

Cahier des charges / Refonte du Site Internet Office de tourisme Baie de Morlaix

BAIE DE MORLAIX **#PLOUGASNOU #LOCQUIREC #MONTSDARREE** **#CARANTEC #MORLAIX** **BRETAGNE**

Office de tourisme Baie de Morlaix
5 Allée Saint François
29600 Saint-Martin des Champs
Tel. 02 98 79 92 92
Mail. mgh@tourisme-morlaix.bzh

Maîtrise d'ouvrage

Office de tourisme Baie de Morlaix
5 Allée Saint-François
29600 Saint-Martin-des-Champs
Tel. 02 98 79 92 92
Mail. mgh@tourisme-morlaix.bzh

Interlocuteurs privilégiés

Meriem Gherbi
Responsable communication
06 60 27 17 07 - 02 98 79 92 92
mgh@tourisme-morlaix.bzh
en congés du 26 juillet au 26 août inclus.

Bruno Le Lan
Directeur
02 98 79 92 92
bll@tourisme-morlaix.bzh

Brice Marquis-Sébie - Agence Les Conteurs (AMO)
brice@les-conteurs.com

Objet de la demande

Mise en concurrence dans le cadre de la refonte d'un site Internet en remplacement du site actuel <https://www.baiedemorlaix.bzh/fr/> dont il conviendra cependant de conserver les adresses actuelles.

L'Office de tourisme Baie de Morlaix souhaite se doter d'un outil adapté aux nouveaux enjeux (Expériences client, mobile first...) qui lui permette d'améliorer ses missions de promotion de la destination et de soutien à la commercialisation auprès des professionnels du territoire.

Modalités de participation

Éléments souhaités lors de la restitution

Dans sa réponse, le prestataire devra préciser les points suivants :

- Présentation du candidat et de sa société
- Présentation de l'équipe, dédiée au projet, expérience et CV des personnes ressources
A noter : un chef de projet senior est attendu comme interlocuteur durant le projet de refonte.
- Références et moyens
- Présentation détaillée de la proposition
- Présentation détaillée de la solution technique et de ses grands principes
- Planning de mise en œuvre, incluant la phase de recettage à prévoir dans un délai suffisant afin qu'elle soit menée sereinement.

Lors de la restitution, nous attendons une première ébauche fonctionnelle des éléments, notamment pour les pages clés du futur site Internet :

- La page d'accueil
- Un modèle de page éditoriale
- Toute autre page qui semble pertinente pour la restitution

Planning de mise en ligne

La mise en ligne souhaitée est **mars 2026**. L'objectif est d'assurer un délai suffisant pour d'éventuels correctifs, et permettre au référencement naturel de montrer ses effets.

Remise et envoi des éléments

- La date limite de remise des offres est fixée au **5 septembre 2025**
- Une seconde phase de **présentation orale des offres s'effectuera avant le 19 septembre.**
- En cas de questions relatives au présent cahier des charges ; **les candidats ont jusqu'au 25 juillet pour envoyer leurs demandes par mail : mgh@tourisme-morlaix.bzh**

Les candidats devront faire une offre par mail à l'adresse suivante :
mgh@tourisme-morlaix.bzh

Les formats acceptés sont les formats PDF, WORD, EXCEL, PPT.

Critères de sélection

La sélection des offres s'effectuera en fonction des critères suivants :

1. Valeur technique (dont référence syndication SIT) - 50%
2. Prix - 30% (ce critère sera jugé sur le devis détaillé)
3. Capacité d'innovation et créativité graphique (capacité à réinventer les codes / disruptivité) - 20%

Approche financière

Dans leurs réponses, les agences candidates devront détailler l'ensemble des dépenses inhérentes à la création du site internet et toutes options jugées utiles par le candidat..

Le candidat pourra également indiquer le montant annuel pour les années suivantes concernant la maintenance et toute option jugée pertinente comme l'intégration des contenus.

Pièces jointes

En complément du présent cahier des charges, l'Office de tourisme Baie de Morlaix souhaite donner toutes les informations nécessaires aux candidats pour les aider dans leur réponse. Ainsi, nous mettons à disposition :

- Un document "Définition des piliers" qui vise à traduire le travail réalisé autour de la promesse et de la personnalité de la destination. - *Agence Les Conteurs*
- Un projet d'arborescence en cours de réalisation par l'équipe - *Agence Les Conteurs*
- Des wireframes (home-page, pages édito, menu) de projections pour guider l'agence dans sa réponse - *Agence Les Conteurs*
- Le logo validé en format vectoriel pour utilisation et déclinaisons sur la maquette graphique. (cf *Inspirations et charte graphique*) ainsi que les supports de communication de l'office.

Ces documents sont la propriété de l'Office de tourisme et de leurs partenaires. Ils sont fournis afin d'enrichir et d'aiguiller la réponse des agences mais ne sauraient être divulgués au-delà du cadre de ce présent appel d'offres.

Cadrage du projet

Contexte général

L'Office de tourisme Baie de Morlaix a pour mission d'assurer l'accueil et l'information des visiteurs, la promotion touristique de la destination et l'animation du réseau des socio-professionnels.

Située au nord du Finistère, en Bretagne, la Baie de Morlaix est une destination touristique rurale, littorale et urbaine, offrant un équilibre singulier entre patrimoine maritime, vallées sauvages et paysages insulaires. Elle se distingue par la richesse de son patrimoine naturel et historique : Morlaix et ses maisons à pans de bois, ses paysages préservés, le Château du Taureau, les Enclos Paroissiaux, Carantec et ses îles et îlots ou encore les plages de sable fin de Plougasnou et Locquirec.

La destination et son site internet en quelques chiffres :

- Plus 1 173 000 pages vues en 2024 et 430 000 visiteurs uniques.
- 500 partenariats en 2024 générant à eux seuls 120 000 € de CA
- 116 000 € de CA lié à la billetterie en 2024 (dont environ 5000 € depuis le site internet, une part que l'Office de tourisme souhaite fortement augmenter).
- 88% de la clientèle est française
- 89 % de visiteurs français sur le site internet
- 66 % des visites se font sur un smartphone

Ainsi, la destination Baie de Morlaix doit répondre à plusieurs enjeux de taille autour de son territoire, à commencer par l'affirmation de son identité propre, le développement de sa démarche de commercialisation, la réponse aux nouvelles habitudes de consommation des internautes...

L'écosystème digital du site :

L'écosystème digital de la Baie de Morlaix s'appuie sur les éléments suivants :

- Un site internet responsive en CMS, consulté en 2024 par 430 000 utilisateurs uniques
- Une base de données SIT Tourinsoft qui alimente les pages suivantes : Activités, Agenda, Hébergements, Restaurants, Commerces,
- Une billetterie (module logiciel métier Ingénierie)
- Une page Facebook Destination composée de près de 10 000 abonnés et 6 pages Facebook en local (Carantec, Plougasnou, Locquirec, Morlaix, Saint-Thégonnec et Guerlesquin), soit un total de plus de 47 000 abonnés.
- Un compte Instagram composé de 16 300 abonnés.

L'Office de tourisme ne possède pas de newsletters et ne propose pas non plus de collecte de données (marketing automation). En revanche, l'équipe souhaite s'en garder la possibilité dans le cadre de la refonte de son site internet.

Stratégie marketing de l'Office de tourisme Baie de Morlaix

L'équipe de l'Office de tourisme Baie de Morlaix s'est fait accompagner de l'agence Les Conteurs dans la définition de son positionnement et de sa personnalité de marque.

Ces éléments sont majeurs et visent à guider au mieux l'agence retenue dans la réflexion menée autour du site internet. En effet, le nouveau site internet de la destination devra être la traduction parfaite de cet univers de marque.

Une personnalité de marque affirmée

Destination Baie de Morlaix se démarque dans le paysage touristique par sa personnalité de marque revendiquée, à la fois enracinée dans sa culture locale et mordue d'exploration, attiré par les sommets comme par l'appel du grand large.

