MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Démarches d'open data et de crowdsourcing au profit de la donnée et des acteurs d'un territoire touristique

Le cas du projet d'interface cartographique du Comité Départemental du Tourisme des Landes

Présenté par :

Delphine ROMAGNY

Année universitaire : **2020 - 2021** Sous la direction de : **Sébastien RAYSSAC**

MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Démarches d'open data et de crowdsourcing au profit de la donnée et des acteurs d'un territoire touristique

Le cas du projet d'interface cartographique du Comité Départemental du Tourisme des Landes

Présenté par :

Delphine ROMAGNY

Année universitaire : **2020 - 2021**

Sous la direction de : **Sébastien RAYSSAC**

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

« *La disponibilité des données sous licence libre et le pouvoir de la collaboration rendent possibles les projets les plus innovants. La seule limite est celle de notre imagination*. »

BEQUET Jean-Christophe, OpenStreetMap crée des données libres pour le territoire. Le projet « *dessine ta ville* ». Cahier Espace n°310, 2013.

REMERCIEMENTS

Avant de débuter la présentation de cette étude, je tenais à remercier l'ensemble des personnes m'ayant permis de la produire.

Dans un premier temps, je remercie mon maître de mémoire, Monsieur Sébastien Rayssac pour les conseils et le soutien qu'il a pu m'apporter tout au long de ce trois années d'études. Je tiens également à témoigner ma gratitude envers l'ensemble de l'équipe du centre universitaire Robert Naudi et de l'ISTHIA, qui sait accompagner chacun de ses étudiants. Ces deux dernières années ont été particulièrement difficiles et je tiens à souligner l'engagement de l'ensemble de l'équipe pour nous permettre de poursuivre nos études dans les meilleures conditions.

Je souhaite ensuite remercier l'équipe du pôle Data & System du comité départemental du tourisme des Landes ayant travaillé pour ce projet. Je tiens tout particulièrement à remercier Corinne Larrere, ma tutrice de stage, ainsi que Carole Lafenêtre et Christelle Hannesschlager pour leur suivi quotidien et leur confiance accordée tout au long des différentes étapes engagées. Je n'oublierai pas non plus ma collègue également stagiaire, Mélanie Noaillet.
Je remercie également les différents agents en charge du dossier des offices de tourisme des Landes pour leur engagement professionnel ayant permis d'aboutir à la mise en ligne de la carte.

Je tiens également à apporter ma très grande gratitude à l'équipe de Teritorio. Un grand merci à Stéphane Branquart qui m'a permis de poursuivre l'aventure tout au long de ces trois années sur différents projets de cartographie dans le Sud-Ouest, et à Vincent Bergeot pour ses différentes formations et sa bienveillance.

Enfin, je tiens à remercier mon entourage, ma famille, mes amis, et à celui qui partage désormais ma vie, pour leur soutien dans les moments les plus difficiles. Je remercie tout particulièrement Laurine Uzanu, pour son soutien moral et ses conseils durant la rédaction de ce mémoire.

C'est grâce à leur présence que j'ai pu accomplir ces années de formation et pouvoir maintenant intégrer le monde du travail sereinement.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE 8

Partie 1 10

Cartographie et tourisme, vers de nouvelles méthodes de conception par les organisations institutionnelles 10

1. *Chapitre 1 : Les comités départementaux du tourisme dans le paysage institutionnel français* 12
2. *Chapitre 2 : La cartographie et le tourisme* 23
3. *Chapitre 3 : La donnée, élément indispensable dans la confection des cartes* 39

Partie 2 55

Les Landes, un territoire touristique porté vers l'innovation collaborative 55

1. *Chapitre 1 : Les Landes, vers le futur et l'accueil* 57
2. *Chapitre 2 : La gestion de la donnée en Nouvelle Aquitaine et dans les Landes.* 80
3. *Chapitre 3 : Le projet de cartographie du CDT 40.* 100

Partie 3 112

Un projet en constante évolution 112

1. *Chapitre 1 : Des apports pour la donnée* 114
2. *Chapitre 2 : Des apports pour les acteurs du territoire* 133
3. *Chapitre 3 : Des démarches qui visent un développement territorial mesuré* 149

CONCLUSION GÉNÉRALE 166

Bibliographie 168

Table des annexes 169

Table des figures 204

Table des Matières 205

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le voyage rime presque indéniablement avec orientation et localisation. Le tourisme se déroule, de fait, dans un endroit qui ne correspond pas au lieu de vie. Il est donc synonyme de découverte, et de déconnexion mais également de perte de repères. Que ce soit pour trouver l'hébergement, le restaurant ou l'activité désirée, le voyageur a besoin de s'orienter pour s'y diriger. Dans ce contexte, la carte devient un incontournable du tourisme.

Cet outil existe depuis les débuts des voyages, bien avant la création du tourisme. Les voyageurs marchands s'orientaient déjà avec cet instrument et les militaires marquaient les terres conquises sur des cartes.

Aujourd'hui, la cartographie a intégré notre quotidien grâce aux nouvelles technologies. Nos Smartphones sont les outils privilégiés pour trouver une localisation via diverses applications.

Dans ce contexte, les organismes de promotion touristique dont les offices de tourisme, les comités départementaux et régionaux du tourisme cherchent à tirer leur épingle du jeu pour promouvoir leur territoire et les ressources qu'il propose. Parmi-eux, la carte fait encore partie des outils les plus utilisés. Elle peut être au format papier, distribuée à l'accueil, ou disponible en téléchargement sur le site internet. Certains proposent des outils cartographiques interactifs via un site ou une application spécifique. Beaucoup de structures proposent ainsi des cartes pour promouvoir les itinéraires cyclables ou pédestres de leur territoire.

Plusieurs difficultés limitent cependant ces organismes dans leur offre de ces outils : un prix de développement important, une perte de la maitrise de l'information, une concurrence forte de la part des grandes entreprises internationales. Les cartes des institutions ne satisfont pas l'objectif de mise en lumière des destinations dont c'est l'enjeu crucial pour ces structures. En effet, les informations qui sont diffusées par ces outils ne sont pas maitrisées, contrôlées par des personnes du territoire et peuvent donc parfois être dissonantes des campagnes de communication de ces structures.

De nouvelles formes de tourisme sont à l'heure actuelle en train de se diffuser. Le tourisme collaboratif en fait partie et repose sur l'alliance de plusieurs prestataires de loisirs s'alliant pour proposer un service composé. Dans cette même perspective, du côté de l'informatique et de la donnée, un mouvement est aussi en train de se développer. Le collaboratif touche tout le monde

et prend forme sous le nom de *crowdsourcing* sur le net. Cet approvisionnement « *par la foule* », permet de rassembler sur les mêmes bases de données des informations claires, corrigées et affinées par les connaissances des personnes les plus à mènes de le réaliser. L'ouverture de ces bases en *open data* en font par la suite, de véritable banque de données permettant d'ouvrir le champ des possibles dans la création de contenu … et la cartographie n'est pas laissée pour compte !

C'est à partir de cette réflexion que la question de départ de cette étude a pu être posée :

Comment la cartographie collaborative peut-elle devenir un outil de promotion pour les institutions de promotion touristique ?

La réalisation de deux stages en licence et master 1, puis d'un mémoire de recherche décrivant la promotion par la cartographie pour les organismes de promotion touristique m'avait permis de découvrir de manière approfondie l'enjeu de cet outil pour les destinations. Cette deuxième étude aura donc pour objectif de nous concentrer sur la création d'outils cartographiques par les organismes de promotion touristique institutionnels par le biais de nouvelles formes innovantes reposant sur des démarches de *crowdsourcing* et d'*open data*. Il s'agit d'un mémoire de recherche appliqué. Il repose sur l'expérience de la mise en place du projet de cartographie collaborative par le comité départemental du tourisme des Landes.

Dans une première partie, seront présentés les différents thèmes du sujet : les comités départementaux du tourisme dans le champ institutionnel français, la cartographie de manière historique et technique et l'importance de la donnée pour ces organismes et ces outils. La deuxième partie sera dédiée à la présentation du territoire d'étude : le département des Landes et de la gestion de la donnée sur cet espace. Elle se terminera par une présentation détaillée du projet. Enfin, la troisième partie aura pour objectif de vérifier les hypothèses énoncées en fin de première partie et de répondre à la problématique.

Partie 1

Cartographie et tourisme, vers de nouvelles méthodes de conception par les organisations institutionnelles

Introduction Partie 1 :

La cartographie et le voyage, deux domaines différents et pourtant interreliés puisque l'un permet de préparer l'autre et le second permet de construire le premier. A l'heure où les mobilités deviennent plus importantes, où le numérique et l'interaction sont de plus en plus forts, la carte devient un outil du quotidien, utilisé des plus petits déplacements (une balade en forêt), aux plus grands (un voyage au travers du Sahara).

Internet a bouleversé nos usages depuis vingt ans. Le Smartphone est rentré dans nos vies et a modifié en profondeur nos moyens de communication. Dans ce contexte, les institutions françaises proposent aujourd'hui des formes de plus en plus diverses pour atteindre leurs administrés.

Cette première partie de mémoire a pour objectif d'exposer les éléments fondateurs qui ont propulsé l'outil cartographique au sein de nos quotidiens.

Ainsi, le premier chapitre présente le CDT (Comité Départemental du Tourisme), dont l'une des structures fait office d'exemple dans les parties suivantes. Cet organisme prend part dans l'activité touristique française au sein d'un système institutionnel complexe.

Le deuxième chapitre présente, quant à lui la carte, d'abord de manière générale, ses interrelations avec le secteur du tourisme puis de manière plus précise, en tant qu'outil de promotion des territoires touristiques de France.

Le troisième chapitre vise, enfin, à présenter les composantes des cartes sur lesquelles reposent aujourd'hui de véritables enjeux de développement et d'innovation pour les organismes de promotion touristique dont font partie les CDT.

1. Chapitre 1 : Les comités départementaux du tourisme dans le paysage institutionnel français

Ce premier chapitre porte sur la présentation des structures qui sont le support de travail de cette étude. Au sein d'un paysage institutionnel complexe, les départements ont été développés progressivement et ont été l'une des structures chargées de l'organisation du tourisme en France dans les années cinquante période de diffusion importante du tourisme. Au sein de ces collectivités territoriales, les CDT sont devenus des structures importantes pour l'organisation et la coordination entre les organismes touristiques locaux.

1.1. Histoire et organisation territoriale du tourisme : des compétences partagées

Le début de cette étude aura pour but de présenter l'organisation du territoire français depuis ces débuts. Ceci nous permettra de comprendre quels sont les différents organismes qui gèrent nos territoires et quelles en sont les évolutions législatives depuis ces dernières années.

1.1.1. La France : un découpage administratif ancien

L'organisation administrative française est complexe et a été réalisée au fil du temps et des différents pouvoirs en place. Depuis le Moyen Age, les dirigeants ont fait en sorte d'organiser un découpage administratif moins cohérent pour asseoir leur pouvoir sur leur territoire. Jusqu'à la Révolution française, la France a été découpée en provinces, pays, diocèses, duchés ou baronnies. La volonté d'unité nationale naît à la fin du 18ème siècle, période de grands remaniements de l'administration française.

Ainsi, en 1792, l'Assemblée Constituante décide de l'abolition des droits et usages sur les anciens découpages et re-quadrille le territoire de manière harmonieuse : les départements, les cantons et les communes. Ce découpage, bien qu'aujourd'hui modifié, nous allons le voir, fait encore partie de notre paysage administratif.[1]

[1] ROMAGNY Delphine. La cartographie comme outil de promotion des territoires, Mémoire de recherches. Foix : Université Toulouse Jean Jaurès, 2020.

Cette volonté de juxtaposer plusieurs échelons administratifs est issue de l'ambition de fonder un territoire uni sous les mêmes lois et règles, les mêmes valeurs et offrir à tous les citoyens les mêmes services. L'égalité fait d'ailleurs partie des valeurs fondatrices de l'administration française.[2]

Jusqu'aux années 1950, le découpage français est donc très centralisé autour d'une administration basée à Paris et de relais administratifs dans les départements, cantons et communes. Il s'agit d'une organisation Jacobine. Le territoire est organisé par un pouvoir central, et d'organismes sur le territoire : les préfets de départements et de région. Ce phénomène, appelé déconcentration est « *un processus d'aménagement de l'État unitaire qui consiste à implanter dans des circonscriptions locales administratives des autorités administratives représentant l'État. Ces autorités sont dépourvues de toute autonomie et de la personnalité morale.* »[3]

Mais peu à peu, et pour répondre à sa valeur de « *liberté* » et d'« *égalité* », l'organisation du pouvoir est transformée. Il s'agit, à cette époque, de s'adapter aux nouveaux changements territoriaux, où l'important exode rural renforce l'influence des villes au détriment des campagnes et d'une volonté d'obtenir plus de pouvoirs par les citoyens.

Dans le but de recomposer ce paysage, la République se tourne peu à peu vers une organisation dite Girondine et réorganise ses découpages au travers de réformes de déconcentration puis de décentralisation.

1.1.2. Les collectivités territoriales issues du phénomène de décentralisation

Ce phénomène de déconcentration, débuté sous Napoléon pour maintenir un contact étroit entre les territoires et le pouvoir central est de plus en plus souvent remis en cause par la population d'après-guerre (après 1945). La République se réorganise et se décentralise progressivement.

Ce mode d'organisation prend sa forme par la création d'organismes autonomes sur le territoire, par le transfert de compétences anciennement attribuées à l'Etat. Ce sont des collectivités territoriales, reconnues par l'alinéa 3 de l'article 72 de la Constitution depuis 1946. Elles « *s'administrent librement dans les conditions prévues par la loi. Elles ne possèdent que des compétences administratives, ce qui leur interdit de disposer de compétences étatiques, comme édicter des lois ou des règlements autonomes, bénéficier d'attributions juridictionnelles ou de compétences propres dans la conduite de relations*

[2] Le financement public. Cours de M2 TD, P Torrente, 2020.

[3] La déconcentration, définition. [En ligne] disponible sur : https://www.vie-publique.fr/fiches/20167-la-deconcentration-definition , consulté le 18/01/2020.

internationales. »[4] Le langage courant a conservé l'appellation « *collectivités locales* », pourtant supprimé des textes législatifs depuis 1996.

La loi définit leur champ d'action au travers de ce que l'on appelle des **compétences** et est gérée par un **conseil ou une assemblée délibérante** élu au suffrage universel direct. Ces établissements sont les communes, les départements et les régions.

1.1.3. Les conséquences de la décentralisation sur les collectivités territoriales

Ces trois échelons ont vu leur domaine d'action s'étendre au fur et à mesure des réformes législatives depuis 1982. Le dernière acte date de 2015. D'ailleurs, le phénomène a été consacré par son intégration au 1er article de la Constitution en 2003 qui affirme que « *l'organisation de la République est décentralisée* ».[5]

Cette opération s'est déroulée sur plusieurs décennies par différentes réformes législatives. La première, la loi du 2 mars 1982, Loi Deferre, a engendré la création des régions et la fin des contrôles directs des préfets sur les décisions effectuées par les collectivités. La deuxième étape, en 2003, a permis de renforcer le pouvoir des collectivités, qui se sont vues confiées des ressources propres et un renforcement du rôle des régions. Enfin, le dernier acte, composé de trois nouvelles lois a permis d'accélérer le phénomène déjà engagé. Tout d'abord la loi MAPTAM (Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles), du 27 janvier 2014, a permis la création des métropoles et précisé leur rôle. Ensuite, les lois 16 janvier 2015 et du 7 août 2015, dites Loi NOTRe (Nouvelle Organisation du Territoire de la République), ont finalisé le processus : réduction du nombre de régions de 22 à 13, désignation des régions comme chef de file pour le développement économique, remaniement des attributions confiées aux structures intercommunales par un redécoupage des EPCI. Enfin, cette dernière loi a permis la suppression de la clause générale de compétence des départements et des régions, pour les rendre spécialisés dans certains domaines spécifiques. Les régions, bien qu'elles se soient vues confiées un plus grand champ de compétences, restent sous le contrôle de l'Etat par le biais des contrats Plan Etat-Région signés régulièrement entre les deux parties et par la présence des Préfets de région et de département.

---

[4] Qu'est-ce qu'une collectivité territoriale ? Vie publique.fr. [En ligne] Disponible sur : https://www.vie-publique.fr/fiches/19604-quest-ce-quune-collectivite-territoriale-ou-collectivite-locale. Consulté le 12/01/2021.

[5] La décentralisation, qu'est-ce c'est ? Vie Publique. [En ligne] disponible sur : https://www.vie-publique.fr/fiches/20168-la-decentralisation-definition Consulté le 18/01/2021.

La loi NOTRe signe le dernier acte de la décentralisation engagée depuis plus de cinquante ans. Elle a eu des conséquences à la fois sur le champ de compétences des collectivités mais également sur leur périmètre spatial. Le gouvernement, par ce biais, espère réaliser des économies d'échelle en supprimant les doublons. Parmi elles, le département est l'une des collectivités les plus anciennes du paysage administratif français, et celle qui a la moins été touchée directement par les multiples transformations législatives et réglementaires.

1.2. Organisation administrative du département

1.2.1. Retour historique sur l'origine du département

Les départements ont été créés à la suite de la Révolution française, par une volonté de l'Etat d'encadrer l'ensemble du territoire. La notion « *spatio-temporelle* » d'une journée à cheval entre le chef-lieu de département et l'ensemble de son territoire de rattachement a déterminé leur découpage, ce qui explique que les départements les plus plats, soient également les plus étendus.[6] Cet échelon a longtemps été géré en tant qu'institution de déconcentration par le Préfet de département, représentant de l'Etat sur le territoire. Il faut attendre la première loi de décentralisation pour que le département devienne également une collectivité territoriale, dotée d'une autonomie grâce au transfert d'une partie du pouvoir exécutif vers ces nouveaux organismes. Le département, tout comme la région ou la commune, sont gérés par une assemblée délibérante dont le président est élu au suffrage universel direct.[7]

Dès lors, l'organisation du territoire français est considérée comme un véritable « *mille-feuille* », aux vues du nombre d'échelons différents. Le département, en tant que position centrale, entre local et régional, a souvent été remis en question. La Loi NOTRe l'a maintenu et a précisé ses domaines d'actions.

De ce fait, la loi NOTRe a eu pour conséquence de ne pas modifier leur découpage géographique. En revanche, cette collectivité s'est vue réaffirmée son « *orientation de garant des solidarités humaines et de la cohésion territoriale* ».

[6] Le financement public. Cours de M2TD. 2020. P. Torrente.

[7] Qu'est-ce qu'un Conseil départemental ? ViePublique. 10 décembre 2020. [En ligne] Disponible sur : https://www.vie-publique.fr/fiches/19623-quest-ce-quun-conseil-departemental Consulté le 20/01/2021.

1.2.2. Le département : des compétences orientées vers la solidarité humaine et la cohésion territoriale

Le département, depuis la dernière réforme de la Loi NOTRe, a été désigné comme l'échelon permettant de garantir une solidarité nationale. Il procède dans la lignée désignée par la région. Il s'est donc des compétences comme la solidarité, l'éducation, l'aménagement et le transport sur les départementale. A cela s'ajoutent des compétences partagées entre les trois échelons : la culture, le sport, la promotion des langues régionales, l'éducation populaire et le **tourisme.**[8]

1.2.3. Evolution et encadrement du secteur touristique, généralités

Le tourisme est une compétence reconnue par la loi et exercée par différentes organisations. En tant que secteur d'activité récemment développé, il a été progressivement intégré dans les politiques et encadré par des instances particulières.

Sur le territoire français, où le tourisme s'est développé depuis la fin du 18ème siècle, les **syndicats d'initiatives** sont les premiers organismes à avoir été mis en place afin de répondre au besoin d'information des touristes. Le tout premier voit le jour en 1887 à Grenoble dans un contexte où la population du pays intègre un sentiment de plus en plus national. La pratique touristique, encore très élitiste, se développe dans la même période où l'Etat prend une véritable forme avec l'installation de la 3ème République et de ses valeurs : l'école devient obligatoire et gratuite pour tous et promeut l'histoire et la géographie du pays. C'est également l'époque du Romantisme, mouvement dans la peinture qui accorde pour la première fois une importance particulière pour les paysages. Cela provoque un véritable changement de perception de l'environnement et permet d'accélérer le développement du tourisme.

