



## Atelier n°4

### OTSI de Midi-Pyrénées : baromètre qualitatif de l'internet, e-evolution du CRT Midi-Pyrénées

#### Comment les OTSI sont présents aujourd'hui sur Internet, par Jean-Paul Lareng

**Quantitativement** : 46 % des OTSI ont un site Internet officiel, ce pourcentage évolue peu ; cela est dû à la petite taille des OTSI.

14 % sont présent à travers une ou quelques pages sur le site de la mairie, 20 % ont seulement un e mail.

20 % n'ont aucune présence numérique : cela doit être corrigé, il faut au moins un e mail.

#### Qualitativement :

- Nommage adéquat des sites Internet est important pour une raison de confiance, et de visibilité du site ; Une charte du type [www.tourisme-territoire.fr](http://www.tourisme-territoire.fr) ou com semble essentielle.
- Le référencement de Google : seul 15 % des sites dispose d'un indice de pertinence satisfaisant (Page Rank).
- Identification de l'organisme, l'internaute doit pouvoir trouver rapidement le site officiel de l'OT. Préciser la mention « site officiel » de l'OT.
- Navigation : penser au temps de téléchargement, à un moteur de recherche. Amélioration sensible depuis un an. Effort à faire sur les chartes graphiques. Gros problème sur l'impression, Internet multiplie le papier, penser aux versions imprimables des informations mises sur les sites.

#### Quelques focus sur les services :

- Agendas : attention aux mises à jour
- 72% des sites ne sont pas traduits
- Attention aux photos de mauvaise qualité, organiser des concours de photos, ...
- Eléments cartographiques inexistant, il existe aujourd'hui des moyens simples et peu chers.
- trop peu de rubrique « aux alentours »
- Eviter les copier coller des brochures,

#### Marketing :

- peu de documents téléchargeables, 50 % des mails restent sans réponses, création de contenus thématiques, peu de marketing viral (c'est le bouche à oreille sur Internet), trop peu de flux RSS, c'est la possibilité de créer des billets qui seront repris par d'autres sites Internet automatiquement, sur des agendas d'hôtels on peut avoir les manifestations des CDT du CRT, de la commune.

On peut partager toutes les informations et cette mutualisation permettra d'être plus présent et attirera les internautes dans votre région. Il faut travailler ensemble

#### Quelques bonnes pratiques :

- OT d'Albi : très bon site : mise en valeur des hébergements avec des belles photos, avec des informations supplémentaires « en savoir + », mise en ligne d'une photothèque.

## Les Rencontres du tourisme institutionnel

A quoi servent les nouvelles technologies si vous n'en profitez pas.



- Rodez : mise en exergue du média guides.
- OT d'Auch : bonne présentation des restaurants, et lien cartographique avec Google maps.
- Toulouse avec une excellente exploitation de Google maps, de thématiques et des cibles, de nombreuses fonctionnalités.
- OT de Lourdes, présence de vidéos de qualité.
- Peyragudes : vidéos déposées sur YouTube, une plate-forme d'hébergement
- OT de Saint Lary : ciblage sur le loisir enfant
- OT de Luz,
- ....

Pour la première fois le tourisme à un outil qui permet de faire 2 choses impossibles avant Internet :

- Mesurer l'impact de ce que l'on fait, tout est analysé, tracé,
- Média devient compétitif, ce média permet de se comparer à un autre site.

### Mr LEVY : Présentation du nouveau site du CRT MIP

#### Stratégie générale :

- On a une stratégie Internet si on a une stratégie marketing tourisme
- Pour être visible il faut beaucoup d'argent pour la communication, la communication du site Internet est moins visible parfois, cela se voit moins qu'une campagne publicitaire.
- Avant de faire un beau site il faut faire une belle destination, il faut se poser les questions importantes : Qu'est ce que l'on a ? Qu'est ce que l'on est ? Qui on est ? Ce que l'on fait ?
- Rendre prioritaire la conquête de la nouvelle clientèle
- Rendre visible les offres
- Faire revenir les gens.

La stratégie marketing du CRT : 3 éléments sur lesquels repose le positionnement touristique de Midi-Pyrénées.

« Hommes, les plaisirs et les pays. »

#### 1. Développer la notoriété de MIP

- La Région donne 1 million par an pour la publicité TV. Spot télé de 20 secondes qui passe sur les chaînes nationales
- Promotion de produits avec catalogue de produits,
- Relation presse

#### 2. Partie client objectif : fidéliser les clients

Campagne de mailing de fidélisation

#### 3. Les chantiers des TIC

Une nouvelle version du site « grand public » avec portail de services Extranet pour une meilleure mutualisation des informations,

Présentation du nouveau site du CRT mis en ligne aujourd'hui :

Tous les outils de ce new site correspondent à une stratégie du CRT : plateforme de e-marketing, gestion de relation client outil complet qui fait le lien entre les prestataires et les internautes.

Quelques nouveautés :

- Vidéos des plus beaux endroits, informations produits, rubriques thématiques, web TV, Rubrique en fonction des comportements clients, les randonnées, les circuits , l'agenda, une cartographie interactive, géolocalisation de tous les objets touristiques.

## Les Rencontres du etourisme institutionnel

A quoi servent les nouvelles technologies si vous n'en profitez pas.



Avec ce site a été créé :

- Un portail créé par la société Constellation. Une partie de ce portail sera un site de voyageurs pour les professionnels, afin de les aider à trouver les prestataires comme des hôtels Nous sommes dans le «Tour operating ».
- Une vente en ligne indispensable pour le CRT, système concret, simple pour agglomérer l'ensemble des offres départementales pour l'année 2007. Pour 2008, le projet est de toucher directement les prestataires privés (livraison effectuée par le prestataire hier soir).