Ses principaux traits de caractère :

Je suis 	Je ne suis pas 
Bretonne	Chauvine
Fière	Orgueilleuse
Maline	Rusée
Déterminée	Têtue
Intrépide	Téméraire
Passionnée	Enflammée
Surprenante	Rude
Franche	Solitaire
Indépendante	Contemplative

Un positionnement de marque clairement défini

Destination Baie de Morlaix apparaît comme **la destination baroudeuse, aventurière et décalée** de la Bretagne Nord. Un choix stratégique qui permet de la différencier efficacement de ses principaux concurrents.

- Quand la Baie de Saint-Brieuc se concentre sur la pratique sportive encadrée, Destination Baie de Morlaix **valorise l'exploration libre du territoire** entre sentiers balisés et nature sauvage.
- Quand le Golfe du Morbihan se positionne sur la contemplation, le calme et le farniente, elle **préfère l'échange humain, la découverte en action**, et la curiosité débordante.
- Quand Dinard Côte d'Emeraude rayonne par son offre balnéaire, elle **réconcilie terre et mer**, îles et villages, relief et profondeur.
- Quand Roscoff se positionne sur le bien-être, le ressourcement et la douceur de vivre, elle préfère enfin **miser sur l'énergie brute, l'aventure imprévue** et les activités de caractère.

Ces traits de caractère permettent à la destination d'immerger dans le paysage touristique; Le site internet, et notamment sa traduction graphique, devra être en cohérence avec ce positionnement.

Les piliers de marque de la destination Baie de Morlaix.

Au nombre de **4**, ils condensent les principales **thématiques touristiques** du territoire.

Leur segmentation par **ambiance** permet de mettre en récit le territoire et de passer de simples offres à véritables **expériences de voyage**. Loin d'être exhaustifs, ces piliers constituent des **repères forts** et un **horizon touristique** clair pour le visiteur, l'internaute, le prospect.

Dans l'arborescence du site comme dans la home-page, ces 4 piliers devront être le fil conducteur du site internet.

Pilier 1 : LES ORIGINAUX

Ce pilier regroupe les expériences liées à la culture et à l'héritage breton de la destination. Gastronomie généreuse, savoir-faire intense, art de vivre inimitable et caractère local : de quoi souffler sur les breizh toute l'année.

Les principales composantes :

- Les indispensables marqueurs gourmands : huître, coquilles Saint-Jacques, cidres, crêpes...
- Les producteurs locaux
- Un caractère bien trempé, entre fierté, détermination et convivialité
- Le parler breton et des expressions locales qui ne manquent pas de sel
- L'art de vivre intimement lié au littoral et au grand large
- L'artisanat d'art

Pilier 2 : LES SAUVAGES

Ce pilier permet de valoriser la géographie particulière, la nature brute et les paysages variés de la Baie de Morlaix. Autant d'atouts qui font du territoire un lanceur de défis permanent, une source d'inspiration inépuisable et un terrain de jeu à ciel ouvert.

Les principales composantes :

- Les plages de la Baie de Morlaix : du Kelenn, de la Grève Blanche, du Cosmeur, de Tahiti...
- Les criques, les falaises et les pointes
- Les constellations de rochers insolites : Chapeau de Napoléon, Sphinx, Tortues amoureuses, Crapaud, Lapin...
- Les îles et îlots : Ile Louet, Ile Noire, Ile Callot...
- Les couchers de soleils
- Les tourbières et les landes des Monts d'Arrée
- Le Roc'h Ruz

Pilier 3 : LES MYTHIQUES

Ce pilier concentre les expériences remarquables du territoire, de par leur caractère unique, exceptionnel ou insolite. Patrimoine naturel ou architectural, généralement doté d'une forte notoriété, les Mythiques participent à la légende de la Baie de Morlaix.

Les principales composantes :

- Le cairn de Barnévez
- Le Château du Taureau
- Les enclos paroissiaux : Saint-Thégonnec et Plougonven
- Abbaye du Relec
- Les maisons à Pondalez
- Les maisons à colombages ou à pans de bois
- Le Viaduc de Morlaix
- Les Venelles
- Guerlesquin, Petite Cité de Caractère
- Plougasnou, commune médaillée de la Résistance

Pilier 4 : LES INTRÉPIDES

Ce pilier met en lumière l'itinérance, l'exploration et la découverte de la Baie de Morlaix en mouvement. Rando, trail, vélo ou bateau, avec toujours l'audace et le goût du challenge qui caractérise la destination.

Les principales composantes :

- Un axe pédestre majeur : le GR®34, élu préféré des Français
- Deux grands axes cyclotouristiques : la Vélodyssée et Vélomaritime® EV4 au départ de Roscoff
- Un réseau routier et autoroutier de qualité et gratuit
- Une labellisation Accueil Vélo
- Des parcours de trail et de course à pied
- De nombreux circuits de randonnée
- Des excursions en mer

Un nouveau site Internet pour de nouveaux défis pour la Baie de Morlaix !

Après le travail réalisé sur la personnalité de la destination, l'objectif est de créer un site qui saura infuser la promesse, valoriser les piliers de la destination et diffuser globalement l'univers de la destination.

Objectifs du nouveau site :

- **Fluidifier le parcours utilisateur et la navigation**
 - Accueillant un trafic important, le site web de la Baie de Morlaix est pourtant complexe à prendre en main actuellement. Cette complexité est due à une quantité importante de contenus mis en ligne ainsi qu'une arborescence et une classification des pages peu lisibles.
 - En interne également, l'édition du site web et l'ajout de contenus se révèlent être des tâches de plus en plus complexes.
 - L'arborescence ainsi que la classification ont fait l'objet d'une réflexion sur laquelle l'architecture et la prise en main du nouveau site web devront s'appuyer.
- **Fort de ses 500 partenariats, l'Office de tourisme souhaite poursuivre ses objectifs de commercialisation.**
 - Ainsi, l'offre en billetterie, se doit d'évoluer, tant en termes de fonctionnement que de positionnement. La valorisation du volet billetterie en ligne est une priorité dans la réflexion de ce nouveau projet.
 - Cette volonté se traduira notamment par une présence renforcée des produits (billetterie) de l'Office dès la home page, avec un affichage dynamique, éditorialisé et accessible des offres en ligne.
- **Engagé écologiquement et sensible aux problématiques d'accessibilité, l'Office de tourisme Baie de Morlaix a à cœur d'aligner son nouveau site avec ses valeurs.**
 - Sensible à l'engagement écologique et aux problématiques d'accessibilité, l'Office de tourisme Baie de Morlaix souhaite que son nouveau site internet reflète pleinement ses valeurs fondamentales. Pour ce faire, le site web devra être conçu de manière à minimiser son impact environnemental, en privilégiant des solutions d'hébergement et de développement durables, et en optant pour des fonctionnalités responsables (lazy loading par exemple).
 - Parallèlement, une attention particulière devra être portée à l'accessibilité pour tous les utilisateurs en respectant scrupuleusement les normes et les bonnes pratiques en vigueur (WCAG et [RGAA: Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité](#)) afin de garantir une navigation intuitive et une expérience utilisateur inclusive.

- **Approfondir la stratégie de référencement naturel dans la durée**
 - Aujourd'hui, la fréquentation organique du site internet de la Baie de Morlaix est fortement liée à quelques pages du site internet. La page [lexique breton](#) concentre près de 20% du trafic suivi, ensuite, de la home-page (8%) et de la page île Callot. Il est évident que l'équipe souhaite aujourd'hui ouvrir ses sources d'entrée organique par l'élaboration de contenu SEO (d'où l'audit d'opportunité et l'arborescence).
 - En ce sens, l'agence retenue devra être force de proposition en termes de gabarit de page SEO.

Les enjeux de communication du site :

- Adapter le site à la personnalité et à la promesse de la destination Baie de Morlaix
- Transmettre toutes les valeurs de la destination et notamment ses piliers de personnalité
- Tirer son épingle du jeu dans un secteur du tourisme (et notamment en Bretagne) particulièrement dense.
- Apporter du panache, oser, avoir un réel parti pris notamment sur la home page.
- Développer la dimension commerciale de l'outil en s'inspirant, notamment, des codes du e-commerce.