> *« Les syndicats d'initiatives sont des associations loi 1901 fondées par des citoyens (commerçants, hôteliers, restaurateurs...) désirant mettre en valeur les atouts de leur espace de vie et les promouvoir auprès des visiteurs. »*[9]

Le déplacement de population dans un but hédoniste reste encore une aventure pour bon nombre de ces nouveaux voyageurs. Ces organismes sont un bon moyen de les rassurer tout en faisant la

[8] Quelles sont les compétences exercées par les départements ? Vie Publique. 13 décembre 2020. [En ligne] disponible sur : https://www.vie-publique.fr/fiches/19620-quelles-sont-les-competences-exercees-par-les-departements. Consulté le 19/01/2021.
[9] ROMAGNY Delphine. La cartographie comme outil de promotion des territoires, Mémoire de recherches. Foix : Université Toulouse Jean Jaurès, 2020.

promotion de leur territoire. D'ailleurs leur nombre croît très rapidement sur l'ensemble du territoire français et sont encadrés en 1910 par la création de l'office national de tourisme.
L'office de tourisme que l'on peut connaître aujourd'hui n'apparaît qu'après-guerre, au travers de la loi du 10 juillet 1964.

> *« C'est un organisme créé par l'Etat sous la forme d'un établissement public à caractère industriel et commercial créé à l'initiative du conseil municipal et par arrêté du Préfet dans le but d'accueillir, de renseigner, de développer et de coordonner les loisirs et les installations touristiques. »*[10]

D'abord développés en parallèle des syndicats d'initiatives, ils prennent peu à peu une place grandissante, finissent par se regrouper en OTSI (Office de tourisme et Syndicat d'Initiative) ou par les absorber. (Manfredini, 2017, p. 247).

Au XXème siècle, apparaissent progressivement d'autres organismes pour encadrer le secteur du tourisme. Ces établissements correspondent aux CRT (Comités Régionaux du Tourisme) et aux CDT (Comités Départementaux du Tourisme).
L'Etat crée en premier les CRT, en 1943, dans le but de fédérer et d'organiser l'action des syndicats d'initiatives sur le territoire national. Certains sont ainsi regroupés, d'autres supprimés pour éviter les doublons. (Manfredini, 2017, p. 249). Les CRT régulent également l'allocation de leurs subventions. Ils organisent de manière coordonnée de véritables campagnes de communication par le biais de plaquettes, d'affiches, de films de propagandes diffusés dans les cinémas, de concours, et de guides. Ils permettent la coordination et la mise en place des politiques régionales. La décentralisation accélère leur influence. Ces établissements mettent en place une communication coordonnée au niveau régional et tournée vers l'étranger. Le Code du Tourisme, sous l'article L. 131-3, de 1987, demande à chaque région de mettre en place un CRT.

La compétence reste sous statut quo, partagée entre les trois échelons. Le CDT doit donc s'adapter dans ce nouveau contexte. Puisque la loi affirme : « *L'Etat, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée.* »

[10] ROMAGNY Delphine. La cartographie comme outil de promotion des territoires, Mémoire de recherches. Foix : Université Toulouse Jean Jaurès, 2020.

1.3. Le tourisme, compétence du département

Le niveau départemental a pris lui aussi en charge le tourisme pour aider à son développement. Il met en place pour cela des organismes spécifiques à l'instar des CRT ou des offices de tourisme : les CDT, Comités Départementaux du Tourisme aussi nommées ADT, les Agences Départementales du Tourisme.

1.3.1. Présentation historique du CDT

Historiquement, le département a pris en charge plus tardivement le tourisme dans son champ de compétence que les autres échelons administratifs. Certains regroupements de syndicats d'initiatives voient le jour sous le nom de « *Syndicats Départementaux d'Initiative* » au début du XXème siècle. (Manfredini, 2017, p. 247).

Les CDT apparaissent en 1950, et remplacent les Syndicats Départementaux d'Initiative. Il faut cependant attendre quelques années pour leur donner un véritable cadre juridique. En effet, la décentralisation entamée en 1982, confère un encadrement légal de l'exécution de la compétence tourisme par les départements. La loi permet également la création des CDT officiellement. Ils permettent de fédérer et d'organiser le secteur en corrélation avec les acteurs locaux, constitués des offices de tourisme. Leur rôle central est d'établir une promotion spécifique à l'échelle nationale, et en corrélation avec le CRT.[11]

1.3.2. La compétence « tourisme » pour le département

Le département crée le CDT et détermine son **statut** et son **organisation interne**.

> *« Le conseil départemental fixe le statut, les principes d'organisation et la composition du comité départemental du tourisme. Il comprend notamment des délégués du conseil départemental ainsi que des membres représentant : 1° Les organismes consulaires et, le cas échéant, les comités d'expansion économique ; 2° Les offices de tourisme et les syndicats d'initiative ; 3° Les professions du tourisme, du thermalisme, et des loisirs ; 4° Les associations de tourisme et de loisirs ; 5° Les communes touristiques ou leurs groupements et les stations classées de tourisme ; 6° Le comité régional du tourisme. »*[12]

La Loi Moulay du 23 décembre 1992 (92-1341) portant sur la répartition des compétences dans le domaine du tourisme, permet d'affilier la compétence tourisme à l'ensemble des trois échelons des collectivités. Les articles 6, 7, 8, 9, fixent le fonctionnement et les missions des CDT :

---

[11] PIRIOU Jérôme, RIMAUD Marie-Noëlle *Réformes territoriales et exercice de la compétence tourisme par l'institution publique départementale française.* Cas exploratoires de la Charente-Maritime et des Deux-Sèvres. Mondes du tourisme. [En ligne]. 2019. Disponible sur : https://journals.openedition.org/tourisme/2376?lang=en.. Consulté le 26/01/2021

[12] Article L 132-3. Code du Tourisme.

« Article 6 : Le comité départemental du tourisme, créé à l'initiative du conseil général, prépare et met en œuvre la ***politique touristique du département****.*

Article 7 : Le conseil général fixe la nature juridique et la composition du comité départemental du tourisme.

Article 8 : Le comité départemental du tourisme contribue à assurer, au niveau du département, ***l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques****, en collaboration avec les professionnels et les organismes concernés par le tourisme à l'échelon départemental et intercommunal ainsi qu'avec toute structure locale établie à cet effet.*

Article 9 : Les ***ressources du comité départemental du tourisme*** *peuvent comprendre notamment : - des subventions et contributions de toute nature de l'État, de la région, du département, des communes et de leurs groupements ; - des participations de tous autres organismes intéressés ainsi que des personnes privées ; - des redevances pour services rendus ; - des dons et legs. Le comité départemental du tourisme soumet annuellement son rapport financier au conseil général siégeant en séance plénière. »*[13]

De manière générale, le département met en œuvre la politique touristique de son territoire, et ce, en corrélation avec les orientations régionales. Il peut, si le besoin se fait ressentir, mettre en place un **schéma d'aménagement touristique départemental**.

« Dans chaque département, le conseil départemental établit, en tant que de besoin, un schéma d'aménagement touristique départemental. Ce schéma prend en compte les orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. »[14]

Ce document vise, dans la majorité des cas, au renforcement de l'attractivité touristique du département, au soutien des hébergements touristiques marchands. Il est élaboré pour une durée allant entre quatre et cinq ans.[15]

Les CDT sont tous des **associations**, à l'exception du Finistère, qui a choisi d'être un EPIC (Etablissement Public Industriel et Commercial). Les CDT ont des missions spécifiques définies par la loi.

« Le conseil départemental confie tout ou partie de la mise en œuvre de la politique du tourisme du département au comité départemental du tourisme qui contribue notamment à assurer l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques, en

[13] Loi n° 92-1341 du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme (1). Légifrance. [En ligne] Disponible sur :https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006080563/2004-12-31. Consulté le 26/01/2021
[14] Article L 132-1. Code du Tourisme.
[15] Le Droit du tourisme, Laurence Jégouzo

collaboration avec les professionnels, les organismes et toute structure locale intéressés à l'échelon départemental et intercommunal. »[16]

Pour y répondre, ces organismes sont donc organisés, dans la plupart des cas, autour de quatre grands pôles :

- **Promotion et communication** notamment au travers des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) ;
- **Ressources et information**, il s'agit d'établir une veille informationnelle et de la rendre disponible à l'ensemble des partenaires touristiques ;
- **Ingénierie et accompagnement de projets**, notamment ceux ayant un important potentiel de développement du territoire par le tourisme ;
- **Commercialisation**, le CDT est en mesure de commercialiser des produits touristiques, de types séjours ou packages, s'il respecte le principe de la liberté du commerce et de l'industrie (c'est-à-dire, qu'il ne porte pas atteinte à la libre concurrence locale, car les produits ne sont pas développés par le secteur privé sur le territoire). Les produits sont souvent commercialisés par des structures internes ou externes aux CDT, les SLA (Services Accueil Loisirs). Dans le cas d'une commercialisation de produits combinant plusieurs prestations touristiques, comme des séjours, le SLA devra s'immatriculer auprès d'Atout France et justifier d'une garantie financière, d'une assurance responsabilité civile et d'une aptitude professionnelle.

Les CDT sont **financés** en priorité grâce à des subventions de l'État, de la région, du département, et des communes et sont complétées par des legs du privé. Pour ceux dont la commercialisation fait partie de leurs activités, le chiffre d'affaires obtenus permet de compléter ces revenus.

« Les ressources du comité départemental du tourisme peuvent comprendre notamment : 1° Des subventions et contributions de toute nature de l'État, de la région, du département, des communes et de leurs groupements ; 2° Des participations de tous autres organismes intéressés ainsi que des personnes privées ; 3° Des redevances pour services rendus ; 4° Des dons et legs »[17]

Le Conseil Départemental donne régulièrement **ses orientations** au sein de la **convention cadre d'objectifs et de moyens**. Conformément à la loi, toute association exerçant une activité à caractère économique, bénéficiant de subventions dépassant les 23 000 € par an et un montant cumulé d'aides publiques supérieur à 500 000 € au cours des deux derniers exercices précédents

[16] Article L 132-4, Code du Tourisme.
[17] Article L 132-5, Code du Tourisme.

pour le financement de son fonctionnement, doit régulièrement établir une convention d'objectifs et de moyens pluriannuelles.[18] Elle établit de manière ordonnée, sous la forme de plusieurs articles, l'objet, le montant des subventions allouées et leurs objectifs, les modalités de contrôle et d'évaluation du département sur le CDT. Elle précise également les missions, leurs objectifs et enjeux, les moyens mis en œuvre et les résultats attendus pour les années à venir.

L'implication de l'activité du CDT doit inclure le lien social dans le but de valoriser les patrimoines et les territoires dont il a la charge. Cela passe par un accompagnement des collectivités et des entrepreneurs privés pour proposer un engagement corrélé.
D'ailleurs, les auteurs concluent : « *Le tourisme est par nature une activité du « faire ensemble » et les hommes et les femmes qui impulsent les dynamiques et les bonnes pratiques sauront se saisir d'un cadre législatif où toutes les innovations sont possibles.* »[19]
Le département garde donc aujourd'hui une part importante pour le développement du tourisme local, grâce à sa proximité et sa relation privilégiée avec les différents offices de tourisme qu'il suit. Il partage, dans la plupart des cas, son action entre un service tourisme au département, en charge de l'aménagement et la gestion des équipements touristiques dont il a la charge, et le CDT, qui assure la promotion, la communication, la veille et l'ingénierie de ses destinations.

1.3.3. Une législation très libre pour la gestion de la compétence « tourisme »

Dans ce cadre législatif, le département est donc en charge, à égalité avec les autres échelons territoriaux, de la gestion de la compétence tourisme. Le département peut être à l'initiative de la mise en place du CDT mais contrairement aux intercommunalités et aux régions, où la réglementation est très précise, il est très libre dans la gestion de cette compétence.
Tout d'abord, le **schéma d'aménagement touristique départemental** n'est pas imposé par la loi : « *en tant que de besoin* ». De plus, il n'existe pas d'obligation réglementaire pour sa composition.

Ensuite, l'organisation et la mise en place de la compétence « tourisme » par le département est **assez libre**. La loi oblige cet échelon à la mise en place d'un service touristique. En revanche, la mise en place et la gestion des CDT est beaucoup plus libre. En jouant sur les différents articles issus du Code du Tourisme, les départements peuvent adapter leurs dispositions en fonction de

[18] Modèle de convention pluriannuelle d'objectifs avec une association. Service public. Fr. 01/2021. [En ligne] Disponible sur : https://www.service-public.fr/associations/vosdroits/R47017. Consulté le 31/01/2021.
[19] Piriou Jérôme. Rimaud Marie-Noëlle. Réformes territoriales et exercice de la compétence tourisme par l'institution publique départementale française. Cas exploratoires de la Charente-Maritime et des Deux-Sèvres. 2019. Mondes du Tourisme.

leurs besoins. En effet, les derniers bouleversements qui ont impacté les échelons des régions et des intercommunalités, en renforçant leurs pouvoirs, ont également impactés la légitimité des CDT pour le niveau départemental. Certaines actions anciennement réalisées par les CDT comme la coordination des offices de tourisme, sont devenues moins nécessaires. De plus, les budgets de ces établissements, issus en majorité de subventions de leur collectivité de rattachement, ont fortement été réduits. Leurs missions ont donc dû être revues. Certains se sont réorientés vers des opérations d'ingénierie et diminuent leurs efforts sur la promotion, la communication ou la commercialisation. Beaucoup de CDT ont supprimé leur SLA (Service Loisirs Activités). Cela a d'ailleurs nécessité de modifier la composition des équipes et parfois la reformation des personnels.

Pour aller plus loin, certains départements ont été jusqu'à modifier l'organisation de ces établissements par des mesures d'internalisation ou de fusion. Cela a par exemple été le cas pour les Deux Sèvres qui l'a supprimé et La Charente qui a regroupé celui de Charente et Charente Maritime. Ces changements permettent de mutualiser les moyens et les budgets, d'éviter les doublons, et de permettre de s'allier pour aller gagner de nouveaux marchés et/ou étendre sa gamme de produits.[20]

Conclusion - chapitre 1 :

Le département est donc resté en charge de la compétence tourisme à l'instar des autres échelons de collectivités. Malgré le peu de bouleversements exercés sur son champ d'action direct, les changements exercés sur les autres ont impacté son action et sa légitimité. Entre une région dont le développement économique est devenu l'axe central et l'intercommunalité, dont l'action de promotion, de communication a été renforcée, le département a vu sa position centrale bousculée. Les missions des CDT sont davantage tournées vers l'ingénierie. Elle permet, au niveau financier, des investissements peu coûteux, et permet de correspondre à l'orientation du département vers la cohésion, l'équilibre et la solidarité locale. D'après les auteurs de l'étude « *Réformes territoriales et exercice de la compétence tourisme par l'institution publique départementale française*. », cela permet au département de réaffirmer son rôle dans le paysage institutionnel touristique français. La liberté conférée par la loi a permis au département de s'adapter. Chaque Conseil Départemental a ainsi pu adapter sa politique touristique, en fonction de ses besoins locaux en termes de visibilité et des problématiques locales.

[20] Piriou Jérôme. Rimaud Marie-Noëlle. Réformes territoriales et exercice de la compétence tourisme par l'institution publique départementale française. Cas exploratoires de la Charente-Maritime et des Deux-Sèvres. 2019. Mondes du Tourisme.

2. Chapitre 2 : La cartographie et le tourisme

Ce deuxième chapitre poursuit l'objectif de présenter la cartographie, de manière générale puis les interrelations qu'elle a depuis ses débuts avec le tourisme. Les organismes de promotion de touristique l'ont depuis longtemps compris, la carte est un moyen de renseignement puissant, en tant qu'outil de communication du territoire. Il présente donc la promotion et les enjeux liés pour la réalisation de cartes correspondants aux attentes des touristes et des habitants.

2.1. La carte : éléments de définition

2.1.1. La représentation du monde

De manière générale, la carte se définit comme une **représentation de la surface de la Terre**, des océans ou du ciel. Tous les auteurs ayant travaillé sur le sujet affirment que la carte est une représentation, au travers d'un dessin visuel réduit, simplifié, d'une partie restreinte d'un espace existant ou non. Certaines cartes représentent en effet des lieux imaginaires.

La carte est issue d'une **discipline scientifique** spécifique : la **cartographie**. Selon Didier Poidevin, il s'agit à la fois d'une science, d'un art et d'une technique. Elle est en effet scientifique puisqu'elle est issue de travaux et sert d'appui pour les études géographiques. (Poidevin, 1999, p. 8) Elle est aussi technique puisqu'elle nécessite l'utilisation de méthodes pour sa réalisation géométrique. Enfin, son côté artistique et graphique est issu de ses qualités esthétiques qui permettent sa présentation et sa lisibilité.

La carte est également un à plat. Dans le cas contraire où elle se présente sous la forme d'une sphère, il s'agit d'une mappemonde. Pour que la représentation de la carte soit possible, il y a transformation de la réalité en un dessin aplatit (la surface de la Terre étant sphérique.
Il s'agit de la science de la géodésie. Celle-ci, étudie la forme et les dimensions de la Terre afin e fournir des éléments de mesure. Le système géodésique issu de ces études, fournit aux utilisateurs des points de repère stables et de références pour effectuer des mesures. Ces éléments sont constitués du système de représentation précédemment cité, des méridiens et des parallèles qui permettent de pointer n'importe quel point sur la carte. Le croisement de ces lignes imaginaires fixe la longitude et la latitude. Les GPS et tous autres appareils de mesure les utilisent.

La carte a aussi une dimension symbolique forte de par les symboles utilisés pour représenter chacun des éléments la composant. Ceux-ci sont d'ailleurs réalisés dans les mêmes proportions que dans la réalité. C'est ce que l'on appelle « *l'échelle* ». Par exemple, 1 centimètre sur le papier peut représenter 1 mètre dans la réalité, et ceci, pour l'ensemble des composants. Cela garantie sa compréhension et la bonne lecture des distances. (Brunet, 1987) Pour permettre de représenter un espace spécifique, la carte doit être composée dans un code spécifique où chaque élément pourra être interprété par les lecteurs. Pour garantir sa compréhension totale, il est nécessaire de lui attribuer un titre et une légende qui traduisent les éléments en langage écrit. D'autres éléments s'y ajoutent pour compléter la compréhension : ce sont l'orientation, l'auteur, la source, la date de création ainsi que le copyright. Pour les différentes représentations, on utilise des symboles spécifiques qui permettent d'être facilement interprétés. Il s'agit d'éléments comme des aires surfaciques en à plat, rayé, ou quadrillées, des points, les symboles proportionnels… Enfin, la carte est composée de deux éléments principaux : le **fond de carte**, qui constitue la toile de fond et **d'éléments supplémentaires** ajoutés dessus.

Il existe plusieurs types de cartes qui permettent de présenter des éléments différents. Ainsi, certaines cartes ont pour objectif central de représenter la surface de la Terre. Ce sont les cartes dites générales ou **d'inventaires**. Elles sont très précises et présentent uniquement les éléments du terrain qu'ils soient naturels (mers et océans, forêts, lacs, reliefs spécifiques…) ou issus de constructions humaines (routes, ponts, constructions…). Ces cartes peuvent être utilisées directement pour présenter un espace ou en tant que fond de carte.[21] Ce sont en majorité, des cartes topographiques, de cadastre, routières, d'atlas, géologiques…

Le second type de carte est composé des **cartes thématiques ou d'analyses**. Elles sont plus complexes puisqu'elles sont composées à la fois d'un fond de carte et d'éléments supplémentaires ajoutés. Leur objectif central est celui de visualiser des phénomènes suivant les espaces. Dans ce cas, il s'agit de cartes d'analyses en points, en proportion, en diagramme, en réseaux, en courbes, en anamorphose[22]… Les cartes de promotion touristique font parties de cette seconde catégorie. (Poidevin, p.12).

