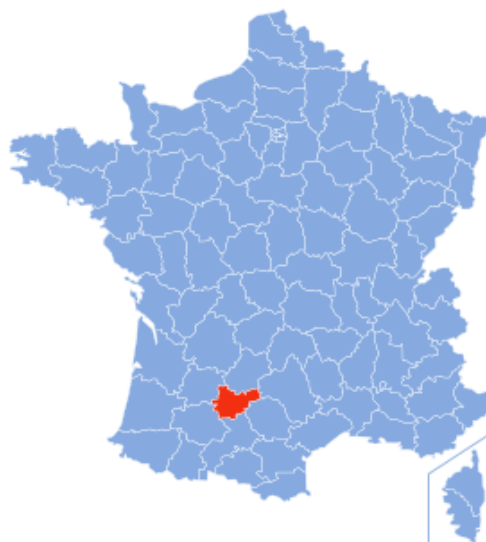


Figure 9 : localisation du Tarn-et-Garonne, source Wikipédia

Son chef-lieu, Montauban, se trouve au cœur du Tarn-et-Garonne. La ville compte un peu plus de 60 000 habitants, elle est notamment reconnue pour ses briques roses, spécifiques de la région, et pour être la ville natale d'Ingres, peintre français, et d'Olympe de Gouges, pionnière du féminisme en France.

Le département compte plusieurs types de paysages permettant d'y effectuer une multitude de types d'activités touristiques. Traversé par le Canal des Deux Mers, par le Chemin de Saint-Jacques de Compostelle et plusieurs Véloroutes, le Tarn-et-Garonne est idéal pour y effectuer de l'itinérance douce à pied, à vélo ou en bateau par exemple. Sur l'Est, nous retrouvons les gorges de l'Aveyron, ses châteaux et villages médiévaux permettant des activités de pleine nature et patrimoniales. La ville de Moissac compte également de nombreux lieux touristiques à découvrir avec son cloître inscrit au patrimoine mondial par l'UNESCO, mais également le Pont-canal du Cacor, prouesse architecturale permettant au Canal des Deux Mers de traverser le Tarn. Le Nord et l'Ouest du Tarn-et-Garonne regorge quant à lui de bastides et de petits villages de caractère ainsi que de nombreux vergers et paysages vallonnés.

## 2.2 Les Offices de Tourisme de Tarn-et-Garonne

Lorsque la loi NOTRe entre en vigueur en 2017, certaines intercommunalités ont vu leur zone de compétences modifiées. Avant 2017, le département comptait quatorze communautés de communes et une communauté d'agglomération, il ne compte aujourd'hui plus que neuf communautés de communes et une communauté d'agglomération. Ces fusions entre intercommunalités ont modifié la façon dont les Offices de Tourisme du département organisaient leur promotion touristique et territoriale.

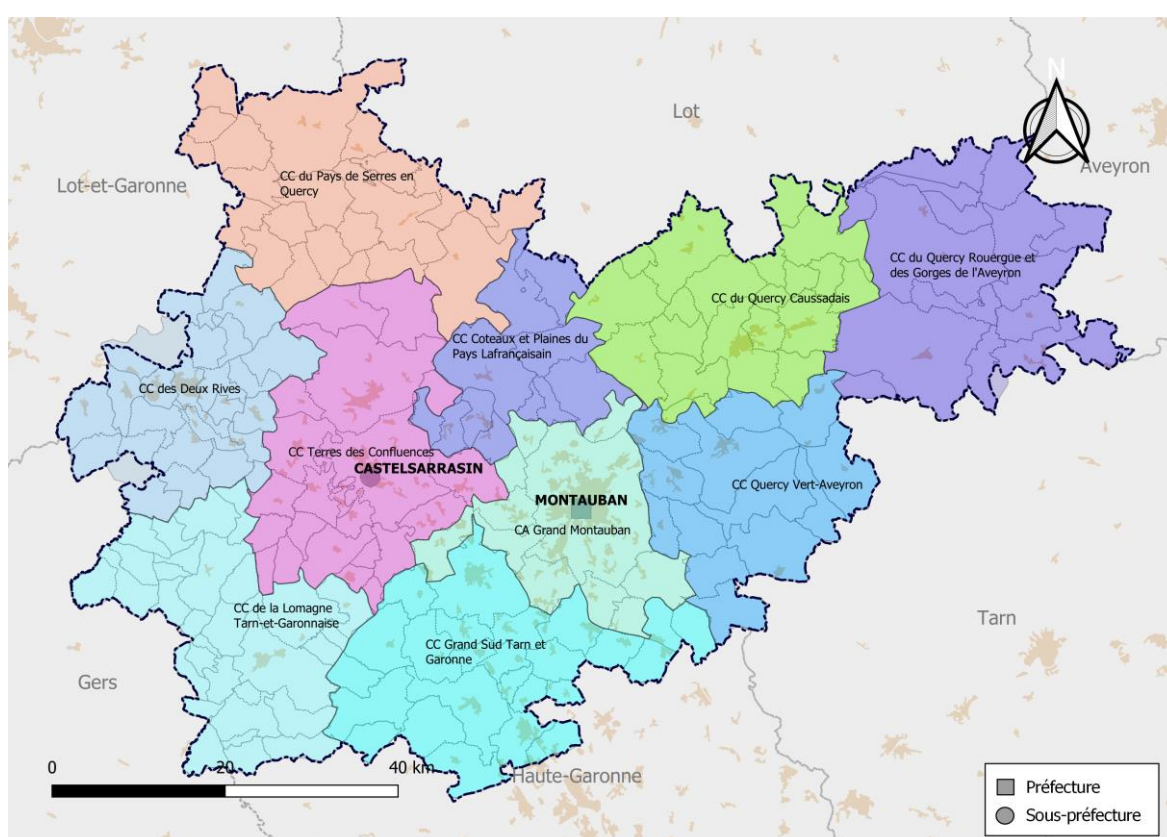


Figure 10 : Carte des intercommunalités suite à la loi NOTRe, source : Wikipédia

Suite à ces remaniements de la carte territoriale, certains Offices de Tourisme sont devenus des Bureaux d'Informations Touristiques et d'autres ont fusionné. Ces changements ont provoqué de nouvelles organisations en interne, comme la gestion de plusieurs points d'informations touristiques, le partage de compétences etc. On retrouve actuellement onze Offices de Tourisme sur les dix intercommunalités, pour un ensemble de vingt-deux OT et BIT confondus.

La majeure partie des Offices de Tourisme et des Bureaux d'Informations Touristiques ont fait la démarche de classement pour 64% d'entre eux. Parmi les Offices de Tourisme classés, 41% sont en catégorie 1 ce qui souligne l'excellence d'accueil prodigué.

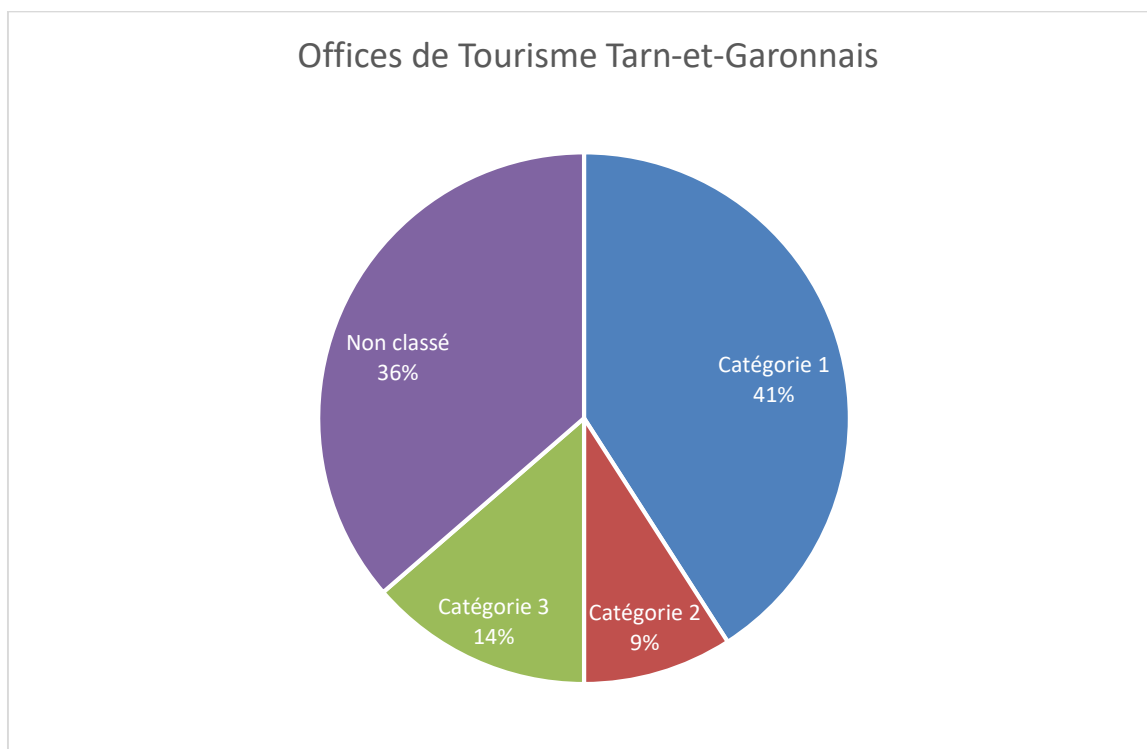


Figure 11 : Classement des Offices de Tourisme Tarn-et-Garonnais fin 2019

L'emplacement des Offices est plutôt harmonieusement réparti sur l'ensemble du département et des sites touristiques majeurs. La plupart sont dans une dynamique d'évolution comme l'Office de Tourisme de Grand-Sud Montech qui est actuellement en pleine restructuration avec leur projet de changement de locaux, de réhabilitation de la Pente d'eau (un des lieux touristiques de la ville) et le réaménagement des abords et écluses du Canal des Deux Mers.

## Conclusion chapitre 1

Le Tarn-et-Garonne regorge d'activités et de paysages à découvrir. L'Agence de Développement Touristique a une vocation de mise en valeur, de développement et d'accompagnement de l'ensemble des territoires composant sa zone de compétence, quelles que soient leurs spécificités.

Les vingt-deux Offices de Tourisme et Bureaux d'Informations Touristiques, répartis assez uniformément au sein du département, sont les premiers interlocuteurs des touristes et professionnels. Leur accompagnement et développement n'en est donc que plus important.

Dans le chapitre suivant, nous allons nous intéresser plus en détail aux outils et actions numériques déjà mis en place ainsi que les éventuels besoins et accompagnements sur cet aspect-là.

## Chapitre 2 : Etat des lieux des utilisations et besoins du numérique

### 1. Outils et actions numériques déjà présents au sein de Tarn-et-Garonne Tourisme

#### 1.1 Outils web et commercialisation

Comme mentionné précédemment, l'Agence de Développement Touristique a entièrement repensé sa stratégie de communication et son image en changeant de logo, de charte graphique et de stratégie de communication. En complément de ces modifications, une refonte totale du site web a été réalisée par l'Agence web Raccourci.

Le **site web actuel** fonctionne sous le CMS Wordpress et utilise le thème « Woody » créé par Raccourci Agency qui permet la création de pages en faisant glisser déposer

des blocs. Cette facilité de construction de pages a permis beaucoup plus de libertés par rapport à l'ancien site web qui nécessitait une intervention du prestataire gestionnaire du site pour le modifier. De plus, l'ADT a un contrat avec Raccourci concernant la maintenance et le support lors d'un problème survenant sur le site.



Figure 12 : Capture d'écran de la page d'accueil du site web de l'ADT82

D'autres outils viennent compléter le système « Woody », comme « **Nurtik** » qui permet la gestion de carnets de contacts, de formulaires et l'envoi de Newsletters. L'outil « **Hawwwai** » quant à lui permet la gestion des fiches d'informations touristiques rentrées dans le DMS Constellation.

Tarn-et-Garonne Tourisme est également partenaire d'**Elloha**. Ce dernier est une solution de vente en ligne permettant de gérer ses réservations, offres et plannings. Ce partenariat donne l'opportunité aux professionnels de la destination, s'ils le souhaitent, de se digitaliser et de proposer la vente en ligne de leurs prestations. En passant par l'ADT, ces derniers obtiennent un abonnement à tarif réduit. De plus, Tarn-et-Garonne Tourisme ne prélève aucune commission pour la mise en marché sur son site internet, contrairement aux grandes OTAs (Online Travel Agencies). D'autres fonctionnalités viennent compléter l'outil, comme la possibilité de créer un site internet avec différents modèles proposés et un outil de GRC où l'utilisateur peut se créer un fichier client. En augmentant son nombre de prestataires vendant leurs prestations sur le web, l'ADT modernise son offre et s'adapte aux modes de consommation actuels.

Pendant et suite au confinement causé par le COVID-19, Tarn-et-Garonne Tourisme a souhaité soutenir ses professionnels en organisant plusieurs actions de communication et de soutien. Parmi ces actions, l'une des plus notables est la prise en charge de tous les frais d'abonnement à Eloha ainsi que les frais de passerelles entre systèmes de réservation (Reservit et Ctoutvert) pour les prestataires le désirant. Ainsi, plus de quatre-vingt acteurs touristiques ont pu profiter de cette offre et vendre leurs produits sur internet et minimiser l'impact que la crise COVID-19 a eu sur la haute saison 2020.

Enfin, Tarn-et-Garonne Tourisme utilise également **Fairquest** qui est un agrégateur d'avis en ligne. Cette plateforme permet donc de regrouper tous les avis déposés sur Booking et TripAdvisor par exemple, et créer des graphiques portant notamment sur les aspects positifs et négatifs des structures concernées. Actuellement, un peu moins de quatre-cent prestataires bénéficient du système Fairquest, afin d'en profiter, ceux-ci doivent être au moins classés ou labélisés.

## 1.2 Outils de collecte de données

L'Agence collecte différents types de données et, pour ce faire, utilise différents outils. Le premier est bien sûr **Constellation** qui est la base de données touristiques départementale utilisée en interne et sur l'ensemble du département par les Offices de Tourisme et par les professionnels ayant souscrits à Eloha. Ce dernier permet, comme présenté précédemment, de créer des objets d'informations touristiques (OI) et d'y entrer les informations attenantes. Il permet aussi d'exporter les contacts renseignés sur les fiches afin de faire de l'emailing ou de l'envoi courrier adressé aux pros. Un autre onglet permet de voir les statistiques de la destination réalisées à partir de l'outil Rodsapp.

L'outil **Rodsapp** est mis à disposition de tous les Offices de Tourisme et leur permet d'obtenir des statistiques de fréquentation. A l'échelle du département, l'Agence réunit l'ensemble de ces données pour en tirer des statistiques générales sur la provenance des visiteurs, leurs intérêts lorsqu'ils se rendent en Office de Tourisme, leur moyen de locomotion et leur profil. Nous présenterons en détail l'outil dans le 2.2 de ce chapitre.



Le système de réservation en ligne **Eloha** permet lui aussi de récolter des données, nous pouvons voir le chiffre d'affaires, le nombre de ventes réalisées grâce à l'outil pour chaque prestataire ayant souscrit à l'offre. En plus de ces données quantitatives, il est possible de voir par quel moyen les clients ont passé leurs réservations, le nombre de personnes, savoir s'il s'agit d'une réservation de dernière minute ou pas, et enfin l'origine géographique des clients. La fonctionnalité GRC permet elle aussi aux prestataires ayant souscrits de collecter et de créer un fichier clients.

Il y a quelques années, Tarn-et-Garonne Tourisme a souscrit un contrat avec l'opérateur Orange pour l'outil d'observation touristique **Flux Vision Tourisme**. Dans un premier temps, le département était découpé en trois zones d'observation peu représentatives des flux touristiques sur les différents territoires. Récemment, ce zonage a été revu et couvre désormais dix zones. Ces dernières représentent les dix intercommunalités Tarn-et-Garonnaises et permettent de chiffrer plus exactement les flux par zone touristique. Cela pourrait permettre de faire des rapports pour chaque territoire. Actuellement, l'Agence sort chaque année un rapport Flux Vision à l'échelle départementale qu'elle met à disposition en libre accès sur l'espace pro du site internet. Parmi les données Flux Vision étudiées par l'ADT, on retrouve notamment la provenance des touristes, les mobilités sur le territoire, les périodes de fréquentation et la durée des séjours.

On retrouve également des **éco-compteurs** le long du chemin de Saint-Jacques de Compostelle et le long du Canal des Deux-Mers (Vélo voie verte, passages aux écluses) permettant d'en tirer quelques données de fréquentation.

Pour les données de fréquentation des monuments, festivals / animations, lieux de baignade et activités, les données sont envoyées à l'ADT ou alors données sur demande par la personne en charge de l'observatoire économique.

### 1.3 Outils de partage de données

Tarn-et-Garonne Tourisme utilise à ce jour deux outils permettant le partage de données : DATAtourisme et son site internet.

Concernant **DATAtourisme**, l'ADT possède un compte « producteur de données » et permet d'y importer des données du DMS afin de les rendre utilisables à tous. Peu de données sont actuellement partagées sur la plateforme pour trois raisons. Premièrement, l'import de données ne peut se faire que manuellement depuis Constellation jusqu'à DATAtourisme, ce qui ne favorise pas l'actualisation des données, et donc leur qualité. L'outil est également très chronophage et peu facile à prendre en main. En effet, ce dernier requiert d'avoir au moins des bases en langage informatique et des connaissances spécifiques. Enfin, l'idée d'ouvrir l'ensemble de ces données n'est pas vue comme une bonne chose en interne. Cette appréhension se justifie par le fait que les données du DMS sont la « matière première » de l'institution, celles-ci rapportent des revenus et une plus-value par rapport à d'autres sites web. Partager ces données et ainsi « perdre la main » dessus pose ainsi l'interrogation de la valeur ajoutée d'un ADT par rapport à un site tiers privé.

Ainsi, il n'y a actuellement que 74 fiches d'informations touristiques qui sont partagées. Ces dernières représentent les événements et sites touristiques principaux du département.

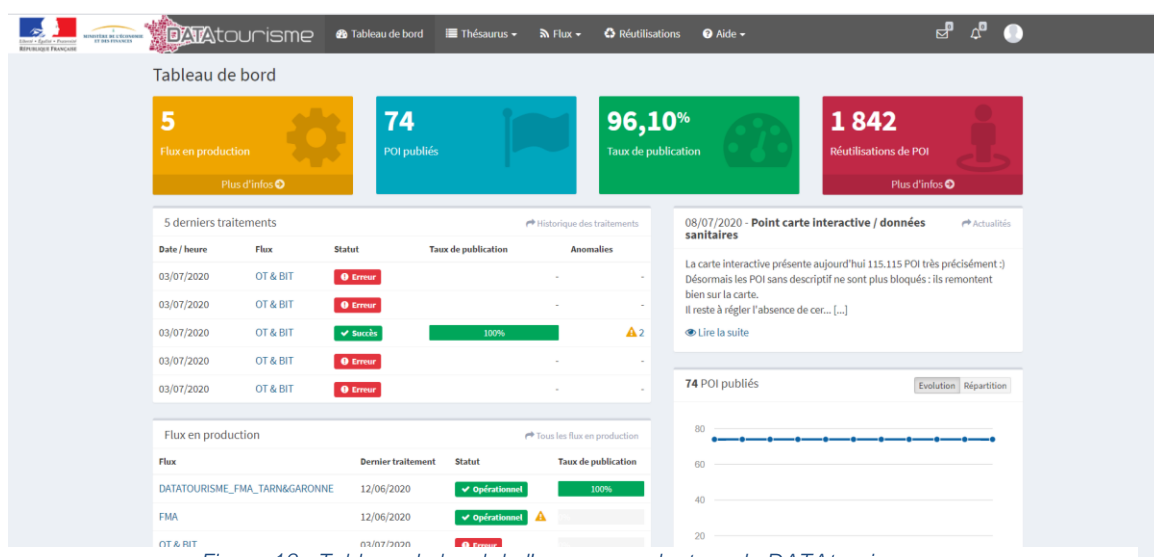


Figure 13 : Tableau de bord de l'espace producteur de DATAtourisme

Concernant le site web de la destination, Tarn-et-Garonne Tourisme partage sur son Espace pro des pdf de chiffres clés, notes de conjoncture, bilans d'activité touristique annuels, et les rapports Flux Vision Tourisme. Aucune donnée brute et réutilisable n'est à ce jour partagée.