Les enjeux techniques du site :

Voici, a minima, les enjeux techniques indispensables et qui sont attendus pour ce nouveau site internet.

- **La gestion des blocs éditoriaux**

Tous les blocs éditoriaux devront être administrables, modifiables et déplaçables depuis le Backoffice a minima (et en front office si possible)

- Les blocs
- Les textes
- Les médias (qui pourront accueillir photo, vidéo, GIF...)
- Les liens

Il s'agit ici d'une demande obligatoire pour la gestion du site.

- **Maîtrise de l'API SIT TOURINSOFT**

Pour la refonte de son site, la Baie de Morlaix souhaite maintenir la gestion de sa base de données via l'API Tourinsoft. Une maîtrise de l'API sera demandée à l'agence choisie avec le souhait de pouvoir faire évoluer les gabarits de page SIT.

- **Maîtrise de l'API de commercialisation INGÉNIE**

Destination Baie de Morlaix souhaite également maintenir la commercialisation de ses offres avec INGÉNIE et attend du prestataire une parfaite maîtrise de ces fonctionnalités.

- **Maîtrise du CMS WORDPRESS**

Dans le cadre de cette refonte, l'équipe souhaite maintenir le CMS Wordpress.

Les fonctionnalités attendues (tranche ferme)

Gabarits de page

Les besoins en contenus sont importants, que ce soit dans les formats, dans le mix entre contenu éditorial et commercial ou dans les objectifs (SEO, séduction, snack, etc.).

L'Office de tourisme Baie de Morlaix souhaite un module qui permette de gérer la création simple et multiple de gabarits (module de type Élémentor, Gutenberg), sans oublier la duplication de ces gabarits. Le but est d'avoir les droits suffisants pour créer les gabarits de façon autonome.

Cette souplesse dans les gabarits de contenus est une condition obligatoire de ce présent cahier des charges. Toute proposition qui ne prendrait pas en compte cette volonté ne pourrait être retenue.

Gestion des langues

Comme actuellement, le nouveau site sera mis en ligne en français, en anglais et en allemand. L'Office de tourisme Baie de Morlaix se laisse la possibilité d'avoir recours à la traduction automatique à l'avenir, le site devra donc être conçu pour permettre l'utilisation de cette option.

Gestion du SEO

Le module de gestion SEO devra proposer une écriture automatique des balises afin de gagner du temps lors de la création de nouvelles pages.

Le plugin permet également de modifier l'ensemble des balises title, description, url, alt. Idéalement et selon les conseils de l'agence, l'équipe souhaite utiliser le plugin YOAST en version premium.

Gestion des tags

Les systèmes de tags sont à mettre en place, afin de favoriser la navigation transversale et de faciliter le classement des contenus.

- Pour catégoriser les articles de blog : cela nous permettra de faire remonter certains blocs contenus ou produits sur des pages éditoriales. (par saison, par pilier...)
- Pour catégoriser les offres SIT : cela nous permettra de faire remonter certains blocs SIT sur les pages éditoriales ou les articles de blogs.
- Pour catégoriser les événements qui sont nombreux en Baie de Morlaix (cf Agenda)

Les tags devront être gérés en toute autonomie depuis le backoffice.

Les tags devront générer de nouvelles URL personnalisables et/ou SEO friendly.

Mises à jour quotidiennes

Des mises à jour régulières et automatiques sont demandées à l'agence sélectionnée pour la remontée SIT et l'affichage des événements et manifestations.

Il sera également possible de faire des appels manuels de données au besoin ainsi que des mises à jour manuelles en cas d'urgence.

Gestion des menus

Nous souhaitons être autonomes dans la gestion de menu et sous-rubriques, afin de pouvoir les modifier selon les événements, ou besoins ergonomiques.

Pour faciliter la navigation de l'utilisateur sur le site nous souhaiterions une proposition de megamenu.

Agenda

L'Agenda est une information majeure du site internet de la Baie de Morlaix. En revanche, sa mise en place en home-page n'est à ce stade pas optimale.

Ainsi, nous attendons vos recommandations concernant sa mise en place et sa valorisation en home-page.

De plus, il est attendu, a minima, la possibilité de trier les évènements par critères

- Par thématiques,
- Tarif ou gratuité,
- Possibilité d'isoler les événements qui courent sur plusieurs mois (expos...)...
- Dates précises et mois entiers

Le principe actuel de l'agenda accolé à une carte convient. L'ajout d'une géolocalisation de l'internaute sera à intégrer.

En complément, certains événements comme les expositions ou les temps forts culturels pourront être mis en avant en page d'accueil ou dans des zones spécifiques du site, indépendamment de leur date de déroulement. Ces mises en avant permanentes ou temporaires devront pouvoir être sélectionnées et modifiables depuis le back-office.

Exemple :

- [Site internet Landes Atlantique Sud](#)

Carte interactive + géolocalisation

Dans l'optique de valoriser toute la diversité de l'offre du territoire Baie de Morlaix, nous désirons la mise en place de cartes interactives.

- **Le module carte "graphique" de destination**, présent en home-page, devra présenter une cartographie globale du territoire, faisant apparaître les noms des communes de la Baie de Morlaix. Chaque ville ou secteur devra être cliquable, avec la possibilité de renvoyer vers une page dédiée ou une vue filtrée.
- **Le module carte SIT**. Une page dédiée à l'ensemble des activités / visites du territoire (avec la possibilité de filtrer selon des critères déterminés)
- **Le module carte évènements**. Une page Agenda, comme vu plus haut (avec la possibilité de filtrer selon des critères déterminés)

- **Le module à insérer dans les pages éditos.** Un module à insérer sur les pages éditoriales qui valorise le POI de notre choix, avec la possibilité d'associer (manuellement ou grâce à l'offre du SIT) plusieurs POI complémentaires

Un accompagnement graphique est attendu pour l'esthétique de la carte. Sobre, épurée, nous attendons vos propositions.

- La carte devra également proposer une fonction "Rechercher en déplaçant la carte" (avec rafraîchissement automatique ou bouton cliquable), permettant de recharger dynamiquement les offres SIT affichées en fonction de la zone géographique affichée à l'écran. Cette interaction doit favoriser la recherche intuitive, particulièrement utile sur mobile ou lors de consultations touristiques localisées. L'utilisateur pourra ainsi découvrir l'offre autour de lui ou dans une zone précise du territoire.
- Le choix du fond de carte reste ouvert aux recommandations des agences candidates. Néanmoins, afin d'éviter toute tarification liée à l'affichage ou au volume de requêtes, l'utilisation d'un fond de carte libre de droits sera à privilégier. Toute proposition devra être justifiée techniquement et budgétairement.
- Concernant l'outil de cartographie des SIT (et toute autre intégration de carte sur le nouveau site), nous souhaitons également que soient précisés les montants annuels d'abonnements (estimatifs si nécessaire).

Exemple :

- [Saint Gervais](#)
- [Landes Atlantique Sud](#)

Horaire des marées et Webcams

Nous souhaitons pouvoir intégrer les horaires des marées, pouvoir les ajouter sur les pages de notre choix et s'assurer du bon développement pour l'affichage sur le site Web, y compris en version mobile. Nous attendons, ici aussi, vos recommandations concernant cet outil décisif tout comme l'intégration des webcams.

Moteur de recherche

Nous souhaitons proposer un moteur de recherche efficace. Nous souhaiterions avoir vos recommandations sur ces points :

- Autocomplétion
- Critères de restitutions de la recherche
- Autres suggestions pertinentes en vue de l'utilisation de la recherche sur un site web d'Office de Tourisme

Blog

Dans son nouveau site, l'Office de tourisme Baie de Morlaix souhaite la mise en place d'un espace blog permettant de créer des articles thématiques (SEO ou non).

- Les contenus des blogs devront afficher le nombre de lecture de la page en backoffice
- Les contenus pourront remonter selon le principe de TAG
- Il sera donné la possibilité de mettre un contenu à la UNE sur la homepage du site internet.

