

Toulouse, le 4 décembre 2006

Réf. : LD/06162

Aide à la rédaction d'un cahier des charges

Avertissement important

Cet outil d'aide à la rédaction d'un cahier des charges pour office de tourisme n'est pas à prendre au pied de la lettre, et à ne surtout pas copier-coller sans recul.

Il doit être retravaillé selon votre stratégie, l'offre du territoire, vos ressources humaines, et financières.

Il s'agit de rappeler ici les principaux éléments, outils et fonctionnalités qui peuvent trouver leur place sur un site internet d'Office de Tourisme, ainsi que des considérations d'ordre juridique et technique. C'est donc une offre à tiroirs, que vous choisirez d'ouvrir ou non. N'oubliez pas que les choix faits impliqueront des conséquences au niveau du budget du projet et de la gestion interne, pendant et après la création du site.

Ayez conscience du fait que plus le prestataire percevra à la lecture de votre cahier des charges la pertinence et l'aboutissement de votre réflexion, plus sa proposition correspondra à vos demandes. Il se peut même que le budget s'en ressent, dans la mesure où cela nécessitera moins de réunions de cadrage et « d'explications de texte ».

Ne reprenez pas de termes ou outils sans en comprendre la signification.

N'hésitez pas à relire nos études concernant les internautes et les sites internet touristiques sur notre [Centre de Ressources](#). Incitez les prestataires à qui vous adresserez votre cahier des charges à en faire de même, afin qu'il s'imprègnent au mieux de votre problématique et des ressorts que nos travaux et veille mettent à jour.

Enfin, si votre budget vous le permet, il ne doit pas vous dispenser d'une assistance à maîtrise d'ouvrage que pourrait vous apporter un prestataire dans l'élaboration de votre cahier des charges, l'expression des besoins et leur adéquation à votre stratégie, votre territoire.

Les différentes prestations liées à la création d'un site internet

Le dépôt du nom de domaine : il a une importance au niveau de la mémorisation par les internautes, et du référencement par les moteurs de recherche. Préférez un nom de domaine du type www.tourisme-territoire.fr plutôt que les abréviations qui n'ont aucun sens, ni pour les internautes, ni pour les moteurs (ot, si, oti, ...).

Le choix de l'extension : .fr, .com, .eu, .travel ?

Cela a relativement peu d'importance ; sachez néanmoins que vos versions traduites (ou plutôt adaptées) pour vos clientèles étrangères seront d'autant mieux référencées qu'elles seront enregistrées avec l'extension du pays cible, et hébergées dans ce même pays. Ex : une adaptation pour le marché britannique pourra être www.tourism-territoire.uk, et hébergée sur place.

L'hébergement : il vous sera proposé par le prestataire qui crée le site, et dimensionné eu égard au contenu de votre site (base de données) et à son trafic attendu. Prêtez attention aux clauses stipulant les interventions en cas de problèmes d'accès, les actions entreprises et les éventuelles pénalités.

La charte graphique : en cohérence avec une éventuelle charte existante, elle devra être sous-traitée à un spécialiste du web design. Le travail sur le graphisme et les illustrations est extrêmement important en matière d'accessibilité au site, et ne doit pas pénaliser la navigation. Le prestataire qui crée techniquement le site peut tout à fait avoir intégré cette compétence, et il peut être plus aisé de ne travailler qu'avec un seul prestataire. Vous pouvez néanmoins séparer votre cahier des charges en deux lots.

La création du site : il existe de nombreux prestataires au professionnalisme, compétences, et prix très variés. Ce choix vous engage pour une certaine durée, n'hésitez pas à y consacrer du temps, notamment en recevant les trois prestataires vous semblant les mieux répondre à votre cahier des charges, en interrogeant leurs clients, ... La proposition doit comprendre un outil de gestion de contenu (CMS : content management system, ou back-office), qui vous permettra d'avoir la main sur les contenus, leur organisation et leurs mises à jour, sans avoir à faire appel au prestataire en dehors de lourdes réorganisations techniques, graphiques ou fonctionnelles.

La rédaction des textes : trop de sites se contentent d'un copier-coller des brochures existantes. Internet réclame une écriture propre, avec des textes « marketés », vendeurs, et optimisés pour le moteur de recherche. Quelques prestataires spécialisés peuvent vous proposer un accompagnement sur ce sujet.