Un projet d'ouverture d'une photothèque départementale accessible par les institutionnels touristiques est actuellement en cours, celle-ci est déjà utilisée en interne à l'ADT, mais une fois entièrement paramétrée, celle-ci devrait être ouverte aux Offices de Tourisme. Cette photothèque donnerait la possibilité aux Offices de retrouver des photos de qualité sur un espace « cloud », avec les conditions d'utilisation clairement identifiées. En effet, à l'heure actuelle beaucoup d'OT utilisent des photos de mauvaise qualité ou partagent des photos dont la réutilisation est interdite.

## **2. Outils et actions numériques déjà présents au sein des Offices de Tourisme du département**

### **2.1 Outils web**

Les Offices de Tourisme fonctionnent tous d'une façon différente selon les territoires, mais le parc de sites web est partagé entre deux prestataires : Laetis et Raccourci. La qualité des sites internet est inégale, certains sont actuels d'autres vieillissants. Cependant, certains projets de création sont actuellement en cours. Il en va de même sur les réseaux sociaux, tous ne sont pas présents sur les réseaux « incontournables » comme Facebook et Instagram. Cette hétérogénéité de présence sur le web peut causer du tort à ces territoires, à l'image et à la promotion du département en général.

Cependant, il est possible pour tous les Offices de proposer la réservation en direct de prestations aux visiteurs avec Elloha. En effet, chaque Office de Tourisme possède des identifiants leurs permettant de se rendre sur la plateforme Elloha et de voir en direct les disponibilités d'un hébergement par exemple, ou d'une activité. La réservation n'est possible que si le prestataire en question a souscrit à une offre Elloha, d'où l'importance d'avoir un maximum de professionnels abonnés à l'outil pour avoir une offre riche et variée.

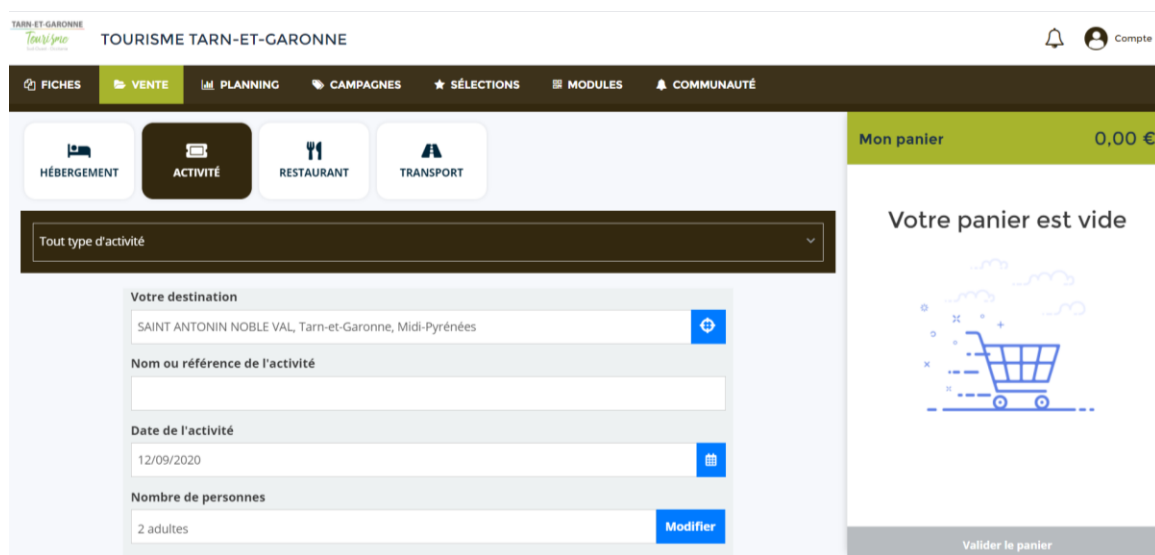


Figure 14 : Interface de vente en direct d'Elloha

## 2.2 Outils de collecte de données

L'outil utilisé pour la collecte de données visiteurs est **Rodsapp**. Comme présenté précédemment, il permet au personnel des Offices de renseigner les différentes demandes qu'ils pourraient avoir dans et en dehors de l'Office. Au travers d'une interface simple, l'utilisateur peut entrer :

- Le type de prise de contact avec le touriste : au guichet, par téléphone ou par mail
- Le profil du visiteur : seul, en couple, en famille ou en groupe
- Le pays d'origine du visiteur, et le code postal s'il s'agit de la France
- La ou les demandes du visiteur parmi une liste à choix multiples

Chaque Office peut personnaliser son interface selon les typicités de son territoire, par exemple l'OT de Montauban pourrait avoir dans les demandes de visiteurs le « Musée Ingres Bourdelle » alors qu'à l'OT de Caussade nous aurions à la place « Chapellerie ».

The screenshot shows the RodsApp interface with the following sections:

- Header:** "Bienvenue Lydie" and "RodsApp" logo, with a "DÉCONNEXION" button.
- Navigation:** "GUICHET", "TÉLÉPHONE", and "EMAIL" buttons.
- Profil du visiteur:** Selection buttons for "SOLO", "COUPLE", "FAMILLE", and "GROUPE".
- Pays d'origine du visiteur:** Selection buttons for "FRANCE", "ROYAUME-UNI", "BELGIQUE", and "ESPAGNE", plus an "AUTRE PAYS" dropdown and a "Code postal" input field.
- Les demandes du visiteur:** A grid of request categories:
 

SERVICES	VISITES
CULTUREL	CARTE
ÉVÉNEMENTIEL	SPORTS ET ACTIVITÉS
MOINS DE CHOIX... ▾	
ABONNEMENT	ACTIVITÉ PLEINE NATURE
ACTIVITÉS FLUVIALES	AIRE CAMPING CAR
AIRE PIQUE NIQUE	ALENTOURS
ARTISANAT	ARTISAN D'ART

Figure 15 : Interface de saisie de l'outil Rodsapp

Une autre page de l'outil permet de voir les statistiques des demandes aux dates sélectionnées. Il permet de visualiser les statistiques sur des périodes définies, faire des comparatifs, et savoir sur quelles thématiques potentielles communiquer.

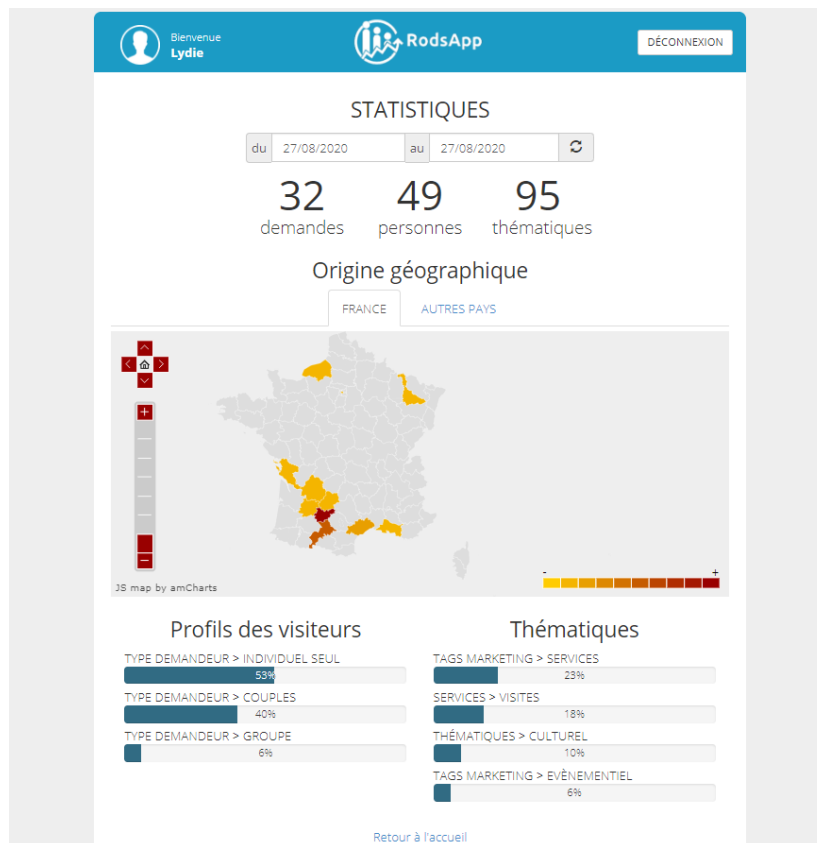


Figure 16 : Récapitulatif statistique de Rodsapp

Il est également possible de consulter ces données depuis l'onglet « reportings » de Constellation. L'ADT établit une partie de ses statistiques en regroupant l'ensemble des données entrées dans Rodsapp par tous les Offices de Tourisme du département. Cet outil est utilisé par les treize départements de la région Occitanie ce qui facilite la récolte et l'analyse des données statistiques.

### 3. Utilisations et besoins des Offices de Tourisme en outils et actions numériques

La crise COVID-19 a soulevé de nombreux questionnements tous secteurs confondus. Cette période creuse a permis à chacun de penser à l'après, de réfléchir à sa stratégie et d'identifier certains points à améliorer. C'est pendant les réunions en visioconférence entre l'ADT et les OT que de nombreux points ont été évoqués, dont un problème de communication manifeste entre institutionnels. Une des réponses potentielles à ce

manque, sujet central de ce travail de recherche, était l'élaboration d'un intranet permettant une discussion facilitée et des échanges de documentation. Pour ce faire, nous avons réalisé un questionnaire (cf. annexes) sur Google Forms et l'avons envoyé à tous les Offices de Tourisme. Ce dernier traite leurs besoins directs sur l'intranet, mais aussi plus généralement sur leurs utilisations du numérique. Parmi les dix Offices de Tourisme intercommunaux, huit ont répondu.

Nous allons commencer par faire un état des lieux général des utilisations pour ensuite en arriver aux besoins.

### 3.1 Les Réseaux sociaux

Etes-vous présents sur les Réseaux sociaux ?  
8 réponses

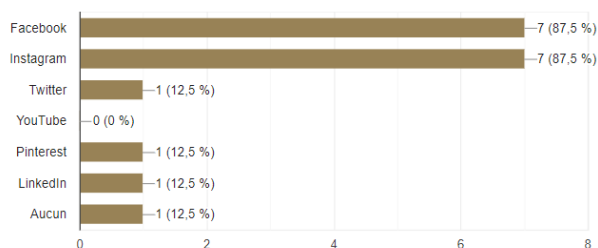


Figure 17 : Présence sur les réseaux sociaux des OT

La plupart des OT sont présents sur les réseaux sociaux incontournables comme Facebook et Instagram. Seul un Office de Tourisme n'utilise aucun réseau, il s'agit de Grand –Sud

Tarn-et-Garonne. Concernant les non-répondants, ceux-ci sont présents au moins sur Facebook et un sur Instagram.

A quelle fréquence postez vous sur les Réseaux sociaux où vous êtes présents ?

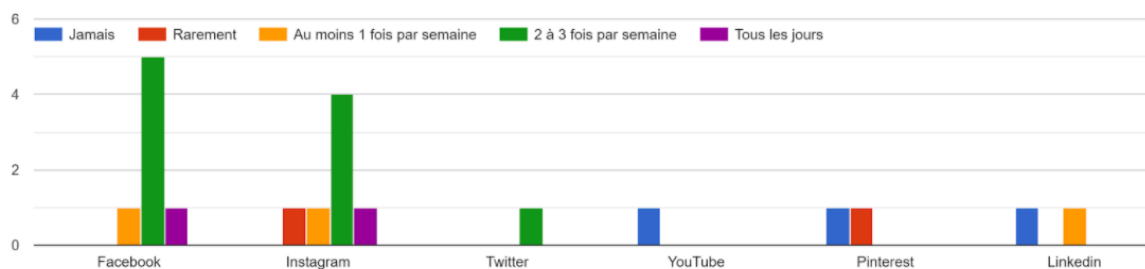


Figure 18 : Fréquence de publication sur les réseaux sociaux

La plupart postent fréquemment sur les réseaux sociaux, au moins sur Facebook et Instagram. L'utilisation de LinkedIn pour animer son réseau professionnel reste assez rare. Pour les deux non répondants, ceux-ci publient également au moins deux ou trois fois par semaine.

### 3.2 Outils et compétences numériques

La plupart des Offices possèdent un site web mais ne sont pas tous égaux au niveau de leur attractivité. En effet, certains sont très vieillissants, et ne correspondent plus aux attentes actuelles des Touristes. Deux OT n'ont cependant pas de site internet qui leur est entièrement dédié : l'OT des Deux Rives et l'OT de Grand-Sud Tarn-et-Garonne. D'autres ont une page dédiée sur les sites web des intercommunalités, ce qui permet de transmettre les informations principales mais n'est pas pour autant suffisant pour la promotion d'un territoire.

Comme mentionné précédemment, l'Office de Grand-Sud est actuellement en pleine restructuration et un site internet entièrement dédié au tourisme de ce territoire devrait voir le jour dans les mois qui viennent. Le lancement du site internet devrait normalement être accompagné par la création de page dédiée sur les réseaux sociaux.



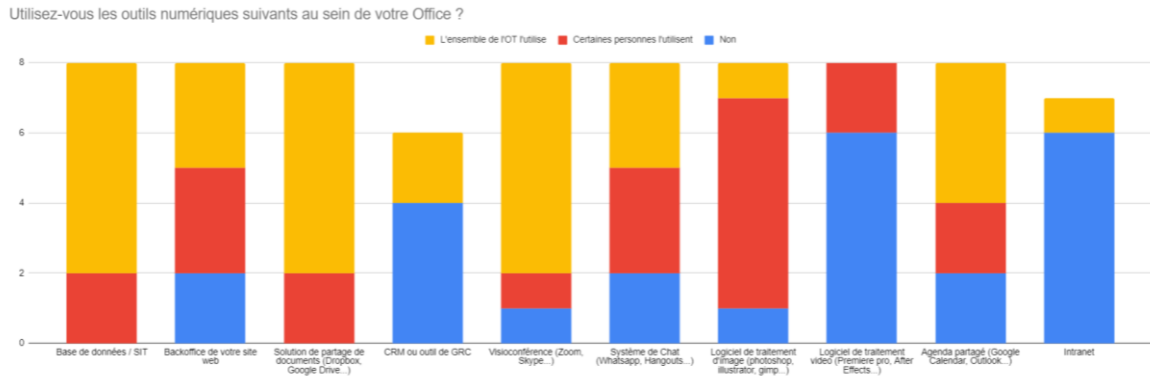


Figure 19 : Outils numériques utilisés par les Offices de Tourisme

Concernant les utilisations et outils numériques, tous utilisent la base de données départementale, à une fréquence et des niveaux différents certes, mais ils ont la volonté d'y publier.

La plupart vont sur le backoffice de leur site mis à part Grand-Sud qui n'en a pas et l'Office de Bruniquel qui a un site internet partagé avec deux autres Offices de Tourisme. Tout le monde utilise une plateforme de partage de documents en ligne et peu d'entre eux utilisent un outil CRM ou de la Gestion Relation Client.

Il est ensuite intéressant de noter que deux d'entre eux ne possèdent pas d'agenda partagé et que la plupart, sauf l'Office de Moissac Terres de Confluences, n'utilisent pas d'intranet. L'Office de Tourisme de Moissac réfléchit actuellement à mettre en place un outil permettant le stockage de fichiers en cloud ainsi que la possibilité de travailler sur leurs ordinateurs professionnels à distance.

### 3.3 Données et traitements statistiques

Réalisez vous des suivis statistiques sur :

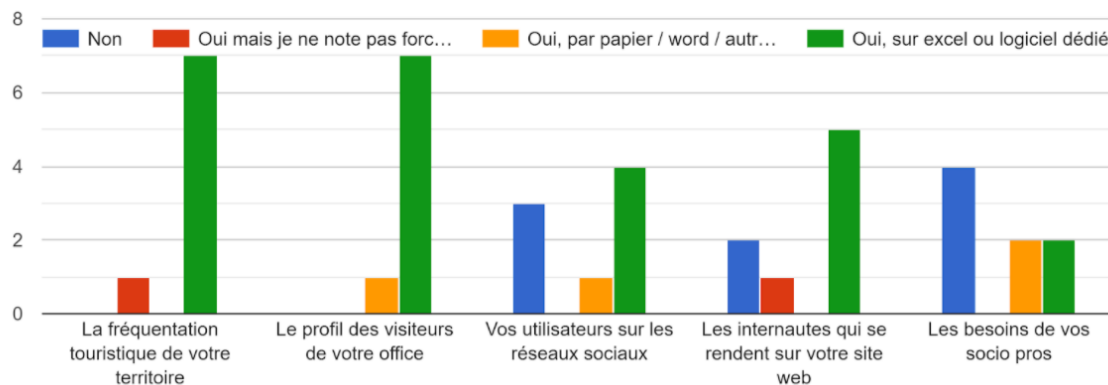


Figure 20 : Suivi statistiques des Offices de Tourisme

Concernant la récolte de données statistiques, tous les Offices de Tourisme collectent sur la fréquentation de leurs locaux et le profil des visiteurs au travers de Rodsapp. La moitié des répondants notent également des données sur les utilisateurs de leurs réseaux sociaux alors que l'autre moitié ne prend pas de notes. Il en va de même avec les données relatives à la fréquentation de leurs sites web, plus de la moitié réalisent des suivis alors que l'autre non. Enfin, peu d'Offices prennent note des besoins exprimés des professionnels présents sur leurs territoires.

En complément de ces cinq types de données, certains Offices de Tourisme prennent note de la satisfaction clientèle, de la taxe de séjour, de la gestion du stock de documentation ainsi que le remplissage des hébergements.

### 3.4 Besoins identifiés

Selon vous, quels éléments aimeriez-vous améliorer ?

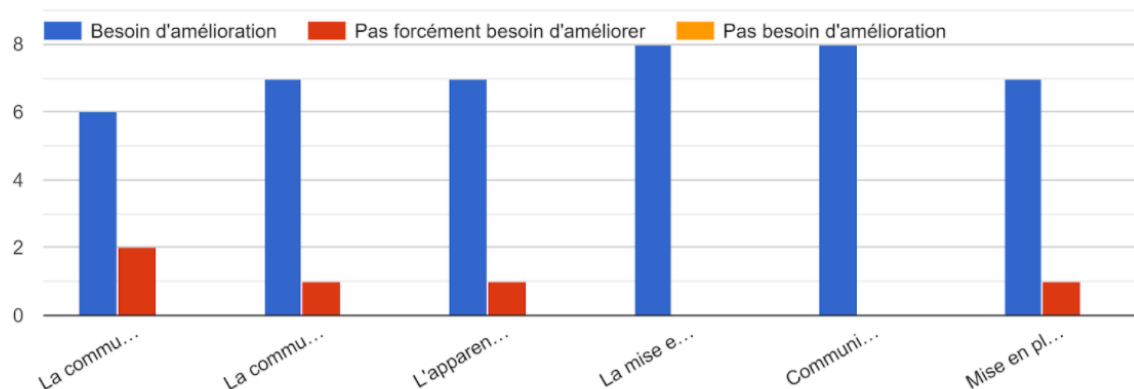


Figure 21 : Thématiques à améliorer selon les OT

Une autre partie du questionnaire abordait leurs besoins en termes d'amélioration sur plusieurs thèmes numériques. La plupart des répondants souhaitent s'améliorer sur l'ensemble des points abordés, une bonne chose pour être dans une perspective d'évolution. Cette partie du questionnaire a été créée dans l'optique d'identifier et de potentiellement accompagner plus tard les Offices sur les points abordés.

Pour le premier point « La communication sur vos réseaux sociaux », deux Offices estiment ne pas avoir forcément besoin d'aide.