---

[21] Fond de carte : carte restreinte et reproduite, servant de support et de repère permettant de faire figurer de nouveaux éléments. Il est réalisé dans des couleurs claires et les figurés sont simples, permettant de laisser la part belle aux éléments de la thématique de la carte.

[22] Les cartes en anamorphose représentent des aires en fonction de leur importance vis-à-vis du phénomène étudié. Elles ne respectent donc pas les dimensions géographiques des espaces.

2.1.2. Enjeux et objectifs de la cartographie

De manière générale, la carte a pour objectif de **représenter la Terre**. Il s'agit d'assouvir la volonté de l'Homme de connaître l'espace dans lequel il évolue.

Le deuxième objectif des cartes est celui de **situer les éléments entre eux,** de connaitre les distances et de comprendre le monde.

Le troisième objectif est celui de **se déplacer**. La compréhension de l'espace permet de savoir comment et par quels moyens la circulation est possible sur un territoire. Pour cela, les cartes sont utilisées pour visualiser les différents moyens de locomotion, les points de départ et d'arrivée, et les trajets envisageables.

Ensuite, les cartes, et plus précisément les cartes thématiques et d'analyse, rendent visible des **phénomènes** présents mais non visibles sur les espaces. « *On représente des faits localisables abstraits* ». (Poidevin, 1999, p. 15)

A partir de cette visualisation, la cartographie peut permettre d'analyser les phénomènes rendus visibles en les comparant et en les expliquant. Cela peut permettre ensuite de planifier la gestion des aménagements des territoires. La DATAR (Délégation Interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale), l'INSEE ou les différents services d'aménagement et de gestion des espaces des collectivités territoriales utilisent la cartographie dans ce but.

Enfin, la cartographie permet de faire rêver le lecteur et de lui faire envie. Il s'agit dans ce cas de viser un objectif d'attractivité territoriale. Dans l'histoire, les cartes se sont longtemps vues comme présentant les conquêtes territoriales, mais leur esthétisme reste important. Certaines sont en effet réalisées dans un objectif publicitaire et/ou de promotion territoriale.

2.1.3. Histoire et utilisation des cartes dans un monde de plus en plus mobile

La conception des cartes est réalisée par la discipline de la cartographie et de la géographie. Cette science a permis d'étudier au cours de l'histoire et les évolutions économiques, commerciales et militaires des territoires.

Ainsi, dès l'Antiquité, la cartographie se développe, notamment avec les scientifiques grecques comme Eratosthène, Hipparque ou Ptolémée, qui cherchent à démontrer la sphéricité de la Terre. Elle est très utile pour étudier les routes commerciales et militaires. C'est d'ailleurs dès cette époque que sont posées les bases de cette science.

La période du Moyen Age, marque un passage à vide pour la discipline qui laisse de côté, en Europe, les découvertes réalisées précédemment. En parallèle cependant, les mondes arabe et chinois poursuivent et approfondissent les apprentissages issus de l'Antiquité.

En Europe, ce n'est que durant la période des Grandes Découvertes, à partir du 15ème siècle, que la cartographie reprend un véritable essor. Les connaissances sont grandissantes et la notion de sphéricité de la Terre devient peu à peu une évidence grâce aux voyages. On désire également représenter les espaces conquis. C'est d'ailleurs durant cette même période que les techniques à la fois de collecte de l'information et de réalisation des cartes s'améliorent. Le système de projection Mercator, puis l'imprimerie permettent leur essor et sont encore utilisés de nos jours.
Les siècles qui suivent sont marqués par le développement des cartes topographiques. Il s'agit de dessiner le territoire des Etats au travers de grandes campagnes de relevés de terrain dans le but de connaitre les ressources disponibles. En France, la famille Cassini a réalisé sur trois générations successives la cartographie du territoire du Royaume de France au 18ème siècle.
Un siècle plus tard, Napoléon créer le cadastre qui découpe le territoire national pour imposer la population de manière harmonieuse. Pour cela, il créé le Dépôt de la Guerre, qui deviendra par la suite, le Service Géographique des Armées, puis l'IGN (Institut National Géographique) au 20ème siècle. Cette société créée à partir de la Première Guerre mondiale les cartes aux 1/25 000ème qui servent encore aujourd'hui pour la randonnée. (Poidevin, 1999, p. 6).

A partir des Trente Glorieuses, le monde s'accélère et cette discipline avec. Les technologies se développent : photographie satellite, aviation, radars, permettent de produire des cartes de plus en plus précises. La carte est aujourd'hui partout, qu'elle soit en illustration d'un documentaire, en présentation d'un territoire, au sein de documents officiels tels que les PLU (Plan Local d'Urbanisme) ou utilisée par un visiteur désirant s'orienter dans un nouvel espace.
Les déplacements sont maintenant quotidiens et la cartographie a pris une place plus importante et plus répandue. D'abord par le biais des ordinateurs, des GPS, puis des Smartphones et de leurs outils intégrés (appareil photo, système de géolocalisation…), la cartographie numérique et connectée les déplacements. Elle se nourrie en permanence de nouvelles mises à jour, apportées par des professionnels ou des utilisateurs, devenus contributeurs qui complètent peu à peu le champ de ses données. Les applications des Smartphones, comme Google Maps, ou comme d'autres plus récentes comme Waze, ou Apple Maps, ont permis de diffuser l'usage de la cartographie. Leur faible coût et leur facilité d'utilisation ont contribué à leur diffusion dans le monde entier et auprès de toutes les catégories sociales. Google fait aujourd'hui office de leader avec sa carte Google Maps.

2.2. La cartographie touristique

2.2.1. La cartographie et le voyage, de tous temps, deux phénomènes liés

2.2.1.1. La cartographie touristique ancienne

La cartographie est un outil ayant permis d'aider les voyages des grands explorateurs. Au temps des Grandes Découvertes, elle a accompagné les commerçants dans leurs voyages pour s'orienter dans des contrées lointaines, parfois difficiles d'accès ou dangereuses.

L'arrivée d'une nouvelle pratique au 19ème siècle a été presque instantanément accompagnée par des cartes pour permettre le développement de cette nouveauté. En effet, l'aristocratie anglaise puis, peu à peu, celle de l'ensemble d'Europe, débute un tour initiatique du continent et de ses grandes villes. Les déplacements sont difficiles, du fait des contraintes climatiques, des reliefs et des modes de transports encore précaires. Pour accompagner ce « Grand Tour », des guides de voyages sont édités au 19ème siècle. Ils s'appuient sur des cartes pour indiquer les itinéraires et des plans des citées les plus visitées. Les Guides Joannes étaient les répandus.

Quelques dizaines d'années plus tard, les Guides Michelin voient le jour. Ils accompagnent la démocratisation progressive du tourisme, liée à celle de congés payés (Léon Bloom en 1936) et des Modes de transport, en particulier le train puis l'automobile. Ces guides s'appuient également sur des cartes.

A la fin des Trente Glorieuses, le tourisme se transforme et se diversifie. Le Guide du Routard apparaît en 1975 et propose une offre d'avantage ciblée sur la demande touristique et sa typologie plutôt que sur la destination. Au sein de ces ouvrages, cartes et plans continuent d'accompagner les textes explicatifs.

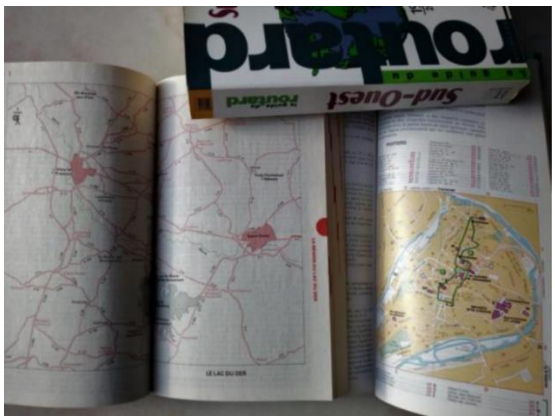


Figure 1 : Des cartes au sein des guides Michelin et du Routard.[23]

[23] D. Romagny. Photo personnelle 2019.

2.2.1.2. Les cartes touristiques à l'heure du numérique

Les cartes papiers, qu'elles soient volantes ou intégrées au sein de guides touristiques, sont donc des outils anciens, encore utilisés de nos jours. Cependant, les pratiques ont évolué avec l'arrivée, depuis le début des années 2000, de l'informatique et des NITC.

L'informatique, d'abord au travers des ordinateurs, des GPS embarqués, puis aujourd'hui des Smartphones, a proposé des outils pratiques et simples d'utilisation. Ils sont utilisés, tout comme les cartes papiers, avant le voyage, lors de sa préparation, et pendant, pour s'orienter et trouver les points d'intérêt recherchés. Ils proposent d'ailleurs de nombreux avantages face au papier : praticité, facilité, rapidité d'utilisation, accessibilité… De plus, les cartes connectées sont régulièrement mises à jour et intégrées directement aux outils supports comme les Smartphones, ce qui ne nécessite pas, dans la majorité des cas, d'engager des frais supplémentaires.

Les cartes interactives, comme l'incontournable Google Maps, apportent des éléments supplémentaires. Leurs fonctions numériques, permettent d'avoir plusieurs cartes papiers additionnées, en fonction des échelles et des fonds de carte choisis. Les outils de scroll, clic et zoom permettent d'utiliser l'ensemble de ces fonctions au sein d'un même site internet ou d'une même application. Ceux-ci donnent accès à des liens vers d'autres informations, comme des descriptions, des images ou des vidéos par exemple. Cela permet de combiner l'ensemble des informations nécessaires au voyageur sur un même support. Les sites et applications les plus complets permettent ainsi de créer un itinéraire avec l'hébergement, les transports et les activités. Elles redirigent ensuite vers les plateformes commerciales pour les réservations nécessaires.

Dans ce contexte actuel du tout numérique embarqué, la carte s'est vue propulsée à un niveau supérieur pour d'information. Que ce soit au format papier ou numérique, elle est un outil indispensable pour le touriste.

2.2.2. La carte répond aux besoins du touriste

La carte est liée au tourisme et au voyage et répond aux besoins du voyageur. Elle oriente le visiteur en lui présentant ses aspects à la fois paysagers (notamment le relief et les différents espaces entre nature et urbain) et ludiques au travers de son offre touristique. La carte numérique et interactive présente plus particulièrement ce deuxième aspect car elle présente la possibilité de rechercher directement cette offre par le biais de filtres ou d'un moteur de recherche pour les plus sophistiquées.

Le déplacement vers un espace inconnu fait partie intégrante du tourisme. C'est d'ailleurs ce qu'affirme la définition de l'INSEE :

> *« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel […] ».*[24]

Cependant, ce fait implique une **perte de repères** et une **inquiétude** liée à la peur de se perdre. La carte permet donc de répondre à ce besoin en repères spatiaux.

La carte a également d'autres objectifs, moins visibles mais tous aussi présents. Elle permet en effet, de **rassurer** le touriste dans un monde moderne où l'information et la communication sont importantes et apportent des sources d'inquiétude multiples : sanitaire, environnemental, physique… La présence des médias, la rapidité de l'information dans un monde globalisé et dématérialisé rapprochent des faits lointains et augmentent cette sensation de fragilité. Les périodes de vacances ne sont plus épargnées puisque les informations sont relayées par Internet et des médias mobiles qui accompagnent les touristes. De même, les distances géographiques, les différences sociales et culturelles accompagnent ce risque lié au voyage. La carte leur redonne donc des repères dans un nouvel espace et sentiment d'autonomie.[25]

La carte répond également à la peur de **l'ennui**. Arrivé sur un site touristique, le visiteur doit pouvoir facilement trouver des occupations sous peine de le voir partir plus vite que prévu vers d'autres destinations plus attrayantes. Didier Heiderich confie d'ailleurs : « *le vide, c'est la mort* ». La carte doit donc pouvoir apporter une solution concrète en termes de loisirs et la communication territoriale devient un enjeu majeur pour l'attractivité du territoire.

2.2.3. La carte comme outil de promotion des destinations touristiques

La promotion touristique, au sein de la stratégie de communication des collectivités est organisée par les organismes institutionnels de promotion touristique.

Parmi les différents outils de communications qui permettent de promouvoir la destination vers l'extérieur, les cartes sont des éléments importants. Les cartes touristiques ce sont progressivement numérisées. Il existe donc deux types de support de diffusion des cartes touristiques : le **papier**, en distribution directe, envois postaux, libre-service et le **numérique**, diffusé par le biais des sites internet.

---

24 INSEE. Définition du tourisme. [En ligne]. Disponible sur : https://insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094Consulté le 09 mars 2021.

25 Didier Heiderich, La perception du risque dans la société de la peur. Cahier Espace n°85. Mai 2005.

Les cartes papiers peuvent être sous deux formats : des cartes issues **d'éditeurs** comme l'IGN ou les **propres réalisations** des structures. Dans le deuxième cas, elles peuvent être sous la forme de dépliants uniques ou rattachés à une brochure.

Suivant la typologie des cartes, il existe deux types de cartes touristiques : cartes **topographiques** et cartes **thématiques**. Les premières sont des cartes généralistes, qui présentent l'offre paysagère et touristique de la destination de manière exhaustive. Les secondes proposent d'illustrer le territoire en ne présentant qu'une seule pratique touristique ou qu'un seul type d'offre touristique. Il s'agit souvent des cartes de promotion de circuit d'itinérance, vélo, pédestre ou équestre. Celles-ci présentent l'itinéraire et l'ensemble des éléments liés à cette pratique (points de pique-nique, hébergements accueillant des randonneurs ou cyclistes, des réparateurs de vélo…). Il peut également s'agir de cartes et de plans réalisés pour informer de l'organisation spatiale d'un évènement, comme un festival par exemple.

Les cartes numériques disponibles sur les sites de promotion touristique, peuvent être présentées sous différents formats : carte PDF disponible au téléchargement ou au format interactif. Dans ce deuxième cas, elle présente de nouveaux avantages : il n'y a plus de séparation entre topographie et thématique puisque des filtres permettent d'affiner la recherche. Dans certains cas particuliers, les organismes de promotion présentent malgré tous des cartes thématiques lorsque le territoire présente une offre ou un évènement particulier.

Les cartes de promotion des destinations ont aussi pour objectif de promouvoir le territoire et ses frontières afin d'en comprendre les limites administratives, dans un contexte de réformes territoriales successives. Elles permettent donc de communiquer à la fois vers l'extérieur et les touristes mais aussi après des administrés, habitants du territoire. Elles rentrent donc parfaitement dans l'objectif de stratégie de communication territoriale.

2.3. La cartographie touristique et les enjeux de la communication institutionnelle territoriale

2.3.1. La communication et nouveaux enjeux à l'heure des nouvelles communications numériques

La promotion touristique est un élément non-négligeable de la communication des territoires. Elle est l'axe central de leur stratégie de communication externe.[26] Celle-ci est assurée par les offices de tourisme, CDT et CRT, au travers de leur stratégie de communication.
Hiérarchiquement, la stratégie s'organise sous la direction du CRT qui donne ses grands objectifs vers les CDT puis vers les offices de tourisme, par des schémas de développement du tourisme régionaux et départementaux.

La promotion est l'objectif de la communication de ces organismes à destination des touristes. Il peut donc y avoir communication sans promotion mais la promotion est obligatoirement en lien avec la communication. Son objectif est de faire connaitre le territoire et ses atouts. Elle passe par la notion du « *faire connaitre, faire aimer, faire agir* ».

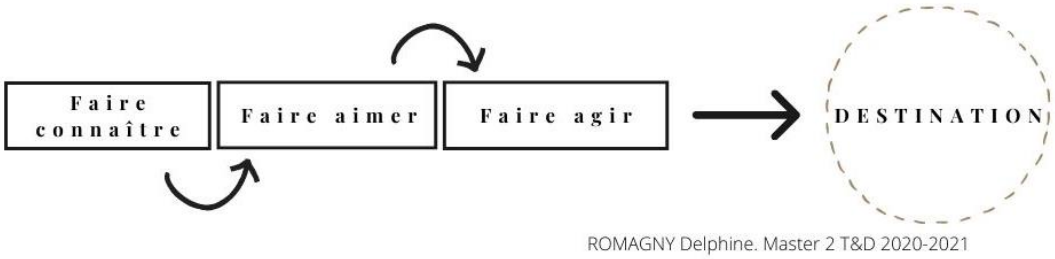


Figure 2 : Le concept du « faire connaitre, aimer et agir. »

Il s'agit de le faire **connaitre** en définissant son message, pour le placer sur le marché touristique des destinations. Le faire **aimer**, c'est créer un rapport particulier auprès du prospect par d'une relation affective. Enfin, le faire **agir** correspond à la dernière étape du process, qui fait basculer le prospect en visiteur ou touriste et donc consommateur du territoire. Dans ce cas, la communication a eu une action de promotion positive auprès de son auditoire.

Pour cela, les organismes de promotion touristiques mettent en avant les atouts qu'ils présentent. Ceux-ci sont qualifiés par Atout France comme des « *actifs touristiques* ». Ils sont composés

[26] Il est distingué communication interne et externe, entre les communications effectuées au sein du territoire et uniquement pour entre la collectivité et les acteurs économiques, habitants, élus internes. A l'inverse, la communication externe s'adresse aux prospects étrangers pour les renseigner à propos du territoire.

d'éléments à la fois matériels et immatériels. Ce sont donc tous les éléments qui constituent l'identité du territoire, à savoir la géographie, les paysages, la culture locale et ses spécificités qui permettent de mettre en place des activités et prestations touristiques spécifiques.

Les actifs touristiques sont des éléments indispensables car ils renvoient directement à cet espace. Il convient donc de la définir. Celui-ci a plusieurs dimensions. S'il est souvent utilisé en synonyme « *d'espace* », le mot « *territoire* », désigne une portion d'espace socialisé. Il a donc une dimension identitaire liée au sentiment d'appartenance que les habitants éprouvent pour lui. (Roger BRUNET, Ferras ROBERT, & Hervé THIERRY, 1993).

La communication territoriale relève également d'une dimension obligatoire. De plus, les collectivités publiques se doivent de porter la démocratie et cela doit se faire ressentir au sein de sa communication. Ainsi, l'article L 2141-1 du code général des collectivités territoriales mentionne :

> *« Le droit des habitants de la commune à être informés des affaires de celle-ci et à être consultés sur les décisions qui les concernent, indissociable de la libre administration des collectivités territoriales, est un principe essentiel de la démocratie locale. »*[27]

Enfin, les collectivités territoriales doivent pouvoir proposer une communication qui s'adapte aux évolutions des nouvelles technologies et des comportements des citoyens, souvent touristes. En effet, depuis 20 ans, elle a subi de lourdes transformations passant du « 1.0 » (brochures, cartes, toujours papier) « 2.0 » puis « 3.0 ». Les communications « 2.0 », arrivées dans les années 2000, ont permis d'engager les changements : un meilleur contact grâce aux courriels, des réseaux sociaux, des plateformes vidéo qui transmettent une image plus réelle du territoire, l'apparition de communautés par le biais des Wiki et des plateformes collaboratives…

Puis, dans les années 2010, l'arrivées des communications « 3.0 », ont renforcé ces aspects en leur conférents de nouvelles perspectives. Les internautes, sont devenus des « *mobinautes* ». L'arrivée des Smartphones a permis de faciliter l'accessibilité à l'information.

Dans ce contexte, les organismes de promotion touristique adaptent leurs outils et leurs canaux de communication. Le Smartphone est devenu l'un de leur moyen pour transmettre les informations et les cartes interactives en sont des supports de promotion émergents.

[27] Didier Heiderich, La perception du risque dans la société de la peur. Cahier Espace n°85. Mai 2005.