Le référencement : bien qu'intégré souvent comme une option, ou proposé par des prestataires « spécialisés », il faut savoir qu'un bon référencement s'appuie avant tout sur un bon contenu, une écriture adaptée au média, et une optimisation technique que le prestataire de création de sites doit inclure à la base dans sa réponse. Vous pourrez le stipuler directement dans votre cahier des charges, comme nous le précisons plus avant.

Les moyens nécessaires en interne

Les ressources humaines : trop peu de structures ont réellement pris conscience des moyens et du temps que cela nécessitait. On l'observe notamment en terme de réponses aux e-mails (50% seulement de réponses, et pas toujours pertinentes), de mises à jour de sites internet. Il est nécessaire de dégager au moins une demi-journée par semaine pour mettre à jour le contenu de votre site dans une petite structure, plus si cela le nécessite. A défaut de le prévoir, votre équipe sera surchargée, la mise à jour défailante, et votre communication sur internet ne sera pas jugée pertinente, ni par les internautes, ni par les moteurs de recherche.

Dans le cadre du processus de création du site, un technicien et un élu référent devront suivre l'ensemble de la procédure. La création d'un tel binôme, disposant de quelques connaissances en la matière, ou du temps pour se mettre à niveau, est la garantie de la réussite de votre projet.

Les ressources financières : il est aujourd'hui difficilement envisageable de créer un site internet « correct » avec un budget inférieur à 4 ou 5 000 €. Pour une destination disposant de réels atouts touristiques, l'addition montera allégrement à la dizaine, voire quelques dizaines de milliers d'euros.

De plus, il est nécessaire de se doter d'un budget de fonctionnement annuel, permettant d'ajouter de nouvelles fonctionnalités, des traductions, un relifiting graphique, ou tout simplement de s'adapter aux nouveaux outils ou attentes des internautes.

Si vous ne pouvez disposer de telles enveloppes, il conviendra alors de s'associer avec des territoires limitrophes pour mutualiser vos budgets et ressources humaines. Il est d'ailleurs souvent plus cohérent de communiquer sur un territoire plus vaste, dont le potentiel éveillera davantage d'intérêt chez l'internaute.

Enfin, l'Ardesi Midi-Pyrénées projette de proposer une structure personnalisable de sites, construite avec l'aide de plusieurs prestataires, afin de permettre aux budgets les plus modestes d'être correctement présents sur internet.

La mutualisation

Elle est capitale si l'on souhaite être correctement présent sur internet, et disposer d'une information fiable, qualifiée.

Comme décrite précédemment, elle peut vous permettre, en mettant des moyens en commun, de communiquer sur un territoire ayant d'une notoriété et d'une image de marque plus importante, de disposer de moyens financiers qui conduiront à la création d'un site internet de bon niveau, concurrentiel par rapport aux autres territoires, aux acteurs privés, et enfin de consacrer des ressources humaines suffisantes à la mise à jour des informations et au développement du site et de ses fonctionnalités.

La mutualisation concerne aussi et avant tout les données que contiendra votre site. Aux niveaux départemental et régional, on met en œuvre des stratégies et des outils permettant de générer des bases de données contenant l'ensemble des informations touristiques, décrites au format Tourinfrance. Ainsi, on définit l'acteur en prise directe avec tel ou tel type d'information qui sera chargé de la collecter, de la valider, de la modifier. Chacun peut ensuite se servir au sein de ces bases de données, et ainsi être assuré de la fraîcheur et de la fiabilité de ses contenus.

Ne pas s'inscrire dans cette démarche revient à s'isoler, à méconnaître la dynamique de « réseau » à la base même de l'internet, et à priver les informations de son territoire d'une remontée aux échelons départementaux, régionaux, nationaux et plus.

Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information en Midi-Pyrénées

9, place Alfonse Jourdain – 31000 Toulouse – Tél. : 05 67 77 76 76 – Télécopie : 05 67 77 76 77

e-mail : contact@ardesi.fr - web : www.ardesi.fr

Association Loi 1901 n° 3/23325 - SIRET : 397 583 667 00019 - APE 913 E

1 – Votre territoire, votre stratégie, vos objectifs

Vous devez en préambule présenter votre structure, son fonctionnement.