Le second point « La communication sur votre site web », seul l'Office de Tourisme de Quercy Sud-Ouest estime ne pas avoir forcément besoin d'accompagnement.

Le troisième « L'apparence de votre site web », seul le Quercy Caussadais a répondu ne pas avoir forcément besoin de s'améliorer, en effet ces derniers ont entièrement refait leur site web cette année et est visuellement attractif.

Tout le monde a répondu avoir besoin de s'améliorer sur la mise en valeur de leurs socio pros ainsi que sur la communication d'infos entre l'ADT et les OT.

Enfin, sept sur les huit répondants seraient intéressés par la « mise en place de reportings sur des données statistiques ».

L'ensemble de ces points peut constituer de futures pistes de sujets à traiter lors de formations professionnelles proposées aux Offices de Tourisme, avec en priorité la professionnalisation des professionnels du territoire ainsi que l'amélioration de la communication entre institutionnels du département.

Les trois quarts des répondants seraient intéressés d'avoir plus d'opportunités de formations dans l'année pour améliorer ces points. Parmi les sujets complémentaires à aborder, l'OT de Bruniquel souhaiterait se former « sur la création de contenu » et l'OT de la Lomagne Tarn-et-Garonnaise sur « l'achat espace pub sur les réseaux sociaux, la vidéo, la story, la prise de vue photos ».

## Conclusion chapitre 2

Après avoir analysé et questionné les Offices de Tourisme du département sur leurs utilisations et besoins en numérique, il en ressort que tous les territoires n'en sont pas au même stade d'avancement. Certains Offices ne possèdent même pas de site internet qui leur est propre ni de réseaux sociaux, de gros freins en terme d'image et d'attractivité touristique. Il conviendrait d'accompagner en priorité ces Offices-là dans leur développement numérique afin d'harmoniser la présence web de l'ensemble de la destination.

Certains besoins ont pu être évoqués lors de nos échanges en visioconférence ainsi qu'à travers le questionnaire. Il en ressort là aussi que certains Offices ont un besoin d'accompagnement, et qu'un manque de communication entre l'ADT et les Offices de Tourisme est présent.

Un des besoins identifiés, et une des réponses potentielles à la problématique posée dans ce travail de recherche, serait la mise en place d'un intranet destiné aux institutionnels du département. Nous allons voir dans le chapitre suivant ce projet de lancement d'un intranet, le contexte dans lequel il a évolué et la méthodologie employée pour sa création.

# Chapitre 3 : Mise en place et réalisation de l'intranet de Tarn-et-Garonne Tourisme

## 1. Présentation générale de l'intranet

### 1.1 Un intranet... c'est quoi ?

Un intranet est défini par Larousse comme un « Réseau télématique interne à une entreprise, mettant à la disposition du personnel les technologies d'échange d'informations issues d'Internet (courrier électronique, visioconférence, pages web, etc.)<sup>20</sup> ».

C'est tout simplement un espace spécifiquement dédié à une entreprise ou une organisation, entièrement privé, dans lequel les membres y ayant accès peuvent discuter, échanger entre eux. Les fonctionnalités diffèrent selon les besoins et objectifs des entreprises.

### 1.2 Les objectifs principaux de l'intranet de Tarn-et-Garonne Tourisme

Afin de palier à ce manque de communication ressenti par les Offices de Tourisme du département avec l'Agence de Développement Touristique, une des solutions envisagées a été la création d'un intranet. Cet outil mis à la disposition des Offices, devait remplir certains objectifs identifiés :

---

<sup>20</sup> Définition de Larousse

- Faciliter la communication et l'échange d'informations de nature diverses et variées avec l'ensemble des personnes ayant accès à l'intranet
- Avoir la possibilité de s'échanger des documents de types différents
- Etre entièrement dédié aux institutionnels touristiques du département

Les fonctionnalités prioritaires à mettre en place sur l'intranet étaient donc de donner la possibilité de discuter facilement et librement mais aussi de pouvoir partager des documents entre OT.

### **1.3 Le contexte dans lequel a évolué le projet**

Un intranet existait déjà auparavant mais a cessé de fonctionner il y a quelques années. La demande d'en créer un autre avait déjà été émise avant mon arrivée dans la structure, par manque de ressources humaines et par manque de temps, l'ADT ne s'était pas encore penchée dessus.

Le contexte un peu particulier du mois de mars avec le confinement national nous a permis de retravailler certaines choses, dont l'intranet. C'est lors de nos visioconférences avec les Offices de Tourisme que la demande d'un intranet est venue à plusieurs reprises. Ce dernier permettrait d'échanger plus facilement sur différents sujets, notamment sur les gestes barrières que chaque OT allait mettre en place pour la reprise ou les guides sanitaires à transmettre aux professionnels.

Notre vocation en tant qu'Agence de Développement Touristique étant d'accompagner les professionnels du tourisme, nous avons donc mis en priorité la création et le lancement du projet d'intranet.

## 2. Méthodologie adoptée pour créer l'intranet

Premièrement, avant de se lancer dans le développement et la réalisation de l'intranet, il a fallu connaître les besoins et attentes du projet. Le sujet avait déjà été abordé à l'oral lors de nos visioconférences (en interne et en externe avec les OT), nous avons donc noté les éventuelles remarques et idées émises.

Afin d'être plus précis, de vérifier nos observations et de laisser du temps aux Offices de réfléchir aux fonctionnalités désirées, nous avons inclus dans le questionnaire envoyé une partie entièrement consacrée à l'intranet. Les résultats nous ont permis de confirmer quels axes et fonctionnalités prioriser par rapport à d'autres. Plusieurs questions comportaient des réponses ouvertes où la personne pouvait écrire librement ses envies ou remarques.

Nous avons commencé par demander si un intranet pourrait répondre à ce besoin de communication entre Offices de Tourisme. La réponse est majoritairement oui, à part deux répondants plutôt méfiants. Ces réponses dans l'ensemble positives confortent donc l'idée de créer un intranet.

Pensez-vous qu'un Intranet entre les OT et l'ADT permettrait d'améliorer votre communication ?

8 réponses

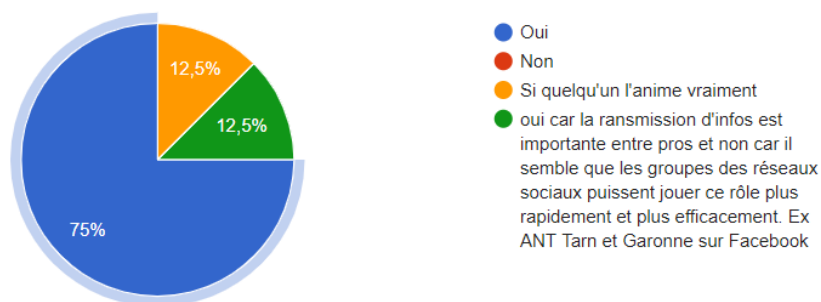


Figure 22 : Perception de l'utilité d'un intranet

Pour vous un intranet c'est...

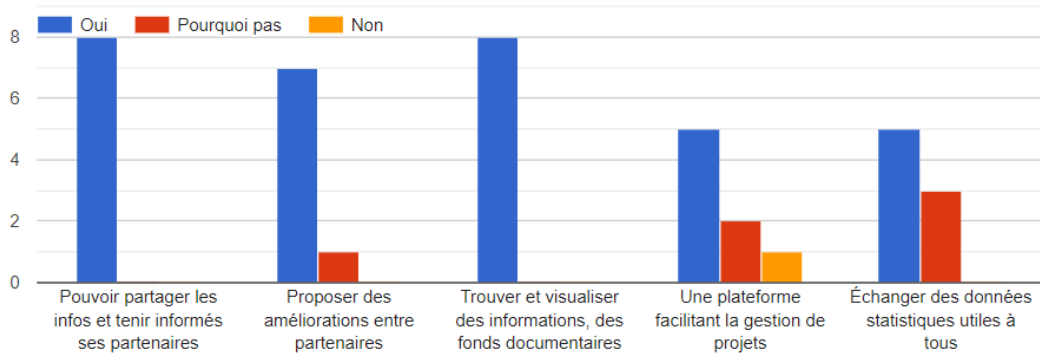


Figure 23 : Perception des grandes fonctionnalités d'un intranet

Nous les avons ensuite questionnés sur leur perception de ce que pourrait être un intranet. Cette question avait pour but de connaître les grandes thématiques et fonctionnalités à développer en priorité.

Dans la question suivante, nous entrons un peu plus dans les détails concernant les fonctionnalités. Il en ressort là aussi que la possibilité d'échanger des messages et des documents est prioritaire. L'aspect mise à disposition de formations semble également plaire ainsi que la possibilité de créer des articles. L'idée de centraliser ses données statistiques ne déplaît pas à la majorité, mais n'est cependant pas prioritaire.

Pour vous, dans un intranet il serait intéressant de :

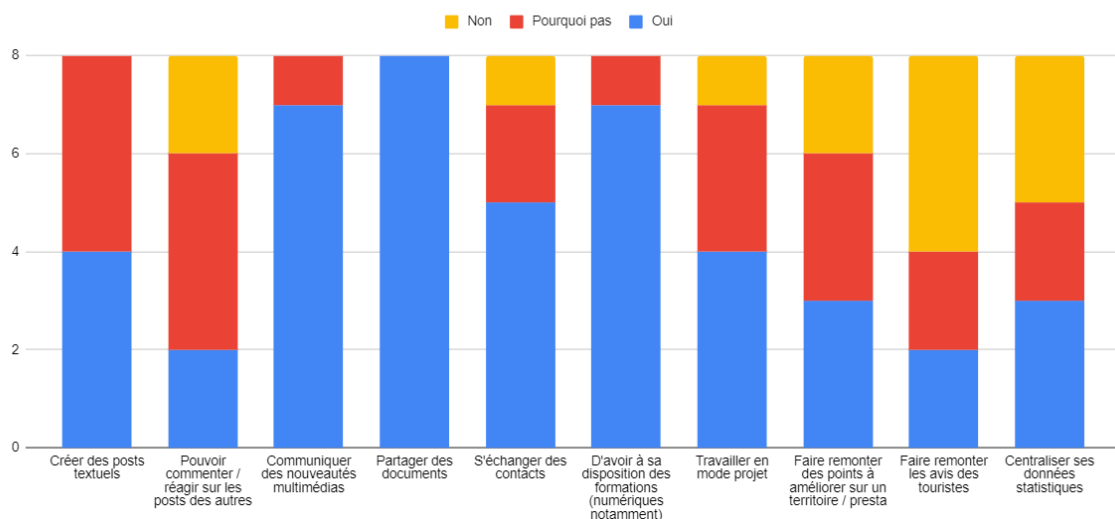


Figure 24 : Détail des fonctionnalités potentielles à développer



Pour vous, quelles sont les fonctionnalités prioritaires à mettre en place concernant l'intranet ?

8 réponses

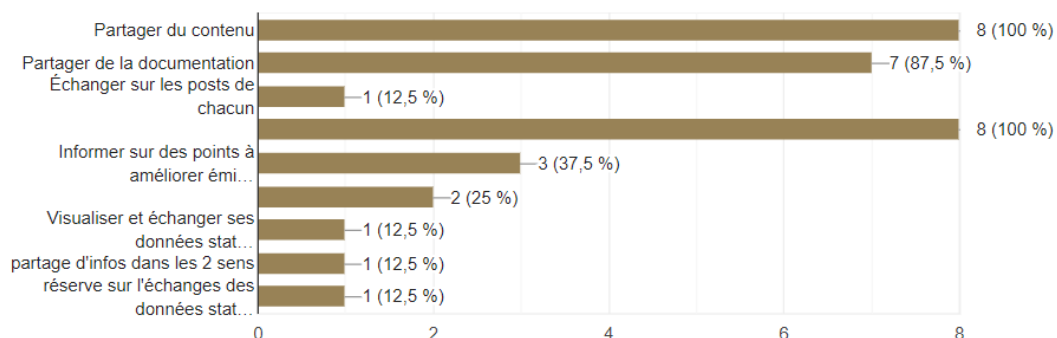


Figure 25 : Fonctionnalités prioritaires selon les OT

Enfin, nous leur avons demandé quelles fonctionnalités seraient pour eux les plus importantes à développer en premier. Il en ressort que :

- Le partage de contenu et avoir un calendrier des formations à disposition est prioritaire pour l'ensemble des répondants
- Le partage de documentation vient en second
- La partie échange et visualisation de données statistiques vient après, avec quelques réserves pour l'Office de Tourisme de Moissac.

En attendant le retour des questionnaires nous avons mené un travail de recherche sur les différentes solutions qui s'offraient à nous. Après avoir analysé les retours des questionnaires, nous avons opté pour un thème WordPress prêt à l'emploi. Ce dernier comportait pratiquement toutes les fonctionnalités requises et ne représentait pas un gros investissement financier comme peuvent l'être les solutions sur mesure.

Sa création a nécessité un peu de développement afin que l'outil soit adapté à nos besoins. Il a fallu notamment bloquer l'accès du tableau de bord Wordpress aux Offices, gérer leurs droits sur le contenu, traduire certaines parties du site et adapter l'intranet à notre charte graphique.

Le développement a duré peu de temps, la situation nécessitait d'être réactif et rapide. L'intranet était utilisable au bout d'une dizaine de jours, il n'a été présenté et ouvert aux

Offices de Tourisme qu'un peu plus tard, le temps de tester qu'il n'y ait pas de bugs ou autre problème.

### 3. Fonctionnalités principales de l'outil

Lors du lancement, l'ensemble des fonctionnalités de bases étaient réunies. Afin d'y accéder, il faut obligatoirement avoir des identifiants créés et envoyés par mail par l'administrateur du site.

#### 3.1 Le fil de discussion

On y retrouve notamment un espace « fil de discussion » permettant aux utilisateurs de discuter entre eux et une page « documents » leur permettant de partager du contenu.

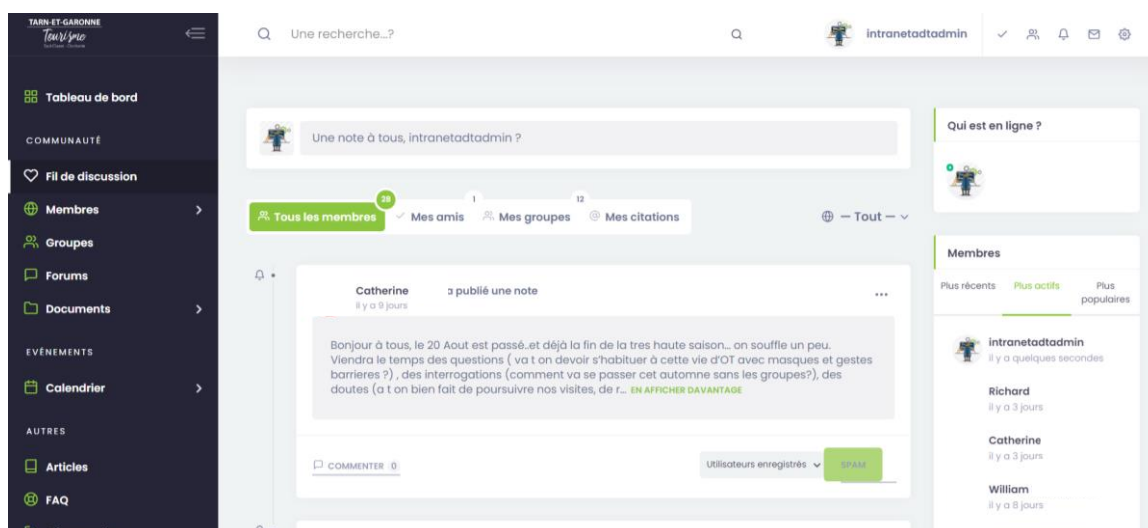


Figure 26 : Fil de discussion de l'intranet

Le fil de discussion permet, à l'image du fil de discussion Facebook, de poster du contenu textuel, des images et d'autres types de fichiers. Ces derniers sont partagés à l'ensemble des membres de l'intranet par défaut, il est cependant possible de modifier quels utilisateurs peuvent voir le contenu posté. Chaque personne peut commenter les messages des autres utilisateurs, ce qui facilite l'échange et la discussion entre membres.

### 3.2 Système de groupes

Un système de groupes est aussi présent sur l'intranet. Cette fonctionnalité permet de partager des images, des documents ou des messages uniquement avec les membres de notre groupe.

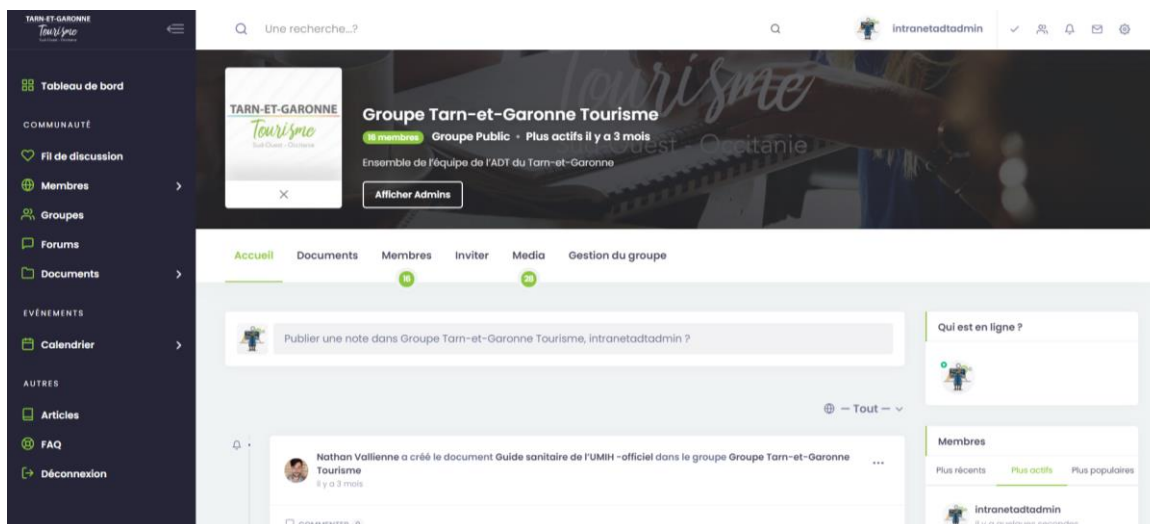


Figure 27 : Page du groupe Tarn-et-Garonne Tourisme

### 3.3 Partage de documents

L'outil dispose également d'un système de partage de documents. Plusieurs types de fichiers peuvent y être téléversés, il est possible d'y attacher une note explicative et de choisir qui peut y avoir accès et visualiser le document. Lorsque quelqu'un partage un fichier, une notification apparaît sur le fil de discussion ainsi que sur le tableau de bord. La capture d'écran ci-dessous présente la page regroupant tous les documents ayant

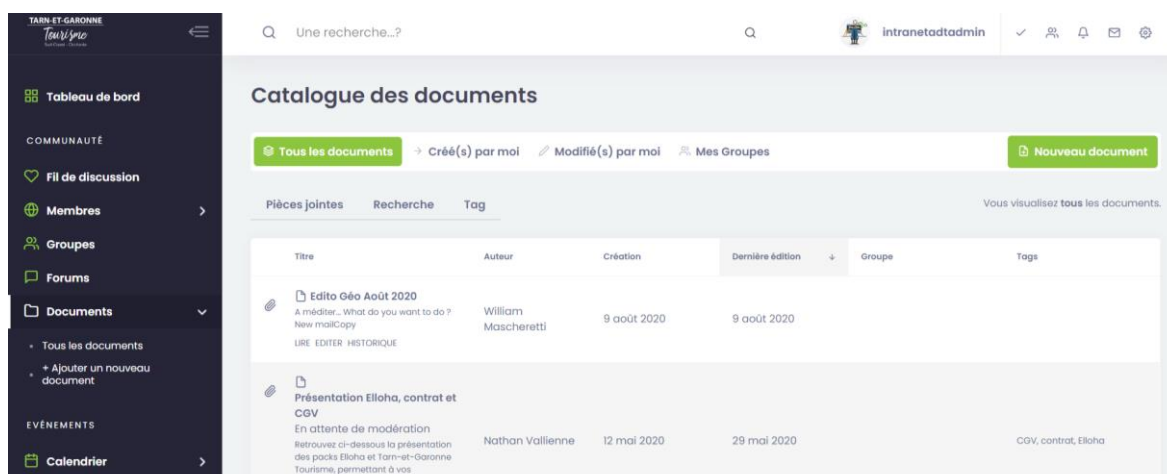


Figure 29 : Espace de partage de documents

été partagés. Il est possible à tout moment de modifier ou supprimer ses propres documents.

