



# Les Villes Moyennes et le tourisme

Redéfinir une stratégie grâce à l'outil Internet

Juin 2010

En partenariat avec





# Les Villes Moyennes et le Tourisme

Redéfinir une stratégie grâce à l'outil Internet

## Pourquoi ? 9

### Le tourisme dans les villes moyennes aujourd'hui

- Une demande d'information accrue de la part des visiteurs 10
- Des touristes qui appréhendent la ville moyenne dans sa globalité 11
- Internet, média incontournable entre le visiteur et la destination 12

## Comment ? 16

### Recommandations pour valoriser les villes moyennes en ligne

- Proposer une information riche et attractive 16
- Diffuser l'information via les nouveaux médias 19

## Portraits 22

### 6 villes moyennes engagées dans l'e-tourisme

- Angoulême 23
- Chambéry 24
- Montélimar 25
- Quimper 26
- Sète 27
- Troyes 28

## La FMVM 30

Étude réalisée par :  
le cabinet MaHoC pour la Fédération des Maires des Villes Moyennes  
et la Caisse des Dépôts et Consignations.

Crédits photographiques :  
Les photographies de l'ouvrage ont été réalisées par les services communication des villes d'Agen, Albi,  
La Valette-du-Var, Nevers, Sarreguemines, Sens et Tarbes, de la communauté d'agglomération de Roanne  
et de la communauté de communes d'Epernay.

# >> Avant



**Avant-propos de Bruno Bourg-Broc,  
député de la Marne,  
maire de Châlons-en-Champagne,  
président de la CA Cités en Champagne,  
président de la FMVM.**

# Avant-propos

**Le tourisme est l'affaire des élus.** De nombreux acteurs interviennent dans le champ touristique : offices de tourisme, commerçants, prestataires privés... Mais seule la municipalité peut définir une stratégie touristique commune, rassemblant tous ces acteurs et s'appliquant à l'ensemble du territoire. C'est pourquoi les maires doivent prendre une part active à la promotion de la destination « villes moyennes ».

Les villes moyennes y trouvent d'abord un intérêt économique. Première destination des touristes français en termes de consommation, la ville bénéficie des retombées touristiques dans des secteurs aussi divers que l'animation culturelle, l'offre sportive ou les commerces de proximité. Les actions de communication autour du territoire renforcent également l'attractivité des villes moyennes. Surtout, l'action touristique peut devenir une action de service public en faisant profiter les habitants des infrastructures et services mis en place pour les visiteurs : réseau de transports, embellissement de la ville, animation de quartiers, mise en valeur des voies d'eau, développement de la nature...

Certaines villes moyennes ont certes un potentiel touristique plus évident que d'autres (les villes du littoral, les communes touristiques, les stations de sports d'hiver). Mais la dynamique touristique touche toutes les villes moyennes. Nos villes séduisent en effet par leurs spécificités : les visiteurs curieux y découvrent des trésors cachés, les excursionnistes aiment y déambuler à pied, les amoureux du terroir sillonnent le territoire depuis la ville-centre. Pour se distinguer des concurrents français et européens dans un contexte économique difficile, les villes moyennes doivent afficher clairement ces atouts.

Premier vecteur d'information et de communication, Internet est l'outil adéquat pour cet affichage. En partant à la rencontre des touristes sur les sites internet, les réseaux sociaux en ligne ou encore le téléphone mobile, les villes moyennes s'imposeront comme destination touristique incontournable. La Fédération des Maires des Villes Moyennes et la Caisse des Dépôts et Consignations ont donc demandé au Cabinet MaHoC de formuler des propositions sur l'usage des nouvelles technologies dans le tourisme. Ces propositions s'appuient sur une enquête de terrain auprès des directeurs d'office de tourisme de six villes moyennes, que je remercie chaleureusement.

Les villes moyennes mobilisent d'ores et déjà les nouvelles technologies au service de l'action publique : administration en ligne, école numérique, assistance à distance aux personnes âgées... Aujourd'hui, ces technologies sont au service de l'attractivité touristique de nos villes. Je vous souhaite de puiser dans ce travail des idées pratiques pour promouvoir votre ville et la destination « villes moyennes ».

# > Introdu

**Le tourisme dans les villes moyennes représente aujourd'hui une réelle activité économique** qui occasionne de fortes retombées (en termes de nuitées, de consommation culturelle, de restauration, de shopping). Les villes moyennes attirent un grand nombre de visiteurs, au profil diversifié (séjournants, excursionnistes, hommes d'affaires), et ce, quelle que soit la taille de la ville. Cette tendance devrait continuer à s'affirmer, compte tenu de l'augmentation du temps de loisirs, du fractionnement des séjours et de la mobilité accrue (mobilité professionnelle, mobilité familiale). La Fédération des Maires des Villes Moyennes s'intéresse ainsi aux potentialités que représente le tourisme pour le développement de la ville et de son environnement.

En 2006 et 2008, la FMVM a réalisé une étude sur le tourisme en ville en partenariat avec la DIACT et ODIT France. Cette étude a révélé qu'en matière d'attractivité, si la ville-centre peut constituer un motif de déplacement en soi, **la motivation de visite s'inscrit souvent dans un cadre plus large** (la découverte de la campagne ou du littoral alentour, la pratique d'activités de plein air) et s'appuie sur des demandes variées (tourisme culturel, shopping, activités sportives...). Pour répondre à cette demande globale, les acteurs du tourisme doivent proposer une information riche et attractive sur l'offre patrimoniale et culturelle de la ville, ses animations, ses commerces, ses environs.

Par ailleurs, on observe qu'**Internet est devenu la première source d'information pour la préparation des séjours**. Les touristes, notamment les excursionnistes, préparent leur venue en ville par une recherche, sur Internet, d'informations précises sur la ville et son territoire. Dans ce secteur des nouvelles technologies, très concurrentiel et sans cesse en évolution, la visibilité et la réactivité sont des qualités indispensables pour faire valoir l'offre touristique des villes moyennes.

**77% des Français  
préparent leurs vacances sur Internet**

# uction

Or, l'offre en ligne des villes moyennes reste dispersée, peu offensive commercialement et surtout peu visible sur les requêtes des internautes. Cette faible visibilité s'explique par le manque de moyens alloués à la stratégie marketing et Internet, par la difficulté à faire ressortir l'offre parmi la concurrence (notamment privée) et par l'isolement des structures locales, chacune faisant sa propre promotion faute de stratégie en réseau.

Face aux enjeux de développement touristique que représentent les nouvelles technologies, la FMVM et la Caisse des Dépôts et Consignations ont demandé au Cabinet MaHoC de formuler des propositions pour améliorer la performance des villes moyennes sur Internet. Dans un premier temps, l'étude éclaire les tendances du tourisme urbain, à l'heure de l'e-tourisme. Puis, des recommandations sont apportées pour valoriser en ligne la destination « villes moyennes ».