Il est important d'indiquer aux prestataires quelle est la stratégie générale de l'organisme, la clientèle fréquentant le territoire, ses habitudes, la clientèle que vous souhaitez viser à travers le site.

Il s'agit notamment de positionner la destination, séduire l'internaute, communiquer efficacement sur l'offre commerciale, ce qui constituent les enjeux auxquels doit répondre la création demandée.

La durée de vie envisagée est de trois ans. Elle devra s'inspirer des modèles existant au niveau des grands sites de promotion touristiques publics et privés, et s'adaptera à toute forme de navigation (haut et bas débit). La recherche d'originalité devra être conciliée avec les canons ergonomiques qui font que l'internaute ne se sentira pas perdu en arrivant sur notre site.

Préciser ici les documents existant par ailleurs, leurs éventuelles reprises au niveau du site internet, la stratégie de communication existante (ou non), les exemples que vous estimez réussis et correspondre à votre souhait, le type de clientèle visée, l'éventuelle saisonnalité ou thématique du site et l'adaptation de la charte (été-hiver, randonnée, ...). Vous devez également fournir sur un CD-Rom l'ensemble des éléments en votre possession (photos notamment).

Au-delà de son rôle d'information des touristes qui ont choisi le territoire comme destination, le site devra séduire dès la page d'accueil les internautes, et leur donner envie de nous rendre visite. Le dynamisme du territoire, à travers les illustrations choisies, devra être affiché.

Vous êtes libres d'utiliser les supports fournis, ou de nous en proposer d'autres en votre possession ou à créer, à acquérir (en mentionnant précisément les coûts afférents).

La page d'accueil est essentielle et doit immédiatement séduire l'internaute, lui donner envie de poursuivre sa visite dans le site. Elle a un rôle capitale, et doit être dynamique. Evitez donc les pages d'accueil « tunnel », ou pré-page d'accueil, illustrée d'une belle image de votre territoire, ou ne servant qu'à choisir la langue. Elles nécessitent un clic inutile (pénalisant en terme d'ergonomie), et vides de contenus actualisés, seront moins bien référencées par les moteurs de recherche.

Le site sera conçu en français, et déclinée en x langues (anglais, espagnol, ...), avec des évolutions possibles. Les sites en langues étrangères seront adaptés aux attentes et comportements spécifiques (*citer des exemples : ciblage spécifiques de la clientèle britanniques sur le golf, de la clientèle néerlandaise en proposant un accès rapide à la réservation de campings, mettre en avant l'accès par les airs pour la clientèle anglophone, ...*), les éléments provenant de nos bases de données étant eux-mêmes traduits.

2 – Les aspects marketing

Il s'agit pour l'instant d'un des aspects les moins maîtrisés, bien qu'essentiel. L'objectif ici est de créer de l'audience, pour attirer un maximum de prospects, de clients sur son site, et d'augmenter son taux de transformation (achat d'une prestation, inscription sur une newsletter, ...).

C'est pour cela que la rédaction des textes est capitale, et doit faire l'objet de soins particuliers. On ne peut s'adresser au touriste client ou prospect de la même façon qu'au citoyen ou administré sur le site de la Mairie ou de la Communauté de Communes.

Segmenter son offre, cibler sa clientèle

On redécouvre les bienfaits de l'approche clientèle, de la segmentation, l'internaute étant de moins en moins disposé à rechercher son bonheur dans une arborescence et un contenu trop riche.

Il convient d'organiser ses informations selon les points forts de l'offre du territoire : par clientèle (famille, seniors, couple, groupe...) et/ou par thématique (randonnée, week-end, sports nautiques, ...). Cela simplifie grandement la navigation, et permet d'aérer son site, de différencier son offre par rapport à celles des voisins.

La mode est d'ailleurs à la création des mini-sites thématiques, afin de ne pas trop multiplier les zones de navigation, voire de déposer des noms de domaine correspondant : www.randonnee-territoire.fr, www.week-end-territoire.fr, www.enfamille-territoire.fr ...