2.3.2. Nouveaux enjeux de la communication touristique

Les moyens de communications dans le tourisme doivent s'adapter à la demande touristique et aux outils utilisés par les visiteurs. L'enjeu pour eux est de garantir leur visibilité auprès de leur clientèle. Internet est devenu l'un des principaux objectifs.

Dans ce contexte, le cycle voyageur, a été modifié. Auparavant, chacune des étapes était bien scindée entre elles : une première étape de renseignement (***l'avant voyage***), une deuxième de voyage et de découvertes (***le pendant voyage***), et une troisième de retour et de contrôle de satisfaction pour les prestataires touristiques (***l'après voyage***). Avec internet, puis l'arrivée des Smartphones, la connexion numérique permet au touriste de réduire ses temps de recherche avant son séjour et de s'adapter au fur et à mesure de son évolution sur le territoire et de ses envies.
Ensuite, les touristes sont devenus participatifs. L'arrivée des réseaux sociaux, des blogs voyageurs et des sites d'avis en ligne leur permettent de diffuser leurs perceptions de leur expérience quasi-instantanément.
Les outils numériques intègrent donc toutes ces nouvelles notions. Le concept du SO-LO-MO correspond d'ailleurs totalement à cette évolution pour le secteur du tourisme.

- Le **SO**, social : le touriste est aujourd'hui en attente de rencontre et d'échanges, notamment au travers des réseaux sociaux.
- Le **LO**, local : le touriste cherche des repères dans un espace qui lui est inconnu ; les outils de géolocalisations intégrés y répondent ;
- Le **MO**, mobile : le touriste est, de fait mobile, de par son déplacement, et donc en quête d'informations sur le lieu visité.

Malgré cette omniprésence du numérique, le touriste est également encore en demande de contact. Le désir de vérité et d'authenticité fait partie des points non-négligeables à prendre en compte dans les stratégies de communication et de promotion touristique. Celles-ci doivent donc inclure les notions d'accueil et de renseignement physique. L'office de tourisme reste d'ailleurs encore l'un des premiers lieux vers lequel le touriste se rend.
Une notion est donc à intégrer pour la construction des stratégies de promotion touristiques : le ***phygital***. Ce mot-valise inclut les notions de « *physique* » pour l'accueil et du « *digital* » pour tous les outils numériques qui l'accompagnent. Le contexte de crise sanitaire que le monde traverse depuis plusieurs mois a renforcé cette notion, notamment pour le secteur de l'évènementiel, par le biais de la mise en place de nombreux salons virtuels. Si le tourisme inclut toujours une notion

de déplacement physique, le numérique est entré encore d'avantage au sein des mœurs et ne pourra plus être dissocié du voyage et de son renseignement.[28]

2.3.3. De nouvelles perspectives s'ouvrent pour la cartographie touristique

Les touristes, en tant que mobinautes avertis, sont aujourd'hui de grands utilisateurs des outils de géolocalisation et de cartographie intégrée aux Smartphones. Ces outils ont des avantages importants dont celui de présenter l'offre commerciale environnante.

Dans ce contexte, les organismes de promotion touristique se doivent de proposer des outils qui permettent de rassembler ces informations et en offrant une plus-value les distinguant des outils existants

L'organisme peut choisir entre deux façons de promouvoir sa destination :

- Au travers de champs spécifiques sur son site internet : où dormir, où manger, que faire ? et ajouter à chacune des pages une illustration de l'emplacement de l'activité par une incrustation de carte. Les données touristiques y sont projetées.
- Au travers d'une entrée cartographique pure, qui renseigne directement par clics et filtres.

Cette deuxième option est la plus innovante. Elle intègre le concept du *phygital*. Nous la détaillerons plus en détail dans cette partie. Ces deux propositions sont néanmoins très liées et peuvent être réalisées en parallèle sur les sites et applications de promotions des destinations, l'une renvoyant vers l'autre et inversement.

2.3.3.1. Questionnements face aux enjeux de la demande touristique et des NTIC

Dans un contexte particulièrement mouvant, les collectivités et les organismes de promotion touristique adaptent leur stratégie de communication et leurs cartes touristiques suivent ces évolutions. Elles prennent aujourd'hui des formes différentes et parfois très innovantes.
Cependant, pour leur réalisation, les organismes doivent faire des choix. Elle doit présenter l'identité du territoire par les éléments de la charte graphique, du logo et du slogan et des couleurs.

---

[28] *Au lieu d'être virtuel, demain le tourisme pourrait devenir phygital* ? [En ligne] disponible sur : https://www.tourmag.com/Au-lieu-d-etre-virtuel-demain-le-tourisme-pourrait-devenir-phygital_a107133.html Consulté le 10/03/2021.

Une fois ce constat prit en compte, les choix portent ensuite sur le support sur lequel reposera la carte.

« L'intention commande la représentation, et donc à chaque intention, sa carte ! »[29]

L'organisme aura donc pour second choix la confection de sa carte sur un support papier ou numérique. Le premier aura l'avantage d'être facilement accessible dans les points d'accueil touristiques mais moins sur les sites internet puisqu'il faudra la télécharger. La carte interactive, est accessible tout au long du cycle voyageur et a une image innovante.

Ensuite, la carte doit être lisible et compréhensible par tous. Souvent, des choix sont effectués pour la rendre plus claire car la quantité d'informations peut être très importante. L'organisme devra donc se questionner sur les points les plus importants à mettre en avant de manière réfléchie.

Enfin, un dernier enjeu rentre en compte pour la réalisation des cartes : celui de la **gratuité**. En effet, ces organismes doivent tout d'abord, rendre l'information ouverte au public. Les mobinautes se sont habitués à utiliser des outils cartographiques gratuits très accessibles et complets. Dans ce contexte, le gratuit semble l'emporter mais certains d'entre eux continuent de proposer des cartes thématiques à la vente.

2.3.3.2. Les fonds de cartes : un enjeu majeur pour la cartographie des organismes de promotion touristique institutionnels

Pour réaliser une carte touristique interactive il est ensuite nécessaire de choisir son fond de carte. Son choix est aujourd'hui devenu un enjeu majeur puisqu'il en va de la lisibilité de leur production, de leur budget et de leur éthique.

La première option est celle de confectionner **un fond de carte nouveau, comme un dessin.** Ce La précision et l'échelle sont souvent peu représentatives de la réalité. Il s'agit fréquemment de plans de petits espaces. De plus, cela demande de posséder des compétences importantes dans le domaine du graphisme, ou un budget conséquent pour solliciter les services d'une agence spécialisée. L'avantage est néanmoins de refléter une image authentique de son territoire.[30]

---

[29] Paul Fabing. Quand la carte fait débat au lieu de l'inverse...E Tourisme.info. [En ligne]. Disponible sur : http://www.etourisme.info/quand-la-carte-fait-debat-au-lieu-de-linverse/. Consulté le 16/03/2021

[30] Des cartes animées pour inspirer les voyageurs. [En ligne] Disponible sur : https://veilletourisme.ca/2018/02/13/cartes-animees-inspirer-voyageurs/ Consulté le 17/03/2021.

Ensuite, il est également possible de choisir un **fond de carte déjà existant**. L'avantage est que ce produit est plus précis et plus fiable et convient mieux pour un vaste territoire. Il existe plusieurs types d'auteurs.

Les fonds de carte proposés par les **institutionnels** sont souvent encore commercialisés au format papier par les organismes de promotion touristique. En France, l'IGN s'est principalement concentré sur l'offre en cartographies numériques de randonnées. Il propose donc peu de ressources pour des cartes de promotion large des destinations.[31]

La deuxième catégorie de fond de cartes est celle des **entreprises privées**. Celles-ci proposent des API (Application Programming Interface) qui permettent d'intégrer rapidement et facilement les éléments sur les sites internet et applications. **Google Maps** est, parmi la grande quantité d'outils développés ces dernières années, celui qui a été le plus important. Il est devenu le premier fournisseur de modules et de solutions cartographiques dans le monde. Depuis sa création en 2004, il est devenu, en l'espace d'une dizaine d'années, le système cartographique le plus utilisé dans le monde, grâce aux différents modules proposés : Google Maps, ou Google Street View ou Google Earth pour les plus connus.

> *« le service de Google se différencie de ses concurrents par une consultation plus agréable et une interactivité plus poussée. » (Plantin & Valentin, 2013)*

Sa force a été de proposer à la fois des outils cartographiques pour les particuliers en usages direct (Google Maps pour la navigation) et des outils pour les professionnels (les API). L'arrivée des Smartphones a renforcé sa position de leader en étant proposé sur l'ensemble des téléphones fonctionnant sous Android, le système d'exploitation de Google. Longtemps cet outil a été utilisé par les organismes de promotion touristique car il proposait l'avantage d'être gratuit et d'offrir une qualité de service et de fonctionnalité élevée. Aujourd'hui, certains s'en détournent car plusieurs inconvénients sont venus à l'encontre de leurs besoins et objectifs.
En effet, depuis le 11 juin 2018, l'utilisation de l'API de Google Maps pour les professionnels est devenue payante à partir d'un certain nombre de clics d'utilisateurs. Cette option est difficilement envisageable dans un contexte où les budgets des services touristiques sont de plus en plus contraints. La deuxième raison est liée à une prise de conscience éthique posée par la question de

[31] Jean Luc Boulin. La carte fait un carton. 2006. [en ligne] Disponible sur : http://www.etourisme.info/la-carto-fait-un-carton/ Consulté le 19/03/2021

la donnée et de son utilisation par cette entreprise étrangère. Enfin, Philippe Fabry ajoutait dans son article « *Google Maps et le tourisme* », que ces organismes se doivent de proposer une plus-value au touriste, quand Google Maps ne fait qu'afficher des données sélectionnées. C'est cette connaissance qu'il faut mettre en avant.[32]

Il existe également d'autres types d'API comme : Umap, Maphub, Mapme, moins connus. Elles peuvent permettre à de petits établissements de proposer une carte pour un faible coût et avec un faible engagement en temps pour les ressources humaines. Mais les fonctionnalités sont souvent faibles.

Enfin, la dernière catégorie de fond de carte est celle des **bases de données géographiques libres**, constituées par des contributeurs internaute. **OpenStreetMap** (OSM) est à ce jour le projet contributif de cartographie du monde le plus abouti. Né en juillet 2004 à l'initiative de Steve Coast[33], il repose sur le principe d'une communauté bénévole qui cartographie son environnement. Il s'appuie aussi sur des données ouvertes par des institutions. Son principe repose d'ailleurs sur l'idée que les habitants d'un territoire sont ceux qui le connaissent le mieux. En effet, ce sont eux qui le parcourent et le voient évoluer tous les jours sous leurs yeux. OSM est d'ailleurs souvent présenté comme le Wikipédia de la cartographie. Dix-sept ans après sa création, OSM est devenue une cartographie très complète et ses données sont utilisées par de nombreuses organisations publiques, gouvernementales et privées ou à but non lucratif. Elle est aussi utilisée pour représenter des secteurs fortement impactés par des catastrophes naturelles. Les principales qualités de ce dispositif sont que les données sont neutres, ouvertes et elles peuvent être complétées en fonction des besoins des territoires. La communauté qui l'anime, très active, permet d'assurer une veille permanente sur les éventuelles erreurs volontaires.[34]
Pour les organismes de promotion touristique, OSM propose des atouts : la fiabilité de son rendu cartographique, la possibilité d'apporter des modifications et des mises à jour et sa gratuité.
OSM est une base de données qui se rapproche d'un SIG en tant que format mais ne dispose pas de logiciel pour extraire les données et les réutiliser. (Plantin & Valentin, 2013)

---

[32] Google Maps et le tourisme. [en ligne.] Disponible sur : http://www.etourisme.info/google-maps-et-le-tourisme/. Consulté le 18/03/2021.
[33] Paul Fabing. Libérons la cartographie ! [En ligne] Disponible sur : https://www.etourisme.info/pour-une-cartographie-vraiment-libre-de-droits/. Consulté le 17/03/2021.
[34]Jean-Christophe Plantin, Jérémie Valentin. *Données ouvertes et cartographie libre.* Les cahiers du numérique. [En ligne] disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2013-1-page-85.htm#no5. Consulté le 19/03/2021

En tant que bases de données géographiques il convient cependant de disposer de ressources humaines capables d'extraire et de représenter la donnée en fonction des éléments de communication du territoire.

Conclusion chapitre 2 :

La carte semble donc avoir été de tout temps un incontournable du voyage et de la découverte des territoires. Elle possède des dimensions multiples. Aujourd'hui appropriée par les organismes de promotion touristique pour leurs destinations, elle doit intégrer les enjeux de la promotion et de la demande touristique. L'arrivée du numérique a néanmoins ouvert le champ des possibles et l'innovation semble pouvoir devenir un atout considérable pour un territoire de projet.

3. Chapitre 3 : La donnée, élément indispensable dans la confection des cartes

Le CDT a un rôle de promotion touristique de ses territoires. Il utilise des supports papiers ou numériques pour permettre de médiatiser ses différentes destinations vers les touristes.
Des cartes sont régulièrement réalisées pour leur promotion. Pour comprendre plus précisément l'enjeu de cette étude, il convient de présenter la composition d'une carte et le mode de réalisation de celles-ci. Ce chapitre présentera donc les différents éléments qui la composent.

3.1. La carte est issue d'une base de données

3.1.1. La carte, un langage spécifique composé de données complexes

La carte est composée de différents éléments. En effet, la carte est issue de plusieurs étapes permettant sa composition.

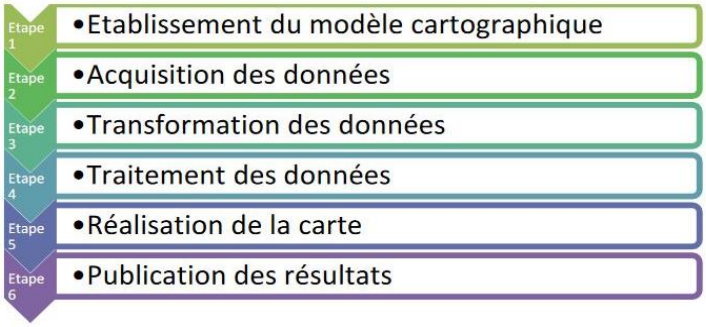


Figure 3 : Etapes de construction d'une carte.[35]

A la lecture de ce schéma, il peut être constaté qu'une carte est produite à l'issue de 6 étapes, portant sur la définition de ses objectifs et de ses cibles, l'acquisition des données la composant, de leur transformation, leur projection, jusqu'à la publication et leur diffusion. L'un des moments cruciaux correspond donc à la collecte des données, à son traitement et à sa qualification afin de construire une carte cohérente.
Il convient donc tout d'abord de définir la **donnée**. Elle est un élément brut, non analysé, ni organisé, ni significatif. C'est son analyse qui permet de la transformer en information. Elle permet de transmettre un message.

[35] Romagny D. M1TD 2019-2020.

L'acquisition des données porte sur le recueil de **sources primaires** (dans ce cas, il faut les recueillir sur le terrain) ou **secondaires** (si elles sont existantes) et les rassembler.
Les différentes sources de données recueillies à la fois directement sur le terrain, à la suite d'enquêtes qualitatives et/ou quantitatives, et recueillies à partir d'anciennes études permettent d'obtenir un panel large d'informations.
Ces données sont ensuite classées en fonction de leur typologie et ordonnées pour pouvoir être assemblées sous la forme d'une carte. Cela se fait après une classification spécifique en deux parties distinctes. Ce sont les données dites de « **contenant »** et celles dites de « **contenu** ».
Les premières sont les données **X et Y**, de « contenant », qui permettent de produire le fond de carte, et qui correspondent aux deux dimensions de la carte. Ces données sont ponctuelles, linéaires ou de surface. Ce sont donc des données simples et géographiques, qui posent les éléments présents sur le terrain.
Les secondes, aussi appelées **Z**, sont les autres données correspondant aux informations thématiques. S'il s'agit d'une carte touristique, ce sera, par exemple l'emplacement des campings. Ces données peuvent également être linéaires, ponctuelles ou de surface au niveau graphique.
Pour pouvoir apparaître sur le document cartographique, il est nécessaire de traduire ces données en langage spécifique. Chaque élément dispose d'un code permettant de les afficher sur la carte et peut varier entre nuances de couleurs, de formes, de grains, de points, de valeurs, de hiérarchies ou de tailles.

3.1.2. Les données géographiques et touristiques.

3.1.2.1. La donnée géographique, éléments de définition

La donnée géographique peut être définie comme une information "*décrivant des objets, phénomènes, être vivants ou sociétés, dès lors qu'ils sont reliés à un territoire*". Selon les auteurs de "*Les systèmes d'informations géographiques*", la donnée géographique est donc intimement liée à la dimension de la localisation.

> *« Une donnée ne peut être géographique que si elle permet de répondre à une problématique géographique. » (Joliveau, 2011)*

Les données géographiques permettent donc de représenter des éléments sur des cartes grâce à leurs coordonnées (latitude et longitude). (Joliveau, 2011).
Les données géographiques sont composées de quatre niveaux :

- Le **niveau géométrique** : description de la forme de l'élément ainsi que sa localisation. Ce sont les points, les lignes et ou les surfaces. ;

- Le **niveau sémantique :** éléments définissant l'objet et ses données attributaires (nom, surface, type, caractéristiques, nombre d'habitants, n°INSEE…) ;
- Le **niveau topologique**, qui décrit les relations de l'objet en fonction de ses voisins (frontière, une zone de montagne, de campagne…).
- Les métadonnées : elles permettent la classification des données, grâce à leur qualification. Ce sont la source, leur description, la surface couverte, leur précision, leur date de création, les propriétés intellectuelles liées.[36]

Il existe deux modes différents permettant d'afficher les données pour les cartes. Le premier est le **mode raster**. Celui-ci est composé d'images divisées grâce à une matrice (grille de cellules régulières, souvent les pixels). A chacune des cellules, une valeur chiffrée est associée. Il peut s'agir d'images aériennes (la BD Orto de l'IGN par exemple). Le traitement de ces données est difficile et nécessite des logiciels spécifiques. De plus, la localisation des éléments n'est pas d'une grande précision.

Le **mode vecteur**, quant à lui, utilise la géométrie pour localiser les éléments. Pour les représenter, on utilise des points, des lignes et des polygones. Leurs coordonnées sont obtenues grâce au système de projection. On ajoute à ces données, d'autres éléments attributaires (niveau sémantique) et topologique.[37]

En France, les **données géographiques** prennent de plus en plus une ampleur considérable. Par une étude réalisée en 2013 sur un panel de cinq villes dont les données étaient rendues libres, les données géographiques en représentaient presque la moitié. Cette croissance au sein des services publics repose sur la présence croissante des services SIG et de la prise de conscience de leur utilité sur la communication et l'avancée des projets techniques, dont les données sont presque toujours liées à une localisation. (Plantin & Valentin, 2013).

3.1.2.2. La donnée touristique, éléments de définition

Pour réaliser une carte de promotion touristique, il est indispensable de disposer de données touristiques. Ce sont les données de contenu, Z. Ces secondes informations, très diverses,

---

[36] Frédéric Emile Henri PORTET. Cours MASTERE SILAT. Les bases de l'information géographique. [en ligne] disponible sur : https://tice.agroparistech.fr/coursenligne/courses/MA2AINTRODUCTIONGEOM/scorm/BaseIG_Scorm12/co/ctx_item-a.html? Consulté 24/04/2021.

[37] Frédéric Emile Henri PORTET. Cours MASTERE SILAT. Les bases de l'information géographique. [en ligne] disponible sur : https://tice.agroparistech.fr/coursenligne/courses/MA2AINTRODUCTIONGEOM/scorm/BaseIG_Scorm12/co/ctx_item-a.html? Consulté 24/04/2021.

peuvent être des pharmacies, des lieux d'attraction, des magasins, des stations-services, des hôtels… Ils sont toujours liés à un emplacement. Ces points sont des **POI** (*Point of Interest*). Ce sont des points localisables sur une carte ou sur un système GPS (Global Positionning System) par leurs coordonnées géographiques. Ce sont des lieux présentant un intérêt. Ils sont parfois accompagnés par des informations complémentaires décrivant le point comme leur nom, leur description physique, leurs horaires...[38]

3.1.3. Les bases de données, stockage des données des cartes

L'ensemble de ces données, qu'elles soient de contenant ou de contenu sont aujourd'hui stockées et organisées au sein de ce que l'on appelle les **bases de données**. Elles peuvent se définir comme des "*structures de données permettant de stocker et de fournir, à la demande, des données à de multiples utilisateurs indépendants*". (Jean Denègre, François Salgé, p 6).