**L'e-tourisme (ou tourisme électronique) rassemble les activités du secteur touristique sur Internet : informations sur la destination, réservation du transport et de l'hébergement, définition d'un itinéraire, échanges sur la destination avec les autres internautes.**



## Le groupe de travail :

Nicolas Chung, responsable des Nouveaux services, Caisse des Dépôts et Consignations

Sylvain Couty, directeur de l'Office de tourisme d'Angoulême

Luc Deschamps, directeur, cabinet MaHoC

Nicole Gibourdel, déléguée générale, FMVM

Pierre-Gaël Jeangène, chargé d'études, FMVM

François-Xavier Lejeune, chargé d'études, FMVM

Emilie Lua, chargée d'études, cabinet MaHoC

Gilles Panné, directeur de l'Office de tourisme de Sète

Emmanuelle Rivas, directrice de l'Office de tourisme de Montélimar

Marinette Taupiac, directrice de l'Office de tourisme de Chambéry

Jonathan Vidor, agence JV Web

Eric Vighetti, directeur de l'Office de tourisme de Quimper

Nicolas Villiers, directeur de l'Office de tourisme de Troyes

# Introduction



# Pourquoi ?

Le tourisme dans les villes moyennes aujourd'hui



## Une demande d'information accrue de la part des visiteurs

*L'enquête menée en 2006 et 2008 par la FMVM, la DIACT et ODIT France, a permis de tirer 3 conclusions sur le tourisme dans les villes moyennes :*

- 1 **La ville moyenne est une destination multiforme où se mêlent des motivations variées** : tourisme d'affaires, tourisme d'agrément, tourisme culturel, événementiel, sportif... Ces demandes entraînent une forte dépense de la part des visiteurs : la ville est ainsi la 1ère destination des clientèles françaises en termes de consommation.
- 2 Outre le tourisme d'affaires, le tourisme urbain est porté par un marché de courts et très courts séjours personnels, focalisés sur les week-ends et week-ends prolongés (4 nuits en moyenne) et caractérisés par un hébergement non-marchand. Ainsi, **la ville moyenne s'appréhende seul**, sans qu'il soit nécessaire de recourir à des professionnels. La balade à pied est d'ailleurs le mode de transport privilégié par les visiteurs des villes moyennes.
- 3 **Les touristes appréhendent la ville moyenne dans sa globalité** et la considèrent bien plus qu'un simple lieu d'activités. L'attraction est exercée par les activités proposées dans la ville-centre mais aussi par ses animations, ses services et ses environs. En effet, la motivation de visite s'inscrit le plus souvent dans un territoire plus large que la ville-centre (et ce, pour la moitié des villes concernées par l'enquête).



*Dans ce contexte, Internet se révèle être un média stratégique pour s'adresser aux visiteurs des villes moyennes. L'outil Internet permet en effet de :*

- 1 fédérer des informations de sources hétérogènes (informations dont ne disposent pas toujours les offices de tourisme) pour **répondre aux demandes variées** ;
- 2 laisser le visiteur libre de **préparer son séjour de façon autonome** via des renseignements trouvés sur Internet ;
- 3 **donner aux visiteurs une information globale**, à la fois sur la ville-centre et sur son environnement.

## Des touristes qui appréhendent la ville moyenne dans sa globalité

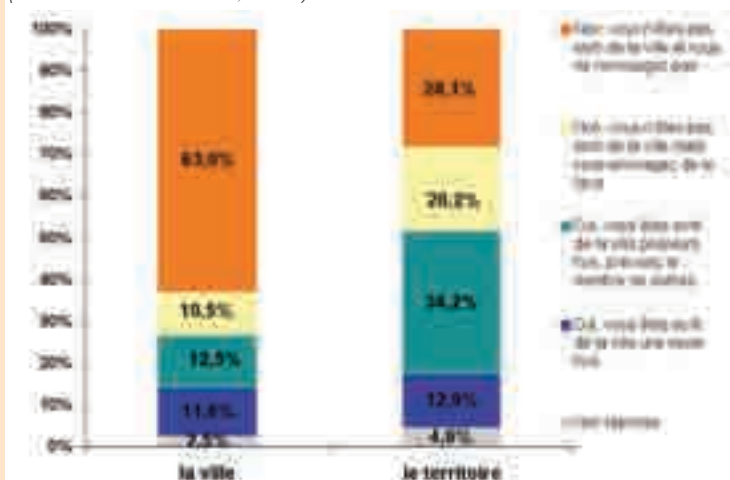
L'étude confirme que les touristes (notamment les excursionnistes) clients des villes moyennes sont nombreux à préparer leur visite sur Internet, par des **recherches approfondies sur l'offre patrimoniale et commerciale, sur les activités et animations** (pour pouvoir en profiter pleinement une fois sur place) **mais aussi sur les environs** de la ville-centre. En effet, les distances que les touristes se disent prêts à parcourir sont généralement comprises dans un rayon de 40 à 50 km autour de la ville.

### Les touristes sont prêts à parcourir 40 à 50km autour de la ville.

Les activités qui sont pratiquées autour de la ville-centre sont : la visite de villages (par 39% des touristes), la découverte de sites et patrimoines culturels (25%), des activités balnéaires (23%), une activité ou une thématique spécifique (shopping, vignoble, etc.), la découverte d'un espace naturel (falaises, forêts, marais), des animations particulières (dégustation de produits locaux, spectacles folkloriques).

#### Prise d'informations sur la ville et le territoire avant la visite

(Source : ODIT France, 2008)



#### L'étude de 2006 a ainsi mis en avant 3 profils de villes visitées :

- Les « **villes au singulier** » sont appréciées pour leur caractère festif et les activités de détente et de shopping qu'on peut y pratiquer, essentiellement dans la ville-centre. On trouve dans cette catégorie les villes moyennes suivantes : Calais, Haguenau, Mâcon, Maubeuge, Montélimar, Niort...
- Les villes « **espaces complets** » se caractérisent par l'authenticité et la variété des activités proposées dans la ville et dans ses environs. Arles, Beaune, Béziers, Biarritz, Cahors, Carcassonne, Concarneau, Vannes... sont des « espaces complets ».
- Les « **espaces ressourçants** » sont appréciés pour l'ambiance et le patrimoine culturel de la ville-centre, ainsi que pour les activités de détente et de plein air à pratiquer dans la ville et à proximité. Plusieurs villes moyennes sont des « espaces ressourçants » : Angoulême, Arcachon, Grasse, Hyères, La Rochelle, Martigues, Nevers...

Ainsi, comme l'indique le graphique, 63% des touristes ayant pris des informations seulement sur la ville n'en sont pas sortis, contre 28% de ceux qui s'étaient renseignés sur le territoire. En revanche, 47% des visiteurs renseignés sur le territoire sont sortis de la ville (et 20% envisageaient de le faire). Cet élément pose la question de la visibilité des villes moyennes sur le Web en tant que destinations touristiques complètes.