Favoris

Afin de faciliter la navigation et l'organisation des visiteurs de leur site, l'Office de tourisme Baie de Morlaix souhaite la création d'**un système de mise en favori**.

Nous aimerions que :

- Les utilisateurs n'aient pas à se créer de session ni à partager leurs informations personnelles pour pouvoir conserver leurs favoris. Un stockage local dans le navigateur serait de mise, mais à vous de nous conseiller à ce sujet.
- Divers SIT, pages et articles puissent être mis en favoris

Outil de cache / minimification des CSS / lazyloading

Dans l'optique d'optimiser les temps de chargement, nous souhaitons intégrer des outils du type WP Rocket, WPMU, etc. Nous attendons vos conseils sur le **module le plus pertinent afin de gérer et optimiser les performances d'affichage, ainsi que l'impact écologique du site Internet**. Nous souhaiterions un plugin qui permettrait de minimiser automatiquement le poids des images à 1Mo.

Gestion des cookies

Un gestionnaire de cookie est attendu ainsi que les conseils du prestataire sur le bon emploi du module et des informations à y intégrer.

De façon générale, nous souhaitons tracker avec la plus grande précision la navigation de l'internaute (l'objectif de vente étant important). Pour autant, nous ne voulons pas surutiliser les outils de tracking, et ajouter des couches de traçage non pertinentes. De plus, nous attendons évidemment une gestion des cookies conforme à la législation RGPD.

Un plugin peut être envisagé pour cette mise en place d'une solution de consentement pour les cookies :

- Trouver une solution sans abonnement pour la gestion des cookies + installation et configuration
- pop-up avec lien vers la politique de confidentialité + boutons "tout accepter", "tout refuser", "paramètres"
- Analyse des cookies utilisés sur le site, présentation en liste par type de cookies avec option de refus pour le visiteur.
- Adaptation du design au site

Captcha

Nous attendons vos conseils sur la solution la plus pertinente afin d'éviter les spams.

Outils de statistiques et suivi des performances

Afin d'analyser les performances du site internet nous aurons besoin de l'installation de Yooda Insight, du pixel Facebook, LinkedIn, de Google Analytic ou Matomo , de Search console et de toute autre pixel issu de site, d'outils ou d'applications tiers. Suite à la mise à jour, il est évidemment attendu de l'agence un paramétrage sur Google Analytics 4 ou Matomo.

Dans le cadre de la réglementation européenne, **l'équipe sera particulièrement attentive à la conformité RGPD de son outil de suivi statistique.** C'est pour cette raison que l'équipe souhaite se tourner davantage vers **Matomo.** **Une formation de l'équipe de la Baie de Morlaix sera à envisager par l'agence afin d'assurer** la bonne maîtrise de l'interface.

Outils marketing

Afin de mener à bien les différentes actions marketing, voici les outils à l'étude :

- Brevo, ex-Sendinblue qui permet l'envoi de newsletters, la collecte de données, et le marketing automation
- LeadPages qui permet de créer des landing pages dans l'attente du futur site. Cet outil devra continuer d'exister. Il peut se relier aisément au CMS via un plugin dédié.
- Hotjar utile pour analyser le parcours client : zone de clics, scrolling de la page, etc.

À ce stade, ces outils sont en simple discussion mais nous souhaitons nous assurer de leur compatibilité avec le nouveau site et de leurs conditions d'intégration (coût éventuel...). Cette prestation pourra être devisée en option par les agences candidates.

Les services attendus

Plan de redirection

Dans le cadre de la refonte du site, un plan de redirection est à envisager avec la mise en place d'un ensemble de redirections 301.

Le site actuel compte 22 sitemaps et un total de plus de 7000 pages référencées.

Afin de gérer les redirections à la marge et de manière autonome, un plugin de redirections 301 pourra être installé.

En raison des nombreuses URLs, pouvant être modifiées ou supprimées en fonction des événements, nous souhaiterions disposer d'un module générant des redirections 301 automatiques (type YOAST premium).

Gestion des offres SIT (Système d'Information Touristique)

Les contenus éditoriaux seront complétés par les remontées d'offres de nos prestataires touristiques présentes et syndiquées dans le SIT Tourinsoft ainsi que par les offres de billetterie Ingénie.

Ainsi, la manipulation des données SIT doit être aisée et pouvoir s'intégrer à des pages éditoriales. L'équipe souhaite créer de multiples pages éditoriales avec une sélection d'offres SIT précise (via un tag ou une sélection manuelle d'offres, au choix).

A noter : le passage à la V3 du SIT Tourinsoft est prévu par l'équipe de la Baie de Morlaix, il conviendra, peut-être, d'adapter les flux de la V1 à la V3 dans le cadre de cette refonte. De plus, l'équipe souhaite se garder la possibilité d'un changement d'outils SIT à l'avenir.

Exemple :

- [Explore Grand Est - Remontées d'offres dans les pages éditos](#) (tarifs visibles, même sans réservation)

Les données concernées par la syndication seront les suivantes :

- Activités,
- Agenda,
- Hébergements,
- Itinéraires,
- Restaurants,
- Commerces,

L'équipe de l'Office de tourisme est actuellement contrainte de faire remonter les offres trois par trois. Nous désirons de la flexibilité dans le choix du nombre d'offres remontées dans les pages éditoriales.

De plus, une attention particulière devra être portée au gabarit des pages SIT et à leur mise en forme.

En effet, en accord avec les possibilités de Tourinsoft, l'équipe souhaite bénéficier d'une personnalisation des critères des fiches SIT à faire apparaître : pictogrammes, avis clients, éléments de réassurance, ou encore options de réservation rapide selon les types d'offres. L'objectif est de proposer une expérience de consultation valorisante, aussi bien sur mobile que sur desktop.

Enfin, actuellement, les URL des fiches SIT du site sont un frein majeur à leur syndication avec l'ajout d'un numéro dans l'URL de la fiche ([exemple](#)). L'équipe de l'office de tourisme de la Baie de Morlaix souhaite pouvoir bénéficier d'une écriture automatisée et optimisée des URL avec personnalisation si possible.

En complément des données issues de Tourinsoft, l'Office de Tourisme se réserve la possibilité d'intégrer des flux d'offres issus d'autres plateformes (ex : Eloha) via une API. Le prestataire devra donc veiller à ce que le CMS retenu soit ouvert à ce type de connexion.

Ces intégrations ponctuelles devront s'afficher de manière fluide et cohérente avec les autres contenus du site, et pourront être devisées en option.

Afin d'éviter les discontinuités de service, il est nécessaire de mettre en place une base de données tampon synchronisée chaque nuit. Selon les besoins, nous souhaitons avoir la possibilité d'inscrire dans le CMS une information différente présente sur le SIT (le titre de la structure, la description commerciale).

Nous proposons aux candidats de consulter la documentation de l'API de syndication afin de comprendre le fonctionnement : <http://api-doc.tourinsoft.com/#/home>

Back-up réguliers

Nous attendons les conseils de l'agence quant à l'infogérance, la stratégie de back-up du site Internet et des bases de données.

Éco-conception et accessibilité du site

Sensibilisée aux enjeux environnementaux, l'équipe de l'Office de tourisme Baie de Morlaix travaille ainsi depuis plusieurs années **sur un tourisme durable**, prenant en compte ses impacts économiques, sociaux et environnementaux.

La refonte de son site internet devra s'inscrire dans cette démarche en respectant le référentiel RGAA4 initié par la Direction interministérielle du numérique (DINUM), le Ministère de la Transition Écologique, l'ADEME et l'Institut du Numérique Responsable et en proposant par exemple des interfaces eco et user friendly, un green code ou encore un hébergement « vert ».

Récemment, des plugins comme Lisio (<https://lisio.fr/>) permettent une adaptation du site internet en termes d'accessibilité. **Nous attendons les conseils de l'agence sur ce sujet.**

Propriété des contenus

L'Office de tourisme Baie de Morlaix est dépositaire de l'intégralité de la propriété des droits d'auteur, ou au minimum des droits d'exploitation sur tout support, présent ou à venir, de l'ensemble des contenus disponibles sur le site.