On veillera également à la dénomination des rubriques pour les rendre intelligibles et attractives. Une mode actuelle consiste à utiliser la première personne, dénotant ainsi l'approche clientèle du site. On utilise le questionnement (Où dormir ?) qui répond simplement aux préoccupations de l'internaute. Evitez les appellations fourre-tout du type « Informations pratiques » où l'on retrouve des contenus divers selon les sites (comment venir, ou n° de téléphone à connaître, ou tarifications des prestations, agenda et actualités, ...). Afin de ne pas multiplier leur nombre (Cf. Ergonomie infra), on pourra regrouper certaines thématiques : par exemple, des rubriques « patrimoine », « activités », « randonnées » pourront être fusionnées sous une appellation « A voir, à faire » suffisamment explicite.

En terme de cibles, on pourra également créer un accès et des contenus spécifiques à destination de la presse, et des professionnels (locaux ou non).

Les promotions restent un élément fortement attractif pour les internautes. N'hésitez pas à les mettre en avant sur votre site, ce qui nécessite un travail préalable avec les prestataires de votre territoire. De plus, il s'agit de faire état de réelles promotions, et non d'un petit-déjeuner offert pour sept nuits réservées.

Le contact avec la clientèle

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

Plutôt qu'un lien sur une adresse ou une icône déclenchant l'ouverture d'un logiciel de messagerie (outlook, eudora ou autres), on privilégiera la création d'un formulaire permettant la récolte d'un minimum d'information (nom, prénom, département de résidence, e-mail au minimum), un adressage automatique sur des adresses distinctes, éventuellement gérées par des personnels différents (contact@tourisme-territoire.fr, reservation@tourisme-territoire.fr, brochures@tourisme-territoire.fr, ...) permis par le choix de l'objet dans une liste déroulante...

De plus, selon les ergonomes, cela évite le syndrome de la page blanche observé lors de l'ouverture de la messagerie, et la fin de la navigation induite par le départ de votre site vers un autre logiciel.

Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information en Midi-Pyrénées
9, place Alfonse Jourdain – 31000 Toulouse – Tél. : 05 67 77 76 76 – Télécopie : 05 67 77 76 77

e-mail : contact@ardesi.fr - web : www.ardesi.fr

Association Loi 1901 n° 3/23325 - SIRET : 397 583 667 00019 - APE 913 E

On peut néanmoins tenter de limiter le travail résultant de la nécessité de répondre aux e-mails par quelques astuces : les brochures en téléchargement (plutôt qu'en commande postale), la création d'une Foire aux questions (une bonne partie des demandes mails correspondent à 6-8 questions récurrentes, dont les réponses n'apparaissent pas de façon évidente sur le site).

Tout en respectant la législation en vigueur, on peut se créer une base de données clients, à qui l'on adressera de façon régulière une newsletter. Son contenu sera équilibré entre l'information et le publi-rédactionnel, et permettra de relancer à intervalle régulier les anciens clients, ainsi que les prospects ayant laissé leurs coordonnées.

Une bonne pratique consiste à permettre, avant l'inscription, la consultation d'archives de vos newsletters.

Là encore, il convient de ne pas sous-estimer le temps qui devra être consacré à cette tâche.

Les éléments de marketing viral

Il s'agit d'outils favorisant le bouche à oreille électronique : « envoyer cette page à un ami », « mettre dans mes favoris », « envoyer une carte postale électronique », « mes vacances à... (témoignages, commentaires) », « les bons plans des touristes », jeux concours permettant de rapidement et à moindre coût créer une base de données clients qualifiées, échange de bannières, logos afin de favoriser l'échange de liens, ...

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

Enfin, on notera que la réservation en ligne, voire le paiement en ligne (et à minima la disponibilité en ligne) des hébergements et autres prestations est une fonctionnalité de plus en plus demandée par les internautes. A défaut d'une implémentation directe sur votre site, il conviendra de faire référencer l'offre de vos prestataires au sein de centrales privées, départementales, régionales et nationales. Cette possibilité doit être clairement identifiée dès la page d'accueil, et tout au long de la navigation.