*Près de la moitié des visiteurs sortent de la ville s'ils se sont renseignés auparavant sur le territoire.*

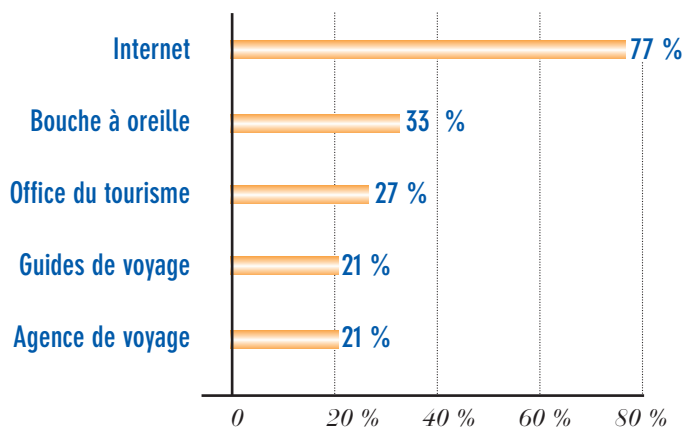
## Internet, média incontournable entre le visiteur et la destination

*Les évolutions technologiques influencent directement le marché du tourisme, de 3 manières :*

**1** Internet se démocratise : 33 millions de Français utilisent aujourd'hui Internet, réflexe quotidien pour 8 internautes sur 10 (*source Médiamétrie mai 2009*). Dès lors, **Internet est devenu la première source d'information pour préparer son voyage** : 77% des Français déclarent préparer leurs vacances sur Internet, qu'il s'agisse de rechercher une information ou de réserver et acheter des produits en ligne (transport, hébergement, activités). 1 partant sur 3 a ainsi réservé ses vacances en ligne en 2008 (*source Baromètre Opodo*).

**1 partant sur 3 a réservé ses vacances en ligne en 2008.**

Principales sources d'information pour préparer un voyage  
(sources : Protourisme, mars 2009)



**2** Le public touristique, aguerri à l'outil Internet, devient plus exigeant. L'accès facilité aux informations et à des comparateurs de produits en ligne rend les touristes experts : ils savent rechercher l'adéquation entre leur budget et les offres, évaluer le rapport entre prix variables yieldés et commodités associées, surfer des sites de distributeurs et de prestataires en direct aux sites non marchands, associatifs et institutionnels. Plus exigeants au niveau de l'interface et de l'ergonomie des sites, les internautes se font une opinion très rapidement sur la qualité d'un site.

**3** Pour se rendre visibles en ligne, les acteurs du tourisme doivent sans cesse évoluer en développant des stratégies marketing pointues. Ultra concurrentiel, le secteur de l'e-tourisme est ainsi en constante évolution. De nouvelles stratégies de communication se développent : publicité en ligne (bannières, référencement payant), marketing viral (jeux-concours, buzz), outils communautaires (blogs, réseaux sociaux). Les acteurs en ligne doivent investir très régulièrement dans ces outils pour générer du trafic sur leur site.

Le **marketing viral** est une stratégie de communication autour d'un produit, dans laquelle les consommateurs sont les principaux vecteurs de la communication. En diffusant l'information à leur réseau de connaissances (par curiosité, intérêt ou amusement), les internautes « font du bruit » (buzz) autour de ce produit, de manière gratuite et très rapide.

Pour s'adapter à ces changements (la démocratisation d'Internet, la montée en puissance de l'internaute, l'évolution rapide des techniques de marketing en ligne), les acteurs du tourisme doivent développer une infrastructure réactive capable de :

- 1  **fédérer l'information en amont**  (avant sa mise en ligne), à partir de toutes les données du territoire ;
- 2  **diffuser cette information via les nouveaux médias**  (c'est-à-dire le site de l'office de tourisme mais aussi : les plateformes de partage en ligne, les réseaux sociaux, les services Internet disponibles sur mobile).

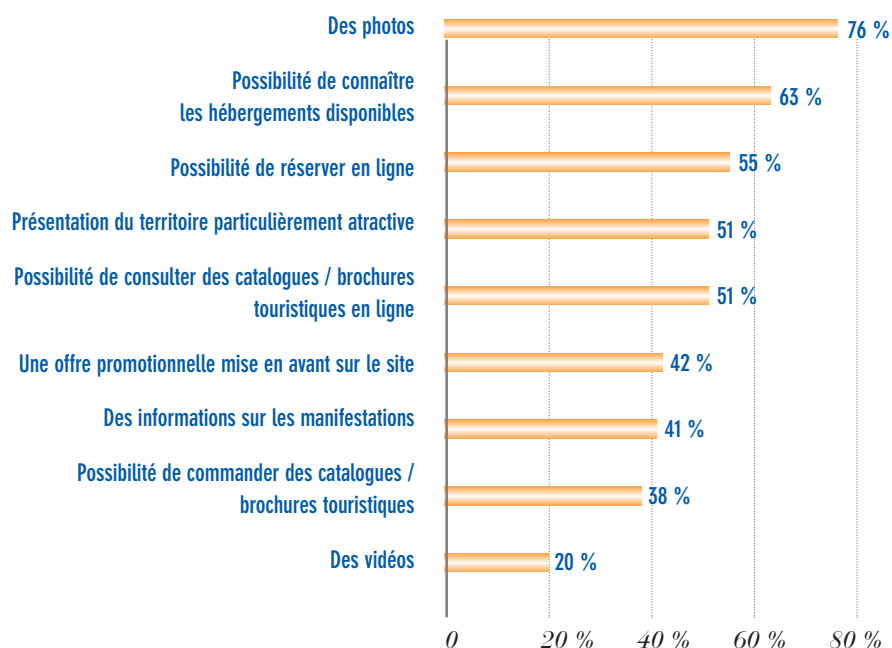


## Des informations en ligne décisives dans le choix d'une destination

Les modules de disponibilités et de réservation en ligne deviennent des incontournables pour les sites de promotion territoriale. Une étude de Benchmark Group en 2007 a ainsi montré qu'une majorité d'internautes visitant des sites de tourisme institutionnels (offices de tourisme, comités départementaux ou régionaux de tourisme) ont modifié leur choix initial de destination à la suite d'une recherche sur l'un de ces sites : 6 internautes sur 10 ayant changé d'avis ont opté pour un territoire dont le site leur permettait de consulter les disponibilités d'hébergement et 5 internautes sur 10 pour un site leur permettant de réserver en ligne.

### Les services qui se sont avérés décisifs dans le choix d'une destination

(Source : Benchmark Group, 2007)



De même, **les avis de consommateurs sont des facteurs de confiance décisifs** pour l'achat. Selon l'étude de Benchmark Group, reconduite en 2008, 1 internaute sur 3 a déjà consulté un témoignage ou un blog avant d'acheter un produit touristique. 60% des internautes déclarent avoir eu envie de visiter une région suite à la lecture d'un blog. Pour preuve de qualité, **les internautes souhaitent également des stimuli virtuels** (visuels, vidéos, témoignages) pour ensuite les vivre lors du « vrai » séjour.

Ainsi, en produisant des avis au retour de leur séjour (système de notation, témoignages, classements...) et en échangeant ces avis entre eux (via les forums, les plateformes de photos et de vidéos), **les internautes font ou défont la réputation d'une destination** sur le Web.