Dans le cadre de la refonte de son site, la totalité des éléments graphiques (images, gabarits, feuilles de style) constitutifs de l'habillage du site, de même que tout autre contenu créé, modifié et publié par le titulaire, dans le cadre du présent marché, devront respecter cette règle, y compris lorsqu'il s'agit d'un contenu original ou adapté issu d'un tiers.

Les fichiers sources finaux ayant été utilisés seront mis à disposition de l'Office de tourisme sur support numérique de manière à lui garantir le plein exercice de ses droits de propriété.

Déclaration de sous-traitants

Dans le cadre du RGPD, il est attendu de l'agence qu'elle déclare ses sous-traitants impliqués dans la gestion de données, et nous communique les informations utiles quant au stockage des données (**le stockage des données devra être fait en union européenne obligatoirement.**) À la livraison du site, nous attendons également la remise d'une attestation de conformité RGPD par l'agence retenue.

Hébergement, noms de domaine, infogérance et maintenance

Actuellement, le site est hébergé chez OVH. Nous souhaitons bénéficier du conseil des candidats dans les solutions d'hébergement :

- Société sous-traitante propriétaire de l'hébergement
- Caractéristiques techniques de la solution retenue
- Modalités d'exploitation et de maintenance
- Prestations d'infogérance

Concernant la maintenance du site internet, l'équipe de l'Office de tourisme Baie de Morlaix souhaite, a minima, une période de garantie de 12 mois ainsi qu'un délai d'intervention de 24h en cas d'anomalie bloquante dans le cadre d'une maintenance.

En cas de changement d'hébergeur, toutes les données et informations restent la propriété de l'Office de tourisme et l'équipe doit pouvoir avoir accès à toutes les données, informations, accès back-office etc.

Formation des équipes à l'utilisation du back-office

Une session de formation des équipes sera à prévoir lors de la livraison de la pré-production. Elle permettra la bonne intégration des contenus, et le webmastering du site.

En sus, un document récapitulant le fonctionnement devra être remis au moment de la livraison, permettant à l'ensemble des équipes de pouvoir intervenir sur le site avec le plus d'autonomie possible.

Concernant les droits à la formation, les agences référencées "Organismes de Formation" le préciseront, ainsi que leur agrément DATADOCK.

Présentation du projet d'arborescence

L'arborescence est en cours de réalisation et n'est pas encore finalisée à ce moment du cahier des charges. Elle a été réalisée par l'agence Les Conteurs.

Voici un premier travail qui permet de visualiser l'arborescence :

<https://mm.tt/map/3647484189?t=ner8PkBG1U>

LA RUBRIQUE EXPLORER

On retrouve "explorer" comme première entrée. Puis les 4 piliers de la personnalité de la destination. Ces entrées permettent de rapidement ouvrir le champ des possibles et démontrer toute la diversité de l'offre en Baie de Morlaix.

En premier niveau, ces pages mettront l'accent sur le visuel et visent, surtout, à séduire et exprimer toute la personnalité de la destination. Elles n'ont pas de vocation SEO.

Ces pages SAS sont destinées à positionner la Baie de Morlaix et de permettre une découverte sous de multiples facettes, en fonction du degré de connaissance. Elles permettent aussi de catégoriser et segmenter l'offre de la Baie de Morlaix.

Dans la rubrique Explorer, nous retrouvons également les incontournables de la destination.

LA RUBRIQUE ORGANISER

Une partie "organisation" dédiée à l'organisation de son séjour. Cette partie comprend une page éditoriale, ainsi qu'une page pour chaque thématique d'offres dans lesquelles sont répertoriées :

- les hébergements
- les activités
- les restaurants
- les visites
- les commerces et services (shopping)

Les gabarits de ces pages devront être travaillés pour permettre une bonne alternance entre du contenu éditorial et des remontées d'offres.

Exemple :

- [Landes Atlantique Sud](#)

LA RUBRIQUE PRATIQUE

Une partie “pratique” destinée aux questions et informations pratiques liées à la destination. Cette entrée pourra être consolidée en fonction des questions récurrentes des visiteurs et du potentiel

LA RUBRIQUE LES AVENTURES EN BAIE DE MORLAIX

Cette rubrique, considérée comme la partie “blog” du site, propose des idées de séjours et de week-ends thématiques ou en fonction des cibles. Ici aussi, cette partie est décisive d'un point de vue SEO.

La construction des URLS et de la profondeur d'arborescence devra respecter les contraintes SEO (une URL par page) et la gestion des cocons sémantiques (liens possibles vers la page mère et les pages sœurs).

Les contenus présents dans cette rubrique devront pouvoir remonter sur d'autres pages par un système de tag.

Présentation de wireframe home

Le wireframe de la home-page est disponible depuis ce lien :

- [Version desktop](#)
- [Version mobile](#)

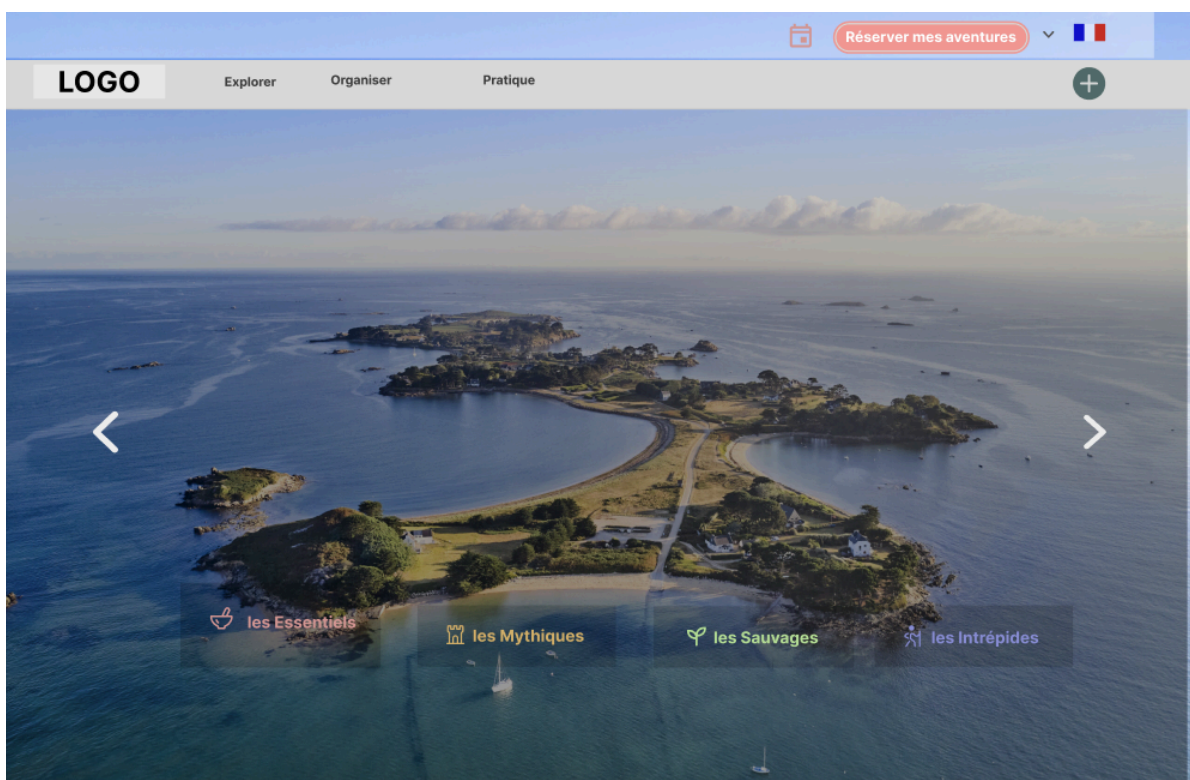
Il permet de donner une orientation à l'agence sélectionnée mais l'équipe Baie de Morlaix sera particulièrement attentive à la prise d'initiative et aux recommandations graphiques pertinentes, audacieuses et cohérentes proposées par l'agence.