3 – Navigation et ergonomie

L'ergonomie est une science qui s'appuie sur le fonctionnement du cerveau humain. On en déduit alors plusieurs règles qu'il convient de respecter. Quelques exemples :

- affichage de la page d'accueil en moins de 8 secondes avec un accès à bas débit
- la page d'accueil tient entièrement sur un écran 800x600
- police sombre sur fond clair au niveau des textes
- photos clicables pour un agrandissement (bas débit-haut débit)
- navigation facilement compréhensible et mémorisable (pas trop de rubriques, le cerveau ne mémorisant que 5 +/- 2 items).
- ne pas utiliser plus de trois couleurs
- charte graphique et navigation identique sur l'ensemble du site (de la page d'accueil à la présentation détaillée des hébergements)
- accès en 3 clics
- présence d'un fil d'ariane (chemin de navigation) clicable sur l'ensemble des pages sous la base line (Accueil – Hébergements – Campings)
- aucun ascenseur horizontal, limiter si possible les ascenseurs verticaux à 3 pages écran (en cas de liste, utiliser un sommaire avec des ancres nommées et un retour en haut de page)
- ne pas multiplier les liens contextuels (c'est-à-dire les liens vers une autre page contextualisés au sein d'un paragraphe) au sein du texte d'une page (5 maximum)
- faire des phrases courtes, simples, un peu choc
- Commencer par l'essentiel, et finir sur l'accessoire.

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

La page d'accueil du site touristique classique s'appuie en principe sur les éléments suivants :

- Une base-line (bandeau du haut) présentant un visuel du territoire, éventuellement animé (technologie flash), avec le logo à gauche
- Quatre espaces de navigation (comprenant chacun 7 rubriques au grand maximum) :
 - La navigation principale en onglet sous la base-line (Où dormir / Où manger / A voir à faire / Vivre à ... / Aux alentours)
 - La navigation secondaire reprenant les informations pratiques à gauche : contact, comment venir, actualités et agenda, brochures en téléchargement, photothèque, cartographie, ...
 - Une autre navigation secondaire reprenant les éléments marketing à droite : contenus ciblés par clientèles ou thématiques, promotions, newsletter, outils de marketing viral
 - Une navigation tertiaire en bas de page avec les coordonnées complètes, les mentions légales et crédits, le plan du site
- Le centre de la page doit concentrer l'essentiel, puisque c'est là que se focalise en premier lieu le regard de l'internaute : soutenues par trois quatre photos vignettes, on y retrouvera les principaux atouts, par exemples : promotion du mois, réservation en ligne, fêtes et manifestations (avec les deux prochaines par exemple) qui constitue la rubrique par excellence pour apporter de la vie au site.

Des outils du style « agrandir la police » sont de plus en plus utilisés, et appréciés des internautes, notamment dans un souci d'accessibilité (clientèle seniors, mal-voyants, ...).

4 – Le contenu du site

Il devra s'appuyer sur une base de données au format Tourinfrance, qui permettra ainsi les échanges avec les partenaires de votre structure (CRT, CDT, mais aussi territoires voisins, prestataires privés, ...).

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

La structuration au sein d'une base de données ne doit pas vous empêcher de travailler avec les prestataires, et au sein de votre structure à une présentation commerciale en vendeuse de chacun des éléments recensés.

La présentation des différents éléments doit être la plus complète possible, sans donner l'impression du tableau excel. Plus vous décrirez la prestation, l'évènement, plus l'internaute sera à-même de prendre une décision rapide, sans pour cela devoir vous contacter. Pour cela, les supports multimédias, et notamment les photographies, constituent un apport essentiel, une récente étude démontrant que dans le choix d'un hébergement, ce sont avant tout les illustrations qui déclenchent le choix chez l'internaute.

Avec la technologie flash, on peut aujourd'hui à moindre coût et sans difficulté d'accès, ou nécessité de télécharger un logiciel, mettre en ligne des diaporamas, des vidéos, des animations 3D, des 360°, ... Là aussi, il s'agit avant tout de s'appuyer sur un professionnel, l'internaute ne supportant pas l'amateurisme visible par un manque de dynamisme, une datation trop ancienne, ou pire, une pixellisation ou dégradation trop importante des photographies.