### 3.4 Espace forum

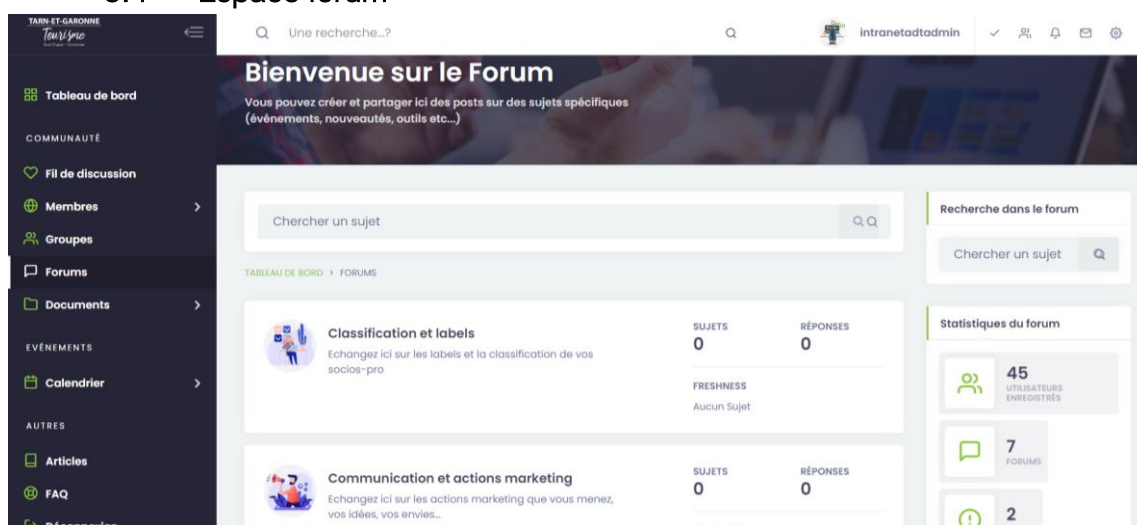


Figure 30 : Espace Forum de l'intranet

L'espace forum permet quant à lui de créer un sujet et d'échanger dessus.

### 3.5 Création d'articles

Un autre onglet permet de créer des articles pour rendre du contenu textuel plus durable dans le temps qu'un post sur le fil de discussion. Chaque utilisateur a la possibilité d'en créer, de les modifier et de les supprimer si l'article concerné leur appartient.



Figure 31 : Exemple d'article publié sur l'intranet

Ces premières fonctionnalités viennent répondre aux besoins de communication entre institutionnels et à la nécessité de partager des documents.

### 3.6 Personnalisation du profil

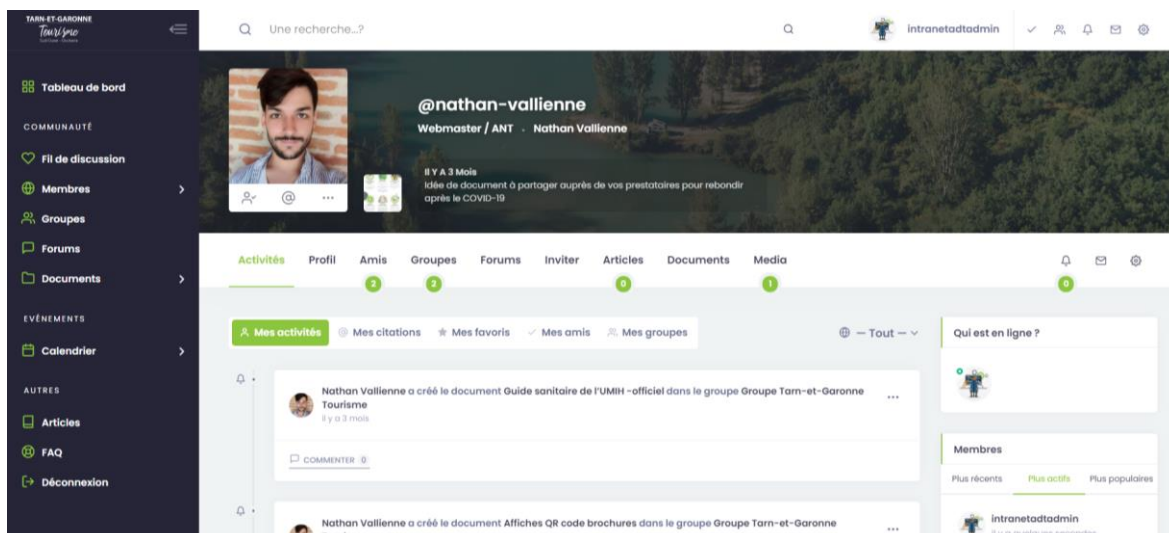


Figure 32 : Exemple de profil sur l'intranet

Il est possible de modifier son profil et d'y retrouver l'ensemble du contenu que l'on a partagé, les messages dans lesquels nous avons été cités etc... Dans les paramètres, il est possible de choisir quand est-ce-que l'on souhaite recevoir un mail concernant l'activité sur l'intranet. On peut choisir par exemple de recevoir un mail quand quelqu'un nous identifie ou répond à un de nos commentaires, ou au contraire choisir de ne recevoir aucune notification pour ne pas être dérangé.

### 3.7 Agenda partagé

Concernant le besoin de partage de formations professionnelles, un onglet « agenda » est présent sur l'intranet. Ce dernier présente sous forme de calendrier les événements à venir. Les événements sont à entrer manuellement par l'administrateur du site, les autres utilisateurs ne peuvent pas en entrer eux-mêmes actuellement.

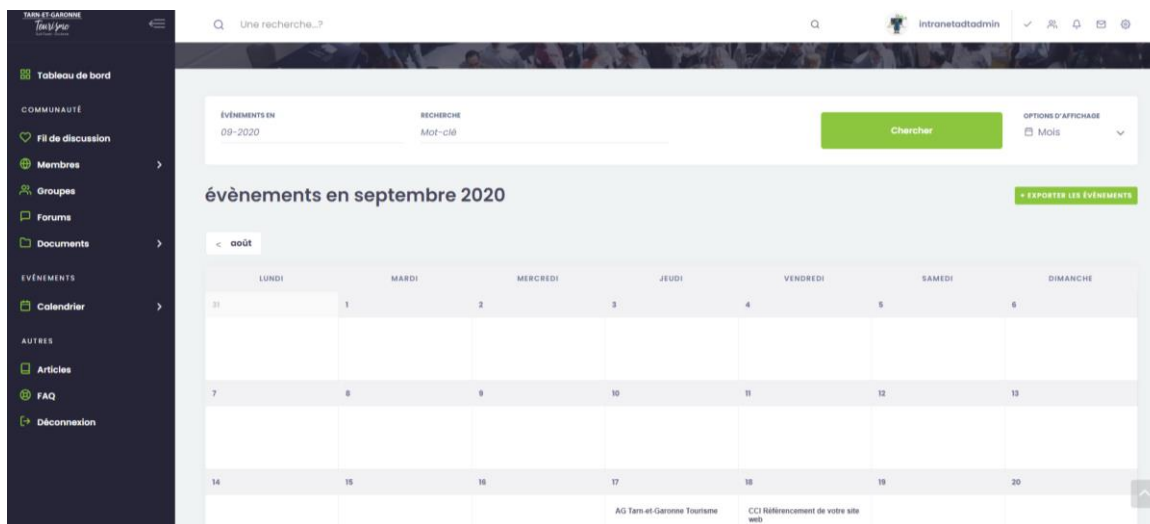


Figure 33 : Espace événements et calendrier de l'intranet

On retrouve l'ensemble des informations utiles lorsque l'on clique sur l'événement comme le descriptif, le lieu, la date et l'heure, le tarif... Il est possible d'enregistrer directement l'événement sur son Google agenda ou sur un autre type d'agenda en ligne.

## 4. Présentation de l'outil aux Offices de Tourisme

Une fois la création terminée et après avoir vérifié qu'aucun bug ne perturberait la sécurité du site et son utilisation, chaque identifiant a été envoyé par mail aux Offices de Tourisme. Le mail s'accompagnait d'un manuel d'utilisation de l'intranet au format PDF leur permettant de répondre à leurs éventuelles questions en cas de problème.

Une autre page de l'outil permet de répondre à leurs diverses questions. Il s'agit de la Foire Aux Questions qui répertorie la majeure partie des interrogations que pourrait avoir un utilisateur.

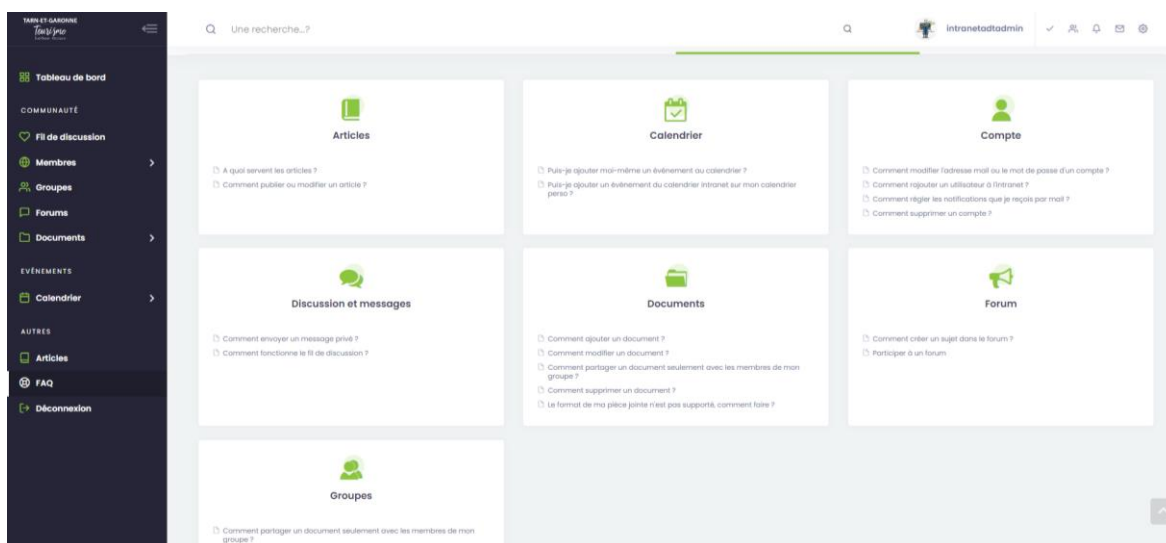


Figure 34 : Sujets abordés sur la FAQ de l'intranet

Afin de faciliter la prise en main de l'outil, nous avons organisé une matinée présentation des différentes fonctionnalités en visioconférence avec tous les Offices de Tourisme. La présentation s'est déroulée sur Zoom en partage d'écran où nous présentions chaque possibilité en détail avec des sessions de questions / réponses. L'intranet a été très bien accueilli par l'ensemble des participants qui l'ont trouvé clair et intuitif.

### Conclusion chapitre 3

Comme vu lors du précédent chapitre, un manque de communication entre les différents Offices de Tourisme et l'Agence de Développement Touristique est ressorti lors de nos échanges. Une des réponses apportées pour améliorer la situation a été la réalisation d'un intranet visant à favoriser la transmission d'informations.

Nous avons pu profiter du contexte provoqué par le confinement pour échanger sur les besoins éventuels des Offices. Il s'est avéré que la réalisation d'un intranet a été une de nos priorités en ces temps particuliers. Même si ce projet devait être réalisé en un court laps de temps, nous avons souhaité y appliquer une certaine méthodologie pour s'assurer d'être pertinents.

Pour ce faire, nous avons pu discuter lors de nos visioconférences et avons réalisé un questionnaire envoyé à tous les Offices de Tourisme du département. Sur les dix Offices intercommunaux, seuls huit ont répondu. Il en est ressorti qu'un outil permettant d'échanger librement des messages, de partager des documents et de voir les différentes formations professionnelles proposées dans le département étaient des fonctionnalités importantes pour eux.

Nous avons donc mené des recherches sur différentes solutions potentielles, la solution la plus adaptée aux besoins évoqués, ainsi que la moins onéreuse, a été l'achat d'un thème Wordpress. Après l'avoir configuré correctement et suite à quelques modifications, ce dernier a permis de réunir l'ensemble des fonctionnalités demandées.

Cet outil, entièrement créé pour les Offices de Tourisme, leur a été présenté par visioconférence, ce dernier a été très bien accueilli et a rempli la majeure partie de la demande initiale. Quelques réglages et une animation régulière sont néanmoins encore nécessaires afin qu'il soit 100% opérationnel.



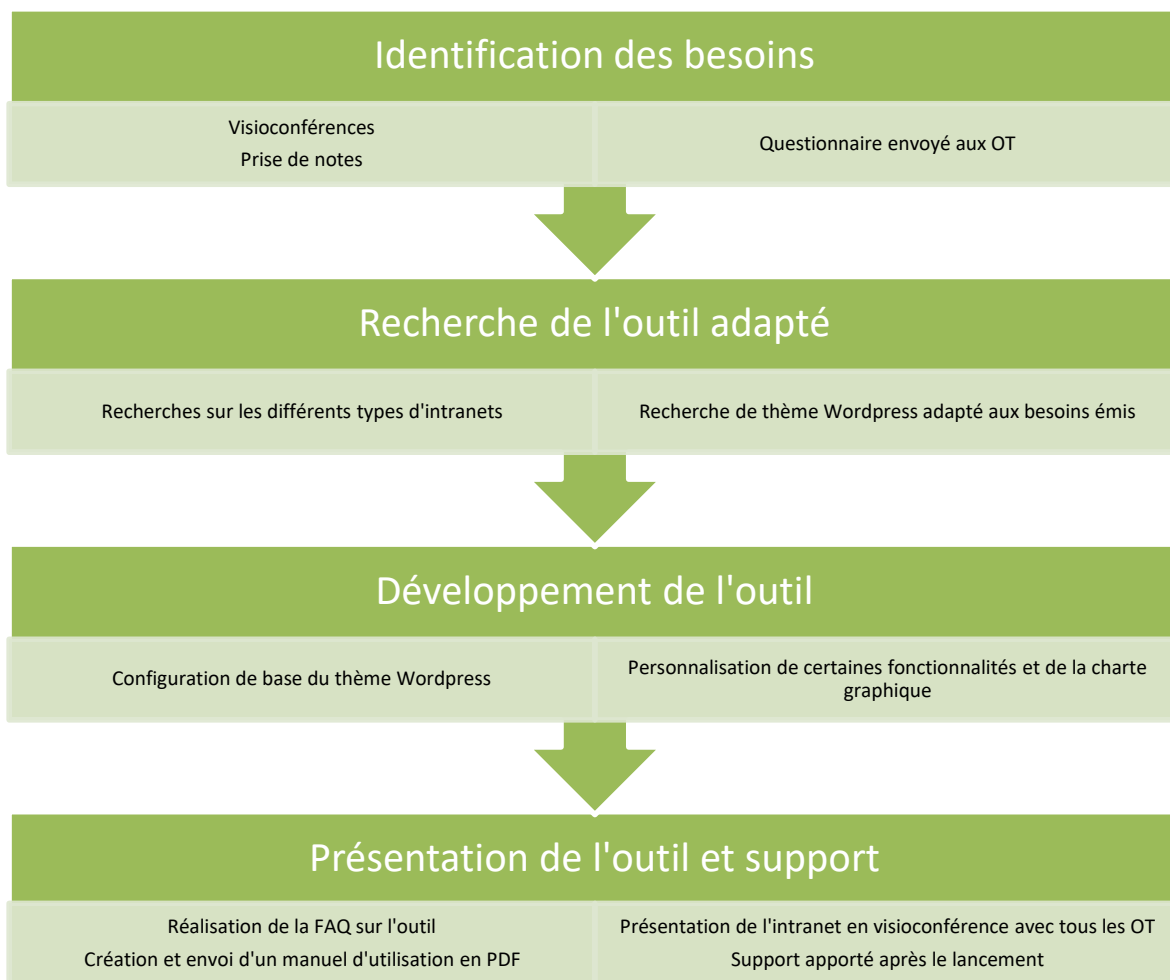


Figure 35 : Schéma simplifié de la méthodologie adoptée

## Conclusion Partie 2

Dans cette seconde partie, nous avons pu découvrir la structure d'accueil, Tarn-et-Garonne Tourisme et ses spécificités générales. Etant l'Agence de Développement Touristique du département, cette dernière a un rôle de promotion mais également d'accompagnement et de développement des acteurs touristiques présents dans sa zone de compétence. Ce premier chapitre nous aura également permis de présenter le terrain d'étude que sont les Offices de Tourisme Tarn-et-Garonnais.

Le second chapitre nous aura permis d'avoir une vision d'ensemble des utilisations et besoins en terme de numérique. Grâce à un questionnaire envoyé à tous les Offices, il en est ressorti que la présence numérique de ces derniers n'est pas uniforme sur l'ensemble du territoire. Certains établissements sont beaucoup plus avancés que d'autres, il conviendrait d'accompagner en priorité ceux qui sont le plus en retard sur leur développement numérique. Cet accompagnement permettrait d'harmoniser la présence web de la destination et sa communication globale.

Enfin, lors de nos discussions par visioconférence, le besoin de créer un intranet dédié aux institutionnels touristiques a été abordé. Celui-ci, présenté lors du troisième chapitre, aurait pour but d'améliorer la communication et l'échange d'informations. Avant de le créer, nous avons souhaité appliquer une certaine méthodologie à son développement, malgré l'urgence de la situation, afin d'être le plus pertinents possible. L'envoi d'un questionnaire nous aura permis de conforter nos idées et de prioriser les fonctionnalités à mettre en place.

Cet outil entièrement créé au service des Office de Tourisme aura permis d'améliorer la communication en interne des institutionnels touristiques. Toutefois, ce dernier nécessiterait encore quelques finitions.

L'amélioration de la promotion touristique du Tarn-et-Garonne passerait également par une communication externe plus uniformisée à l'échelle des intercommunalités. En tendant vers une même stratégie et un même positionnement, l'ensemble des institutionnels touristiques rendraient l'impact des actions de communication beaucoup plus fort.

## **Partie 3**

Préconisations, améliorations et projets : vers  
plus de collaboration et de communication  
entre institutionnels

## Introduction Partie 3

Cette dernière partie de travail de recherche nous permettra d'aborder les différentes solutions envisagées afin de faciliter la communication interne entre institutionnels touristiques, mais également externe envers les touristes et professionnels.

Le premier chapitre sera l'occasion de revenir sur l'intranet présenté lors de la partie précédente. Nous présenterons notre constat suite à son lancement et les diverses idées pouvant permettre son amélioration.

Le second chapitre se portera sur le projet de migration de la base de donnée départementale vers Apidae, solution de gestion collaborative de l'information touristique. Cette dernière viendrait soutenir les Offices de Tourisme qui souhaitent plus de libertés et d'autonomie dans la gestion de leurs fiches d'informations touristiques.

Enfin, le dernier chapitre de ce mémoire développera nos idées générales en terme d'améliorations et de préconisations afin d'améliorer la transmission d'informations et ainsi développer la communication touristique départementale.