Elles sont ainsi stockées au sein de fichiers ou d'ensemble de fichiers sur des disques durs, des cassettes, des disques optiques, ou tout autre appareil permettant le stockage des données. Certains espaces sont aujourd'hui dédiés au stockage de nos données, ce sont les *data center*. Ces espaces de stockage d'informations sont organisés de façon à pouvoir les consulter facilement et en extraire certaines en fonction des besoins. Pour cela, les données sont classifiées en lignes et tableaux.[39]

3.2. Les données : un mode de gestion spécifique dans un monde connecté.

3.2.1. Les systèmes d'informations, gérant des données.

Avant tout, il convient de présenter le système d'information (SI). Selon Jean Denègre, François Salgé, le **SI** est un "*Système de communication permettant de communiquer et de traiter l'information*."

3.2.1.1. Les Systèmes d'Information Géographiques (SIG)

[38] Mohamed HADJ HENNI Nassim DENNOUNI Zohra SLAMA. SIG et la recommandation contextuelle des PO. [en ligne] Disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Nassim_Dennouni/publication/344172394_SIG_et_la_recommandation_contextuelle_des_POI/links/5f5893fe92851c250b9fe346/SIG-et-la-recommandation-contextuelle-des-POI.pdf Consulté le 02/02/2021.

[39] Bastien L. Base de données : qu'est-ce que c'est ? Définition et présentation [en ligne] Disponible sur : https://www.lebigdata.fr/base-de-donnees Consulté le 02/020/2021.

Dans ce contexte, le SIG est un système organisé qui traite l'information géographique. Le SIG poursuit les objectifs suivants :

- La capacité de **saisir, de stocker, d'extraire, d'analyser** la localisation et les distances entre les phénomènes et les objets ;
- La possibilité de **rendre visuel** ces éléments sur des cartes ou des plans le logiciel de gestion doit donc être en capacité de traduire des informations chiffrées en un langage spécifique.

Le SIG prend donc un rôle important pour la création des cartes puisqu'il permet d'organiser les données géographiques en présentant les éléments ayant des relations spatiales entre elles.

> *« Un SIG peut se définir comme système informatique de matériels, de logiciels et de processus conçus pour permettre la collecte, la gestion, la manipulation (traitement, analyse) et l'affichage de données à référence spatiale. » (Noucher & Gautreau, 2013)*

Aujourd'hui, c'est la discipline de la **géomatique** qui l'étudie. Ce sont "*l'ensemble des techniques de traitement informatique des données géographiques*". (Jean Denègre, François Salgé, p. 6)

Le SIG est issu d'un long processus d'ouverture progressive des données géographiques par les organismes publics et privés des territoires. Tout d'abord, dans les années 1970-1980, avec l'émergence de l'informatique, sont apparu des banques de données urbaines. Il s'agissait d'initiatives locales, réalisées en majorité par des techniciens ou des passionnés au sein de services géographiques des grandes villes. Le budget et les compétences humaines demandées étaient élevés. Par la suite, dans les années 1990, l'arrivée de la micro-informatique et de petits logiciels pouvant rapidement être pris en main, la gestion de ces fichiers s'est répandue. Elle reste cependant encore réservée à quelques services municipaux, pour des thématiques précises : environnement, aménagement, agriculture, santé…
Dans les années 2000, l'arrivée de logiciels plus performants permet d'accueillir des données d'origines plus diverses et de les regrouper. Les échanges augmentent au sein des structures. (Noucher & Gautreau, 2013)

La multiplication des types de bases a nécessité l'apport d'un encadrement. Les SIG organisent les données en classes, ce sont les « **nomenclatures** » et correspondent aux métadonnées. (Terrier, 2011) Elle permet de poser un cadre qui permettra, par la suite, le partage des données facilement. Ce « *langage commun* » permet également d'aller rechercher les informations plus facilement dans les autres bases de données et de les intégrer à la sienne.

Premièrement, les **normes ISO**, définissent de manière claire les types de données que peuvent contenir les nomenclatures. Certaines permettent également de déterminer les informations contenues dans les métadonnées (norme ISO 19115 :2003 par exemple).

La **Directive INSPIRE**, parue le 14 mars 2007, quant à elle, vise plusieurs objectifs pour harmoniser l'information géographique, dans le cadre de l'environnement, au niveau européen et permettre les échanges entre régions et pays. Elle a été transposée dans le droit français par l'ordonnance du 21 octobre 2010 publiée dans le Journal officiel du 22 octobre 2010.[40] Sa principale mission est de créer une structure d'information géographique commune à la communauté Européenne[41], reposant sur des principes comme la subsidiarité, la simplicité ou l'accessibilité de la donnée.[42]

Ensuite, elle impose aux Etats de rendre accessibles au public les données géographiques numériques et de pouvoir les échanger entre structures. Elle ne demande pas de création nouvelle de données. L'accessibilité dépend du bon respect des règles d'interopérabilité (faculté d'un système de s'adapter et d'utiliser d'autres données que celles issues de ses propres bases), la gratuité des données.

3.2.2.2. Les Systèmes d'Informations Touristiques - SIT

Afin de gérer les innombrables données liées au tourisme, les organismes de promotion touristique ont mis en place depuis quelques années des bases de données avec leur mode de gestion spécifiques. Ce sont les SIT (Système d'Information Touristiques). Ils peuvent se définir comme un :

> *« système informatique permettant, à partir de diverses sources, de rassembler et d'organiser, de gérer, d'analyser et de combiner, d'élaborer et de présenter des informations sur l'offre touristique (hébergement, activités…).*[43]

Le SIT se différencie des centrales de réservation, des plateformes de GRC (Gestion Relation Client), et des plateformes économiques qui ont pour but l'observation de l'offre et de la demande

---

[40] Ordonnance n°2010-1232 du 21 octobre 2010 portant diverses dispositions d'adptation au droit de l'Union Européenne en matière d'environnement. [En ligne] Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000022934766 Consulté le 30/04/2021.

[41] La directive Européenne INSPIRE. [En ligne] Disponible sur : https://www.ecologie.gouv.fr/directive-europeenne-inspire#scroll-nav__4 Consulté le 28/04/2021.

[42] Présentation générale de la Directive INSPIRE. IGN. [En ligne] Disponible sur : https://sextant.ifremer.fr/documents/27639/578046/Presentation_inspire.pdf/65d1c871-d4a6-4eb1-a05d-75eec6ece608 Consulté le 28/04/2021

[43] *Il y a système et système*. Revue Espace. Septembre 2002.

touristique rassemblant leurs données, bien qu'il puisse étendre aujourd'hui leurs fonctionnalités et le proposer.

Le système est géré et alimentés par les organismes institutionnels qui assurent la mise à jour régulièrement pour garantir une donnée qualitative. Ce sont souvent les organismes encadrants, les CRT ou les CDT qui les mettent en place et les régulent. Les offices de tourisme rattachés y contribuent et récupèrent la donnée pour l'insérer au sein de leurs propres outils de communication touristique (site internet, applications…).

Le principe d'un SIT repose sur la volonté de collaboration entre les différents organismes l'utilisant. Le fait de pouvoir y ajouter des informations neutres permet ensuite à tous de les réutiliser en respectant sa propre tonalité et sa charte graphique.

> *« La création d'un système d'information touristique implique une normalisation rigoureuse et rationnelle, une implication des acteurs locaux et un réseau de circulation des données. L'information doit être recueillir de la façon la plus exhaustive possible, les données collectées pouvant remonter par des canaux différents au système central. »*[44]

Grâce au système d'exploitation, la base de données est donc organisée sous un format spécifique, officiel et normé. C'est la norme TourinFrance.

Elle présente une organisation schématique de la donnée en « *bordereaux*. Il existe, pour la dernière version de la norme, 17 bordereaux, augmenté de plusieurs nouveaux créés en fonction des besoins des territoires. L'utilisation de ce « langage » est soumise à labellisation, sous le contrôle de la Direction du tourisme. Son objectif est de créer une base nationale puis passerelle européenne d'échange de la donnée.[45]

Figure 4 : Logo officiel de TourinFrance

3.2.2. L'*Open data* au service du secteur touristique

L'Open data se définit comme l'ensemble des données diffusées de manière libre, pour leur réutilisation et gratuitement. Son format ouvert doit pouvoir les rendre accessibles par tous de façon technique, juridique et économique. (Noucher & Gautreau, 2013). Il s'agit de l'ensemble des données mises à disposition par les institutions et les collectivités :

> *« L'expression « open data » « ou « données ouvertes » désigne à la fois :*

[44] *Il y a système et système*. Revue Espace. Septembre 2002..
[45] Sophie Bornemann. TourinFrance, le référentiel gratuit de l'information touristique. Revue Espace n°196. Septembre 2002.

Les données qu'un organisme met à la disposition de tous sous forme de fichiers numériques afin de permettre leur réutilisation ;

La politique par laquelle un organisme met à la disposition de tous des données numériques, dans un objectif de transparence ou afin de permettre leur réutilisation, notamment à des fins économiques. »

L'ouverture des données est issue d'un long processus de plusieurs années qui a abouti, en 2016, à la Loi pour une République Numérique en France. Le service public a l'obligation de rendre la documentation administrative consultable par tous depuis la loi n°78-753 du 17 juillet 1978 modifiée par l'ordonnance 2005-650 du 6 juin 2005 pour la transposition de la directive européenne de 2003 relative à la **réutilisation des informations du secteur public.** Elle permet à l'ensemble des citoyens de consulter les documents administratifs.[46]

La loi pour **l'Ouverture des Données Numériques** marque la prise en compte nationale du projet et vise un objectif de compétition économique. L'ouverture des données par le gouvernement et les institutions françaises repose sur trois piliers spécifiques : **transparence**, **participation** et **collaboration**.[47]

Dans le secteur du tourisme et pour les collectivités territoriales, les démarches d'*Open data* sont florissantes. Karine Feige attire néanmoins l'attention sur un point important : la démarche d'*Open data* est porteuse de sens. Les valeurs liées sont celles du partage, de la confiance de l'alliance, du respect et de l'intérêt mutuel pour parvenir à une réelle coopération. L'objectif est donc de créer de la valeur, en ne mettant de côté aucun des acteurs : « *Il n'y a pas d'un côté les producteurs de données (le secteur public) et de l'autre, les utilisateurs des données (les développeurs).* »[48]

Jean-Christophe Plantin et Jérémie Valentin, présentent trois objectifs centraux à l'*Open data* :

1- La connaissance d'informations sur le lieu de vie accessible pour tous.
2- La transparence : le service public se doit de préciser les actions menées sur le territoire.
3- L'innovation : la mise à disposition de données brutes et la communication qui l'accompagne permettent la création de nouvelles activités innovantes. La collectivité fait appel à

[46] Décret n°2005-1755 du 30 décembre 2005 relatif à la liberté d'accès aux documents administratifs et à la réutilisation des informations publiques, pris pour l'application de la loi n° 78-753 du 17 juillet 1978. [En ligne] Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000265304/. Consulté le : 30/01/2021.
[47] DGE. Le cadre législatif de l'open data appliqué au secteur touristique. v1.1 mai 2018. [en ligne] Disponible sur : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/datas/guide_juridique_open_data_vdef07062018.pdf . Consulté le 08/02/2021.
[48] Karine Feige. L'open data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme. 01-02/2013. Cahier Espace n°310.

« *l'innovation collective de ses citoyens* » et s'appuie sur ses acteurs multiples : associations entrepreneurs, étudiants… (Plantin & Valentin, 2013)

Pour y parvenir, l'Etat français a ouvert la base de données *data.gouv.fr*. (Noucher & Gautreau, 2013) Cet outil numérique met à disposition des **données ouvertes**, que la Directions des Entreprises définie comme des données complètes, primaires (elles sont brutes et non modifiées), tenues à jour, accessibles, pouvant être traitées de manière automatisée, disponibles à tous, et sans discrimination. De plus, elles sont disponibles dans un format non prioritaire et ne sont pas protégées par un droit de propriété intellectuelle. Ces données sont mises sous des formats spécifiques pour pouvoir être récupérées facilement : CSV, JSON, XML ou RDF.

L'*Open data* repose donc sur des enjeux importants pour les collectivités aujourd'hui. Il s'agit de communiquer auprès des citoyens, de présenter la donnée et ses enjeux et de susciter l'envie de réutiliser la donnée pour proposer des projets innovants.

3.2.3. *Crowdsourcing* et nouvelles façons de produire des cartes

3.2.3.1. Le *Crowdsourcing*

La cartographie a également suivi l'évolution de la géomatique depuis les années 90, grâce à l'avènement d'internet. Cette évolution s'est échelonnée en plusieurs étapes. Le Web 1.0 proposait uniquement des images de cartes au sein de pages statiques. Le Web 1.5 a permis l'arrivée de l'interactivité où l'internaute peut interroger le contenu. Enfin, le Web 2.0 a permis d'inclure totalement l'internaute en lui permettant de contribuer aux données. Le *crowdsourcing*, ou la participation par la foule, apparait à ce moment. Wikipédia est le site internet le plus connu mais OpenStreetMap est celui qui réalise de la cartographie. (Pornon, 2015)

Cette dernière dimension inclue donc la participation de tous, chacun possédant des connaissances sur un point précis pour les rendre accessibles à tout un chacun.

« Le crowdsourcing, se définit […] comme un appel à la masse d'utilisateurs ou d'amateurs pour créer, diffuser ou améliorer un produit ou n service. Il s'agit d'une démarche volontaire. Dans le cas des bases de données géographiques, le crowdsourcing consiste à mettre à contribution des utilisateurs pour produire, mettre à jour et enrichir les données. » (Noucher & Gautreau, 2013)

Au sein du tourisme, les institutionnels proposent aujourd'hui de plus en plus de démarches de ce type.

3.2.3.2. Les cartes en *crowdsourcing* dans ce contexte : l'exemple d'OpenStreetMap

Le *crowdsourcing* a envahi nos outils numériques. Beaucoup de secteurs, dont le tourisme, sont impactés. Le domaine de la cartographie ne fait pas exception.

OpenStreetMap (OSM) est une base de données géographique libre reposant sur ce principe de *crowdsourcing*, en ayant pour objectif de cartographier le monde entier, par la contribution de milliers d'utilisateurs dans le monde. Elle représente tous les éléments tangibles présents sur le territoire : les rues, les rivières, les pistes cyclables, les commerces, les sites remarquables, les services publics…

Les données y sont accessibles sous licence libre ce qui signifie que tout un chacun peut les utiliser pour les afficher sur son site internet ou en faire des documents cartographiques papiers. Cela les différencie des autres fournisseurs de cartes en ligne (privés et intentionnels) puisque leurs licences sont plus restrictives. (Plantin & Valentin, 2013) Mais cela ne signifie pas que tout le monde peut faire n'importe quoi. La licence ODbL (*Open data*base Licence), permet ainsi de créer, tout en respectant les droits d'auteurs, de copier et de modifier du contenu. Cette réglementation a pour objectif de favoriser la circulation des données. Elle autorise ainsi l'exploitation des données de manière commerciale ou non, dans la seule condition où elles restent également disponibles dans la base de données et de spécifier sur les utilisations de données leurs sources. Cela signifie, pour une carte réalisée à partir de données issues d'OSM, que les réalisateurs ont copié les données géographiques, les laissant donc présentes sur OSM et ont précisé sur leur production une mention « *OpenStreetMap* ».[49] Jean-Christophe Becquet contredit d'ailleurs l'idée selon laquelle la copie est un vol. Pour lui, les bases de données libres ont pour objectif premier de diffuser l'information. Il n'y a donc pas copie mais multiplication.

> *« On entends par là que leur utilisation par un acteur n'en prive pas les autres. Ils peuvent être dupliqués à l'infini pour un coût marginal. ».*[50]

La dimension contributive d'OSM est intimement liée au territoire, la collaboration pour la mise à jour d'une carte ouverte à tous ouvre le champ des possibles.

> *« Ce qui me plait dans ce projet, ce n'est pas l'objet final qu'est le plan de la commune. C'est plutôt une sorte d'instantané quand dans le même après-midi, dans le centre multimédia, se sont retrouvés des familles, des membres d'associations de pêche, de vélo, d'histoire, des retraités, des professionnels enfance/jeunesse, des élus, et des gens extérieurs à la commune*

[49] Open Data base Licence. [En ligne] Disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Open_Database_License; Consulté le 20/03/2021.

[50] BEQUET Jean-Christophe, OpenStreetMap crée des données libres pour le territoire. Le projet « dessine ta ville ». Cahier Espace n°310, 2013

autour d'une envie commune de contribuer et de participer à un projet collaboratif sans frontières. »[51]

Le témoignage de Louis-Julien de La Bouëre (Finistère), présente le deuxième aspect d'OSM : une communauté. (Plantin & Valentin, 2013) En effet, OSM n'existerait pas sans la contribution de multiples participants au projet, qui, au-delà d'ajouter des points et des lignes, échangent autour de discussions.[52] Pour permettre de former et d'organiser les contributions au niveau local, les collectivités ou les organisations privées, qui se resserviront ensuite des données, peuvent proposer des sessions sur leur territoire. Pour animer cet écosystème d'acteurs, il est possible d'organiser, comme dans l'exemple donné ci-dessus, des Carto-parties, ou *mapping party*, en anglais. Ces participants permettront par la suite, « *d'apporter un contrôle qualité et un enrichissement des pratiques cartographiques des services de la ville*. » (Plantin & Valentin, 2013). Il existe d'ailleurs trois façons complémentaires de contribuer à OSM :

1- Insérer des points et des tracés GPS à partir d'outils embarqués tels qu'OSM And depuis le terrain (diffusé par OSM) ;
2- Recopier et vérifier des données géolocalisées libres provenant de sources externes (vues aériennes diffusées par Yahoo, Bing, plans cadastraux, données ouvertes de l'IGN…) ;
3- De collectes organisées du territoire coordonnées sous forme de cartoparties, sous la direction d'un organisme ou d'une institution. (Plantin & Valentin, 2013).

3.3. La diffusion de l'information, enjeu actuel des collectivités territoriales.

3.3.1. Ouverture des données dans le monde du tourisme

Dans le secteur du tourisme, l'ouverture des données repose sur des enjeux spécifiques et il convient de lui fournir les outils nécessaires pour faciliter son développement. Les touristes recherchent en très grande majorité les informations à la fois avant et pendant leur séjour sur le net. L'enjeu est donc de lui délivrer une information rapidement et de qualité, et permettant de de fournir un panel d'hébergements, de restaurants et d'activités. L'office de tourisme et les sites internet institutionnels sont aujourd'hui très utilisés car la qualité de leurs informations est élevée.

---

[51] BEQUET Jean-Christophe, OpenStreetMap crée des données libres pour le territoire. Le projet « dessine ta ville ». Cahier Espace n°310, 2013.

[52] Sur l'exemple d'OSM, Google a développé en 2008, un service de cartographie participative (*Google Maps Maker*) qui permet aux internautes de compléter le fond de carte Google Maps mais sa licence reste encore plus restrictive à exploiter que celle d'OSM.