## Les nouveaux outils de communication sur le Web...

Aujourd'hui, il ne suffit plus seulement d'avoir un site Internet pour être visible : les acteurs touristiques doivent savoir développer une stratégie de communication virale pour disséminer l'image de leur territoire tout en travaillant leur « réputation en ligne ».

Deux types d'outils se développent fortement sur le Web :

### Les outils « Web 2.0 »

- des applications inédites (cartographie, podcasts, météo)
- des flux RSS auxquels l'internaute peut s'abonner
- du contenu généré par les utilisateurs (vidéos et photos, commentaires ouverts, forums)
- la présence d'un réseau social, de micro blogging

**Podcasts** : fichiers audio ou vidéo diffusés sur Internet et disponibles à l'écoute ou au téléchargement

**Flux RSS** : fichiers produits automatiquement en fonction des mises à jour d'un site web (en particulier les dernières informations d'un site d'actualité ou d'un blog)

**Micro blogging** : service permettant de publier en temps réel des articles très courts (plus courts que dans un blog). Le principal service de micro blogging est Twitter.

### Les plateformes collaboratives

- encyclopédies (Wikipedia)
- sites de cartographie (Google Maps)
- réseaux sociaux (Facebook, Myspace)
- partage en ligne de photos et vidéos (YouTube, Dailymotion)
- sites d'avis de consommateurs (TripAdvisor)
- sites de podcasts (Itunes)
- mondes virtuels (Second Life)



2<sup>e</sup> site le plus visité au monde, **Facebook** rassemble plus de 400 millions de membres dont 15 millions en France.

Avec plus de 5 millions de critiques et 29 millions de visiteurs par mois, **TripAdvisor** couvre 30 000 destinations à travers le monde.



## ... et sur téléphone mobile

L'utilisation d'Internet convergeant vers les outils de communication mobile (téléphone, « ordinateur de poche », lecteur MP3, GPS) conduit à de **nouveaux usages nomades en matière de tourisme**. En effet, le téléphone mobile (plus spécifiquement le Smartphone) nous accompagne désormais dans nos moindres déplacements : 9 Français sur 10 possèdent un téléphone mobile (source Médiamétrie 2008) et plus de 11 millions de Français ont eu recours à l'Internet mobile haut débit en 2009 (source ARCEP mai 2009).



**Smartphone** (ou téléphone intelligent) : téléphone mobile permettant de se connecter à des services en ligne (mails, messagerie instantanée, GPS...). Blackberry, iPhone, Windows Mobile et Android sont des exemples de Smartphones.

Dans le domaine du tourisme, l'Internet mobile se généralise déjà comme **une passerelle de connexion pendant le séjour** ou

l'excursion. Les services les plus plébiscités par les usagers de l'Internet mobile sont à 72% des sites pratiques. De nombreux services disponibles sur Smartphone sont ainsi liés à l'activité touristique : réserver un hôtel ou un restaurant près du lieu où l'on se trouve, bénéficier des avis de consommateurs sur une visite, calculer son itinéraire, consulter un guide, télécharger des photos vers ses albums en ligne...

# Comment ?

Recommandations pour valoriser les villes moyennes en ligne



## Proposer une information riche et attractive

L'analyse des tendances d'Internet et du tourisme urbain, croisée avec l'analyse de sites d'offices de tourisme de villes moyennes, a permis de déboucher sur des constats forts :

- 1 **Les villes moyennes valorisent peu l'offre touristique environnante.** Ainsi, les offices de tourisme affichent rarement, dans leurs outils de promotion en ligne, l'offre correspondant à une zone territoriale plus large et à un bassin de consommation touristique plus pertinent. L'audit des offices de tourisme a montré que leurs sites web comportaient peu de fonctionnalités dynamiques favorisant la découverte du territoire et de ses environs (cartographie, suggestion de balades). Les collectivités doivent donc élargir leurs outils de promotion à un bassin géographique « touristiquement » plus pertinent, pour favoriser la lisibilité et l'attractivité de la destination « villes moyennes » sur Internet.
- 2 **L'office de tourisme apparaît comme « déconnecté » de sa propre mairie.** De même, les liens avec les échelons départementaux et régionaux, les chambres consulaires et les cellules économiques sont souvent absents des sites des offices de tourisme. Conséquence de cet isolement en ligne, les messages diffusés par les différents acteurs d'un même territoire (message institutionnel, touristique, économique) manquent d'homogénéité et de lisibilité, donc de puissance. Il y a un véritable enjeu pour les collectivités à intégrer dans leur stratégie web l'ensemble des caractéristiques économiques, sociales, environnementales et patrimoniales qui font le territoire et façonnent son image globale.



*A partir de ces constats ont émergé des recommandations opérationnelles à destination des élus et des responsables des structures de promotion des villes moyennes.*

## 1- Définir la stratégie marketing du territoire

- L'identité du territoire (ses valeurs, son image)
- Sa politique de développement touristique local (en cohérence avec les stratégies départementale et régionale)
- Ses orientations marketing
  - Objectifs : faire venir, faire consommer, fidéliser...
  - Cibles : Français ou étrangers ; séjournants ou excursionnistes ; élus, socioprofessionnels ou partenaires institutionnels...
  - Structuration de l'offre : segmentation, thématisations
  - Produits : secs, packagés, sélectionnés, labellisés...
- Sa stratégie de communication, en ligne et hors ligne
- Des outils dédiés et pertinents au service de la stratégie marketing : supports papier, site web, services par téléphone...
- La stratégie de commercialisation : partenariat avec des prestataires, marque blanche, boutique en ligne, espaces publicitaires...
- Les outils de promotion du site Internet : référencement, campagne publicitaire, affiliation affiliataire...



Ce travail doit être concerté entre les différents acteurs territoriaux et les offices de tourisme des territoires. Il permet à l'office de tourisme de disposer d'une stratégie marketing annuelle, en amont de la mise en ligne.

## 2- Segmenter l'offre selon plusieurs entrées

- Par type de produit : séjour, week-end, excursion...
- Par cible : « Montélimar en couple », « Montélimar en famille », « Montélimar entre amis »
- Par filière : patrimoine et culture, shopping, loisirs de plein air...
- Par thématique : « Autour de la BD au Pays d'Angoulême », « Balade avec Rousseau à Chambéry »
- Autour d'une saison : « l'Automne à Sète »
- Selon différents rythmes :
  - Proposer une sélection des animations à ne pas manquer (agenda du mois, de la semaine, du jour) : événements, animations, fêtes et brocantes...
  - Recommander les lieux d'ambiance selon les temps de la journée : vieux quartiers, lieux de vie animés (rues, cafés-restaurants, magasins), soit dans une rubrique dédiée soit sur une cartographie dynamique
  - Proposer une liste des établissements ouverts : en journée, en soirée, la nuit

La segmentation doit s'appuyer sur une offre suffisamment importante et correspondre aux cibles visées. La segmentation par thématique, en particulier, permet de se créer une spécialisation et d'être ainsi très présent sur un certain type d'offre (en réponse à des requêtes fines d'internautes).