La cartographie est devenue un élément essentiel pour l'internaute, qui peut même l'utiliser à des fins de navigation. Au-delà de la rubrique accès, présentant les moyens de venir à nous (air, terre, fer), avec les liens vers les outils référents (Air France, aéroport proche, sncf, mappy et/ou viamichelin, ...), l'internaute devra pouvoir accéder à une cartographie interactive du territoire. Elle ne doit pas tenter de reproduire en moins bien les outils existants sur le marché (Mappy, ViaMichelin, ...) mais permettre de repérer les différentes ressources touristiques sur le territoire. L'internaute devra pouvoir :

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

On pourra donc demander au prestataire retenu de créer cette cartographie, ou s'appuyer sur des outils du marché ouverts, dans lesquels on intégrera ses propres données (Google Maps par exemple).

Les documents à télécharger

Deux gros avantages :

- ils permettent à l'internaute d'avoir accès immédiatement à l'ensemble des contenus, qui peuvent être imprimer et donc consulter en groupe sans avoir à attendre un courrier postal ;
- ils soulagent la structure en terme de volume, et de temps passé à répondre aux commandes.

Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information en Midi-Pyrénées

9, place Alfonse Jourdain – 31000 Toulouse – Tél. : 05 67 77 76 76 – Télécopie : 05 67 77 76 77

e-mail : contact@ardesi.fr - web : www.ardesi.fr

Association Loi 1901 n° 3/23325 - SIRET : 397 583 667 00019 – APE 913 E

Néanmoins, il convient de respecter une certaine taille de documents, afin de ne pas rendre rédhibitoire (bas débit) ou trop long (haut débit) le téléchargement. On estime qu'ils ne doivent pas excéder 5 à 600Ko. Cela signifie que l'on doit créer des documents spécifiques, et non reprendre le fichier initial transmis à l'imprimeur. Leur création peut d'ailleurs être confiée au prestataire en charge de la création du site, sous réserve qu'il vous livre le mode opératoire et un logiciel (qui peut être gratuit) permettant des modifications à la marge, et la conversion en .pdf, le format le plus utilisé.

Dans leur présentation, on doit expliquer en quelques lignes le contenu de la brochure, spécifier son poids et éventuellement son temps de téléchargement selon le débit (rien de plus agaçant que de perdre du temps à télécharger un document sous pdf ne correspondant pas à sa demande).

Fêtes et manifestations, agenda

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

Cette rubrique pourra faire l'objet d'un flux RSS et Atom, proposé aux internautes. La démarche et les liens devront être clairement explicités dans une page afin de permettre aux néophytes de découvrir ces outils (gestion des marques-pages dynamiques de Firefox, liens vers différents lecteurs de ces flux, intégration dans une page d'accueil personnalisée de type [netvibes](#)) et aux partenaires intéressés d'intégrer ce flux dans leur propre site (par la programmation en php d'un lecteur, ou l'insertion d'un javascript qui leur sera fourni). A terme, on envisagera également un flux RSS sur nos offres promotionnelles, comme le font déjà certains acteurs privés (Cf. [Expedia](#)).

La boutique en ligne

Elle permettra aux internautes d'acheter/commander en ligne des produits locaux proposés par les prestataires, des ouvrages sur notre territoire, des éditions payantes de notre Office.

5 – Outils du site

- Un plan détaillé est accessible en bas de page, il est cliquable et permet d'accéder à chaque rubrique ou sous rubrique.
- Un moteur de recherche, en texte intégral, accessible sur chaque page du site, permet une recherche globale, y compris sur les pages issues de bases de données. Il retourne les résultats par pertinence, avec un descriptif du contenu et le lien profond vers la page.
- Une fonction « Imprimer » permet de redimensionner chaque page en format A4
- Une fonction carnet de route (équivalente au panier des acteurs de e-commerce), où l'internaute pourra stocker l'ensemble des prestations qu'ils jugent intéressantes. L'internaute pourra le mémoriser grâce à un e-mail, dont la saisie lui permettra l'accès. La fonction « ajouter à mon carnet de route » devra être intégrée à chaque fiche détaillée. L'internaute pourra générer à la volée un fichier pdf reprenant l'ensemble des éléments de son carnet de route, et pourra l'enregistrer, l'imprimer, l'envoyer par mail.
- Des éléments de marketing viral seront développés : envoyer cette page à un ami, ajouter dans mes favoris, livre d'or et témoignage, donner votre avis sur le site, ...
- Un formulaire permettra l'envoi de cartes postales électroniques : l'internaute saisira ses nom, prénom, adresse électronique, ainsi que les e-mails des destinataires (envoi multiples possibles). Un champ texte permettra la saisie du message. Plusieurs cartes seront disponibles, on cochera celle choisie. L'objet sera pré-rempli « prénom nom vous invite à découvrir ... », une signature accrocheuse « Vous aussi, venez vous relaxer en ... » avec l'adresse du site. Cette adresse sera d'ailleurs reprise sur le visuel de la carte, et un lien sera intégré sur la photo.