# Chapitre 1 : Constats et améliorations suite au lancement de l'intranet

## 1. Constatations suite au lancement de l'intranet

Le lancement de l'intranet s'est effectué fin mai 2020. Chaque structure rouvrait peu à peu ses services et l'accueil au public, c'était une période chargée en terme d'organisation pour l'ensemble des Offices de Tourisme. Il fallait en effet revoir pour certains l'agencement des Offices, mettre en place le nécessaire pour protéger les visiteurs et appliquer les gestes barrières, décider s'il fallait distribuer de la documentation ou pas etc.

Finalement, tous les Offices ont pu ouvrir leurs portes au public, et plus de touristes que prévu ont pu visiter notre destination. C'était donc au final, une haute saison touristique particulière mais relativement normale en terme de fréquentation<sup>21</sup> par rapport à ce qui était attendu. Le personnel des OT a donc été fortement occupé par l'accueil des touristes et l'accompagnement de leurs professionnels.

Ces facteurs ont pu jouer sur une des constatations faites suite au lancement de l'intranet : peu d'Offices visitent l'intranet et y participent.

La haute saison touristique n'est évidemment pas la seule raison pour laquelle peu de participation a pu être constatée. Certaines fonctionnalités ne sont pas encore entièrement terminées même si fonctionnelles.

---

<sup>21</sup> D'après les chiffres tirés de l'Observatoire Economique de Tarn-et-Garonne Tourisme

Une des fonctionnalités à développer serait l'envoi de notifications par mail lorsqu'il y a de l'activité sur l'intranet. Actuellement un système de ce type est déjà présent et fonctionnel. Seulement, il n'est possible de recevoir des notifications que si l'activité nous concerne directement. Par exemple, un mail n'est envoyé que si une personne a répondu à du contenu nous appartenant, si quelqu'un nous cite dans un message etc.

Activités	Oui	Non
Un membre vous cite dans une note avec "@nathan-vallienne"	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelqu'un a répondu à une note ou à un commentaire que vous avez publié	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Messages</b>	Oui	Non
Un membre vous a envoyé un message	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Amis</b>	Oui	Non
Un membre vous a envoyé une demande de mise en relation	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un membre a accepté votre demande de mise en relation	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<b>Groupes</b>	Oui	Non
Un membre vous invite à rejoindre un groupe	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations sur ce groupe ont été mises à jour avec succès.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vous êtes promu au rang d'administrateur ou de modérateur d'un groupe.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Un membre désire rejoindre un groupe privé dont vous êtes l'administrateur.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Votre demande pour rejoindre un groupe a été approuvée ou refusée.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Figure 36 : Conditions actuelles pour recevoir un email de notification

Rajouter la possibilité de recevoir un mail dès que quelqu'un génère une activité sur le site serait une partie de la solution concernant ce problème d'engagement sur l'intranet. Il serait intéressant d'ajouter comme options de notifications supplémentaires :

- Un membre a ajouté un document sur l'intranet
- Un membre a posté du contenu sur le fil d'actualité
- Un membre a répondu à un message sur le fil d'actualité
- Un membre a posté sur le forum de l'intranet
- Un membre a publié un article sur l'intranet
- Un nouvel événement a été créé sur l'intranet

Chacune de ces options seraient activées par défaut afin que chacun soit notifié lorsqu'il y a de l'activité sur le site. Les membres auraient la possibilité de désactiver les options de leur choix selon leurs préférences. Avoir un extrait du contenu posté dans le mail reçu serait également un plus.

L'animation en permanence de l'outil est également nécessaire afin d'en assurer l'engagement. Par exemple, l'ajout d'événements se faisant actuellement par l'administrateur seulement, une veille des manifestations potentiellement intéressantes est nécessaire.

D'autres améliorations pourraient être envisagées afin de favoriser l'intérêt, la participation et continuer ce travail informationnel avec les Offices de Tourisme Tarn-et-Garonnais.

## **2. Fonctionnalités supplémentaires envisagées**

En complément de la possibilité de recevoir des notifications automatiques, d'autres fonctionnalités peuvent être envisagées. L'intranet étant sous WordPress est entièrement modifiable et personnalisable avec les connaissances et compétences nécessaires.

### **2.1 Visualisation des données Flux Vision Tourisme par territoire**

Une des possibilités qu'il pourrait être envisageable et intéressante à implémenter serait d'ajouter un onglet dédié à la visualisation des données Flux Vision Tourisme. Actuellement ces données sont transmises sous la forme de rapports PDF à l'échelle départementale. Maintenant que l'échelle d'observation de Flux Vision est calibrée sur les dix intercommunalités, soit les dix territoires touristiques de Tarn-et-Garonne, il serait intéressant de donner la possibilité à chaque Office de pouvoir visualiser de façon dynamique les données sur leur fréquentation touristique.

Pour rappel, le contrat de Tarn-et-Garonne Tourisme avec l'opérateur Orange nous permet d'analyser :

- Le nombre de touristes présents par jour
- Le nombre d'excursionnistes par jour
- La différence entre un touriste, un excursionniste, un habituellement présent
- Le nombre de nuitées touristiques
- Les flux sur les zones étudiées
- La provenance des touristes (par pays, par régions et départements français)
- Les jours et heures d'affluence
- Le profil sociodémographique des visiteurs (critères nommés Geolife)

La présentation actuelle par PDF ne permet pas une lisibilité optimale de ces chiffres. Visualiser ces données sur une carte et/ou sur des graphiques permettrait une meilleure compréhension de celles-ci et permettrait aux Offices de Tourisme de mieux connaître leurs clientèles.

On peut imaginer un système où lorsque l'on clique sur « données FVT », l'utilisateur arrive sur une page où il sélectionne premièrement l'année à afficher, puis le territoire à analyser.

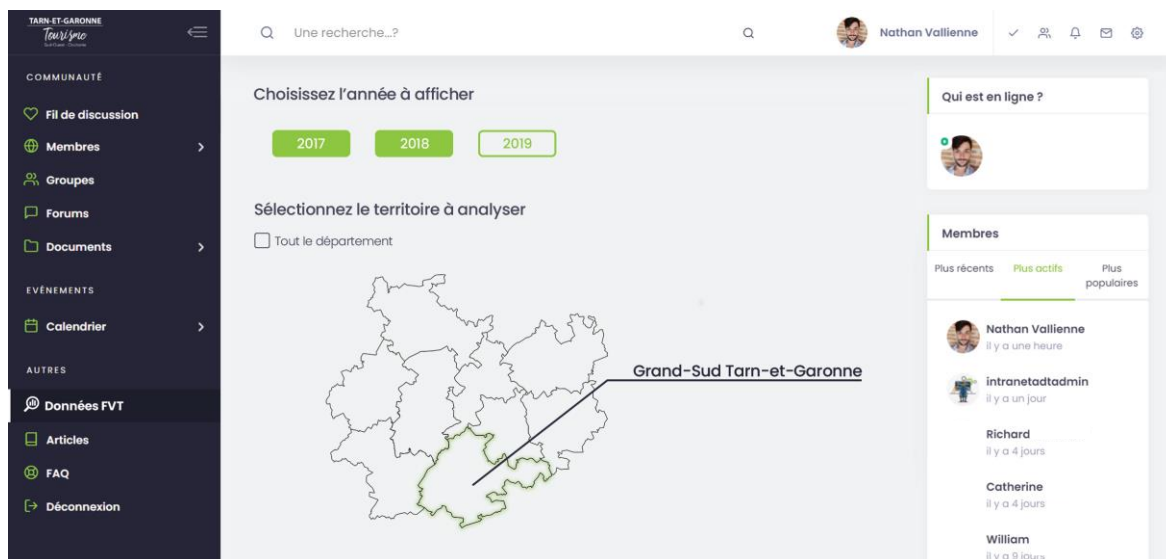


Figure 37 : Exemple de maquette permettant de sélectionner le territoire et l'année pour l'affichage d'un rapport Flux Vision Tourisme



Une fois le choix fait, l'utilisateur arriverait sur une page récapitulant l'ensemble des informations pour l'année et le territoire sélectionné.

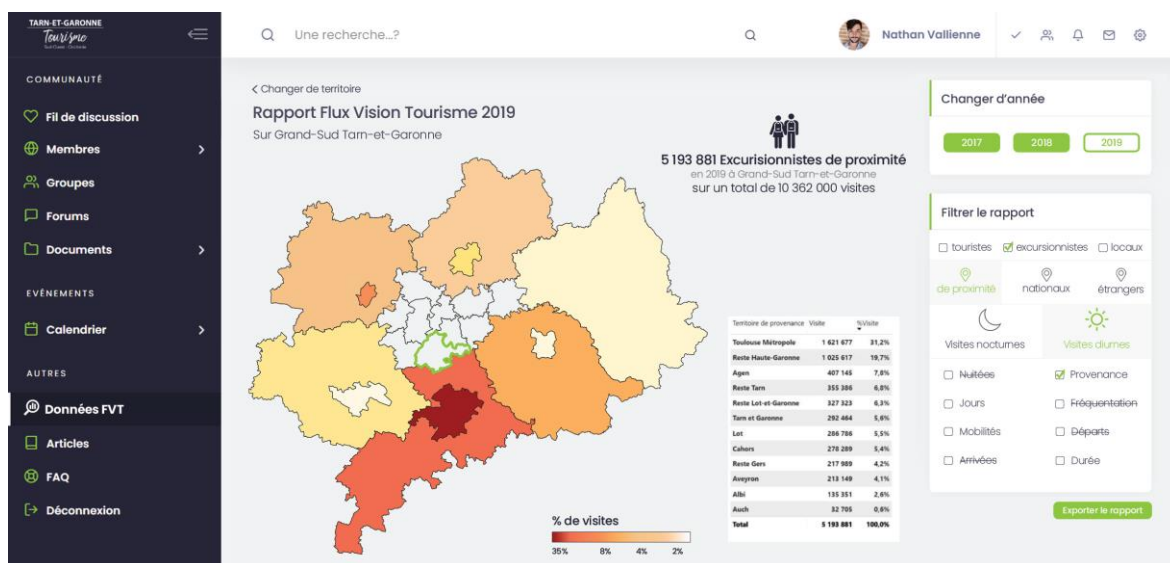


Figure 38 : Exemple de maquette permettant une meilleure visualisation des données Flux vision

Sur cette page, un menu sur la droite permettrait le filtrage et la personnalisation du rapport interactif. L'idée serait de faire une interface plutôt simple afin de naviguer aisément entre les filtres. Cette navigation beaucoup plus intuitive pourrait permettre une meilleure compréhension des statistiques de fréquentation. Ainsi, la prise de décisions concernant les actions de communication pourrait être facilitées.

Concernant cette idée d'outil additionnel à l'intranet, il serait intéressant de :

- Choisir si l'on veut afficher les données concernant les **touristes**, les **excursionnistes** ou les **locaux**. Les « locaux » seraient les personnes habitant dans le département et visitant le territoire.
- D'avoir un système de filtrage interactif où par exemple, si l'on choisit en premier « locaux », certains filtres seront grisés et ne pourront pas être utilisés comme « étrangers ». Un local étant un habitant du département, il ne pourra pas être considéré comme « étranger ». En prenant exemple de la maquette ci-dessus, il a été choisi d'afficher les excursionnistes de proximité ayant effectué une visite diurne. Dans ce cas-là, le filtre « nuitées » sera rayé et ne sera pas sélectionnable.
- Pouvoir différencier les visites **diurnes** et **nocturnes**

- De filtrer sur un ensemble de données collectées par Flux Vision :
  - o Les **nuitées touristiques**, voir quels territoires consomment le plus et le moins de nuitées touristiques
  - o Les **jours** où les visites sont les plus fréquentes sur l'échelle étudiée
  - o Les **mobilités**, les déplacements entrants et sortants du territoire
  - o Les **arrivées** et les **départs** des touristes, voir quels types de visiteurs arrivent et partent tel ou tel jour (exemple : les étrangers partent majoritairement le vendredi, les locaux eux, le dimanche)
  - o La **provenance**, voir quels pays, départements ou territoires émettent le plus ou le moins de visiteurs
  - o La **fréquentation** touristique du territoire ressortirait par exemple sur un tableau général avec les différents indicateurs de fréquentation
  - o La **durée** des séjours ou des excursions, permettrait de voir facilement quels départements ou territoires externes restent plus ou moins longtemps sur le territoire analysé.

Chaque filtre actionné pourrait modifier la mise en page. Si l'on sélectionne par exemple « étrangers », la carte se mettra à l'échelle mondiale, alors que si l'on sélectionne « nationaux », celle-ci sera centrée sur la France. D'autres visualisations seraient également imaginables, en sélectionnant « fréquentation », on pourrait voir apparaître un tableau et des graphiques à la place de la carte. Exporter les données sélectionnées au format PDF serait également un plus pour comparer et réfléchir à une stratégie.

Flux Vision se développant chaque année, de nombreux indicateurs pourraient y être ajoutés. Le profil des visiteurs, désormais observable, serait un point intéressant à développer. En croisant les données « Geolife », qui permettent de savoir de quel milieu urbain provient un touriste, avec d'autres données sociodémographiques, on pourrait en dégager des profils types de touristes selon les territoires.

Les potentialités sont énormes et nécessiteraient d'être approfondies. Ce travail de visualisation de la donnée donnerait un accès et une compréhension facilitée des données Flux Vision, aux Offices de Tourisme du département mais aussi en interne à Tarn-et-Garonne Tourisme. Le mettre en place nécessiterait cependant de gros

moyens financiers si sa réalisation se faisait en passant par un prestataire extérieur. La possibilité de réaliser cet outil en interne est actuellement possible et envisageable. Cependant, cette personne devra consacrer entièrement son temps au développement et devra laisser ses autres missions en suspens.

## **2.2 Possibilité aux Offices de rajouter des événements**

D'autres modifications de l'intranet peuvent également favoriser l'échange d'informations et répondre aux besoins émis par les Offices.

Comme présenté auparavant, l'intranet possède un système de calendrier permettant d'y ajouter des événements et ainsi les rendre visibles pour l'ensemble des utilisateurs. Actuellement, l'ajout de manifestations n'est possible qu'à partir du backoffice de l'intranet et donc uniquement par les administrateurs du site.

L'idée ici serait de donner la possibilité à tous les membres de pouvoir ajouter leurs propres événements à ce calendrier, qu'ils puissent ensuite les modifier ou les supprimer en cas de besoin. L'ajout pourrait se faire à partir d'un formulaire accessible depuis le front office, les informations entrées viendraient, après validation, alimenter la table événements de la base de données.

Comme pour l'onglet « documents », des options de partage seraient disponibles afin de choisir qui peut voir, modifier et supprimer l'événement ajouté.

## Conclusion chapitre 1

Dans ce premier chapitre entamant la dernière partie de ce mémoire, nous avons pu voir que l'intranet réalisé rencontre quelques difficultés suite au lancement. Cet outil, spécialement conçu pour répondre aux besoins des Offices, provoque peu d'engagement de leur part. Cela peut s'expliquer par son lancement au début de la haute saison touristique et que l'ensemble des Offices a été fortement occupé. Une autre explication possible est qu'il manque encore certaines fonctionnalités comme les notifications automatiques lorsqu'il y a une activité quelle qu'elle soit sur le site. Actuellement un système de notifications par mail existe déjà, mais celui-ci ne prévient l'utilisateur que lorsque l'activité en question le concerne. L'animation régulière de l'intranet peut également palier à ce manque d'engagement.

L'intranet reste néanmoins un outil puissant permettant d'améliorer le contact entre les Offices et l'Agence de Développement Touristique. Dans l'optique de favoriser l'information des institutionnels touristiques, il a été évoqué une idée de développer un onglet spécifiquement dédié à la visualisation des données émises par Flux Vision Tourisme sur l'intranet. Ces dernières sont actuellement transmises au travers d'un document PDF à l'échelle départementale, ce qui ne favorise pas forcément la compréhension de ces données et leur assimilation. En améliorant ces points-là, cela pourrait mener à une réflexion plus poussée du marketing touristique et ainsi permettre de construire des stratégies de communication plus pertinentes.

Une autre modification de l'intranet a ensuite été envisagée, celle-ci concerne l'onglet « calendrier ». Donner la possibilité aux Offices de Tourisme de pouvoir rentrer eux-mêmes des événements sur le calendrier pourrait favoriser l'échange d'informations. Ceux-ci, en plus d'entrer des manifestations grand public pourraient ajouter des formations professionnelles permettant ainsi de répondre en partie à leur besoin de montée en compétences sur divers sujets.

Sur les deux pages suivantes se trouvent deux fiches d'actions permettant de synthétiser ces deux idées et leur mise en œuvre.

## Fiche action synthétique : création de rapports Flux Vision Tourisme interactifs

FICHE ACTION N°1 : CRÉATION DE RAPPORTS FVT INTERACTIFS		
Objectifs principaux	<p>Permettre une visualisation plus claire des données Flux Vision Tourisme de chaque territoire pour en faciliter la compréhension et l'appropriation.</p> <p>Donner à l'utilisateur la possibilité d'interagir avec les données au travers de filtres pour lui permettre de switcher d'une data à l'autre.</p> <p>Permettre une prise de décision plus rapide concernant les stratégies en marketing et en communication notamment.</p>	
Etapas types	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réflexion sur les données à afficher, questionner les OT sur les fonctionnalités à prioriser</li> <li>- Réflexion sur la mise en page et les fonctionnalités</li> <li>- Recherches transversales sur des outils déjà existants</li> <li>- Estimation du temps nécessaire</li> <li>- Elaboration d'une liste de tâche et d'un calendrier</li> <li>- Développement</li> <li>- Tests en interne et débogages</li> <li>- Tests avec les OT</li> <li>- Modifications si nécessaires</li> <li>- Suivi et maintenance</li> </ul>	
Moyens nécessaires	Si développement en interne	Si développement en externe
	<p>Une personne de l'ADT entièrement dédiée à la réalisation de l'outil pendant au minimum 4 semaines.</p> <p>Nécessite des connaissances spécifiques.</p>	<p>Prévoir un budget conséquent pour le développement, plusieurs milliers d'euros.</p> <p>Moins de libertés dans les modifications éventuelles.</p> <p>Temps de réalisation plus long.</p> <p>Outil 100% personnalisé et, normalement, de qualité</p>
Différentes phases du projet	<p>Temps estimé : 30 jours travaillés</p> <p><b>Phase 1</b> : Réflexion, recherches et concertation avec les OT → 4 jours</p> <p><b>Phase 2</b> : Phase de développement → 20 jours</p> <p><b>Phase 3</b> : Tests et modifications → 6 jours</p> <p><b>Phase 4</b> : Suivi et maintenance → 1 à 2 heures périodiquement</p>	

## Fiche action synthétique : ajout d'événements par les Offices de Tourisme

FICHE ACTION N° 2 : AJOUT ÉVÉNEMENTS PAR LES OT	
Objectifs principaux	Permettre aux Offices de Tourisme d'ajouter eux-mêmes des événements sur le calendrier de l'intranet. Répondre au besoin de formations et d'informations émis par les OT. Favoriser l'échange et la transmission d'informations
Etapas types	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche si d'autres internautes ont implanté cette même fonctionnalité</li> <li>- Analyse de la structuration du plugin « Event Calendar »</li> <li>- Réflexion sur la façon d'aborder le développement</li> <li>- Développement</li> <li>- Tests et débogage</li> </ul>
Moyens nécessaires	Développement en interne
	Une personne de l'ADT pendant une semaine maximum.
Différentes phases du projet	Temps estimé : 5 jours travaillés <b>Phase 1</b> : Recherche et analyse → 1 jour <b>Phase 2</b> : Phase de développement <b>Phase 3</b> : Tests et débogage <b>Phase 2 et 3</b> → 4 jours

## Chapitre 2 : Projet de mise en collaboration des données territoriales

### 1. Présentation d'Apidae Tourisme

#### 1.1 Son fonctionnement

Apidae Tourisme est une solution de stockage de données touristiques gérée de façon collaborative avec les membres de son réseau. Celui-ci pourrait être qualifié de SIT (système d'informations touristiques) mais n'en est pas réellement un. D'un point de vue technique, la plateforme gère et stocke des données comme un SIT, mais son fonctionnement collaboratif en fait un outil beaucoup plus complexe.