À ces différentes entrées correspondent les rubriques du site Internet accessibles dès la page d'accueil (attention cependant aux arborescences compliquées : les internautes veulent pouvoir trouver rapidement le contenu recherché). Au sein de l'office de tourisme, les agents d'accueil peuvent alors devenir des spécialistes thématiques, formés pour répondre aux attentes précises et personnalisées des visiteurs (par exemple, un spécialiste patrimoine, remise en forme, vignoble...).

>>

### 3- Enrichir l'offre éditoriale

- En proposant un contenu riche et séduisant centré autour de thématiques, par exemple avec un traitement journalistique (magazine en ligne avec des articles, des visuels, des témoignages) ou « en racontant une histoire » authentique et originale.
- En proposant à l'utilisateur une expérience visuelle et immersive forte (visite en 3 dimensions, vidéos spectaculaires, audio-guides, webcams).
- En lui permettant de vivre une expérience interactive (carte interactive avec possibilité de personnaliser son itinéraire, carnet de route où inscrire ses étapes, balade touristique avec des fiches-produits pour chaque étape).



La force des sites institutionnels de promotion touristique réside dans leur contenu riche, illustré et à jour (actualisé régulièrement). Les sites des offices de tourisme ont pour rôle de renseigner et conseiller les internautes en amont de leur séjour, en leur apportant de la valeur ajoutée et en améliorant « l'expérience utilisateur ».

Les sites web de promotion des villes moyennes ne doivent pas en effet se substituer aux sites marchands (qui proposent une prestation et un prix) mais plutôt se positionner comme producteurs de contenu qualifié, personnalisé et interactif, pour séduire l'internaute et l'aider à organiser son séjour sur le territoire.

*L'inscription sur Google Maps (via le Local Business Center de Google Maps) est recommandée, afin d'être positionné sur les cartes et renseigné (descriptif de la structure, coordonnées et photographie).*

*Facilement accessible et installée gratuitement ou à peu de frais, la technologie Google Maps offre diverses fonctionnalités : affichage d'éléments sur une carte, zoom, création d'itinéraires, recherche de proximité.*

### 4- Élargir l'information au territoire

- Insérer sur le site web des liens vers les offices de tourisme de la région.
- Proposer une sélection des sites incontournables à visiter dans la ville et ses environs, sans tenir compte de la limite administrative de la ville (car le touriste ne se soucie pas des frontières communales mais raisonne en termes d'optimisation de son temps de visite).

Exemples : « *les 5 sites incontournables du Pays d'Angoulême* », « *les 5 temps forts du mois à Chambéry* », « *Visiter Quimper en une demi-journée* », « *Visiter le Sud Finistère en une journée* ».

- Proposer des balades thématiques, personnalisables et géolocalisables. La balade est une itinérance thématique, composée d'étapes et durant entre une journée et 3 jours. Chaque étape représente soit un site remarquable, soit un équipement ou monument, soit un prestataire privé. L'internaute constitue sa balade en choisissant ses propres étapes. Un cahier des charges définit les critères imposés aux partenaires référencés (disponibilité pour la visite, qualité de l'accueil, respect de l'environnement).
- Localiser l'offre touristique de la ville, en insérant une carte interactive à l'intérieur du site (carte Google Maps signalant les équipements et leur accessibilité) et en intégrant à cette carte les données touristiques (affichage des hébergements, des circuits de randonnée pédestre, des points de vue remarquables). Ces informations peuvent être complétées par du contenu généré par les internautes (photos, commentaires...).

## Diffuser l'information via les nouveaux médias

Une fois l'information fédérée en amont, les offices de tourisme doivent mobiliser les nouvelles technologies pour diffuser cette information, en surmontant leurs difficultés actuelles :

**1 La visibilité des sites des offices de tourisme est très faible** sur des requêtes types, à cause des faibles moyens alloués par les offices de tourisme au marketing en ligne et de la concurrence accrue des opérateurs privés. Or, le site de l'office de tourisme est aujourd'hui la porte d'entrée virtuelle sur un territoire. Les internautes plébiscitent les sites institutionnels, qui leur apportent confiance et réassurance du fait de leur caractère officiel et non commercial (affiché). Dès lors, tous les publics doivent pouvoir accéder au site de l'office de tourisme : habitants, partenaires locaux, touristes français et étrangers.

**2 Les offices de tourisme ne sont pas assez réactifs aux nouveaux besoins** : l'offre en ligne doit être actualisée en temps réel pour satisfaire des touristes qui réservent tardivement et consomment de plus en plus de courts séjours toute l'année (offres « de dernière minute »). Les sites des offices de tourisme n'ont pas pris la mesure du Web 2.0 et ne répondent pas aux attentes des internautes : de plus en plus experts et exigeants vis-à-vis des fonctionnalités offertes, les internautes manifestent un besoin accru de conseil et de personnalisation.

*Pour faciliter le rattrapage des acteurs touristiques des villes moyennes en matière de nouvelles technologies, plusieurs pistes d'action ont été étudiées.*

### 5- Faire du site Internet le principal média de l'office de tourisme

- Structurant la destination, il donne de la lisibilité au territoire et à ses prestataires : thématisation de l'offre (produits et circuits), segmentation (par cible, par affinité, par durée de séjour), cartographie.
- Outil pratique, il accompagne la mobilité du visiteur durant son séjour (téléchargement de visites guidées sur mobile, alertes SMS pour des animations).
- Lien direct avec le touriste, il permet de le fidéliser après le séjour (questionnaire de retour par mail, demande de témoignage). Ces témoignages sont bénéfiques pour le site même si les avis émis sont critiques : ces avis animent le site, font monter le référencement sur les moteurs de recherche et permettent de recueillir des informations importantes sur les comportements, la satisfaction et les attentes des clients.

>>

- Espace ouvert, il s'adresse aussi bien aux touristes qu'aux habitants et aux partenaires locaux (animation d'un réseau, constitution d'un « espace pro », mise en ligne des actualités).
- Doté d'outils de mesure, il permet d'évaluer les actions des visiteurs sur Internet (quantification et qualification des visites en ligne, retour sur investissement).

Sans se substituer à l'accueil physique in situ, le site Internet enrichit le champ d'action de l'office de tourisme en proposant, à côté des services habituels, des services innovants ou à forte valeur ajoutée.