Pour y répondre, les SIT ont été développés. En France, le projet de *DATAtourisme* a été mis en ligne à partir de 2017 mais des SIT ouverts départementaux et régionaux avaient déjà été mis en place auparavant. Cela permet de répondre à plusieurs objectifs comme soutenir l'emploi local et les développements d'entreprises et de *start up*. Ces données rassemblées permettent ensuite de concevoir sites internet et applications par les institutionnels du tourisme. Cette donnée vérifiée par un organisme public est fiable et les utilisateurs y portent une confiance importante.
Cependant, face à ces enjeux, certains freins se sont fait ressentir pour la mise en place des plateformes ouvertes. En effet, il y a parfois un manque de moyens humains, des difficultés techniques, un manque d'investissement pour le maintien d'une donnée à jour, un manque de lisibilité ou d'hétérogénéité de la donnée, limitant sa réutilisation.[53]

3.3.2. Le rôle du CDT pour la coopération numérique

Selon le Code du Tourisme, la compétence tourisme est **partagée entre les différents échelons des collectivités territoriales.** La Loi NOTRe a de plus, confié aux départements la mission de garantir la **cohésion territoriale**. Dans ce cadre, le département doit proposer une politique spécifique pour répondre à ces attentes.

Dans ce contexte, la mise en place d'un SIT peut être une mission confiée à l'échelle départementale. L'objectif est ensuite que tous les relais territoriaux, les offices de tourisme y aient accès et qu'ils puissent l'alimenter. Cela rentre dans l'objectif de **solidarité territoriale**, qui peut être définie comme les liens qui lient les territoires entre eux autour de ressources spécifiques communes. La donnée touristique rentre tout à fait dans ce contexte si le sentiment d'appartenance à ce même territoire se fait ressentir. Le département doit donc garantir, en plus, d'une bonne gestion de son projet de SIT, d'une bonne diffusion et médiation autour de ce sentiment d'appartenance à un même territoire pour garantir une interdépendance entre chacun et un développement équilibré autour du partage des ressources numériques.
D'ailleurs, il existe un mouvement de retour au local, comme il peut exister pour la grande consommation, concernant les données numériques. La contribution aux SIT par les organismes, doit pouvoir être effectuée au niveau national, comme c'est le cas avec *Data Tourisme*, mais également au **niveau local** (on entend ici aux niveaux départementaux et régionaux).

[53] Sur l'exemple d'OSM, Google a développé en 2008, un service de cartographie participative (*Google Maps Maker*) qui permet aux internautes de compléter le fond de carte Google Maps mais sa licence reste encore plus restrictive à exploiter que celle d'OSM.

« Notre époque est marquée par un retour au local, et cette tendance n'échappe pas à l'open data. »[54]

3.3.3. Missions et compétences du CDT au service de la donnée

L'intégration des nouvelles technologies dans la promotion des destinations par les acteurs touristiques institutionnels des territoires est aujourd'hui devenue incontournable. Offices de tourisme, CRT et bien sûr, CDT, ont dû adapter leur offre et leurs façons de travailler.[55]

Pour ce dernier, la réorientation des missions est effectuée au profit de l'ingénierie. Celle-ci permet d'accompagner les territoires et les organismes, privés ou publics présents en son sein pour leur permettre un développement pérenne. Il s'agit, à la fois, de les accompagner dans leurs projets d'investissements, sur la conception, la faisabilité, le montage des produits, de leur apporter un réseau d'acteurs mais également de leur proposer une veille numérique qui leur permettra de mettre en place des stratégies marketing efficaces.

Cependant, cette réorientation du champ d'action des CDT a des conséquences sur les emplois présents au sein de ces établissements. Les démarches d'ingénierie touristique demandent des connaissances très différentes en ce qui concerne le numérique et la gestion des données.

> *« L'ingénierie touristique s'appuie sur des compétences pluridisciplinaires et un processus de travail méthodique et rigoureux visant à apporter une solution opérationnelle à une ou des questions qui se posent. »*[56]

Parmi les nouveaux métiers qui ont émergé ces dernières années et qui répondent à la demande en ingénierie, celui de *Data Scientist ou Data Manager* ou encore, analyste de données, il a pour missions principales d'extraire, uniformiser, structurer les données, par une veille qualitative afin d'en produire des analyses qui pourront servir au service marketing. Il peut également développer des outils pour les clients et proposer des actions marketing coordonnées.[57] Ses compétences doivent donc porter sur la connaissance approfondie de la gestion de données, notamment les *Big Data* et les *Open data*. De plus, il devra démontrer des connaissances à propos du monde du tourisme, notamment maîtriser les différentes phases de montage de projet touristique, connaître la clientèle touristique et sa destination. Le secteur des nouvelles technologies avançant à grande

---

[54] Tom Travel Tourisme et déconfinement : le partage de données comme levier de compétitivité et d'attractivité. 25 août 2020. [En ligne] Disponible sur : https://www.tom.travel/2020/08/25/tourisme-deconfinement-partage-donnees-comme-levier-competitivite-attractivite/ Consulté le 08/02/2021.

[55] PIRIOU Jérôme, RIMAUD Marie-Noëlle Réformes territoriales et exercice de la compétence tourisme par l'institution publique départementale française. Cas exploratoires de la Charente-Maritime et des Deux-Sèvres. Mondes du tourisme. [En ligne]. 2019.. Disponible sur : https://journals.openedition.org/tourisme/2376?lang=en.Consulté le 10/02/2021.

[56]Atout France. Foire aux questions - Ingénierie touristique. [En ligne] Disponible sur : http://www.atout-france.fr/content/foire-aux-questions-ingenierie-touristique. Consulté le 10/02/2021.

[57]APEC. Data scientist - Data miner. [En ligne] Disponible sur : https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/informatique/data-scientist---data-miner.html Consulté le : 10/02/2021.

vitesse, le *Data Scientist* doit faire preuve d'autonomie et de capacité d'auto formation pour rester ouvert aux nouveautés.[58]

Dans un CDT, le *Data Scientist doit* pouvoir proposer des outils spécifiques pour son département et les différents organismes pour lesquels il travaille. Il doit donc pouvoir coordonner les missions de chacun en mutualisant la donnée. Le SIT est son outil de travail privilégié. D'ailleurs, le témoignage de Léo Souquet, Directeur Général de l'institut du *Data Scient Tech Institute*, démontre que certains efforts sont encore à réaliser dans cette perspective :

> *« Les entreprises qui feront des partenariats entre elles pour mettre en commun leurs informations auront également une longueur d'avance sur les autres. Il est vrai qu'en France, il y a un complexe tel avec le partage de données que ce n'est pas près d'arriver. Il faut attendre que les réglementations évoluent. En attendant, il y a beaucoup de choses intéressantes à prendre du côté des données ouvertes. »*[59]

Conclusion chapitre 3 :

La carte est issue de la superposition des données de contenant et de contenu, renvoyant aux données géographiques et touristiques. Celles-ci sont organisées au sein des bases de données, elles-mêmes gérées par des systèmes d'informations. Les SIG sont, à ce jour, en majorité créées et gérées par les collectivités territoriales tandis que les SIT, sont mises en place par les acteurs touristiques institutionnels des territoires.

Turner et Eisnor, parlent dans leur ouvrage de *néo-géographie* pour désigner l'évolution des usages et des modes de réalisation des cartes. Finalement, par ce terme, c'est l'arrivée en masse de la cartographie dans le quotidien qui est décrite. (Plantin & Valentin, 2013)

Pour gérer ces différentes données et les mettre à disposition pour l'ensemble des organismes, privés et publics, il est important que ce soit un organisme encadrant qui gère ces SI. L'échelle du département semble pertinente dans un contexte de réalisation des éléments afin de permettre un bon dialogue avec les acteurs gestionnaires.

Le gestionnaire chargé des données semble être, d'ailleurs, le plus approprié pour effectuer cette gestion. Celui-ci nécessite cependant des compétences spécifiques encore rares à ce jour.

---

[58]Tourmag. Data Scientist : un métier émergent dans l'industrie du tourisme. Mardi 1 Septembre 2015. [En ligne] Disponible sur : https://www.tourmag.com/Data-Scientist-un-metier-emergent-dans-l-industrie-du-tourisme_a75419.html . Consulté le : 11/02/2021.

[59]Tom Travel. L'intérêt d'un datascientist pour les entreprises du tourisme. 13/04/2016. [En ligne] Disponible sur : https://www.tom.travel/2016/04/13/interet-data-scientist-pour-entreprises-tourisme/. Consulté le : 10/02/2021.

Conclusion Partie 1

Le département reste donc l'un des trois échelons compétents en matière de tourisme malgré les dernières réformes territoriales. Sa politique est fortement orientée vers les solidarités et la cohésion territoriale. Il apporte un encadrement pour la politique touristique de son territoire au travers du Schéma Départemental de Développement Touristique.
Dans cet objectif, la carte semble donc rester un élément important répondant aux besoins des visiteurs. L'arrivée du numérique a bouleversé et diversifié les usages des cartes interactives.
Enfin, les enjeux de la donnée, qu'elle soit touristique ou géographique, relèvent de la compétence départementale puisqu'elle demande de pouvoir être traitée pour être promue par la suite. L'arrivée de nouvelles méthodes de collecte bouleverse les codes et apporte de nouvelles possibilités pour l'innovation de cette communication.

Cette première partie a donc permis de présenter les principales thématiques correspondant au sujet de la cartographie de promotion touristique. Elle permet néanmoins de révéler différents enjeux spécifiques correspondant à l'évolution des usages des touristes et des outils numériques proposés. L'*Open data* rendu obligatoire par la loi, puis le *crowdsourcing*, semblent apporter de nouvelles perspectives innovantes pour la création de cartes promotionnelles. L'ensemble de ces enjeux permet de dégager la problématique suivante :

En quoi des démarches *d'Open data* et de *Crowdsourcing* pour réaliser une carte de promotion touristique institutionnelle peuvent-elles apporter une plus-value à la donnée d'un territoire et aux acteurs de ces destinations ?

Cette problématique ouvre deux sujets principaux autour duquel le sujet de recherche sera orienté.

HYPOTHÈSE 1 : Les démarches *d'open data* et de *crowdsourcing*, sont bénéfiques pour la **donnée** touristique et géographique d'un territoire, dans le cadre de la réalisation d'une interface cartographique institutionnelle. La recherche portera sur l'action des acteurs pour valoriser leur donnée et sur les avantages qu'apportent ces démarches pour y parvenir.

HYPOTHÈSE 2 : Ce mode de gestion permet **d'animer le territoire** par le biais d'un réseau d'acteurs coordonné et organisé par une structure institutionnelle autour d'un projet de

cartographie touristique. Les recherches porteront sur le management qui semble nécessaire pour organiser et solidifier les réseaux d'acteurs présents sur le territoire. Cette dynamique engagée permettra de dynamiser le territoire dans l'objectif de le développer.

Afin d'illustrer ces recherches, nous prendrons l'exemple du projet de cartographie réalisé en C*rowdsourcing* et en *Open data* par le Comité Départemental du Tourisme des Landes dans lequel j'effectue un stage d'une durée de six mois.

La deuxième partie de ce mémoire consistera à présenter les enjeux à la fois de ce vaste territoire, de cette structure, du projet en lui-même et de mon rôle en tant que stagiaire.

Partie 2

Les Landes, un territoire touristique porté vers l'innovation collaborative

Introduction Partie 2 :

A la suite de cette première partie introductive, présentant les différentes thématiques abordées au cours de cette étude, nous pouvons engager cette deuxième partie. Celle-ci aura pour objectif d'orienter le sujet en vue d'apporter une réponse à notre problématique.
Les trois chapitres permettront de présenter le territoire d'étude sur lequel nous pourrons étudier la problématique de manière concrète au travers d'un projet spécifique de cartographie numérique et connecté.

Le premier chapitre aura pour objectif de présenter le territoire des Landes, en Nouvelle Aquitaine, sur lequel se développe le projet. Ce territoire, dont le tourisme est ancien et très divers, est issu d'une histoire ancienne où l'expérimentation et l'innovation ont toujours été présentes. L'engagement d'un projet innovant par le CDT des Landes rentre dans cette lignée.
Le deuxième chapitre aura pour objectif de présenter plus précisément la donnée qui composera et permettra de mettre en place le projet de cartographie du CDT.
Enfin, nous terminerons par un troisième chapitre qui présentera plus clairement le projet de cartographie de la structure et les enjeux liés pour son développement. Nous finirons par l'exposition des différentes missions réalisées au sein de mon stage au sein de la structure.

1. Chapitre 1 : Les Landes, vers le futur et l'accueil

Ce premier chapitre va permettre de présenter le territoire des Landes sous les points de vue géographiques, historiques et économiques. Parmi eux, le tourisme est l'une des premières sources de revenus du territoire qui permet de le faire rayonner vers l'étranger.

Le dernier point porte sur la structure du Comité Départemental du Tourisme des Landes et son rôle central pour cette activité. Ce sera également l'établissement support de l'étude par la suite.

1.1. Présentation géographique, historique, et culturelle des Landes

1.1.1. Les Landes, des paysages spécifiques et uniques

1.1.1.1. Situation géographique des Landes

Les Landes sont le deuxième département de France métropolitaine après la Gironde de par sa superficie. Ce sont 9 800 km², entre forêts, plage et petites villes situés entre la Gironde, au nord, les Pyrénées Atlantiques au sud et à l'est, le Lot-Et-Garonne et le Gers. A l'ouest, le département est bordé par l'Océan Atlantique, ce qui offre plus de 100 km de plage sur la Côte d'Argent. C'est l'un des départements dont le relief est le moins important de France.

Les Landes sont un département administratif depuis sa création en 1790 en application de la loi du 22 décembre 1789 sous la Révolution française. Il est issu du regroupement de parties des anciennes provinces de Guyenne et de Gascogne. De ce regroupement émerge une diversité importante entre le nord et le sud au niveau géographique.

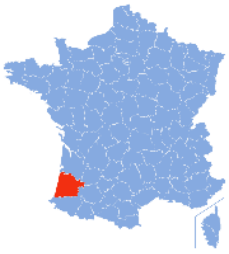


Figure 5 : Situation des Landes en France.[60]

1.1.1.2. Retour historique sur un département profondément transformé

L'histoire des Landes est profondément liée avec celle de ses paysages et des différentes activités agricoles et agraires qui le compose. L'ancienne Gascogne était très différente de celui que l'on

[60] Landes (département). [En ligne] disponible sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Landes_(d%C3%A9partement) Consulté le 05/04/2021

peut connaître aujourd'hui. Il s'agissait d'une véritable lande, plate et humide où la pauvreté des sols ne permettait à ses habitants que très peu de types de productions. Le seigle, le millet, et l'élevage des moutons étaient les seuls moyens de subsistance. De cette époque, il reste l'image folklorique des bergers qui allaient garder leurs troupeaux perchés sur de grandes échasses. Le long de la côte, la dune était mouvante et contraignait la population à s'installer à l'intérieur des terres. Les souvenirs de cette période de grande pauvreté où les maladies étaient fréquentes à l'instar des épidémies de paludisme, il persiste un souvenir hostile.

Figure 6 : Berger Landais, photo de Félix Arnaudin, 1920.[61]

Les changements pour ces espaces débutent au 19ème siècle, par la loi 19 juin 1857 qui impose la plantation de pins sur l'ensemble des communes des Landes de Gascogne (aujourd'hui répartis dans les Landes, Le Gers et la Gironde). Sous Napoléon III, cette politique est poursuivie. Plus tard, des études sont réalisées et permettent de fixer la dune par le creusement de fossés qui drainent les eaux vers l'Océan. Des millions de pins sont plantés et bouleversent l'écosystème ancestral landais Son économie devient peu à peu orientée vers l'exploitation forestière qui apporte une nouvelle richesse par l'exploitation de la sève et du bois de ces arbres. Jusqu'à la tempête Klaus, en 2009, la forêt recouvrait 67% du territoire.

1.1.1.3. Géographie et paysages des Landes

Cette histoire a donc profondément modifié le paysage landais. Aujourd'hui, plusieurs espaces peuvent être encore remarqués au sein du département.

Le premier est, bien entendu, celui de la **forêt de pins**. Celle-ci est située au nord du département, jusqu'en Gironde, et s'étend à l'est et jusqu'à la zone littorale à l'ouest. Il s'agit de la forêt artificielle la plus étendue d'Europe avec ses 600 000 hectares de forêt.

---

[61] Félix Arnaudin. Berger Landais. Source : Wikipédia. [En ligne] Disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Berger_landais Consulté le 21/06/2021

La seconde zone remarquable du paysage landais est sa côte. Le département longe l'Atlantique sur près de 106 km de long. Cela constitue une étendue de plage allant du département des Pyrénées Atlantiques au sud, à la Gironde au nord. Celle-ci est bordée, à l'est par une bande de dune. La proximité de l'océan offre au département un climat océanique. Plus à l'intérieur des terres, le département compte de nombreux étangs et lacs, issus de l'ancien marais.

Au sud, la troisième zone est celle constituée des terres agricoles au sud-est du département. La proximité des Pyrénées offre des espaces plus vallonnés dans la continuité du Béarn et du Gers. La Vallée de l'Adour, au sud, est entourée d'espaces parcellaires. A l'est et dans le sud, les régions du Tursan, de Chalosse et de l'Armagnac, sont baignées par le soleil et arrosées par des pluies venues des montagnes ce qui permet l'élevage et des cultures plus diverses.

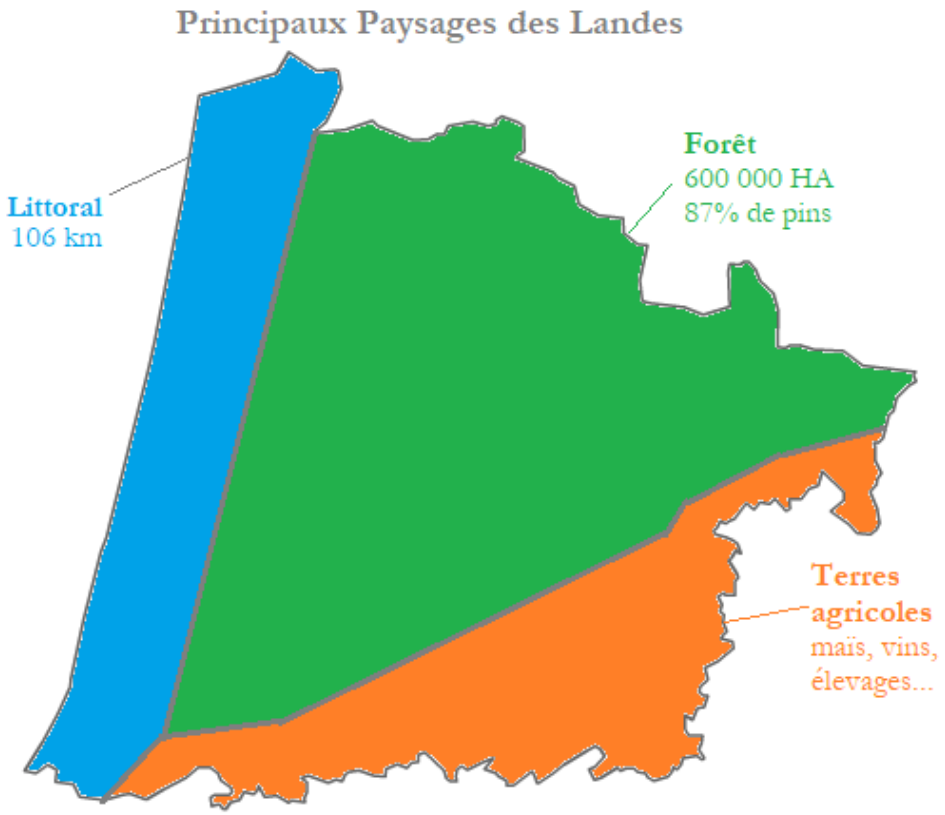


Figure 7 : Paysages des Landes.[62]

[62] Romagny D. M2TD. 2020-2021.

1.1.2. Un département habité

1.1.2.1. Paysage administratif et démographique

Les Landes ont appartenu, jusqu'au 1er janvier 2016 à la région Aquitaine et depuis cette date, font parties de la région Nouvelle-Aquitaine. Elles sont donc administrées à la fois par les préfets de département et de région mais également par les nouvelles collectivités territoriales du conseil départemental et régional. Les Landes comptent aujourd'hui dix-huit EPCI et 327 communes.[63]

Figure 8 : Carte des EPCI des Landes depuis 2017.[64]

Mont de Marsan est la préfecture du département.