6 – Objectifs en terme d'audience du site, de génération de prospects

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

A cet effet, le prestataire devra veiller tout particulièrement à :

- mettre en place un plan de nommage des pages en relation avec l'équipe de l'office de tourisme en charge du projet, comprenant des mots-clés recherchés par les internautes en relation avec l'activité et le territoire ;
- nommer, titrer et donner un texte alternatif à chaque photo et éléments graphiques, seuls aspects vus par les moteurs ;
- optimiser les URL, afin de les rendre lisibles pour l'internaute et les moteurs de recherche (du type : www.monsite.fr/hebergement/hotels.html ou php...
- assurer le référencement initial du site, en le rendant effectif pour chacune des pages du site, y compris celles issues d'une base de données.

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

Il sera mis en œuvre une politique active d'échange de liens afin d'améliorer le référencement et de créer du trafic sur le site. On devra pouvoir insérer des liens internes et externes à tout endroit du site. Ces liens sont chartés de façon homogène. On pourra utilement proposer aux partenaires l'insertion dans leur site d'éléments graphiques comprenant un lien vers le notre.

Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information en Midi-Pyrénées
9, place Alfonse Jourdain – 31000 Toulouse – Tél. : 05 67 77 76 76 – Télécopie : 05 67 77 76 77

e-mail : contact@ardesi.fr - web : www.ardesi.fr

Association Loi 1901 n° 3/23325 - SIRET : 397 583 667 00019 - APE 913 E

Le prestataire peut chiffrer en option la mise en place de façon temporaire d'un jeu concours administrable en ligne, comprenant une question, un formulaire de saisie des informations concernant l'internaute, la possibilité d'envoyer à un ami, l'affichage des gagnants. Il doit comprendre l'ensemble des éléments juridiques nécessaires à son organisation.

7 – Outils back office

Comme précisé ultérieurement, le prestataire doit fournir des outils de mise à jour conviviaux et ne nécessitant pas de compétences particulières en programmation ou en HTML.

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

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

Il intégrera les outils suivants :

- un outil de création de modèles de pages,
- un outil d'import d'images permettant l'importation d'images dans leur format d'origine et de la retailler à la volée,
- un éditeur de formulaire,
- un analyseur permettant de lister les liens cassés,
- un outil d'administration des droits, avec un tableau de bord permettant de suivre les tâches en cours et à effectuer par chacun.

Une formation sera délivrée au personnel en charge de la gestion du site, avec une personne administrateur et X personnes rédacteurs.

8 – Les demandes aux prestataires

Le cahier des charges décrit la prestation attendue, les prestataires seront aussi force de proposition.

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

Obligations légales

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

Le prestataire assumera l'ensemble des autorisations et déclarations afférentes à la création du site et fera figurer sur le site les mentions légales obligatoires.

Livrables graphiques

- Page d'accueil (thématiques et saisonnalité si c'est le cas)
- 1 page intérieure
- 1 page liste hébergement
- 1 page présentation détaillée d'un hébergement (préciser les éléments que vous souhaitez voir figurer dans cette fiche)
- 1 page fêtes et manifestations, agenda (ou autres intitulés correspondant à cette rubrique).
- Eléments de navigation : boutons, pictogrammes, tableaux de textes, chartage des liens, ...
- Eléments graphiques comprenant un lien vers notre site que les partenaires pourront insérer dans le leur.
- Exemples de mise en page et chartage de documentation à télécharger (1^{ère} de couv et page intérieure) en prenant en considération que leur poids ne devra pas excéder 600 Ko
- La charte graphique commentée

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

Contenu de la proposition technique

- une note détaillant la prestation proposée, les différentes phases de création, et l'adéquation avec nos demandes exprimées dans ce cahier des charges.
- une méthodologie de gestion du projet, avec un planning prévisionnel de réalisation précisant notamment le nombre de réunions à prévoir et les implications de notre équipe en terme d'éléments à fournir,
- un devis détaillé reprenant chacun des outils et fonctionnalités demandés, en distinguant les investissements du fonctionnement, et en précisant les dépenses récurrentes, prestations annuelles (hébergement, maintenance, nom de domaine, ...) à prévoir
- les moyens et méthodes, les CV détaillés des intervenants et sociétés partenaires, des références avec les coordonnées de clients qui pourront être contactés.

Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information en Midi-Pyrénées

9, place Alfonse Jourdain – 31000 Toulouse – Tél. : 05 67 77 76 76 – Télécopie : 05 67 77 76 77

e-mail : contact@ardesi.fr - web : www.ardesi.fr

Association Loi 1901 n° 3/23325 - SIRET : 397 583 667 00019 - APE 913 E

Critère de jugement des propositions

- pertinence de la réponse et des suggestions,
- adéquation à nos demandes
- présentation détaillée comme exigée des méthodes et devis
- prix
- qualité des références

Eléments que vous pouvez d'ores et déjà spécifier dans le cahier des charges, puis contrôler leur présence au sein du contrat que vous signerez par la suite :

Fin de la prestation (graphisme)

1 mois après la livraison finale du dernier lot faisant l'objet du marché, une recette totale ou partielle sera prononcée.

Garantie (graphisme)

Les éléments livrés font l'objet d'une garantie de 6 mois.

Crédits

Le titulaire du lot sera crédité sur le site.

Droits

L'ensemble des droits sur la création, de toute nature, pour tout pays et tout support sera cédé à l'Office de Tourisme. Cette cession doit être clairement mentionnée dans la proposition des candidats.

Devis (graphisme)

Le devis devra distinguer clairement les honoraires : création de la charte, création d'animation de type flash, achats d'art et montant de la cession des droits.

Contraintes techniques

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

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

Il doit être compatible Mac et PC.

Vous pouvez éventuellement stipuler que vous souhaitez privilégier un développement avec des outils issus du monde libre, tels que php, avec des outils de publications tels que SPIP, sans pour autant rejeter les propositions à base de solutions propriétaires.

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

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

Eléments liés à l'accessibilité

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

Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information en Midi-Pyrénées

9, place Alfonse Jourdain – 31000 Toulouse – Tél. : 05 67 77 76 76 – Télécopie : 05 67 77 76 77

e-mail : contact@ardesi.fr - web : www.ardesi.fr

Association Loi 1901 n° 3/23325 - SIRET : 397 583 667 00019 - APE 913 E

Hébergement, nom de domaine et statistiques

Le prestataire prendra en charge l'hébergement du site, et proposera une prestation adaptée au contenu du site et à son trafic envisagé (il est envisageable de contacter des Offices similaires au nôtre afin de connaître leurs statistiques et pics de fréquentation). Une présentation détaillée de la plate-forme d'hébergement, avec ses caractéristiques techniques, performances, délais et procédures d'intervention devra être présentée.

Le nom de domaine du site sera www.tourisme-nomdelaville.fr

Il est déjà déposé et appartient à l'Office de Tourisme

OU

Son dépôt auprès de l'organisme compétent incombe au prestataire.

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

Des statistiques détaillées devront être accessibles à tout moment. Elles permettront de suivre la fréquentation du site, de chacune des pages, le nombre de téléchargement effectués, d'envoi de cartes postales électroniques. Elles identifieront le type d'accès (moteur de recherche, liens entrants, accès direct), l'origine, le temps moyen de consultation, le nombre de pages vues par visite ainsi que le taux de visite à une page.

Des diagrammes mensuels et annuels seront accessibles à tout moment.

Le prestataire précisera la technologie employée et listera l'ensemble des indicateurs fournis. On pourra favoriser l'utilisation des outils moins-disants fournissant à minima les éléments demandés ci-dessus.

Garantie et maintenance technique

Le site sera garanti une année après la recette définitive. Les interventions devront être faites sous 24h pour tout dysfonctionnement bloquant, et sous 10 jours pour des dysfonctionnements non bloquant.

Le prestataire détaillera son système de gestion des évolutions mineures et fera une proposition de contrat annuel.

Droits

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

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