## 6- Référencer l'offre sur des supports en ligne

- Sur les sites leaders qui font de l'audience affinitaire (c'est-à-dire qui ont un fort pouvoir de recommandation sur des thématiques précises) :
  - en alimentant le contenu éditorial ;
  - en développant des échanges de liens avec ces sites (par exemple : un blog sur la gastronomie, un forum sur le golf, le carnet de voyage d'un particulier).
- Sur les moteurs de recherche via le référencement payant, en choisissant les mots-clés pour lesquels le territoire souhaite être positionné et que les internautes sont susceptibles de rentrer. Plus les mots-clés sont ciblés, plus le trafic occasionné sera fin et qualifié. Pour chaque clic sur l'annonce, le territoire annonceur rémunère un prix fixe (CPC : « coût par clic ») au moteur de recherche qui le référence.
- Sur les réseaux sociaux : peu coûteuse, la présence dans les réseaux sociaux permet de développer sa visibilité et de travailler son image. Pour être référencé sur ces réseaux, il suffit par exemple de :
  - publier des articles sur la ville dans l'encyclopédie en ligne Wikipedia (dont



Les « 4 fantastiques » des réseaux sociaux :

**Encyclo :** Wikipedia, Knol...

**Vidéo :** Youtube, Dailymotion...

**Carto :** Google Maps...

**Photo :** Facebook, TripAdvisor, Flickr...

les pages sont très bien référencées sur Google), en plaçant à la fin de l'article le site de l'office de tourisme en lien externe,

- héberger sur le site Flickr des photos de la ville en prenant soin de placer un lien vers le site de l'office de tourisme avec chaque photo...
- Sur des plateformes en ligne de séjours thématiques, via des partenariats commerciaux :
  - sur des portails de produits thématiques (par exemple : « séjour vinothérapie », « séjour gastronomie et vignoble », « séjour bol d'air ») : Voyages-sncf.com, Opodo, 52we.com...
  - sur des portails d'offre touristique institutionnels. Par exemple le Club Ville Passion, constitué par 12 offices de tourisme de villes moyennes, propose des produits packagés de courts séjours et de week-ends (www.villepassion.fr).

En disséminant l'information sur plusieurs plateformes à la fois (site officiel, réseaux sociaux, sites affinitaires), l'office de tourisme peut promouvoir sa destination de manière pertinente et toucher ses clientèles cibles. Les internautes, complètement autonomes aujourd'hui, sont habitués à trouver de l'information touristique sur tous ces supports extérieurs à l'office de tourisme.

## 7- Doter les offices de tourisme de compétences dans les nouvelles technologies



**Bluetooth :**  
technique de connexion sans fil à courte distance entre des appareils électroniques (par exemple entre une borne interactive et un téléphone portable)

Il existe encore un fort décalage entre les compétences exigées pour la mise en ligne, l'animation et la promotion des sites web touristiques et celles réellement maîtrisées par les agents d'accueil des offices de tourisme. Dans un contexte instable, avec une remise en cause permanente des acquis techniques et des risques liés à la fracture générationnelle (pour les personnels en activité depuis longtemps), il est nécessaire de reconsidérer les plans de formation existants pour les adapter à l'évolution des métiers et des compétences techniques.

- Sensibiliser les directeurs des offices de tourisme aux enjeux du e-tourisme et à la nécessité de faire évoluer les équipes pour franchir, en confiance, le pas vers les nouvelles technologies.
- Former le personnel en place afin qu'il acquière une véritable « culture » des outils Web et comprenne le jargon du marketing en ligne.

Exemples de plans de formation axés sur les nouvelles technologies :

- « De la formalisation de la stratégie marketing à la conception d'un site web touristique »
- « Panorama du marketing et de la communication appliqués au e-tourisme »
- « Entrer dans la bulle Web 2.0 du e-tourisme »

- Donner aux offices de tourisme les moyens de gérer les relations avec les partenaires techniques et les prestataires de services Internet (bonnes pratiques, écueils à éviter, points juridiques incontournables).
- Associer aux formations les prestataires moteurs des territoires (acteurs institutionnels, privés, associatifs) pour favoriser l'appropriation de la culture « nouvelles technologies » au niveau territorial.

- Former une équipe restreinte aux services à forte valeur ajoutée : connexion au Wifi depuis l'office de tourisme, impression ou gravure de photos...

A terme les critères de recrutement, notamment pour les stagiaires, pourront intégrer la compétence « Culture Internet et e-tourisme » (connaissance des sites commerciaux, blogs, communautés et du Web 2.0).

## 8- Proposer des services « mobiles »

- Une borne interactive permettant de connaître les disponibilités hôtelières après l'heure de fermeture de l'office de tourisme.
- Des bornes bluetooth pour télécharger des informations (plan de la ville, guide des animations, visites guidées).
- Des applications de guides touristiques disponibles sur les plateformes des Smartphones (Appstore pour l'iPhone, OviStore pour Nokia, Android Market pour Google) pour :
  - offrir aux visiteurs un outil de découverte novateur, ludique et ergonomique,
  - communiquer sur la destination,
  - donner une image dynamique de la collectivité.
- Des SMS (SMS vocalisés, MMS...) pour envoyer aux touristes qui l'ont accepté des alertes, durant leur séjour, sur des activités ou sur des offres spéciales provenant d'un prestataire local.
- Des visites guidées sur GPS, des informations par Flashcodes...

Ces nouveaux systèmes d'information permettent au visiteur d'être en relation immédiate avec l'offre, depuis le lieu où il se trouve, et de personnaliser son parcours.



**Flashcodes :**  
codes-barres qui, une fois photographiés par un téléphone portable, permettent d'accéder à des informations en ligne depuis son mobile (consulter un article sur Internet par exemple).



# Portraits

## 6 villes moyennes engagées dans l'e-tourisme

Dans le cadre de l'étude menée par le cabinet MaHoC, 6 sites internet d'offices de tourisme ont été analysés : les sites web des offices de tourisme d'Angoulême, Chambéry, Montélimar, Quimper, Sète et Troyes. Grâce à la collecte d'informations auprès de leurs responsables et grâce à l'analyse technique des supports, ont ainsi été étudiés :

- la stratégie et les outils marketing développés en ligne (cibles visées, production présentée, outils et fonctionnalités, actions de promotion) et leurs résultats ;

- les moyens engagés pour la mise en place du site et son suivi (moyens humains, techniques et financiers, partenariats).

Ce mini-audit devait permettre de dégager des pistes d'optimisation pour les offices de tourisme, en pointant les points forts et les points faibles de leurs sites et en préconisant des pistes d'optimisation.

L'audit a été réalisé à partir de l'analyse des sites web, de leur référencement sur Google et de la grille suivante :

POINTS D'ANALYSE	Descriptif	Forces	Faiblesses	Axes d'amélioration
Nom du site				
Réalisation technique				
Technologie utilisée				
Année de création				
Budget				
Cibles et marchés prioritaires				
Marketing et communication				
Objectifs				
Langues				
Page d'accueil				
Design				
Navigation				
Structuration de l'offre				
Outils et fonctionnalités				
Outils de commercialisation				
Gouvernance du projet (pilotage, concertation)				
Moyens de suivi et gestion (administration, actualisation)				
Promotion du site				
Statistiques et observation				
Rapport objectifs / résultats				

## Angoulême

### • Un site internet attractif

Le graphisme du site comprend de nombreux visuels (un diaporama pleine page en page d'accueil, des bannières photos en tête de chaque rubrique) et des boutons de menus faciles à identifier, par exemple l'icône « météo » très appréciée des visiteurs. La navigation est également simplifiée par des renvois entre les rubriques : la page « hébergements » propose ainsi des idées d'activités, et réciproquement.