Page d'accueil

Il est attendu de l'agence sélectionnée un travail graphique et d'UX considérable sur la home page du site internet de l'office de tourisme Baie de Morlaix. En effet, la Home se veut très expérientielle, éditorialisée et audacieuse, afin de valoriser à la fois la promesse et les piliers proposés par la destination ainsi que l'ADN de la marque.

> ZONE DE SLIDER. L'objectif étant d'être très immersif pour l'internaute, la zone de slider accueillera une remontée d'articles et de pages sélectionnées manuellement. Les call to action seront administrables (titre + lien).

- [Wireframe de rendu](#).



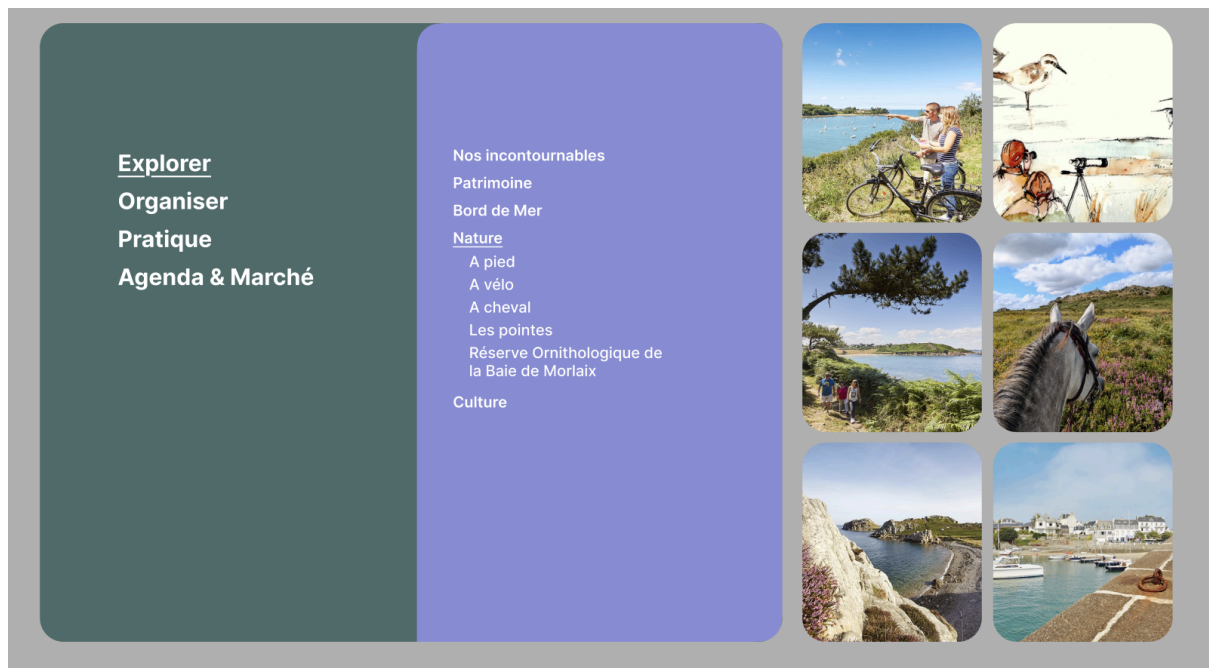
Inspirations slider :

- <https://www.landesatlantiquesud.com/>
- <https://www.myswitzerland.com/fr-fr/> (extrait vidéo)
- <https://www.landofride.com>
- <https://www.reunion.fr/>

≥ MENU. Le menu de navigation comprend entre 5 et 7 entrées : le menu se place en haut d'écran au scroll.

Au clic, les menus affichent les niveaux 2 pour permettre une meilleure navigation et éviter toute interprétation. On peut également imaginer l'apparition de pictogrammes ou d'illustrations par thématique (Mythiques, essentiels, intrépides, sauvages)

- [Wireframe de rendu.](#)



Inspirations Menu :

- <https://www.landesatlantiquesud.com/>

≥ MOTEUR DE RECHERCHE. En haut à droite, le moteur de recherche permet à l'internaute d'accéder à tout moment et directement à la page qu'il souhaite consulter, sans avoir à naviguer et à chercher sur le site.

Pour la gestion de la recherche, nous imaginons une recherche sélective scindée en deux niveaux dans la restitution, avec les pages éditoriales répertoriées d'une part, et les offres SIT d'autre part.

Inspirations :

- <https://www.dinan-capfrehel.com/#overlay-search>

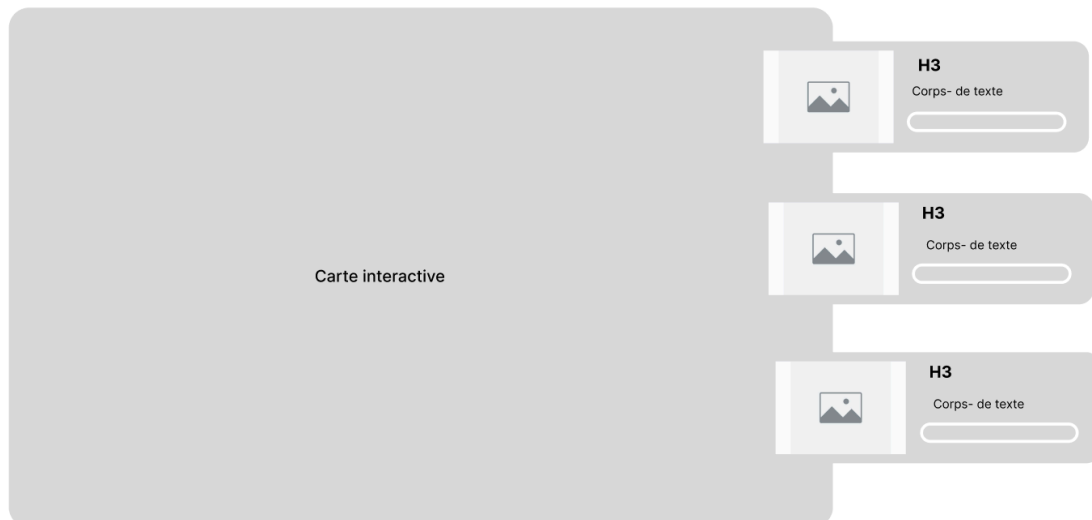
> LA CARTOGRAPHIQUE

Comme indiqué précédemment dans le cahier des charges, l'Office de Tourisme Baie de Morlaix souhaite disposer d'une cartographie graphique et soignée de son territoire permettant de repérer et de cliquer sur les incontournables et sur les villes du territoire.

- [Wireframe de rendu.](#)

Complètement à l'Ouest

La carte des villes et incontournables



Inspirations :

- https://www.aunis-maraispoitevin.com/#carte_territoire

> LES INCONTOURNABLES



L'office de tourisme souhaite valoriser ses incontournables par grandes thématiques : intrépides, essentiels, les sauvages, les mythiques...

L'objectif graphique étant de s'inspirer de la logique mobile de scroll par l'apparition de cards.

L'apparition des cards peut se faire :

- Par ordre de publication
- Par ordre de visualisations
- Par choix du webmaster

Ces pages devront permettre une **alternance de blocs éditos et de remontées d'offres sit ou d'offres de billetterie.**

- [Wireframe de rendu.](#)

Inspiration :

- <https://www.landofride.com/>
- <https://www.landesatlantiquesud.com/destination/>

> L'AGENDA

Le bloc "À l'Horizon " permet à l'internaute de découvrir les événements en cours sur le territoire. Afin d'adapter le contenu et l'ordre d'apparition éventuelle des blocs, nous aimerions détecter si l'internaute est sur le territoire éventuellement.

Comme précisé plus haut, la mise en place de l'agenda en home-page nécessite de nombreuses mises à jour que les équipes de l'Office de Tourisme peinent à assurer.

Ainsi, nous attendons vos recommandations concernant sa mise en place et sa valorisation en home-page.