Il s'agit d'un département à faible densité de population. Il comptait 407 444 habitants au dernier recensement de 2017 réalisé par l'INSEE. La population est, par ailleurs, très rurale, avec un taux de 44,1 habitants au km².[65] (Tucoo-Chala, 2001). Cela lui a permis de conserver ses traditions anciennes occitanes et hispaniques.

1.1.2.2. Un département dynamique et attractif

Le département fait partie des plus attractifs de la région Nouvelle Aquitaine. La diversité de paysages et la qualité de vie attirent de nouvelles populations. Ainsi, la croissance démographique

63 Département des Landes (40). [en ligne]. Disponible sur : https://www.insee.fr/fr/metadonnees/cog/departement/DEP40-landes Consulté le 10/04/2021.

64 Les services de l'Etat dans les Landes [en ligne] Disponible sur : landes.gouv.fr Consulté le 10/04/2021.

65 Comparateur de territoire. Département des Landes. [En ligne] Disponible sur : https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=DEP-40. Consulté le 11/04/2021.

y est importante. Selon l'INSEE, « *Le département n'en est pas moins le plus attractif de la région, avec un accroissement annuel démographique de 1,2 % en moyenne entre 2008 et 2015, uniquement dû au solde migratoire.* »[66]

Les deux villes principales des Landes sont Dax et Mont de Marsan. Elles présentent une grande complémentarité dans leur composition mais ne constituent pas de véritable métropole et ne permettent donc pas de concurrencer les pôles d'attractivités des départements frontaliers (Bordeaux, Bayonne en particulier). Biscarosse constitue le troisième pôle urbain concentrant le plus de population. (Tucoo-Chala, 2001, p. 267)

Les habitants et visiteurs bénéficient de différents moyens d'accessibilité, pour relier les différents points du département aux villes. Autoroutes A10 et A65, réseau ferroviaire, de bus, et aérien jalonnent le territoire. Le département est également un axe de passage important entre le nord et le sud de la France. La voiture reste, au sein du département, le premier mode de transport utilisé pour les déplacements intérieurs.

1.1.3. Un territoire tourné vers le futur tout en conservant des traditions fortes

L'économie des Landes est très diverse. En effet, jusqu'à la révolution agricole des années 1960, la majorité des activités était portée sur l'exploitation forestière. Avec l'arrivée de la mécanisation, le paysage économique se transforme. Si la sylviculture conserve une place importante, avec la présence de nombreuses usines d'exploitation, d'autres activités se sont également développées.

> *« Pour analyser l'économie landaise, chacun doit oublier l'image surannée que le département s'est donné de lui-même. Il faut aujourd'hui prendre en compte trois composantes : l'agriculture, la forêt, le thermalisme et le tourisme. La connaissance des entreprises industrielles complète ces trois composantes. » (Tucoo-Chala, 2001)*

Ainsi, le département conserve une importante place pour **l'agriculture, la sylviculture** et la production de produits reconnus (canards gras, kiwis, asperges, pommes, poires…). En deuxième, **l'industrie** conserve reste aussi considérable pour on économie pour la transformation du bois ou des produits alimentaires notamment.

Les Landes ont également une **activité militaire** importante. Plusieurs infrastructures y sont implantées à l'instar de la base aérienne 188 de Mont-de-Marsan.

De son histoire, les Landes et ses habitants ont su évoluer et se tourner vers l'avenir. La fin du 19ème a été marqué par la transformation totale des paysages, passant d'une lande à une forêt.

66 Comparateur de territoire. Département des Landes. [En ligne] Disponible sur : https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=DEP-40. Consulté le 11/04/2021..

L'arrivée en parallèle des chemins de fer a permis l'installation de nombreuses usines pour l'exploitation de la résine de pins.

Cependant, cette activité sera vite concurrencée au cours du 20ème siècle par les industries de pétrochimies étrangères. Là encore, le département s'adapte et réoriente son économie. A la fin de la Seconde Guerre mondiale, les plans de relance impulsés par le gouvernement français permettent au département des Landes un nouvel essor pour son économie et la diversité de ses activités. C'est donc à partir de ces années-là que le département se tourne vers le tourisme. Aujourd'hui il représente une part considérable dans l'économie landaise, que nous présenterons en détail au point suivant.

1.2. Une place considérable accordée au tourisme

Le tourisme dans les Landes fait partie des activités économiques les plus importantes du département. Ce développement qui s'est accéléré à partir des 1960 et du développement en masse des loisirs, avait débuté bien auparavant. Ce point permettra de présenter la diversité touristique en débutant par une ouverture historique.

1.2.1. Les premières formes de tourisme dans les Landes

1.2.1.1. Le tourisme thermal landais

Le tourisme dans les Landes s'est développé très tôt et ce, et le thermalisme fait partie de ces premières.

La toute première est le **thermalisme**. D'ailleurs, les débuts de cette pratique remontent à l'Antiquité. De cette époque fastueuse, il persiste de nombreux bâtiments, parfois ouverts à la visite.

La pratique perdure de tout temps et voit son apogée aux 18 et 19ème siècles. De nombreux établissements de luxes voient le jour durant cette période. La Révolution Industrielle provoque le départ de riches bourgeois vers ces espaces dont les bienfaits thérapeutiques sont prouvés par des scientifiques et prescrits par des médecins. Les stations thermales voient le jour à cette époque et sont toutes composées d'une multitude d'établissements de luxes : hôtels, casinos, théâtres…

Aujourd'hui, les cures thermales attirent encore beaucoup mais le faste est terminé. La dépendance au financement de la Sécurité Sociale a réduit le nombre de visiteurs.

Malgré tout, les stations landaises ont su s'adapter. Le thermoludisme et la création de mini-séjour ont permis de renouveler l'offre. Les accompagnants ne sont pas oubliés avec une multitude de prestations offertes : vélo, plage, culture et découvertes.

Les Landes ont ainsi accueilli 75 779 curistes en 2019 et le premier département thermal de France.[67] Dax est par ailleurs, la première ville thermale de France. En 2012, elle représentait à elle seule environ 10% de la fréquentation nationale.[68]

1.2.1.2. Le tourisme balnéaire landais

La deuxième forme de tourisme est **balnéaire**. Cette pratique émerge au 19ème siècle, dans la lignée des constructions des stations de Biarritz et d'Arcachon.

Avant la création des stations, l'océan est mal perçu par la population, qui voit en lui un élément de craintes et qui reste difficilement accessible. La traversée de la Lande, large étendue de terres humides est complexe et l'on s'y perd facilement. Les premiers visiteurs qui cherchent à atteindre la côte landaise sont quasiment des aventuriers, avides de nouveautés, qui sortent des sentiers battus. Le seul véritable moyen de se déplacer est constitué des différents courts d'eau qui jalonnent le territoire. Les stations balnéaires qui émergent au 19ème siècle sont d'ailleurs bâties le long comme pour Mimizan, Contis, Huchet ou Soustons. Les aménagements débutent par la fixation des dunes qui permettent l'installation des infrastructures dans un environnement stable et maitrisé. (Taillentou, 2014, p. 135)

Le développement de ces stations dans les années 1830-1850 s'accompagne d'une transition du regard porté sur l'Océan. Il est d'abord perçu comme élément thérapeutique aux multiples vertus permettant de soigner les paralysies, le rachitisme, l'asthme…

L'arrivée du chemin de fer du Midi à Mimizan et à Arcachon puis d'une autre ligne de Labenne à Seignosse, permet d'augmenter la fréquentation de ces créations ex-nihilo.

Ainsi, jusqu'aux années 1930, les stations balnéaires se développent et accueillent progressivement des touristes de plus en plus nombreux. La venue de personnages illustres à l'image de l'Empereur Napoléon III et de l'Impératrice Eugénie, permet de médiatiser ces nouvelles destinations. (Gildrad, 2014, p. 145)

Dans l'entre-deux guerres, le tourisme s'étend à des catégories de population plus large grâce à l'arrivée des premiers congés payés. L'aménagement se poursuit par l'implantation des premiers établissements d'hébergements de plein-air et de villages vacances. L'Etat engage dès la fin de la guerre de grands travaux d'aménagements du territoire pour répondre à la fréquentation croissante. Dans ce cadre, il lance la mission Racine sous la direction de la DATAR (Délégation interministériel à l'Aménagement Territorial et à l'Attractivité Régionale) en 1962 pour aménager

67 Le tourisme dans les Landes, chiffres clefs édition 2020.

68 Le thermalisme en France. [En ligne] disponible sur : https://journals.openedition.org/insitu/11123#tocto1n1. Consulté le 09/04/2021.

la côte languedocienne et répartir les flux touristiques de la Côte d'Azur. A la suite de cette première expérience, l'Etat engage la MIACA (Mission Interministérielle d'Aménagement de la Côte Atlantique) entre 1967 et 1988. Son objectif est donc d'aménager tout en prenant en compte la population et les particularités de son économie. Il est donc recherché une protection des espaces sylvicoles.

> *« Les actions menées par la MIACA s'inspirent d'idées-forces claires : éviter le bétonnage des côtes et permettre leur accès à tous ; limiter une dispersion anarchique de l'habitat destructrice des milieux naturels et des paysages et coûteuse en matière d'équipement ; développer un tourisme plus démocratique que systématiquement populaire. » (Guillaume, 2014, p. 158)*

La mission organise pour cela sept « *unités principales d'aménagement* » en découpant le territoire pour prévoir son aménagement et laisser entres elles des « *zones d'équilibre naturel* ». Il s'agit de préserver le bord de mer, trop fragile et instable contrairement à ce qui a pu être réalisé sur la côte languedocienne. L'idée est également de ne pas développer de nouvelles agglomérations puisque des stations sont déjà existantes. Elle prend en compte dans les années 1980 l'aménagement des infrastructures telles que les routes, l'électricité, ou les dessertes en eau…

Peu de temps après les débuts d'actions de la MIACA, le PNR des Landes de Gascogne voit le jour et propose de mettre en lumière les spécifiés du nord des Landes et de l'ancienne Gascogne. Deux types de tourisme évoluent donc en parallèle : balnéaire et vernaculaire.

La MIACA a subi de nombreuses critiques. En effet, les associations des entreprises d'exploitation forestière y voyaient une concurrence sur l'exploitation de leurs espaces. De même, si la côte a pu être préservée, la volonté d'implanter un tourisme accessible pour tous a été limitée. Certaines stations, à l'instar d'Hossegor, restent très élitistes. Pourtant, les Landes sont l'une des premières destinations de tourisme de plein-air et le nombre de camping y est très important.

Dans une logique de décentralisation du pouvoir central, la DATAR a été supprimée et remplacée en 1992 par le GIP (Groupement d'Intérêt Public) qui a repris la gestion de cet aménagement.

Aujourd'hui le tourisme balnéaire est toujours la première motivation des touristes dans les Landes. D'ailleurs, pour répondre à cette demande 85% de la capacité d'accueil est concentrée sur le littoral. En 2019, la côte Landaise a accueilli 68% des nuitées totales sur le littoral et jusqu'à 79% pendant la saison estivale.[69]

69 Le tourisme dans les Landes. Chiffres clefs. Editions 2010. CDT40.

1.2.2. De nouvelles formes de tourisme aujourd'hui

1.2.2.1. Le tourisme d'itinérance et sportif

L'itinérance fait partie des autres formes de tourisme présentes dans Les Landes. Le peu de relief, l'étendue de sa surface et sa position de carrefour entre la métropole de Bordeaux et l'Espagne en ont fait un espace de circulation idéal pour ces pratiques.

Premièrement cette itinérance est pédestre, avec le passage des **chemins de Compostelle**. Cette pratique débute pendant le Moyen Age et voit sa période d'apogée entre les 11ème et 15ème siècles. De nombreux chemins traversent la Gascogne et de nombreuses structures se développent le long pour accueillir les pèlerins. Si une diminution est ressentie entre le 16ème et le 18ème, le renouveau des chemins de Saint Jacques arrive à la fin du 19ème siècle, par l'influence de plusieurs Papes et hommes politiques. Ils perçoivent le chemin comme une liaison entre les différents pays européens. D'ailleurs, il est reconnu en 1987 comme le premier Itinéraire Culturel Européen. Le *camino francès* est ensuite reconnu en 1993 au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO. Aujourd'hui, les Landes sont encore traversées par quatre chemins historiques qui constituent 420 km de long : la voie de Vézelay, du Puy, de Tour, et du littoral.

Figure 9 : Les différentes voies des chemins de Saint Jacques de Compostelle.[70]

Ces chemins ont attiré 192 488 personnes en 2012 selon le bureau des pèlerins de Saint Jacques de Compostelle. La diversité des voyageurs est importante et de diverses nationalités : allemands, italiens, suisses, britanniques, néerlandais ou encore sud-coréens s'y retrouvent.

Les **plans plages** dans le cadre de la MIACA ont permis d'engager la politique d'aménagement d'itinéraires cyclables dès les années 1970 dans le département. L'objectif était de conserver des espaces naturels protégés. Aujourd'hui, les Landes sont une destination vélo affirmée, qui poursuit

70 Les chemins de Saint Jacques de Compostelle. [En ligne]. Disponible sur : marchereve.fr Consulté le 12/04/2021.

ses aménagements en relations avec les autres départements qui l'entourent. Deux EuroVélo-routes la traversent : l'EV1, la Vélodyssée, d'Hendaye à Roscoff et l'EV3, La Scandibérique, entre Trondheim en Norvège et Saint-Jacques-de-Compostelle en Espagne. Ce sont donc environ 2 000 km d'itinéraires balisés et 631 km de pistes cyclables et voies vertes qui permettent d'explorer le département.[71]

En dehors des circuits de randonnées (qui représentent 3 500 km d'itinéraires de promenades et de randonnées), il est également possible de circuler dans le département par **l'eau** en descendant en canoë la Leyre, petite rivière au nord du département, au cœur du PNRLG.

Les Landes sont également une destination emblématique pour une pratique sportive ressente. Importé en France dans les années 1960, le **surf** a participé à la transformation de la perception des plages et des stations balnéaires de la côte Atlantique. Son attractivité de destination surf a été renforcée par l'organisation à Lacanau d'une compétition internationale : le Lacanau Pro. Cet aspect a été renforcé par l'implantation progressive d'entreprises produisant des éléments techniques permettant sa pratique tels que Quicksilver ou Poivre Blanc.[72] Le surf fait partie encore aujourd'hui des pratiques touristiques landaises les plus importantes. Elles regroupent 38 spots de surf et font partie de trois étapes de compétitions internationales (Quicksilver Pro, Roxy Pro, Kiwi Surf Festival).[73]

1.1.1.2. Le tourisme festif et culturel

Les Landes attirent également de manière plus ponctuelle lors des fêtes traditionnelles, les *ferias*, organisées tous les ans dans chacune des citées. Depuis 2010, elles sont inscrites à l'inventaire du patrimoine culturel immatériel de la France.[74] Les plus importantes ont réunis, en 2019, respectivement 750 000 et 500 000 visiteurs pour les férias de Dax et Mont de Marsan.[75]

A ces évènements réguliers s'ajoutent des festivals sur diverses thématiques. Musicalarue, You-Festival ou encore le festival International des Artistes du Cirque ont permis ces dernières années de diversifier l'offre et d'augmenter les taux de fréquentation.[76]

71 Le tourisme dans les Landes, chiffres clefs. 2020. CDT40.
72 Jean-Pierre Augustin. L'émergence des stations surf sur le littoral aquitain. Cahier Espace n°52. Septembre 1997.
73 Mémento du tourisme dans les Landes. Edition 2020. CDT40.
74 ATOUT France. Tout savoir sur la Feria. [en ligne] Disponible sur : https://www.france.fr/fr/biarritz-pays-basque/liste/5-minutes-pour-tout-savoir-sur-la-feria . Consulté le 12/04/2021.
75 Mémento du tourisme dans les Landes. 2020. CDT40.
76 Mémento du tourisme dans les Landes. 2020. CDT40.

1.1.1.3. Le tourisme patrimonial

Enfin, les Landes sont également un département culturel. La gastronomie, la découverte des centres-villes, l'histoire et la vie des anciens sont autant de sujets qui attirent. Parmi eux, le site touristique le plus important est l'écomusée de Marquèze, la maison du PNRLG qui offre la possibilité de s'immerger dans un village gascon du 19ème siècle. Celui-ci a permis d'attirer 85 351 visiteurs en 2019. D'autres musées sont présents comme celui de Despiau Wlérick à Mont-de-Marsan, le musée de l'hydravion à Biscarosse, la maison de la Dame de Brassempouy, le musée de la faïence à Samadet ou le musée de la Chalosse à Montfort. En tout, le CDT des Landes a comptabilisé 751 217 visiteurs pour la catégorie « Patrimoine » en 2019.[77]

A ces pratiques, s'ajoutent celles d'autres sites, correspondants à la catégorie « *loisirs* », comme le Zoo de Labenne, les bases de loisirs ou des lieux ouverts au public dans des parcs d'activités ou dans le cadre de présentation de savoir-faire.

1.1.2. Le tourisme pour le département aujourd'hui

Aujourd'hui, le tourisme est donc encore une source de richesses et d'emplois pour le département des Landes.

En 2019, la fréquentation du département a été comptabilisée par 23,3 millions de nuitées en 2019.[78] Les chiffres de fréquentation de 2020, ne sont pas représentatifs de l'attractivité du département, avec une baisse annuelle de 16,5%.[79]

Il est le 4ème département de Nouvelle Aquitaine en termes de nombre d'emplois touristiques et de richesses créées issue du tourisme. Il y a 8 900 emplois permanents lié au tourisme, ce qui représente 10,4% de l'emploi touristique de Nouvelle Aquitaine et 6,5% de l'emploi total du département.[80] A cela s'ajoutent de très nombreux emplois saisonniers. Le tourisme représente ainsi un taux de variance entre les mois de janvier et d'août de 3,4 quand il est seulement de 1,6 en moyenne en France.[81]

Le tourisme landais peut être divisé en trois zones distinctes correspond aux activités réalisées. Les emplois touristiques y sont liés.[82]

---

77 Mémento du tourisme dans les Landes. 2020. CDT40..
78 Le tourisme dans les Landes. Chiffres clés, édition 2020. CDT40.
79 Le tourisme dans Les Landes. Chiffres clés, édition 2021. CDT40.
80 Le memento du tourisme dans les Landes. Edition 2020. CDT40.
81 Les Landes. L'emploi touristique dans les Landes. Chiffres clefs issus des enquêtes de l'INSEE. Disponible sur : https://www.pro-tourismelandes.com/observatoire/dossiers/chiffres-cl%C3%A9s/ Consulté le 11/04/2021.
82 Les Landes. L'emploi touristique dans les Landes. Chiffres clefs issus des enquêtes de l'INSEE. Disponible sur : https://www.pro-tourismelandes.com/observatoire/dossiers/chiffres-cl%C3%A9s/ Consulté le 11/04/2021.