### • Un carnet de voyage personnalisé

Dans chaque rubrique (hébergement, restauration, animations...), une icône propose à l'internaute d'« ajouter au carnet » un élément de parcours : chambre d'hôtes, centre de loisirs, musée, spectacle... Le carnet de voyage est disponible à tout moment au cours de la navigation, dans la barre d'accès rapide. Un lien permet ensuite d'envoyer le carnet de voyage vers une messagerie électronique.

#### Sans oublier :

- Une carte interactive décrivant en détail les prestataires, les lieux remarquables et les manifestations sportives et culturelles à Angoulême et dans ses environs ;
- Une newsletter et des flux RSS sur l'actualité de la ville ;
- La possibilité d'« envoyer » une page du site vers une adresse mail, un blog, un compte Facebook ou Twitter...



## Chambéry

### • Des liens vers les partenaires touristiques

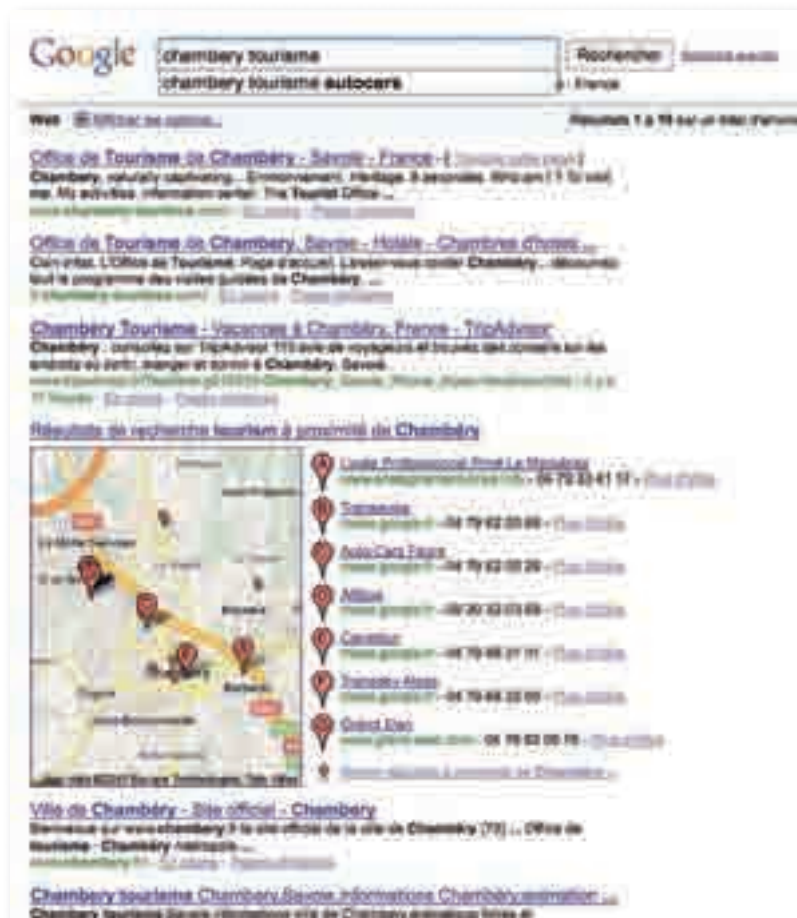
Le menu du site renvoie en accès rapide aux sites web des différents partenaires de l'office de tourisme : la Ville de Chambéry (avec un lien vers l'agenda de la ville), les commerçants du centre-ville, les acteurs du tourisme régional (stations de sports d'hiver, parcs naturels, sites remarquables). Sur la page d'accueil, un texte d'accroche signale les principaux monuments et sites naturels à visiter, sous forme de liens hypertextes.

### • L'accessibilité à Chambéry

La rubrique « Comment venir ? » propose de calculer son trajet vers Chambéry en voiture, de consulter les horaires des trains ou de contacter les aéroports de la région. Une autre rubrique détaille les réseaux de transports en commun à l'intérieur de Chambéry : le visiteur peut ainsi rechercher un itinéraire en bus ou en covoiturage ou encore découvrir le service intercommunal de location de vélos.

#### Sans oublier :

- Le référencement du site en Anglais sur Google, pour attirer un public anglophone ;
- Un outil de grossissement des caractères à destination des malvoyants ;
- Un film et une conférence sur Chambéry, un enregistrement du Grand Carillon...





## Montélimar

### • L'avis des consommateurs

Une icône « Votez » permet aux visiteurs de déposer leur avis sur les lieux d'hébergement et de restauration, les activités et les manifestations. La notation comprend un classement de 1 (« À améliorer ») à 5 (« Excellent »), parfois accompagné d'un commentaire qui détaille le service du point de vue du consommateur. L'appréciation moyenne des internautes est affichée pour chaque service.

### • Un programme d'activités selon la durée du séjour

En fonction de la durée de son séjour (une demi-journée, une journée, un week-end...), le visiteur est renvoyé vers une sélection d'activités. Ainsi, le visiteur qui séjourne une semaine à Montélimar est invité à sortir de la ville-centre dès le deuxième jour, pour découvrir le pays de Montélimar selon un programme thématique. À chaque jour correspond un nouveau thème : découverte de l'artisanat local, de la gastronomie...

### Sans oublier :

- Un groupe Facebook pour l'office de tourisme, regroupant 1250 « amis » ;
- La présentation des villages voisins « authentiques » (photos, contact, film) ;
- Une rubrique pour les enfants comprenant une recette facile, une histoire drôle, une sélection d'activités...



## Quimper

### • Une centrale de réservation en ligne

Dès la page d'accueil du site, l'internaute a à sa disposition la liste des restaurants, boutiques, hôtels, chambres d'hôtes et campings. Ces prestataires peuvent ajouter à la liste une fiche descriptive (avec leurs horaires d'ouverture et leurs tarifs), un lien vers leur site internet et une vue panoramique de leur établissement. Un module de recherche permet de consulter les hébergements disponibles puis de réserver en ligne.

### • Séjours à thème dans Quimper et son territoire

Les propositions de séjour sont segmentées par thème : découverte de l'histoire et de la culture, week-end romantique, « virée shopping »... Le produit packagé inclut l'hébergement et la restauration, une sélection d'activités, la documentation correspondante et des services annexes (stationnement du véhicule par exemple). La visite est élargie aux îles voisines et à l'arrière-pays grâce à des circuits en avion ou en bateau.

#### Sans oublier :

- La traduction des rubriques en 3 langues : Anglais, Allemand, Espagnol ;
- Un annuaire de tous les services (culture, sport, artisanat...) et de leurs sites ;
- La possibilité de recevoir une documentation complémentaire par email...