Comme évoqué plus haut, afin de valoriser certains événements phares de façon continue (expositions majeures, événements structurants), il devra être possible d'afficher une remontée permanente ou prioritaire de ces contenus dans ce bloc, même lorsque leur date de début est éloignée ou continue.

Cette fonctionnalité devra être simplement administrable depuis le back-office.

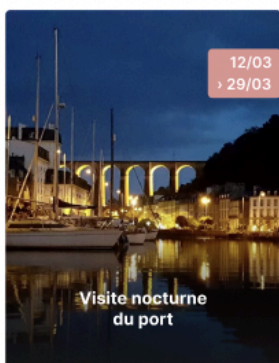
A l'horizon : l'Agenda

En ce moment !

Date d'arrivée – Date de départ

Par mois

Permanent

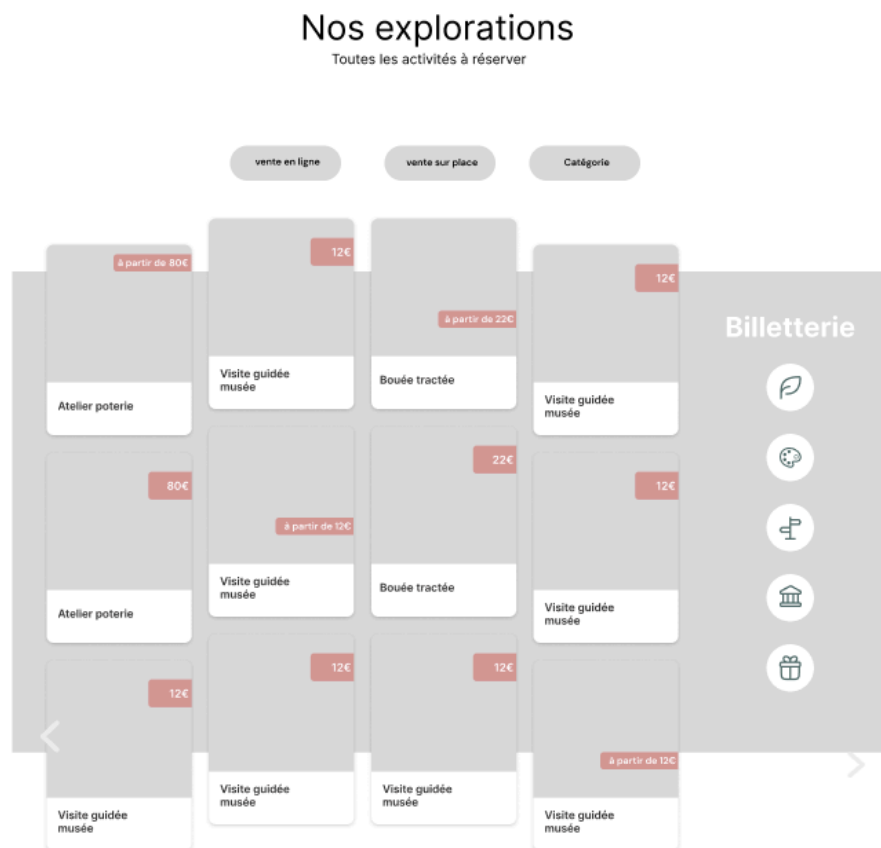


> BILLETTERIE

Une attention particulière devra être portée à la mise en avant des offres commerciales de l'Office de Tourisme, dès la page d'accueil.

Ces produits, stratégiques pour la structure (billetterie, visites guidées, séjours, etc.), devront bénéficier d'un traitement graphique prioritaire et être intégrables dans les zones les plus visibles du site via des blocs dédiés.

L'objectif est de maximiser leur exposition et leur accessibilité, sans nuire à l'expérience globale.



Page éditoriale

Les pages éditoriales seront des pages importantes pour le référencement. Tous les blocs proposés en maquettes devront être paramétrables :

- dans les média, textes et liens
- ils pourront être ajoutés autant de fois que nécessaire
- ils pourront être déplacés n'importe où sur la page
- Les blocs image pourront accueillir des photos, vidéos ou GIF
- L'ordre des blocs pourra être modifié directement dans le backoffice
- Il sera possible d'intégrer des iframes ou codes HTML

- Les remontées SIT pourront être automatisées selon le principe de TAG ou pourront être importées manuellement.

En effet, afin de faciliter le cross content, nous désirons un système de taggage important, afin de remonter de l'information transversale au sein des pages éditoriales. Par exemple :

- Permettre la remontée de contenus éditoriaux taggés "Hiver" au sein d'une page éditoriale par exemple.
- Permettre la remontée de contenus SIT doublement taggés, exemple : "chambre hôtes" + "spa" au sein d'une page éditoriale
- Permettre la remontée de contenus billetterie type "slider d'offres" avec thématisation. Cette remontée devra être, au choix, automatique ou manuel.

Enfin, voici une liste non exhaustive de blocs que nous souhaitons avoir à disposition :

- Texte multi-colonne
- Texte accordéon
- Texte + image
- Texte + vidéo
- Texte + offre SIT
- Texte + offre billetterie
- Texte + listing SIT
- Texte + contenus éditoriaux
- Diverses mises en avant d'images
- Cartographie
- Mise en avant vidéo pleine page
- FAQ au format accordéon
- Cross content taggés (contenus issus du SIT ou contenus éditoriaux)

Inspiration :

- <https://www.explore-grandest.com/week-end-spa-en-grand-est/>

Inspirations et chartes graphiques :

En dehors du logo actuel (cf documents joints), l'Office de Tourisme Baie de Morlaix ne possède pas de charte graphique définie.

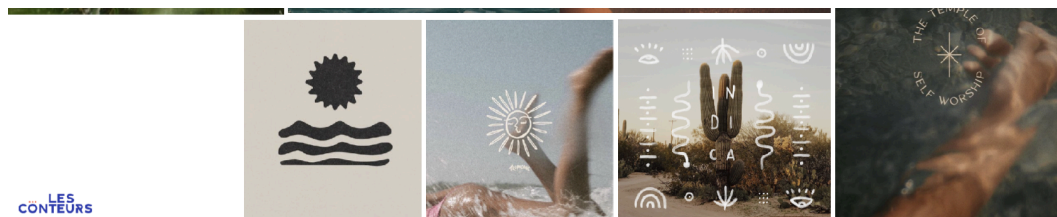
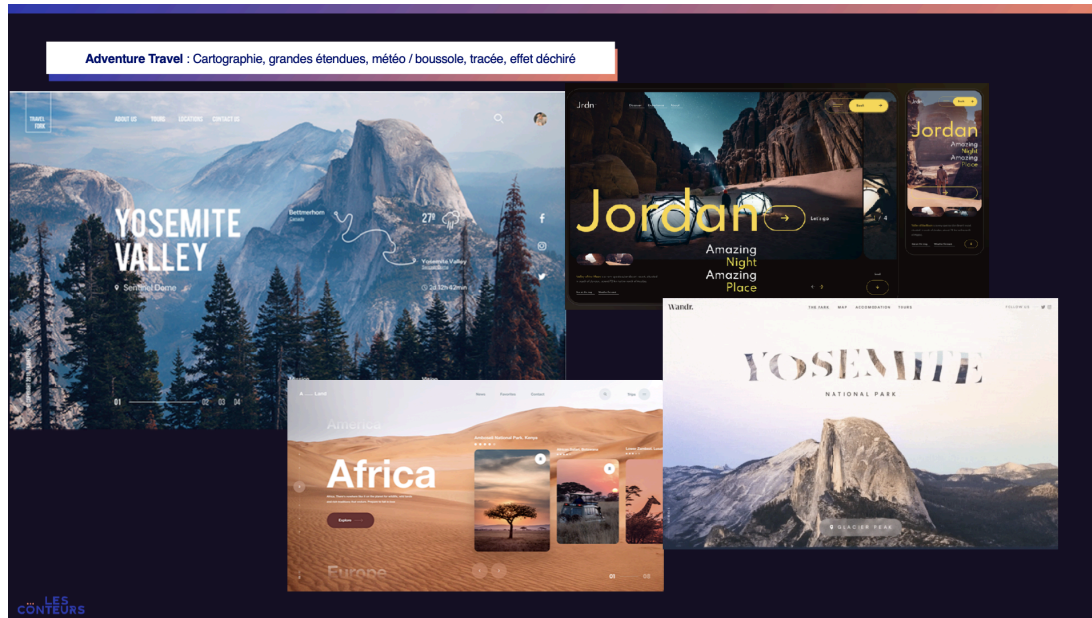
Consciente que cette absence de cadre graphique peut représenter à la fois une contrainte non négligeable (mais également une opportunité d'initiative créative !), l'équipe s'est rassemblée autour de grandes lignes directrices. Ces éléments ont bien vocation à aider les agences sans les restreindre.