En juin 2020, 3 régions, 23 départements et une collectivité d'outre-mer ont choisi Apidae comme solution de gestion et de partage de leurs données touristiques. C'est avec plus de 1283 structures membres que le réseau se développe chaque jour.

Celui-ci se compose de trois volets différents :

- Un réseau permettant une meilleure collaboration entre acteurs touristiques
- Une plateforme de travail collaborative
- Un écosystème de services mettant en avant des prestations et solutions diverses

L'aspect communautaire est au cœur de son fonctionnement. On retrouve trois grands types de communautés qui interagissent entre elles :

- Les acteurs territoriaux : CDT/ADT, Offices de tourisme, CRT, intercommunalités...
- Les fournisseurs de services : agences web, startups...
- Les socioprofessionnels : hôtelier, hébergeur, restaurateur, prestataire d'activités...

La base de données est mutualisée entre ces différentes communautés qui échangent et travaillent ensemble.

Il est donc possible sur la plateforme de créer, collecter, organiser et enrichir de l'information touristique avec l'ensemble des acteurs ayant adhéré au réseau. A notre échelle, la gestion de la donnée s'effectue de la façon suivante :

- Les Offices de Tourisme sont les créateurs, les gestionnaires et les garants de la donnée touristique. C'est eux qui sont entièrement en charge de produire de l'information de qualité qui sera diffusée sur les différents supports.
- Les départements et les régions notamment, accompagnent et coordonnent les membres du réseau à l'échelle de leur territoire. Pour cela, ils mettent à disposition les moyens humains et financiers nécessaires au bon accompagnement de leurs acteurs touristiques, mais également pour le développement de l'outil.

En choisissant Apidae, les institutionnels touristiques départementaux et régionaux laissent plus d'autonomie à leurs Offices de Tourisme concernant l'information touristique. Ces derniers deviennent garants de la qualité de la donnée qu'ils produisent. Selon le type de données qu'ils fournissent, ils seront soit des contributeurs généralistes, comme les Offices de Tourisme par exemple, soit des contributeurs spécialisés tel que Gîtes de France.

De par son fonctionnement, ces derniers sont tous copropriétaires d'Apidae et responsables de l'information produite.

La présence de fournisseurs de services dans le réseau permet de faciliter la recherche de prestataires, lors d'une évolution souhaitée par exemple, et favorise l'échange. Ces prestataires, étant des habitués de l'environnement Apidae, ont une plus-value non négligeable par rapport à une entreprise travaillant peu avec.



## 1.2 Historique et développement

Cet outil de collaboration a été imaginé par le Comité Régional du Tourisme de Rhône-Alpes en 2004. Il a été réfléchi au départ pour être une base de données mutualisées afin de faire face aux difficultés rencontrées avec le SIT des institutionnels locaux utilisé à l'époque. Ce dernier, en plus d'être vieillissant, représentait alors un coût colossal qui n'était pas mutualisé entre les utilisateurs. Toutes les structures n'ayant ni la même taille, ni les mêmes ressources financières, certaines ont dû renoncer à son utilisation.

C'est en partant du constat que leur SIT devenait obsolète qu'est né le projet SITRA (Système d'Information Touristique Rhône-Alpes). Celui-ci devait répondre aux problèmes observés sur leur ancien SIT : redevenir actuel technologiquement, maîtriser le budget et la gouvernance de l'outil.

Le projet a alors été porté majoritairement par le Comité Régional du Tourisme ainsi que les CDT/ADT de la région. Les Offices ont alors participé financièrement au projet, le montant était calculé selon leurs capacités financières et non sur l'usage. Ce principe est toujours d'actualité.

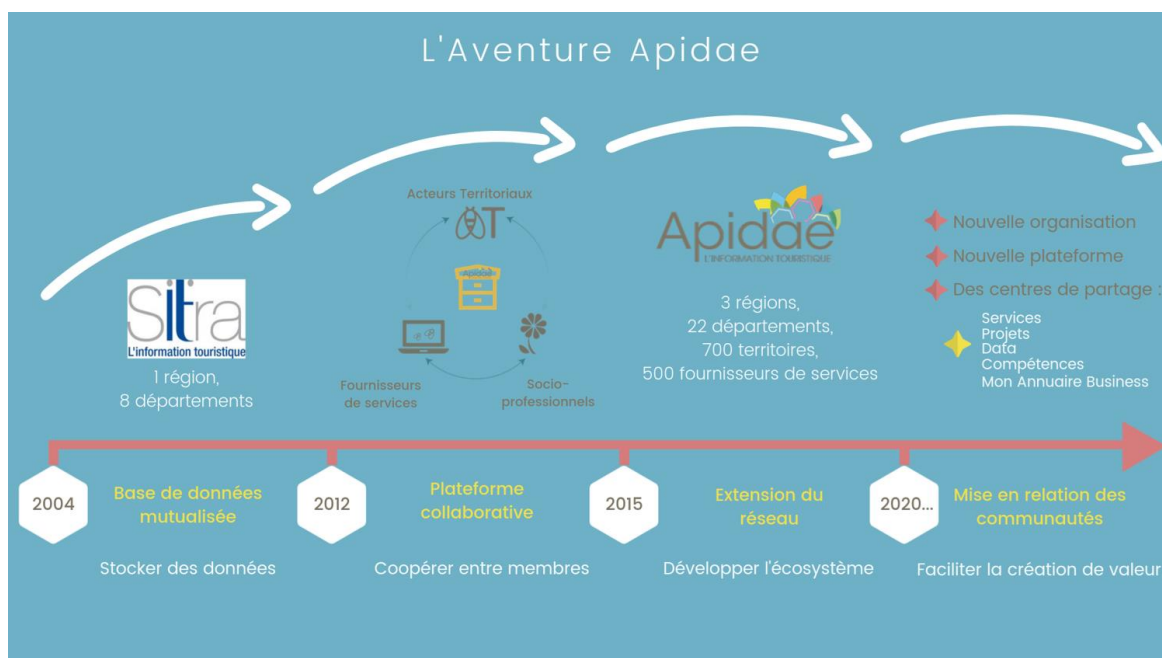


Figure 39 : Infographie des grandes évolutions d'Apidae, source : site web d'Apidae

Grâce à son accès mutualisé des données, SITRA a pu connaître une évolution rapide et constante. A ses débuts, l'outil était utilisé par huit départements de la même région. Au fur et à mesure, de nouveaux membres s'y sont ajoutés comme la région PACA en 2014, l'Île-de-France et le département du Tarn en 2015. L'outil est aujourd'hui utilisé par plus de 23 800 utilisateurs.

La diversification des services proposés et de ses utilisateurs pousse SITRA vers un développement et une amélioration continue. C'est dans cette optique que celui-ci change d'identité fin 2015 et devient « Apidae ». Ce mot latin, faisant référence à une famille d'insectes comprenant les abeilles sociales, illustre parfaitement les valeurs et principes de l'outil.

L'enjeu du projet actuel est « d'augmenter la valeur des data produites par le réseau et de faciliter leur mise en relation avec les autres Data disponibles dans notre écosystème afin de créer de nouveaux services créateurs de valeurs pour tous »<sup>22</sup>. Conscients de l'importance de la data en tant que matière première et levier de développement, Apidae a souhaité investir depuis 2019 dans sa plateforme pour la rendre plus performante et accélérer son développement.

### 1.3 Gouvernance et souscription

Cette diversité d'acteurs professionnels prenant part au projet Apidae les a poussés en février 2020 à changer de statut juridique. Profitant d'une gouvernance partagée, la

---

<sup>22</sup> <https://www.apidae-tourisme.com/scic-sa/ambition/>

société devient un(e) Scic SA (Société coopérative d'intérêt collectif, Société Anonyme à capital variable).

Ce changement a été initié pour deux raisons :

- La plateforme actuelle commençait à être vieillissante, celle-ci avait été lancée en 2012. Ces changements permettront de réinvestir afin de garder leur compétitivité et se développer.
- Le réseau d'acteurs a grandi, l'ancienne gouvernance n'était plus adaptée. Ce changement juridique permet d'accueillir toutes les communautés composant l'écosystème Apidae.

Ainsi, chaque utilisateur en est le sociétaire à la hauteur de ses moyens. La structure de celui-ci verse annuellement un montant selon sa taille et son budget :

- Pour les Offices de Tourisme, le tarif annuel est entre 500 et 9 500€ HT par année.
- Pour les Conseils Départementaux du Tourisme et les Comités Régionaux du Tourisme, le montant versé annuel se situe entre 10 000 et 60 000€, toujours selon la taille de la structure concernée.

Ce système économique permet à chaque acteur touristique de rejoindre le réseau et de minimiser les frais engendrés. L'ensemble des sommes versées sont injectées dans le budget permettant de financer l'entretien et le développement de la plateforme.

## **2. Différences entre Apidae et Constellation**

En comparant Apidae avec Constellation, qui est le DMS actuel de Tarn-et-Garonne Tourisme, on peut y remarquer des différences flagrantes. Premièrement, Constellation même s'il est fonctionnel, ne bénéficie plus d'améliorations depuis des années, leurs équipes restent néanmoins très réactives en cas de problème.

Ce dernier a choisi de développer en priorité l'aspect commercial avec Elloha que nous utilisons également en interne. Le back-office d'Elloha permettant de gérer les diverses

informations touristiques, joue pratiquement le même rôle que Constellation mais avec le volet commercial en plus.

Second point où les deux solutions divergent : la gouvernance et le système économique. Tous les ans, Tarn-et-Garonne Tourisme paie un abonnement à Constellation assez conséquent ce qui permet aux institutionnels touristiques du territoire de l'utiliser. Le DMS est principalement géré par l'ADT qui joue un rôle de contrôle des données créées en les validant ou non. Si nous ne sommes pas propriétaires d'une fiche, certains points sont modifiables, d'autres non. Ces aspects-là peuvent être des freins dans la qualification des données, autant du côté des OT que de l'ADT.

Du côté d'Apidae, les Offices sont entièrement gestionnaires de leurs fiches. L'Agence, elle, joue un rôle d'accompagnement et de veille concernant la qualité de la donnée. Elle peut lancer des campagnes de requalification de la data auprès de ses OT ou encore intervenir sur les fiches.

L'aspect communautaire et la mise en réseau de ses utilisateurs permet aussi une facilité d'accès à l'information et à des prestataires dont les compétences sont adaptées aux besoins identifiés dans l'environnement Apidae.

Concernant DATA Tourisme que nous avons présenté précédemment, passer sous Apidae en facilitera l'envoi de données actualisées. Sous Constellation, l'import de fiches ne peut se faire que manuellement en téléversant des fichiers xml, ce qui est chronophage et ne favorise donc pas des données actualisées et qualifiées. Sous Apidae, l'import peut se faire automatiquement grâce à une API.

### **3. Projet de migration de Constellation vers Apidae**

Les Offices de Tourisme de Tarn-et-Garonne ayant développés leurs compétences et souhaitant plus d'autonomie dans la gestion de leurs informations touristiques, ont souhaité une migration vers Apidae. Constellation devenant peu à peu dépassé technologiquement, ce changement d'offre n'en est que plus pertinent.

L'offre proposée par le réseau a su séduire les Offices mais nécessitera cependant de leur part une participation financière plus élevée qu'avec Constellation. Il faudra également mener un gros travail d'accompagnement des Offices lors de la migration. Comme vu précédemment, tous n'ont pas le même niveau ni les mêmes ressources permettant de préparer et gérer ce changement.

Néanmoins, de nombreux points positifs sont à noter. Premièrement, Eloha qui est utilisé sur l'ensemble de la destination, principalement pour la commercialisation des prestataires touristiques, est entièrement utilisable avec Apidae. Cela signifie que les informations saisies dans la base de données touristique départementale pourront être modifiables et consultables sur les deux outils et qu'ils pourront interagir entre eux.

Raccourci, l'agence web gestionnaire du site internet de Tarn-et-Garonne Tourisme et de plusieurs OT, fait partie des sociétaires d'Apidae. Même s'ils sont performants sur d'autres types de bases de données territoriales, leur expertise tend plus vers Apidae. Cette migration viendrait donc faciliter les modifications éventuelles sur nos sites internet. Cet accès facilité pourrait favoriser la mise en place de solutions diverses et variées, et permettrait potentiellement l'amélioration de la communication web.

Ce projet de migration est actuellement en cours d'organisation et devrait être mis en place dès cet automne. Afin de devenir sociétaire d'Apidae, un territoire doit d'abord remplir une déclaration d'intention concernant les fonds qu'il souhaite verser à la plateforme (en lien avec le type de structure), valider le bulletin de souscription, déposer les fonds, et si toutes les conditions sont remplies, deviendra sociétaire après délibération lors d'un Conseil d'Administration.

## **Conclusion chapitre 2**

Dans ce second chapitre, nous avons pu découvrir Apidae, une solution de base de données territoriales comportant de nombreux avantages.

Ses fonctionnalités diverses pourraient s'avérer utiles pour l'ensemble de la destination. Premièrement, les Offices de Tourisme Tarn-et-Garonnais souhaitent plus d'autonomie dans la gestion de leurs informations touristiques. En passant sous Apidae, ces

derniers en seront entièrement gestionnaires et deviendront garants de la qualité. Tarn-et-Garonne Tourisme occupera un rôle d'accompagnateur et pourra mieux se concentrer sur la qualification des données émises. La possibilité de mener des campagnes de requalification d'OI est un aspect très intéressant de l'outil pour l'ADT. En effet, cela donne la possibilité de notifier les Offices en cas de fiches pauvres en informations et peu qualitatives. Si les OT jouent le jeu, cela pourrait permettre une amélioration globale des informations touristiques de la destination, et donc une amélioration de la communication territoriale.

Le système de gouvernance partagée semble également intéressant. Chaque utilisateur étant sociétaire d'Apidae, tous les avis comptent dans le développement de la plateforme. Cela favorise aussi une gestion du budget optimale pour son développement, et donc des améliorations fréquentes, contrairement à Constellation.

La mise en réseau des utilisateurs pourrait s'avérer utile également. En cas de problème ou d'amélioration potentielle, les utilisateurs peuvent trouver diverses solutions sur la plateforme ainsi que des professionnels qualifiés. Raccourci, une des agences web ayant créé une partie des sites internet de la destination, fait partie des sociétaires d'Apidae et est donc expert dans son utilisation et dans la diffusion de ses données.

L'import des données vers DATA Tourisme semble aussi facilité, la possibilité de créer une API permettrait de faire un pas de plus vers une open data qualifiée.

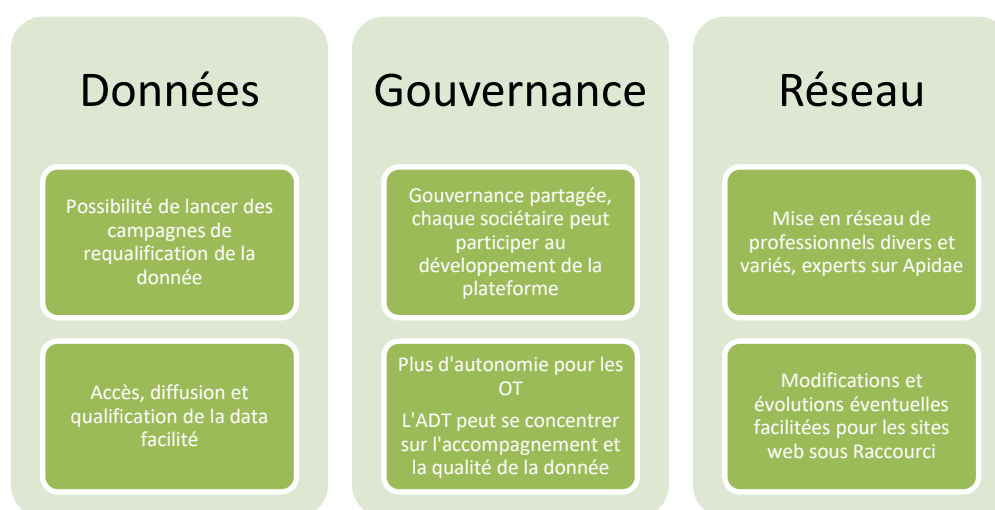


Figure 40 : Schéma des avantages principaux d'Apidae

## Chapitre 3 : Perspectives d'évolutions et préconisations

### 1. Projet régional de déploiement d'une stratégie GRC commune

#### 1.1 Audit régional sur la GRC et les newsletters

Un projet régional est actuellement en cours avec l'ensemble des départements d'Occitanie sur le déploiement d'une stratégie de la Gestion Relation Client (GRC) commune. Un audit a été réalisé sur onze des treize départements par Camp de Bases concernant leur manière de communiquer auprès de leurs clientèles. Cette étude s'est portée sur les newsletters et les formulaires d'inscription de chaque territoire afin d'en tirer les points forts et les axes d'amélioration.

Il a été constaté que :

- Les pratiques en terme de GRC sont très hétérogènes sur les différents territoires étudiés. Certains départements ont des stratégies bien optimisées en terme de collecte et d'enrichissement des données clients alors que d'autres n'en sont qu'au début de la réflexion.
- Peu de segmentation et d'étude du parcours client est réalisée.
- Peu de données sont récoltées, et si elles le sont, sont très peu exploitées.
- Tous les départements disposent de contenus à forte valeur ajoutée mais sont pourtant rarement exploités.
- La plupart des emailings se tournent davantage vers les professionnels que le grand public, sont principalement informatifs et non commerciaux.
- Néanmoins, on peut constater une intention globale d'amélioration vers une GRC plus efficace de l'ensemble des départements.

Il en ressort également que peu de participants à l'étude maîtrisent les obligations actuelles en terme de RGPD. Ce manquement met en risque les ADT et CDT législativement parlant.

Ces différents points soulevés démontrent qu'un vrai travail sur la GRC au niveau des départements d'Occitanie est à réaliser. En se formant à des meilleures pratiques GRC, les CDT/ADT seront plus à même d'accompagner leurs Offices de Tourisme dans leur développement.

## 1.2 Focus sur l'Audit du Tarn-et-Garonne

Une analyse plus poussée de chaque département a été réalisée et a permis de soulever de nombreux axes d'améliorations. Un des premiers points s'est porté sur les newsletters et leur contenu. L'étude sur celles du Tarn-et-Garonne a fait transparaître que :

- Le lien de désabonnement aux newsletters est bien présent.
- La mention CNIL est absente. Les emailings sont donc non conformes au RGPD.
- Le branding est bien identifié.
- Le design et la newsletter dans sa globalité est trop textuelle.
- Des boutons « appel à action » sont bien présents.
- Aucun problème au niveau de la visibilité multi supports (responsive)

Globalement, le design et le contenu sont beaucoup trop textuels et seraient à revoir. Rajouter la mention CNIL en bas de newsletter est à prioriser afin d'être en accord avec la législation en vigueur.

Le formulaire d'inscription aux newsletters de Tarn-et-Garonne Tourisme, situé sur le bas du site internet, serait lui aussi à revoir :

- Il ne comporte aucune mention CNIL qui est pourtant obligatoire.
- Seul l'email est collecté, ce qui laisse peu de possibilités en terme de personnalisation de messages futurs.
- Situé en bas de page, il n'est pas assez mis en avant sur le site.



Ces différents points analysés peuvent donner une piste de réflexion sur de potentielles améliorations du site web de Tarn-et-Garonne Tourisme. L'ajout de la mention CNIL sur le formulaire d'inscription ainsi que sur les newsletters est à mettre en place en priorité.

Une feuille de route pour tous les départements participants devrait leur être remis très prochainement, après la rentrée 2020. L'ensemble des destinations a eu l'occasion de voter pour un ensemble d'actions à prioriser par rapport à d'autres. Deux d'entre-elles ont été retenues :

- « Créer un Template d'une vision stratégique »
- « Créer une bibliothèque de Templates email »<sup>23</sup>

On retrouve ensuite d'autres idées d'actions comme « mettre en place des cycles emails automatisés avant / pendant / après le séjour », « collecter des leads depuis Facebook » ... Cet ensemble d'idées à développer viendrait aider chaque destination à mettre en place une stratégie GRC plus pertinente à l'échelle de la région.