## Sète

### • Des vidéos sur YouTube et Dailymotion

L'office de tourisme a mis en ligne une série de vidéos sur la ville de Sète et ses animations : vidéos promotionnelles, extraits de journaux télévisés mais aussi reportages exclusifs. Postées sur les plateformes de partage en ligne YouTube et Dailymotion, certaines de ces vidéos ont été vues plus de 26 000 fois. L'internaute peut insérer un lien vers ces vidéos sur un message électronique, un compte Facebook, un blog...

### • Un catalogue interactif

Un guide détaille de façon très précise les activités de la ville, les possibilités de restauration et d'hébergement et les services utiles aux touristes, en donnant pour chacun un descriptif et un contact. Le format interactif facilite la lecture : les sommaires renvoient d'un clic aux différents chapitres, les encadrés peuvent être agrandis grâce à la fonction zoom et un outil de recherche classe l'information par mots-clefs.

### Sans oublier :

- L'espace « Pour les Sétois » proposant aux résidents de devenir ambassadeurs de leur territoire, en contrepartie de tarifs touristiques avantageux ;
- Une vue circulaire des panoramas sétois et des plages, une webcam de la plage ;
- Des bannières publicitaires renvoyant vers les agences, restaurateurs, producteurs...



## Troyes

### • Une page d'accueil ergonomique

La page d'accueil du site met en valeur l'actualité de la ville, l'agenda des manifestations et les initiatives « à la une ». Dès cette page, le touriste est invité à venir (en réservant et payant en ligne un hébergement, une visite, un spectacle...) et revenir (en s'inscrivant à la newsletter, en achetant en ligne un cadeau souvenir). La page contient également des informations pratiques telles que la météo et le plan de la ville.

### • La documentation en amont

Une documentation gratuite est disponible au téléchargement : idées de séjours, guides spécialisés (pour les enfants, pour les personnes handicapées), plan de la ville. Des ouvrages payants sont également proposés dans chaque rubrique thématique (architecture, gastronomie...) ainsi que des « produits découverte » (questionnaires et enquêtes pour faciliter la visite sur place). Achetés en ligne, ces produits sont livrables à domicile.

### Sans oublier :

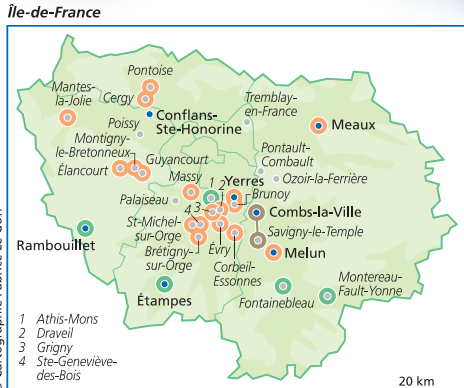
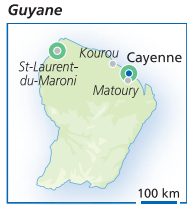
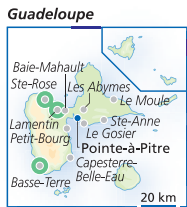
- Une carte de la ville en 3 dimensions, agrémentée de commentaires audio ;
- Des recettes et menus publiés en ligne par les restaurants troyens ;
- Une vidéo originale de présentation de la ville destinée à promouvoir le tourisme d'affaires...



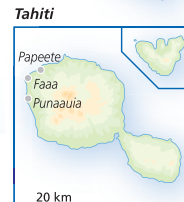
# La France des Villes Moyennes et de leurs intercommunalités

**Vannes** Ville adhérente  
**Bourges** Ville non adhérente  
 ● Communauté d'agglomération  
 ○ Communauté de communes  
 ● Communauté urbaine  
 ● Syndicat d'agglomération nouvelle  
 ● Communauté d'agglomération rattachée à une grande ville  
 ● Communauté urbaine rattachée à une grande ville  
 --- Limite de région  
 --- Limite de département

100 km



- 1 Athis-Mons
- 2 Draveil
- 3 Grigny
- 4 Ste-Geneviève-des-Bois



© Cartographie Fabrice Le Goff

## La FMVM

Association créée en 1988, présidée par Bruno Bourg-Broc, député de la Marne, maire de Châlons-en-Champagne, la Fédération des Maires des Villes Moyennes (FMVM) regroupe les maires des villes centre dont la population est comprise entre 20 000 et 100 000 habitants ainsi que les présidents des intercommunalités à fiscalité propre qui intègrent une ville moyenne. La FMVM identifie et étudie les spécificités des villes moyennes et de leurs agglomérations, pôles d'équilibre entre les métropoles régionales et les territoires ruraux. Les villes moyennes et leurs intercommunalités sont des lieux de convergences et de mobilisation des énergies urbaines et rurales, où la qualité de vie constitue un facteur fort d'attractivité. Organe de réflexion et de conseil, elle est une force de proposition pour la défense et la reconnaissance des villes moyennes et de leurs intercommunalités. Paritaire dans ses instances de décision, la FMVM compte aujourd'hui 190 maires et présidents adhérents.

## Le Conseil d'Administration de la FMVM

Assemblée générale du 5 juin 2008

<b>Président</b>	Bruno BOURG-BROC, député-maire de Châlons-en-Champagne
<b>Président délégué</b>	Christian PIERRET, maire de Saint-Dié-des-Vosges
<b>Vice-Présidents</b>	Philippe BONNECARRERE, maire d'Albi Pierre REGNAULT, maire de La Roche-sur-Yon Caroline CAYEUX, maire de Beauvais Emile ZUCCARELLI, maire de Bastia
<b>Secrétaire</b>	André BILLARDON, maire de Le Creusot
<b>Secrétaire-adjoint</b>	Raymond COUDERC, sénateur-maire de Béziers
<b>Trésorière</b>	Bernadette LACLAIS, maire de Chambéry
<b>Trésorier-adjoint</b>	Arsène LUX, maire de Verdun
<b>Membres</b>	Brigitte BARÈGES, députée-maire de Montauban Didier BOULAUD, sénateur-maire de Nevers Alain COTTALORDA, maire de Bourgoin-Jallieu Jean-Patrick COURTOIS, sénateur-maire de Mâcon Frédéric CUVILLIER, député-maire de Boulogne-sur-Mer Laure DEROCHE, maire de Roanne François DIGARD, maire de Saint-Lô Guy FERREZ, maire d'Auxerre Patrick JEANNE, maire de Fécamp Franck LEROY, maire d'Épernay Louis NÈGRE, sénateur-maire de Cagnes-sur-Mer Bernard PERRUT, député-maire de Villefranche-sur-Saône Bernard POIGNANT, député européen, maire de Quimper Jacques REMILLER, député-maire de Vienne Franck REYNIER, député-maire de Montélimar Christophe SIRUGUE, député-maire de Chalon-sur-Saône François-Xavier VILLAIN, député-maire de Cambrai Jean-Claude VILLEMAIN, maire de Creil





5 rue Jean Bart - 75006 Paris

Tél. : 01 45 44 99 61

Fax : 01 45 44 24 50

Email : [fmvm@villemoyennes.asso.fr](mailto:fmvm@villemoyennes.asso.fr)

[www.villemoyennes.asso.fr](http://www.villemoyennes.asso.fr)