Univers graphiques

Suite à la validation du positionnement de marque de **destination baroudeuse, aventurière et décalée** de la Bretagne Nord, l'univers graphique devra en être la traduction. Pour cela, l'équipe de l'Office de Tourisme a défini de grands principes graphiques mais elle attend des recommandations de l'agence.

- **Une grande place donnée aux visuels et à l'immersion.** La destination propose de véritables joyaux visuels (Pointe de Pen-al-Lann, Carantec et le Château du Taureau, Île Callot, GR34, Monts d'Arrée) qui seront des locomotives visuelles fortes pour l'internaute.
- **De la rondeur** (dans les cards et dans les typographies) pour la douceur et la proximité,
- **Un univers graphique qui s'inspire de l'aventure** outdoor, éléments de cartographie, journal de voyage, typographie manuscrite secondaire...
- **Se jouer des contrastes** avec une destination qui invite à explorer de haut en bas, de terre en mer, d'îles en villages, de petites ruelles en immense viaduc...
- **Les piliers pourront être traduits en illustrations.** L'équipe de l'Office de tourisme a commencé à travailler une base illustrative (cartographie, magazine...) qui pourra être transmise à l'agence.
- La variété de la destination peut également être soulignée par **une composition exprimant la dualité ou par l'approche en mosaïque.**
- En typographie, l'équipe est ouverte à **des typographies plus audacieuses et créatives**, venant souligner l'aspect baroudeur et aventurière de la destination.
- **Intégration de capsules vidéos.** Quelques secondes de vidéo expriment souvent plus rapidement et facilement une expérience. Partant de son constat, l'équipe souhaite pouvoir utiliser quelques capsules vidéos pour ses expériences et/ou ses pages fortes(dans le respect de l'accessibilité et de l'éco-conception).

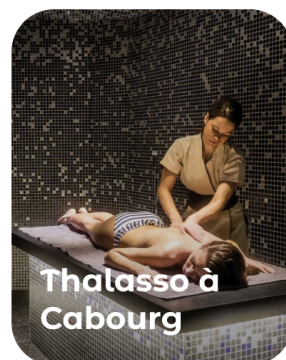
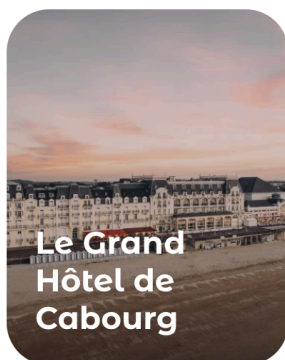
MOODBOARD GRAPHIQUE



Remontées de blocs & cards



Inspirez
vous de nos expériences



Que faire dans les Landes
au Printemps

demain
t'inspirer +

Besoin d'une dose d'inspiration pour les vacances ? Nous partageons nos bonnes idées et expériences, ces petits instants magiques ou ces grands moments de bonheur qui font que l'on se sent bien chez nous.

PRINTEMPS / ÉTÉ / AUTOMNE / HIVER

Roadtrip sur la côte
sud des Landes

A l'assaut des pistes
cyclables

La magie du
printemps

Que faire quand il
pleut ?

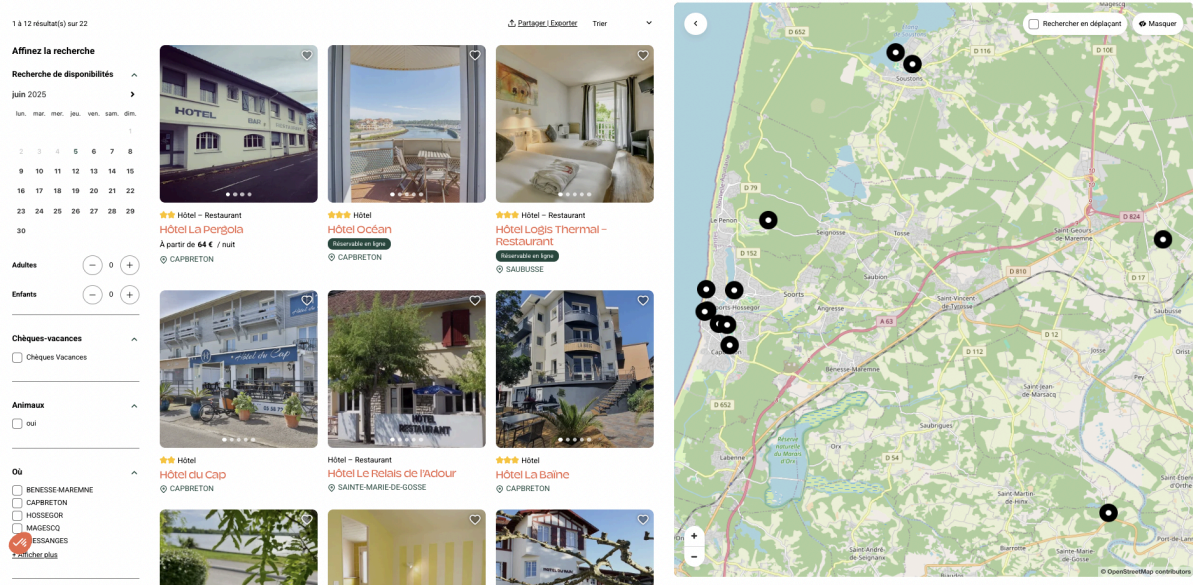
Plus d'inspiration

← →

Sources :

- <https://www.landestatlantiquesud.com/>
- <https://www.normandie-cabourg-paysdauge-tourisme.fr/>
- <https://bassin-arcachon.com/>

Présentation des SIT / cartographie

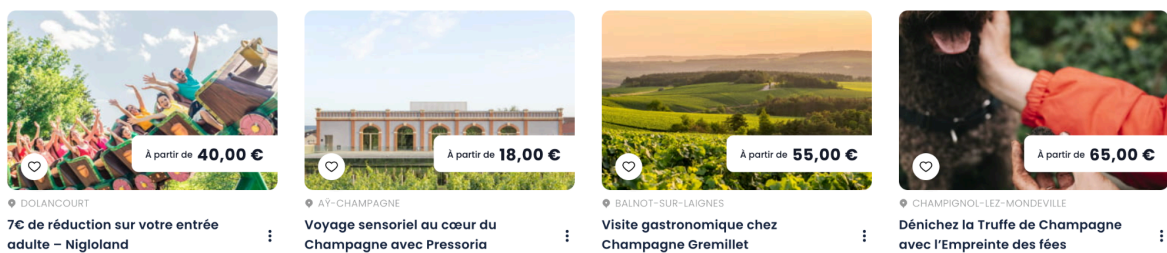


Sources :

- <https://www.landesatlantiquesud.com/>
- <https://www.saintgervais.com/reserver-mon-sejour/hebergement/#/lodgings>

Remontées d'offres

Nos activités au grand air en Champagne



- Des remontées d'offres automatiques ou personnalisables, inspirées des codes des plateformes de e-commerce type airbnb.
- Tarifs visibles sur la home, sur les offres hébergements etc.

Sources :

- <https://www.explore-grandest.com/hebergement-insolite-en-grand-est/>

Uber Menu - mobile first