En 2021, une fois que la stratégie sera bien organisée et effective, accompagner les Offices de Tourisme de Tarn-et-Garonne serait intéressant pour améliorer leur communication. En qualifiant leurs contacts actuels et en automatisant l'envoi de newsletters personnalisées, l'attractivité et le rayonnement du Tarn-et-Garonne n'en serait que plus fort.

---

<sup>23</sup> Etude d'opportunité pour le déploiement d'une stratégie régionale de Gestion de la Relation Client par Camp de Bases

## 2. Requalification du fichier de contacts de Tarn-et-Garonne Tourisme

L'audit effectué par Camp de Bases à l'échelle régionale a pu faire ressortir plusieurs axes d'amélioration. La priorité serait de rajouter les mentions CNIL informant les internautes des utilisations de leurs données personnelles afin d'être en accord avec le RGPD.

Ensuite, avec plus de 20 000 contacts dans sa base de données, un projet de requalification du fichier client serait intéressant à mener. L'idée serait d'envoyer un email à toutes les personnes présentes dans la base de données afin de :

- Leur demander s'ils souhaitent toujours recevoir les newsletters de Tarn-et-Garonne Tourisme
- Si oui, leur demande de re spécifier leurs informations : nom, prénom, téléphone et intérêts personnels.

S'ils cliquent sur « non, je ne veux plus recevoir de newsletters de la part de Tarn-et-Garonne Tourisme », leur adresse mail est automatiquement désinscrite du fichier client.

La base de donnée comporte actuellement beaucoup de contacts mal renseignés où il y a seulement l'adresse mail, le mail à la place du nom etc. Cette campagne de requalification permettrait de faire un gros tri, d'être conforme au RGPD et de mettre à jour les informations de chaque contact répondant.

En repartant sur de bonnes bases, la stratégie relation client de l'ADT n'en serait que plus efficace.

## 2.1 Automatisation de newsletters personnalisées

Après avoir requalifié la base de données et avoir rajouté la mention CNIL, l'idée d'envoyer automatiquement des newsletters personnalisées serait une piste d'action intéressante à mener. Les contacts restants ayant tous consentis à recevoir de l'emailing de la part de Tarn-et-Garonne Tourisme, il sera alors plus facile de se concentrer sur le contenu.

Premièrement, inclure le prénom du contact dans chaque newsletter serait un premier pas vers une personnalisation plus poussée. Le mettre en en-tête de chaque mail est un petit geste qui pourrait augmenter le taux de clics.

Ensuite, l'outil d'emailing Nurtik utilisé par Tarn-et-Garonne Tourisme permet de suivre les actions de chaque contact sur les newsletters mais également sur le site internet.














	Nom de l'événement	Type d'événement	Date de l'événement 
	ConfirmationInscriptionNewsletter	Email envoyé	Aujourd'hui, 4:55 pm
	Inscription Newsletter - Tourisme & Agenda	Formulaire envoyé	Aujourd'hui, 4:55 pm
	<a href="https://www.tourisme-tarnetgaronne.fr/a-voir-a-faire/sortir/agenda-annuel/">https://www.tourisme-tarnetgaronne.fr/a-voir-a-faire/sortir/agenda-annuel/</a>	Visite de la page	Aujourd'hui, 4:46 pm
	<a href="http://www.noelencirque.fr/">http://www.noelencirque.fr/</a>	Visite de la page	2 September 2020 15:38
	<a href="https://www.tourisme-tarnetgaronne.fr/offre/les-medievales-femmes-au-moyen-age-cordes-tolosannes-fr-2815461/">https://www.tourisme-tarnetgaronne.fr/offre/les-medievales-femmes-au-moyen-age-cordes-tolosannes-fr-2815461/</a>	Visite de la page	2 September 2020 15:33
	Agenda-Septembre 2020	Email ouvert	2 September 2020 15:32
	Agenda-Septembre 2020	Email envoyé	2 September 2020 15:28
	News Août 2020	Email envoyé	22 July 2020 9:21
	Contact ajouté au segment, Contact news grand public	Changement de segments	21 July 2020 15:17
	Contact ajouté au segment, Test Contact Occitanie	Changement de segments	21 July 2020 13:00
	Contact ajouté au segment, Contact jeu concours	Changement de segments	21 July 2020 12:19

Figure 41 : Exemple de parcours client identifié par Nurtik

En plus de rajouter une liste d'intérêts sur le formulaire d'inscription à nos newsletters, il est également possible de voir quelle page du site internet a visité un contact. Ces données ne sont actuellement pas utilisées dans la stratégie d'emailing de l'ADT. Elle représente cependant une grosse potentialité en terme de génération de leads.

Envoyer automatiquement des emails personnalisés selon les intérêts du contact et selon les pages web qu'il a visité pourrait permettre de générer beaucoup plus d'audience et d'augmenter le nombre de ventes. Cela favoriserait un échange et une communication beaucoup plus optimisée avec le prospect.

Il serait envisageable de faire de même avec l'agenda où une newsletter s'enverrait automatiquement et de façon périodique afin de mettre en avant des événements sur le territoire. Cette newsletter pourrait être envoyée uniquement aux Tarn-et-Garonnais et aux bassins de proximité.

Cette automatisation requiert cependant un gros travail en amont sur la qualification des contacts et d'être conforme sur le RGPD.

### Fiche action synthétique : Automatisation de newsletters personnalisées

FICHE ACTION N° 3 : NEWSLETTERS PERSONNALISÉES AUTOMATIQUES	
Objectifs principaux	Permettre l'envoi automatique de newsletters personnalisées sur des thématiques intéressant le contact Générer de nouveaux leads Générer du trafic sur le site internet Augmenter la fréquentation touristique
Etapas types	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rajout des mentions CNIL sur les formulaires et newsletters</li> <li>- Modification du formulaire d'inscription aux news : plus de champs permettant de mieux qualifier les contacts</li> <li>- Nettoyage et requalification de l'ensemble de la base de données contacts : envoi d'un formulaire de requalification</li> <li>- Réflexion sur les thématiques à automatiser et les différents critères</li> <li>- Création des newsletters</li> <li>- Automatisation de l'envoi selon des critères définis</li> <li>- Tests</li> </ul>
Moyens nécessaires	Développement en interne
	Une personne de l'ADT pendant deux à trois semaines environ.
Différentes phases du projet	Temps estimé : 10 jours travaillés <b>Phase 1</b> : Modification des formulaires et news → 1 jour <b>Phase 2</b> : Requalification de la base de données → 3 jours (variable) <b>Phase 3</b> : Réflexion, création et automatisation → 5 jours <b>Phase 4</b> : Tests → 1 jour

### 3. Préconisations

#### 3.1 Ouverture à l'open data

A l'heure de la donnée numérique et des potentialités qu'elle représente, la libérer pour en donner libre accès peut parfois sembler difficile. Véritable pétrole de l'industrie touristique, elle représente pour les institutionnels concernés la base de leur économie.

Nous avons pu voir dans la seconde partie de ce mémoire que peu de données étaient partagées par Tarn-et-Garonne Tourisme, notamment sur la plateforme DATA Tourisme. Cela s'explique d'une part par le fait que l'envoi de données doit actuellement se faire manuellement et périodiquement ce qui est très chronophage. Mais la raison principale est que l'Agence de Développement Touristique souhaite garder la main sur ses informations, une raison tout à fait compréhensible.

Seulement, les institutions françaises ont pour obligation d'ouvrir leurs données, afin d'en assurer la transparence.

Afin de trouver un compromis, il serait intéressant de répertorier sous un document :

- Toutes les données obligatoires à partager
- Celles qui ont une valeur économique
- Celles qui ont une valeur moindre

Les données dites « obligatoires » seraient diffusées sur DATA Tourisme par exemple ou sur le site internet de la destination.

Les données qui ont une forte valeur économique, les fiches concernant les hébergements par exemple, pourraient être diffusées qu'en partie.

Les données ayant une valeur moindre comme les événements et manifestations par exemple, pourraient être entièrement diffusées sur DATA Tourisme.

La migration de la base de donnée départementale vers Apidae permettra beaucoup plus de liberté en terme d'ouverture de l'information touristique. L'envoi de données grâce à une API pourrait faciliter la démarche d'open data.

En diffusant des données sélectionnées au préalable, Tarn-et-Garonne Tourisme soutiendrait des projets innovants et donnerait au département une image moderne et actuelle.

### 3.2 Développement des outils actuels

Nous avons pu voir que Nurtik, l'outil d'emailing de Tarn-et-Garonne Tourisme, pouvait être très puissant et servir à des campagnes de GRC qualifiées. L'ADT utilise également Fairguest, agrégateur d'avis présenté lors de la partie précédente. Pour rappel, celui-ci regroupe et croise l'ensemble des avis clients d'une structure émis sur TripAdvisor ou Booking par exemple.

Actuellement, Tarn-et-Garonne Tourisme a souscrit pour que 400 prestataires du territoire en profitent. Le choix a été fait d'en faire bénéficier les structures :

- Classées ou labellisées
- Souscripteurs à Elloha et proposant donc de la vente en ligne de leurs prestations
- Représentant un haut-lieu touristique Tarn-et-Garonnais.

Permettant de mettre en avant les avis clients de façon poussée, il serait intéressant, si le budget le permet, d'augmenter le nombre de prestataires pouvant en bénéficier. La consultation des avis étant une étape quasi obligatoire pour tous les internautes avant de passer une réservation en ligne, afficher davantage d'avis augmenterait potentiellement les ventes.

La mise en avant des notes, si celles-ci sont bonnes, permet également de communiquer sur l'excellence des prestations de la destination sur le site web.

Communiquer sur des prestations touristiques est vain si en aval celles-ci ne sont pas à la hauteur. Une communication efficace passe donc par le développement des offres présentes sur le territoire.

L'outil Fairguest permet de mettre en avant les points positifs et négatifs qui ressortent dans les avis clients. Une idée pour aider le développement des professionnels de la destination serait de leur envoyer périodiquement un rapport sur leurs structures.

Ce rapport mettrait en avant les aspects positifs et négatifs retenus par les clients, et permettrait aux professionnels de savoir ce qui a plu ou non.

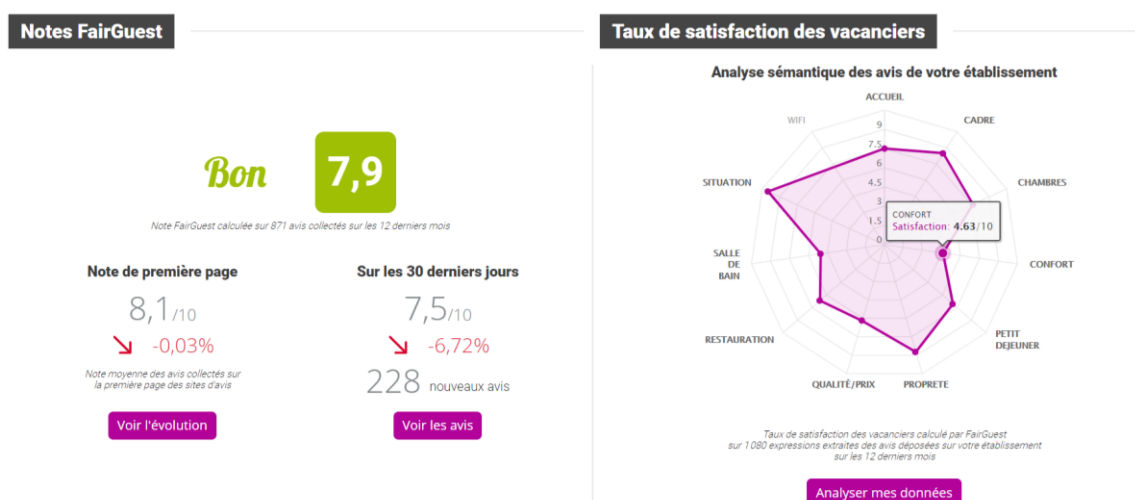


Figure 42 : Capture d'écran d'un rapport Fairguest

En prenant l'exemple ci-dessus, l'hôtelier verrait que dans les avis, les points négatifs les plus récurrents sont le confort et la salle de bain. S'il souhaitait améliorer ses prestations, celui-ci devrait commencer par améliorer la salle de bain et le confort général. En cliquant sur « analyser mes données » un rapport plus complet s'affiche sur les avis récurrents, positifs et négatifs.

Donner l'accès aux Offices de Tourisme à Fairguest pourrait également conforter leur position d'accompagnateurs des professionnels de la destination. Ils pourraient, si les prestataires le demande, leur fournir des informations sur les avis clients.

### 3.3 Amélioration de la présence web de la destination

Un des points identifiés lors de l'audit des Offices de Tourisme Tarn-et-Garonnais, était que ceux-ci n'en étaient pas au même point concernant leur présence en ligne.

A l'heure actuelle, si une entreprise n'est pas présente sur internet, celle-ci devient quasiment invisible. Les habitudes de consommation des touristes ont grandement évolué, la recherche de prestations en ligne fait partie intégrante du parcours client. Les principales missions des Offices de Tourisme sont l'accompagnement et la promotion des professionnels touristiques sur leur territoire. Or, en étant invisibles sur le web, ceux-ci ne remplissent pas ces missions aussi bien qu'ils le pourraient.

Les causes principales sont le manque de moyens humains et financiers. C'est ici que peut intervenir Tarn-et-Garonne Tourisme en accompagnant ces Offices de Tourisme en difficulté.

Le troisième axe avancé dans le Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs est : « *renforcer l'organisation partenariale en accompagnant la mise en réseau des offices de tourisme* ». Le département de Tarn-et-Garonne, afin d'aider les projets numériques des Offices, les subventionne à hauteur de 30%. Cette aide non négligeable pourrait permettre le développement de sites web là où ils sont manquants ou le lancement de certains sur les réseaux sociaux.

Or, un autre des freins à cette mise en réseau est le manque de moyens humains dans certains OT. Le nombre de salariés dans ceux-ci étant déjà très faible, ces derniers n'ont souvent pas les compétences pour entretenir et animer un réseau social ou un site internet.

La promotion de la destination passant par une présence internet de qualité pour l'ensemble des acteurs touristiques du département, il conviendrait de continuer l'accompagnement de ces Offices de Tourisme en retrait par rapport à d'autres.

Sur la page suivante se trouve un tableau faisant l'état des lieux de la présence numérique des dix Offices de Tourisme intercommunaux.



Offices de Tourisme intercommunaux	Site internet	Réseaux sociaux	Identité visuelle propre
Quercy Sud-Ouest	Oui	Facebook, Instagram, Pinterest	Oui
Moissac terre de confluences	Oui	Facebook	Oui
Deux Rives	Non	Facebook	Logo intercommunalité
Lomagne Tarn-et-Garonnaise	Oui	Facebook, Instagram, Flickr	Logo intercommunalité
Grand-Sud Tarn-et-Garonne	Non mais en projet	Non mais en projet	Logo intercommunalité
Grand Montauban	Oui	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	Oui
Pays Lafrançaisain	Oui mais vieillissant	Facebook	Non
Quercy Caussadais	Oui	Facebook, Instagram	Oui
Quercy vert Aveyron	Non, présent sur le site intercommunal	Pas de réseau social, seulement présent sur ceux intercommunaux	Logo intercommunalité
Causses et Gorges de l'Aveyron	Oui	Facebook, Instagram	Oui

Figure 43 : Etat des lieux de la présence numérique des OT intercommunaux

Ce tableau synthétique permet d'avoir une vision d'ensemble des utilisations du numérique sur l'ensemble des dix territoires touristiques Tarn-et-Garonnais. Il en ressort que quatre Offices de Tourisme sont en retard par rapport à d'autres sur divers points :

- **L'Office de Tourisme des Deux Rives** n'a pas de site internet propre mais possède une page sur le site internet de la communauté de communes qui est lui-même très vieillissant. Un compte Facebook dédié est néanmoins

- régulièrement alimenté permettant une présence web. L'Office ne possède par contre pas d'identité visuelle propre, ils utilisent le logo de l'intercommunalité.
- **L'Office de Grand-Sud Tarn-et-Garonne** n'a, à l'heure actuelle, ni réseaux sociaux, ni site internet, ni d'identité visuelle qui leur est propre. Cependant, avec son projet de remaniement de la Pente d'eau (un des sites touristiques du territoire), un site internet ainsi que des comptes sur des réseaux sociaux devraient voir le jour prochainement.
  - **L'Office du Pays Lafrançaisain** possède un site internet mais n'est plus adapté aux attentes actuelles des touristes. Ils sont en revanche très actifs sur Facebook qui leur permet de transmettre les dernières actualités etc. Ils ne possèdent aucun logo ni d'identité propre, ce qui est un réel frein dans leur promotion touristique.
  - **L'Office du Quercy Vert Aveyron** n'a lui non plus pas de site internet qui lui est dédié. Ils sont cependant présents sur le site touristique du Pôle d'Equilibre Territorial et Rural (PETR) de Midi-Quercy ce qui leur permet d'être présents sur internet. Ils ne possèdent aucune identité visuelle ni de réseaux sociaux dédiés. Ce choix de s'appuyer sur le PETR Midi-Quercy le rend quasiment invisible aux yeux d'un touriste.

Ces quatre Offices de Tourisme seraient ceux qu'il faudrait accompagner en priorité. Etant donné qu'ils partent de zéro, lors du lancement de leur site internet et de leurs réseaux sociaux, accompagner l'Office de Tourisme de Grand-Sud Tarn-et-Garonne semble prioritaire. Vient ensuite les Deux Rives et le Pays Lafrançaisain où une actualisation de leur présence web semble primordial. Le cas du Quercy Vert Aveyron est plus particulier, dépendant du PETR, il nécessiterait une remise en question des financements actuels pour avoir son identité propre. Ce dernier reste néanmoins un des Offices de Tourisme dont l'accompagnement est prioritaire.

### Conclusion chapitre 3

Lors du chapitre trois de cette dernière partie, nous avons pu présenter l'importance que peut avoir une stratégie de la gestion de la relation client et les potentialités qu'elle représente. L'audit lancé à l'échelle régionale sur les usages des newsletters et la récolte des informations de contact a pu soulever plusieurs points concernant la stratégie actuelle de Tarn-et-Garonne Tourisme.

Ce chapitre nous aura permis de présenter nos axes d'amélioration, pour une meilleure gestion de la relation client, et donc pour une promotion améliorée de la destination Tarn-et-Garonne. En effet, en se basant sur les constats émis par l'audit régional, lancer une campagne de requalification de la base de données de contacts, permettrait d'une part d'être conforme au Règlement Général sur la Protection des Données. D'autre part, cela permettrait à l'ADT de nettoyer son fichier client pour repartir sur de bonnes bases. L'automatisation d'envoi d'emails personnalisés permettrait de générer de nouveaux leads et serait un fort levier pour la promotion touristique du territoire.

Il a aussi été vu qu'à l'heure de l'ouverture des données, s'ancrer dans cette démarche permettrait de favoriser les projets innovants et donner une image moderne et actuelle au département.

Ensuite, développer l'outil Fairguest qu'utilise Tarn-et-Garonne Tourisme pour un peu moins de 400 professionnels présents sur sa zone de compétence, pourrait être un véritable outil de développement de l'offre. En effet, une bonne communication se base sur des prestations de qualité, il est donc primordial de tout mettre en œuvre pour leur développement.

Enfin, nous avons pu présenter la présence web des Offices de Tourisme du département dans leur généralité. Là aussi, une bonne communication territoriale nécessite que chaque institutionnel touristique soit à peu près égaux en terme de présence web. Il en est ressorti que quatre Offices seraient à prioriser en terme d'accompagnement.

## Conclusion Partie 3

Cette dernière partie nous aura permis d'évoquer plusieurs projets et idées pouvant mener à une meilleure communication entre institutionnels et tendre vers une promotion optimisée de la destination Tarn-et-Garonnaise.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à l'intranet mis en place entre les Offices de Tourisme et l'Agence de Développement Touristique. Nous avons pu remarquer que ce dernier, suite à son lancement, n'a pas suscité un grand engagement de la part de ses utilisateurs. Une des réponses à cette problématique identifiée serait de laisser plus de possibilités aux Offices, notamment sur l'ajout d'événements.

L'amélioration de la promotion d'une destination passe également par une meilleure connaissance de ses visiteurs. Actuellement, Tarn-et-Garonne Tourisme émet des rapports Flux Vision Tourisme au format PDF annuellement ne permettant pas une visualisation simplifiée des données identifiées. Ce premier chapitre aura été l'occasion de présenter l'ajout d'un onglet sur l'intranet permettant la visualisation de ces données de façon dynamique enfin d'en faciliter la compréhension et l'appropriation.

Nous avons pu présenter dans le second chapitre le projet de migration de la base de données touristique départementale vers Apidae, une plateforme laissant plus de libertés aux Offices de Tourisme. Ces fonctionnalités beaucoup plus poussées pourraient leur permettre d'être plus impliqués dans la qualification de leurs informations touristiques et permettrait à l'ADT de se concentrer sur la qualité des données.

Enfin, dans le dernier chapitre, nous avons pu présenter le projet d'une stratégie GRC qui serait mise en place dès l'année prochaine sur l'ensemble des départements d'Occitanie. En amont du lancement de cette stratégie, un audit a été réalisé et a permis de soulever plusieurs points concernant les usages des départements sur leurs newsletters et sur leurs façons de collecter des contacts. Cet audit a permis une réflexion sur notre stratégie actuelle. Nous avons pu présenter des idées d'actions pouvant permettre l'amélioration de la communication avec les prospects pour les

transformer en leads, notamment en menant une campagne de requalification des contacts.

Ce dernier chapitre aura été l'occasion de faire un listing de la présence web des Offices de Tourisme intercommunaux Tarn-et-Garonnais. Une des missions principales de l'Agence de Développement Touristique est l'accompagnement des OT composant sa zone de compétence. Après analyses, quatre Offices nécessiteraient un accompagnement sur leur mise en réseau afin d'en favoriser leur développement.

En développant la présence et la communication numérique de l'ensemble des institutionnels touristiques de la destination, la promotion du Tarn-et-Garonne n'en sera que plus forte.

# Conclusion générale

A l'heure où les nouvelles technologies occupent une place de plus en plus importante dans nos vies personnelles et professionnelles, les données numériques qui en découlent représentent le pétrole de demain. Avec ces nouvelles pratiques, d'innombrables données sont générées et peuvent apporter une forte valeur ajoutée. Ces constatations ont permis le développement de nombreuses solutions numériques dans le monde du Tourisme. En les exploitant, celles-ci apportent une meilleure connaissance des clientèles pouvant permettre d'adapter son offre et sa communication.

Ce travail de recherche, centré sur les institutionnels touristiques, à savoir les Offices de Tourisme et les Agences de Développement Touristique, nous aura permis de découvrir leur fonctionnement respectif et de constater que tous n'ont pas les mêmes moyens humains et financiers. La crise de COVID-19, ayant frappé lors de ce travail de recherche, aura permis une remise en question de ces structures. L'une des constatations faites aura été qu'un manque de communication entre institutionnels était présent.

Une promotion de qualité sur un territoire à l'échelle départementale passe par une bonne communication entre ses différents acteurs. Nous avons pu aborder différents points afin de tenter d'améliorer la communication entre professionnels pour optimiser la promotion du Tarn-et-Garonne.

Un des projets mis en place aura été la création d'un intranet entièrement dédié aux Offices de Tourisme du département ainsi qu'aux membres de l'ADT. Cet outil et ses diverses fonctionnalités avait pour objectif premier de favoriser l'échange d'informations et la communication entre institutionnels.

Après le lancement de l'intranet, nous avons pu constater un manque d'engagement de la part de ses différents utilisateurs. Afin de répondre à cette nouvelle problématique, différents points ont pu être présentés en début de partie 3, notamment

un système de notifications automatiques et la possibilité d'ajout d'événements à l'agenda partagé. La possibilité de pouvoir visualiser les données Flux Vision Tourisme pour chaque territoire serait aussi envisageable. Cela permettrait à ces derniers une meilleure connaissance de leurs visiteurs et pourrait mener à des actions de communication mieux ciblées.

Le projet de migration vers Apidae à l'automne 2020 représente lui aussi une solution potentielle permettant de tendre vers une promotion améliorée. En effet, les Offices de Tourisme deviendront, au travers de ce nouvel outil, gestionnaires et garants de la qualité des données. L'ADT elle, aura plus un rôle d'accompagnement et pourra se concentrer sur la qualification des données.

Enfin, une stratégie de GRC commune pour l'ensemble des départements d'Occitanie a été présentée. Cette dernière permettrait de générer de nouveau leads et d'améliorer sa promotion touristique au travers des newsletters notamment. A cette occasion, un audit a été réalisé et nous a permis de dégager certaines idées pouvant permettre d'améliorer la GRC de Tarn-et-Garonne Tourisme. Ces dernières pourraient être appliquées à l'échelle de l'ensemble des Offices de Tourisme, ce qui permettrait d'augmenter l'impact de toutes les actions de promotion menées.

Globalement, de nombreuses actions sont imaginables afin d'améliorer la communication entre institutionnels touristiques. Ce mémoire nous aura permis d'exposer ces idées afin de tendre vers une amélioration de la communication interne et externe de ces acteurs clés du tourisme, enjeu primordial pour une promotion efficace de la destination Tarn-et-Garonne.

# Bibliographie

## Ouvrages et revues

- OLLION, Étienne et BOELAERT, Julien. **Au-delà des big data. Les sciences sociales et la multiplication des données numériques.** Sociologie, 2015, no 3, vol. 6.
- DENOIX Antoine, **Big Data, Smart Data, Stupid Data... Comment (vraiment) valoriser vos données,** Dunod 2018.
- SEVERO Marta, ROEMELA Alberto, **Traces numériques et territoires,** Paris, Presses des Mimes, Territoires numériques, 2015.
- BARREY Jean-Luc, MICHAUD Guy. **Acteurs et organisations du tourisme.** De Boeck- Collection Tourisme, 2012, 170p.
- Cahier Espaces : **Big data, Traces numériques et observation du tourisme,** Paris, Editions Espaces, janvier 2014, 64p.
- Cahier Espaces : **Observation et tourisme,** n°90, Septembre 2006

## Mémoires :

- TORCHY Maryne, **Le rôle de l'Observatoire Touristique dans la mise en place de la stratégie marketing départementale,** sous la direction de Bruno CLAVERIE, mémoire de Master 2, 2018.
- JONCOUR Ida, **La gestion collaborative de données au service de l'attractivité touristique des territoires. Le cas du réseau Apidae Tourisme,** sous la direction de Laurence LAFFORGUE, mémoire de Master 2, 2018.
- FAURE Elliott, **Intégrer le numérique dans la stratégie de développement d'une Structure Touristique Territoriale,** sous la direction d'Olivier LAURENT, mémoire de Master 2, 2015.



# Table des annexes

Annexe 1 : Schéma départemental du Tourisme et des loisirs 2017 – 2021 .....	131
Annexe 2 : Questionnaire des OT sur leurs utilisations et besoin en numérique.....	134
Annexe 3 : Extrait d'un rapport Flux Vision Tourisme au format PDF.....	143
Annexe 4 : Exemple de note de conjoncture.....	145
Annexe 5 : Exemple de newsletter Grand public.....	148

# Liste des figures

Figure 1 :Affiche de promotion touristique	© Hautes Vosges Tourisme ....	14
Figure 2 : schéma simplifié des structures touristiques et territoriales françaises, Nathan Vallienne 2020 .....		22
Figure 3 : schéma simplifié des données composant le Big Data, .....		25
Figure 4: schéma explicatif SIT, .....		31
Figure 5 : schéma des enjeux de l'open data, source Armel Le Coz et Cyril Lage, démocratieouverte.org .....		39
Figure 6 : illustration des grands axes du schéma .....		42
Figure 7 : Organigramme de Tarn-et-Garonne Tourisme .....		57
Figure 8 : Capture d'écran du DMS Constellation .....		58
Figure 9 : localisation du Tarn-et-Garonne, source Wikipédia .....		59
Figure 10 : Carte des intercommunalités suite à la loi NOTRe, source : Wikipédia ...		60
Figure 11 : Classement des Offices de Tourisme Tarn-et-Garonnais fin 2019 .....		61
Figure 12 : Capture d'écran de la page d'accueil du site web de l'ADT82.....		63
Figure 13 : Tableau de bord de l'espace producteur de DATAtourisme.....		66
Figure 14 : Interface de vente en direct d'Elloha .....		68
Figure 15 : Interface de saisie de l'outil Rodsapp .....		69
Figure 16 : Récapitulatif statistique de Rodsapp .....		70
Figure 17 : Présence sur les réseaux sociaux des OT.....		71
Figure 18 : Fréquence de publication sur les réseaux sociaux .....		72
Figure 19 : Outils numériques utilisés par les Offices de Tourisme .....		73
Figure 20 : Suivi statistiques des Offices de Tourisme .....		74
Figure 21 : Thématiques à améliorer selon les OT .....		75
Figure 22 : Perception de l'utilité d'un intranet .....		79
Figure 23 : Perception des grandes fonctionnalités d'un intranet.....		80
Figure 24 : Détail des fonctionnalités potentielles à développer.....		80
Figure 25 : Fonctionnalités prioritaires selon les OT .....		81
Figure 26 : Fil de discussion de l'intranet .....		82
Figure 27 : Page du groupe Tarn-et-Garonne Tourisme.....		83
Figure 28 : Page exemple du groupe Tarn-et-Garonne Tourisme.....		83
Figure 29 : Espace de partage de documents .....		83
Figure 30 : Espace Forum de l'intranet .....		84
Figure 31 : Exemple d'article publié sur l'intranet .....		84
Figure 32 : Exemple de profil sur l'intranet .....		85
Figure 33 : Espace événements et calendrier de l'intranet .....		86
Figure 34 : Sujets abordés sur la FAQ de l'intranet .....		87
Figure 35 : Schéma simplifié de la méthodologie adoptée.....		89
Figure 36 : Conditions actuelles pour recevoir un email de notification.....		94

Figure 37 : Exemple de maquette permettant de sélectionner le territoire et l'année pour l'affichage d'un rapport Flux Vision Tourisme .....	96
Figure 38 : Exemple de maquette permettant une meilleure visualisation des données Flux vision .....	97
Figure 39 : Infographie des grandes évolutions d'Apidae, source : site web d'Apidae .....	105
Figure 40 : Schéma des avantages principaux d'Apidae .....	110
Figure 41 : Exemple de parcours client identifié par Nurtik.....	115
Figure 42 : Capture d'écran d'un rapport Fairguest.....	119
Figure 43 : Etat des lieux de la présence numérique des OT intercommunaux .....	121

# Table des matières

Remerciements.....	5
Sommaire.....	6
Introduction générale.....	7
<b>Structures touristiques territoriales, communication et échange de données, définitions des notions clés .....</b>	<b>9</b>
<b>Introduction Partie 1.....</b>	<b>10</b>
Chapitre 1 : Missions et organisation d'un Office de Tourisme et d'une Agence de Développement Touristique.....	11
1. Les Offices de Tourisme .....	11
1.1 Leurs missions .....	11
1.2 Leur fonctionnement .....	12
1.3 Histoire et évolution du tourisme et des Offices de Tourisme en France .....	14
1.4 La loi NOTRe.....	17
2. Les Institutions départementales de Tourisme.....	19
2.1 Définition et missions.....	19
2.2 Histoire et développement des CDT et ADT .....	20
2.3 Fonctionnement des institutions touristiques départementales .....	21
Conclusion chapitre 1 .....	22
Chapitre 2 : Principaux types de données récoltées par les structures touristiques territoriales .....	23
1. Big Data, Smart Data, Open data... c'est quoi ? .....	23
1.1 Définition d'une donnée numérique .....	23
1.2 Du Big Data au Smart Data .....	24
1.3 Le smart data .....	25
1.4 L'open data .....	27
2. Données récoltées par les structures touristiques territoriales .....	28
2.1 Objectifs de la récolte de données dans le secteur du tourisme .....	28
2.2 Moments clés de la récolte de données .....	28
2.3 Où collecter de la donnée ?.....	29
2.4 Les systèmes d'informations touristiques.....	31
2.5 Types de données collectées .....	32
2.6 Principes fondamentaux du RGPD .....	33
3. De nouveaux outils de collecte et de diffusion de données touristiques .....	34
3.1 Un choix de plateforme de plus en plus vaste.....	34
3.2 DATAtourisme.....	35
3.3 Freins à l'ouverture des données .....	36
3.4 Flux Vision Tourisme .....	37

Conclusion chapitre 2.....	39
Chapitre 3 : Le marketing et la communication touristique et territoriale, vecteurs d'attractivité.....	40
1. Une stratégie et des objectifs précis au service de l'attractivité.....	40
1.1 Le marketing des destinations touristiques .....	40
1.2 Le Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs .....	40
1.2.1 Focus sur le schéma du Tarn-et-Garonne .....	41
2. Stratégie marketing de la destination Tarn-et-Garonne.....	43
2.1 Les objectifs et actions marketing touristiques.....	43
2.2 Les outils numériques en place au service de cette stratégie .....	45
3. Les cibles principales et le positionnement de la destination Tarn-et-Garonne..	45
3.1 Les cibles de clientèle et prospects .....	45
3.2 Le positionnement de la destination .....	47
4. Une co-construction de l'attractivité de la destination.....	48
4.1 Des réunions et présentations tout au long de l'année pour réfléchir à l'avenir du tourisme Tarn-et-Garonnais.....	48
4.1.1 Les assemblées générales et rapports d'activité .....	48
4.1.2 Le conseil d'administration .....	49
4.2 Des réunions en visioconférence pour faire face à une situation inédite .....	49
Conclusion chapitre 3.....	51
<b>Conclusion Partie 1.....</b>	<b>52</b>
<b>Vers une promotion départementale plus cohérente grâce au partage d'informations.....</b>	<b>53</b>
<b>Introduction Partie 2 .....</b>	<b>54</b>
Chapitre 1 : Présentation de Tarn-et-Garonne Tourisme et du terrain d'étude .....	55
1. La structure d'accueil : Tarn-et-Garonne Tourisme .....	55
1.1 Présentation générale de l'Agence de Développement Touristique du Tarn-et- Garonne.....	55
1.2 Focus sur le pôle marketing.....	57
2. Le terrain d'étude : le département du Tarn-et-Garonne et ses Offices de Tourisme.....	59
2.1 Le département de Tarn-et-Garonne.....	59
2.2 Les Offices de Tourisme de Tarn-et-Garonne.....	60
Conclusion chapitre 1 .....	62
Chapitre 2 : Etat des lieux des utilisations et besoins du numérique .....	62
1. Outils et actions numériques déjà présents au sein de Tarn-et-Garonne Tourisme	62

1.1	Outils web et commercialisation .....	62
1.2	Outils de collecte de données .....	64
1.3	Outils de partage de données .....	66
2.	Outils et actions numériques déjà présents au sein des Offices de Tourisme du département .....	67
2.1	Outils web .....	67
2.2	Outils de collecte de données .....	68
3.	Utilisations et besoins des Offices de Tourisme en outils et actions numériques	70
3.1	Les Réseaux sociaux.....	71
3.2	Outils et compétences numériques .....	72
3.3	Données et traitements statistiques.....	74
3.4	Besoins identifiés .....	75
	Conclusion chapitre 2.....	76
	Chapitre 3 : Mise en place et réalisation de l'intranet de Tarn-et-Garonne Tourisme .....	77
1.	Présentation générale de l'intranet .....	77
1.1	Un intranet... c'est quoi ? .....	77
1.2	Les objectifs principaux de l'intranet de Tarn-et-Garonne Tourisme.....	77
1.3	Le contexte dans lequel a évolué le projet .....	78
2.	Méthodologie adoptée pour créer l'intranet.....	79
3.	Fonctionnalités principales de l'outil.....	82
3.1	Le fil de discussion .....	82
3.2	Système de groupes .....	83
3.3	Partage de documents .....	83
3.4	Espace forum .....	84
3.5	Création d'articles .....	84
3.6	Personnalisation du profil .....	85
3.7	Agenda partagé .....	86
4.	Présentation de l'outil aux Offices de Tourisme .....	86
	Conclusion chapitre 3.....	88
	<b>Conclusion Partie 2.....</b>	<b>90</b>
	<b>Préconisations, améliorations et projets : vers plus de collaboration et de communication entre institutionnels.....</b>	<b>91</b>
	<b>Introduction Partie 3.....</b>	<b>92</b>
	Chapitre 1 : Constats et améliorations suite au lancement de l'intranet .....	93
1.	Constatations suite au lancement de l'intranet .....	93
2.	Fonctionnalités supplémentaires envisagées.....	95
2.1	Visualisation des données Flux Vision Tourisme par territoire .....	95
2.2	Possibilité aux Offices de rajouter des événements .....	99

Conclusion chapitre 1 .....	100
Fiche action synthétique : création de rapports Flux Vision Tourisme interactifs.....	101
Fiche action synthétique : ajout d'événements par les Offices de Tourisme .....	102
Chapitre 2 : Projet de mise en collaboration des données territoriales .....	103
1. Présentation d'Apidae Tourisme .....	103
1.1 Son fonctionnement .....	103
1.2 Historique et développement.....	105
1.3 Gouvernance et souscription.....	106
2. Différences entre Apidae et Constellation .....	107
3. Projet de migration de Constellation vers Apidae .....	108
Conclusion chapitre 2.....	109
Chapitre 3 : Perspectives d'évolutions et préconisations.....	111
1. Projet régional de déploiement d'une stratégie GRC commune .....	111
1.1 Audit régional sur la GRC et les newsletters .....	111
1.2 Focus sur l'Audit du Tarn-et-Garonne.....	112
2. Requalification du fichier de contacts de Tarn-et-Garonne Tourisme.....	114
2.1 Automatisation de newsletters personnalisées .....	115
Fiche action synthétique : Automatisation de newsletters personnalisées .....	116
3. Préconisations.....	117
3.1 Ouverture à l'open data.....	117
3.2 Développement des outils actuels .....	118
3.3 Amélioration de la présence web de la destination .....	120
Conclusion chapitre 3.....	123
<b>Conclusion Partie 3.....</b>	<b>124</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>126</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>128</b>
<b>Table des annexes .....</b>	<b>129</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>149</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>151</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>155</b>
<b>Summary.....</b>	<b>155</b>

## Résumé

La multiplicité des solutions numériques disponibles pour les professionnels touristiques leur permet aujourd'hui de multiplier les actions de communication. Vient s'y ajouter des données numériques de plus en plus nombreuses et complexes représentant des potentialités non négligeables.

A l'échelle d'un département, chaque Office de Tourisme communique avec les moyens qu'il a à sa disposition. Seulement, cette disparité de moyens, financiers et humains, génère une communication très hétérogène à l'échelle de la destination. L'une des solutions à cette problématique pourrait être l'amélioration de la communication entre institutionnels touristiques.

Ce mémoire tentera d'indiquer des actions clés pouvant permettre d'améliorer cette communication interne visant à améliorer la promotion de la destination.

**Mots clés :** promotion touristique, communication, données numériques, institutionnels touristiques, CDT/ADT, Offices de Tourisme, Flux Vision Tourisme, Intranet, Apidae

## Summary

The multiplicity of digital solutions available to tourism professionals allows them to multiply communication actions. In addition, there is an increasing number of complex digital data representing significant potential.

At the level of a department, each Tourist Office communicates with the means it has at its disposal. However, this disparity of resources, financial and human, generates a heterogeneous communication at the destination level. One of the solutions to this problem could be to improve communication between tourist institutions.

This brief will attempt to indicate key actions that can improve internal communication aimed at improving the promotion of the destination.

**Keywords:** tourism promotion, communication, digital data, tourist institutions, CDT / ADT, Tourist Offices, Flux Vision Tourisme, Intranet, Apidae