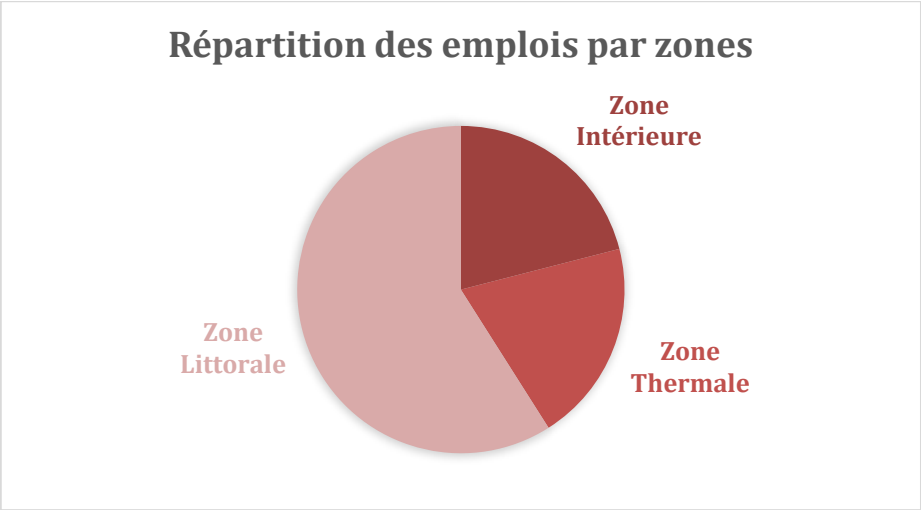


Figure 10 : Répartition des emplois par zones.[83]

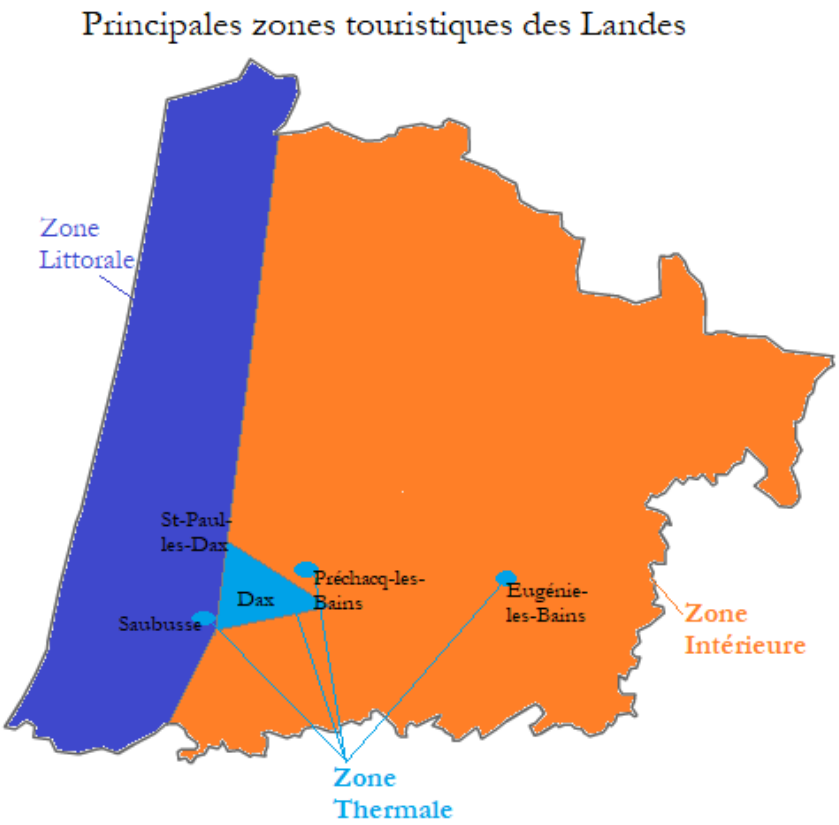


Figure 11 : Les principales zones du tourisme dans les Landes.[84]

La fréquentation touristique, malgré les différentes politiques d'aménagement engagées, est donc encore très fortement tournée vers le littoral.

83 Les Landes. L'emploi touristique dans les Landes. Chiffres clefs issus des enquêtes de l'INSEE. Disponible sur : https://www.pro-tourismelandes.com/observatoire/dossiers/chiffres-cl%C3%A9s/ Consulté le 11/04/2021.
84 D.ROMAGNY M2TD 2020-2021.

1.3. Le CDT des Landes, très présent et inséré dans un réseau

1.3.1. Une gestion du tourisme landais en relation avec l'administration

1.3.1.1. Découpage administratif des Landes

Les Landes, à l'instar du reste de la France, sont découpées selon un maillage spécifique qui permet sa gestion. Le département est géré à la fois par des administrations déconcentrées, décentralisées. Les Landes comptent deux agglomérations, dont les pôles centraux sont Mont-de-Marsan et Dax. Les autres espaces, moins denses en nombre d'habitants, sont constitués de 16 communautés de communes. C.F. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**, **Erreur ! Signet non défini.**.

En plus de ces découpages rendus obligatoires par la loi, il en existe d'autres, non obligatoires, et dont l'objectif est de s'ancrer sur des territoires de projets.
Le premier découpage est celui du **PNRLG**, situé à la fois sur le département des Landes et celui de la Gironde. Les Landes ont été l'un des premiers espaces administratifs à rentrer dans une dynamique de protection des espaces naturels. Créé en 1970, il fait partie des premiers PNR de France. Son objectif est d'apporter un développement économique durable et sociable pour cet espace encore très rural.

Les derniers découpages existants sont les **PETR** (Pôles d'Equilibre Territoriaux et Ruraux) et les Pays. Ceux-ci peuvent être défini :

> *« Le pôle d'équilibre territorial et rural est un établissement public constitué par accord entre plusieurs établissements publics de coopération intercommunale à fiscalité propre, au sein d'un périmètre d'un seul tenant et sans enclave. Un établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre ne peut appartenir à plus d'un pôle d'équilibre territorial et rural. »*[85]

> *« Un Pays est un territoire qui présente une cohésion géographique, culturelle, économique ou sociale à l'échelle d'un bassin de vie ou d'emploi. »*[86]

Les PETR sont donc des regroupements d'intercommunalités frontalières autour de thématiques communes. Ceux-ci sont gérés par des syndicats mixtes. Leur création dépend de leur projet, qui

85 LégiFrance. Code Général des Collectivités territoriales. Article L5741-1. [En ligne] Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000028531292/. Consulté le 13/04/2021.
86 Le pays. Pays Côte d'Argent. https://www.payscotedargent.com/fonctionnement-du-pays/notion-de-pays/ . [en ligne]. Disponible sur : 13/04/2021.

porte un objectif de développement à la fois social, environnemental et écologique pour leur espace. Finalement, il s'agit de porter un projet durable.[87]

Les Landes comptent aujourd'hui 3 PETR suite aux modifications de la loi NOTRe :

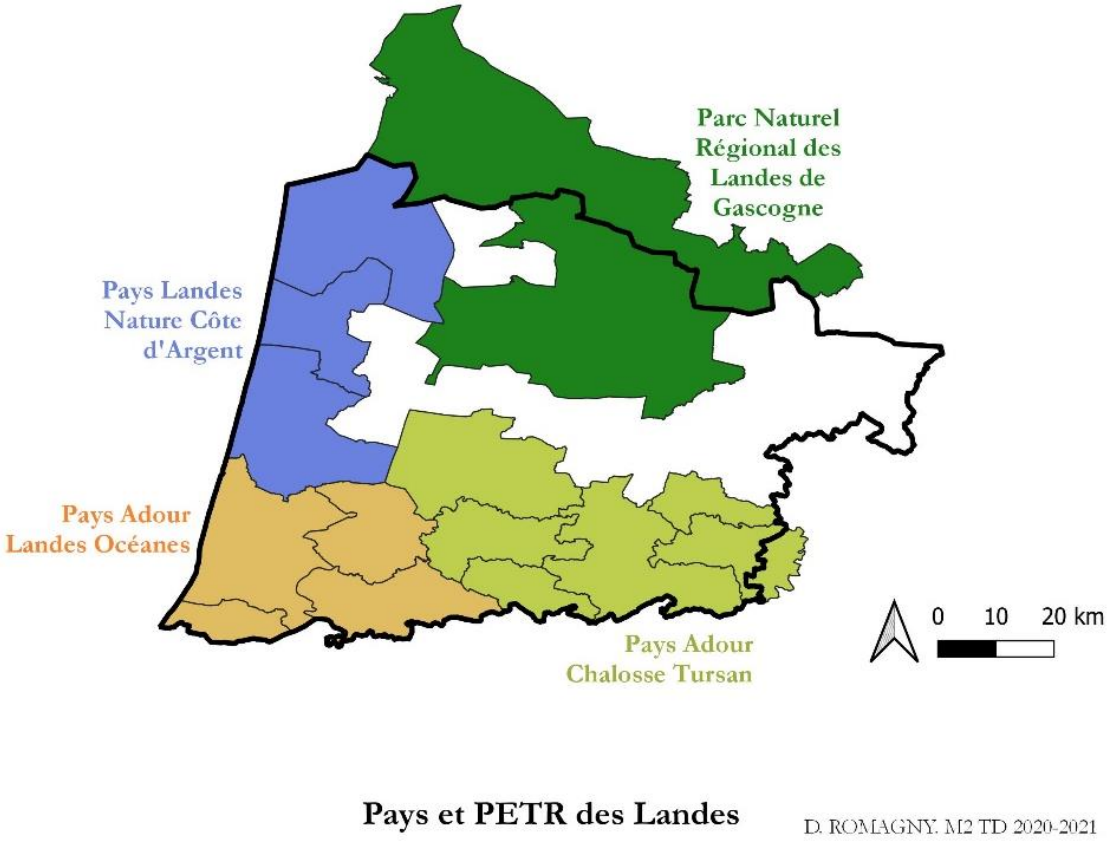


Figure 12 : Les Pays et PETR des Landes.

Ils agissent tous pour leur territoire de projet, à savoir, l'alimentation et le tourisme pour le Pays ALO, la mobilité pour le Pays Côte d'Argent, et le renforcement de la dynamique économique et identitaire pour le Pôle territorial Adour Chalosse Tursan.

1.3.1.2. Les offices de tourisme landais

Pour répondre à la compétence tourisme et permettre l'accueil, l'information, la promotion et la coordination des projets au niveau local, conformément au Code du Tourisme, le département dispose de différents lieux d'accueil touristique. Depuis la réforme territoriale de la loi NOTRe de 2015, plusieurs regroupements ont eu lieu entre les anciens points d'accueil touristiques communaux. Il existe à ce jour 18 offices de tourisme, incluant, pour la plupart des bureaux d'accueil touristiques (BIT) sur les différentes intercommunalités. Certaines se sont d'ailleurs

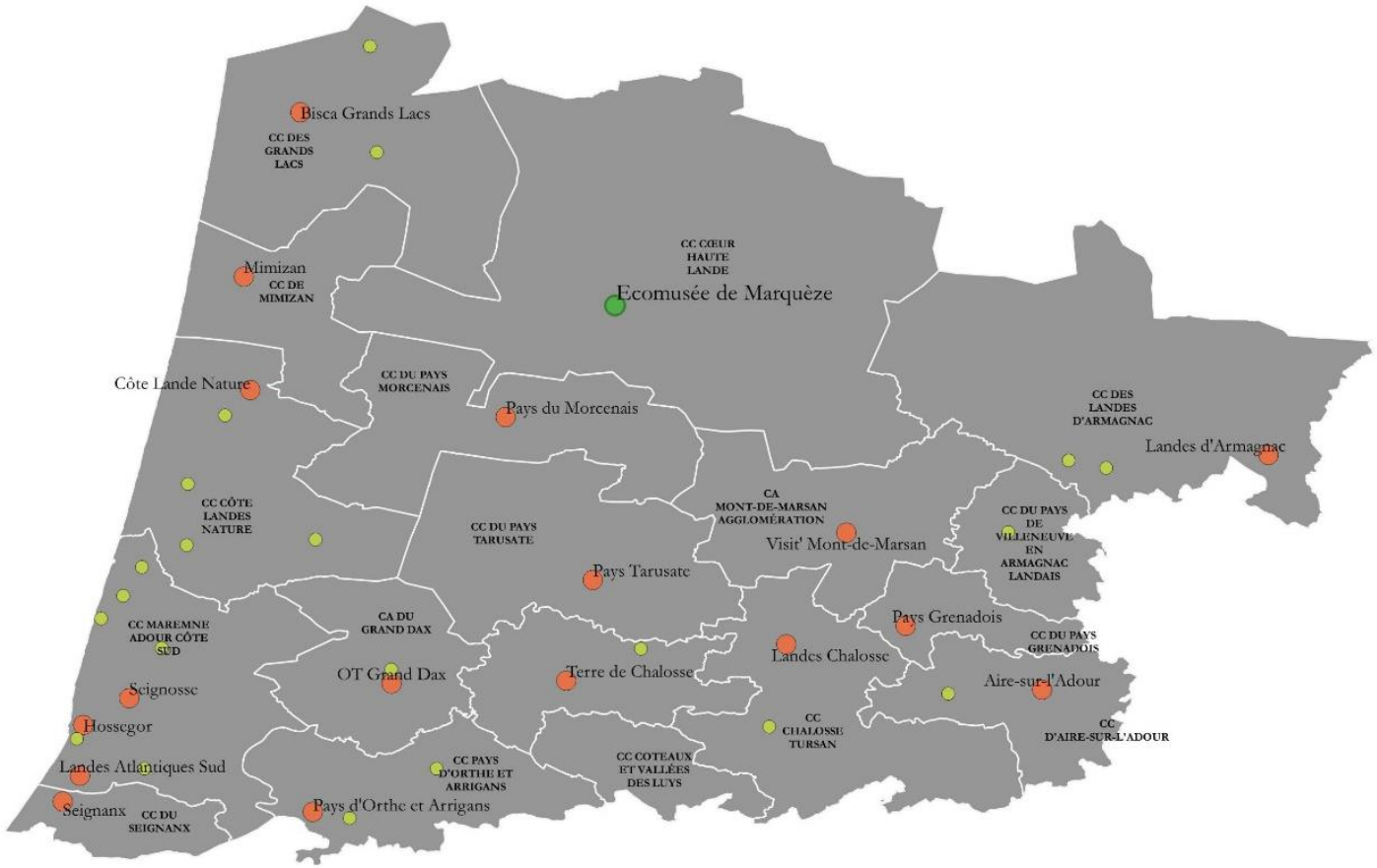
87 Qu'est-ce qu'un pôle d'équilibre territorial et rural ? Vie Publique. [En ligne] Disponible sur : https://www.vie-publique.fr/fiches/20134-quest-ce-quun-pole-dequilibre-territorial-et-rural-petr. Consulté le 13/04/2021.

regroupées, à l'instar de la CC Coteaux et Vallées des Luys avec la CC de Chalosse Tursan et la CC de Lande d'Armagnac avec la CC du Pays de Villeneuve en Armagnac Landais.

Il existe également une exception concernant ces regroupements. Les communes de Hossegor et de Seignosse ont pu conserver leur office de tourisme au niveau communal car elles ont pu justifier de leur classement en tant que stations classées touristiques.[88]
Enfin, la dernière exception concerne le territoire de la communauté de communes de Cœur Haute Lande. Situé sur le périmètre du PNRLG, il ne possède pas d'office de tourisme. La compétence est assurée à la fois par la communauté de communes et par l'accueil réalisé par la maison du parc (situé à l'écomusée de Marquèze à Sabres).

La carte suivante vous présente les différents offices de tourisme des Landes :

[88] Conformément au Code du tourisme.



Légende :

- Bureaux d'Information Touristique
- Offices de tourisme
- Maison du Parc
- Délimitation des Intercommunalités

Les points d'accueil touristique des Landes

0 10 20 km

ROMAGNY D. M2 TD 2020-2021.

1.3.1.3. Des organismes intégrés au programme de gestion de la région

La région Nouvelle Aquitaine, dont font partie les Landes, propose sa politique touristique. En tant que collectivité territoriale à part entière, elle dispose de son établissement touristique dédié : le CRTNA (Comité Régional du Tourisme Nouvelle Aquitaine).
Il édite le Schéma de Développement touristique régional. Le dernier est paru en 2018 et propose les orientations du territoire pour les prochaines années. Il vise ainsi la volonté de faire de la Nouvelle Aquitaine la première destination de France (elle était jusque-là la deuxième), et d'affirmer son engagement dans la durabilité.[89]

Elle dispose également d'un autre établissement : la **MONA** (Mission des Offices de tourisme de Nouvelle Aquitaine). Celui-ci a plusieurs missions visant l'organisation et la concordance entre les différentes initiatives locales et en misant sur la qualité. Il a différents objectifs : professionnalisation des acteurs du tourisme, organisation du secteur, innovation et accompagnement des projets touristiques et mise en réseau des infrastructures. [90]

1.3.2. Le CDT des Landes, présentation générale de la structure

1.3.2.1. Le CDT, une structure aux missions organisées

Le CDT des Landes est une association de loi 1901. Le département a donc délégué, sous convention annuelle, une partie de sa compétence tourisme à cette structure conformément au Code du Tourisme.
Ses missions sont celles de la promotion, de la commercialisation de la diversité touristique départementale, mais également l'accompagnement et la coordination de l'action des offices de tourisme.

Pour répondre à ces missions, le département encadre son activité en lui fixant des objectifs. Ceux-ci sont inscrits au sein du Schéma Départemental du Tourisme et du Thermalisme.
Le dernier schéma, datant de 2009, a fixé plusieurs objectifs. Les premiers sont **quantitatifs**. Au cours des années suivantes, le tourisme doit apporter au département de la richesse par la création d'emplois permanents et augmenter les retombées économiques.

89 Schéma régional de développement touristique de Nouvelle Aquitaine. 2018.
90 Site de la MONA [en ligne] Disponible sur : ….. Consulté le 15/04/2021.

Le schéma vise également des objectifs **qualitatifs**. Pour cela, il ambitionne de développer la fréquentation touristique durant les ailes de saisons, en amplifiant l'évènementiel, le tourisme social et le haut de gamme. C'est également développer d'autres formes d'activités en dehors du tourisme balnéaire, en rendant complémentaire les différentes filières d'activités. Tout ceci devrait être réalisé en visant la modernité et l'innovation.

Afin de répondre aux exigences de qualité touristique, le CDT est labellisé Qualité Tourisme et certifié ISO 9001. Cela atteste de sa volonté continue de suivre ses objectifs pour atteindre la satisfaction de ses interlocuteurs.

1.3.2.2. Administration de la structure

L'association est administrée par un bureau exécutif et un conseil d'administration, tous deux composés d'élus issus du monde du tourisme ou de structures politiques départementales.

Le bureau exécutif :

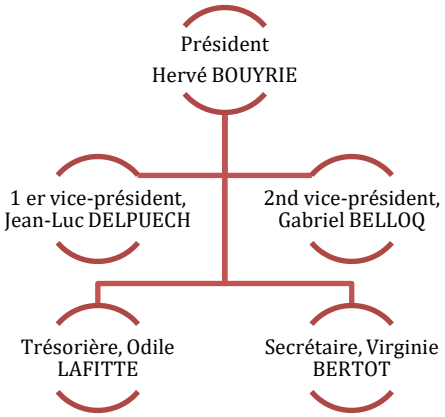


Figure 13: Bureau exécutif du CDT des Landes..[91]

Le conseil d'administration :

Figure 14 : Conseil d'administration du CDT des Landes.[92]

En plus de ces groupes, l'Assemblée Générale est convoquée une fois par an et est composée de membres ayant le droit de vote (61 conseillés départementaux, 17 présidents de communautés de

[91] D. ROMAGNY. M2TD 2020-2021.
[92] D. ROMAGNY. M2TD 2020-2021.

communes, 3 présidents de chambres consulaires), mais également de membres n'ayant pas l'autorisation de voter (offices de tourisme d'Hossegor et Seignosse, la présidente du CRTNA, Relais Départemental des Gîtes de France…).

Pour permettre son fonctionnement, l'association compte 24 salariés en CDI (Contrat à Durée Indéterminée) et son équipe est renforcée régulièrement par des CDD (Contrats à Durée Indéterminée), d'apprentis et de stagiaires (au mois de mai 2021, le CDT compte une personne en CDD, une apprentie et trois stagiaires). Il est organisé suivant quatre pôles sous la direction de Sandy Causse, sa directrice : administration, markéting & communication, ingénierie & observation, data & système.[93]

1.3.2.3. Fonctionnement et budget de la structure

La structure fonctionne grâce à un budget de fonctionnement. Celui-ci est principalement issu de sources de financements publics provenant du Conseil Départemental. Il fixe le montant alloué au travers de la convention annuelle. Ces subventions sont issues à près de 40% de la taxe de séjour additionnelle (de 702 366 € en 2017) et représentent plus de 80% du budget total du CDT.

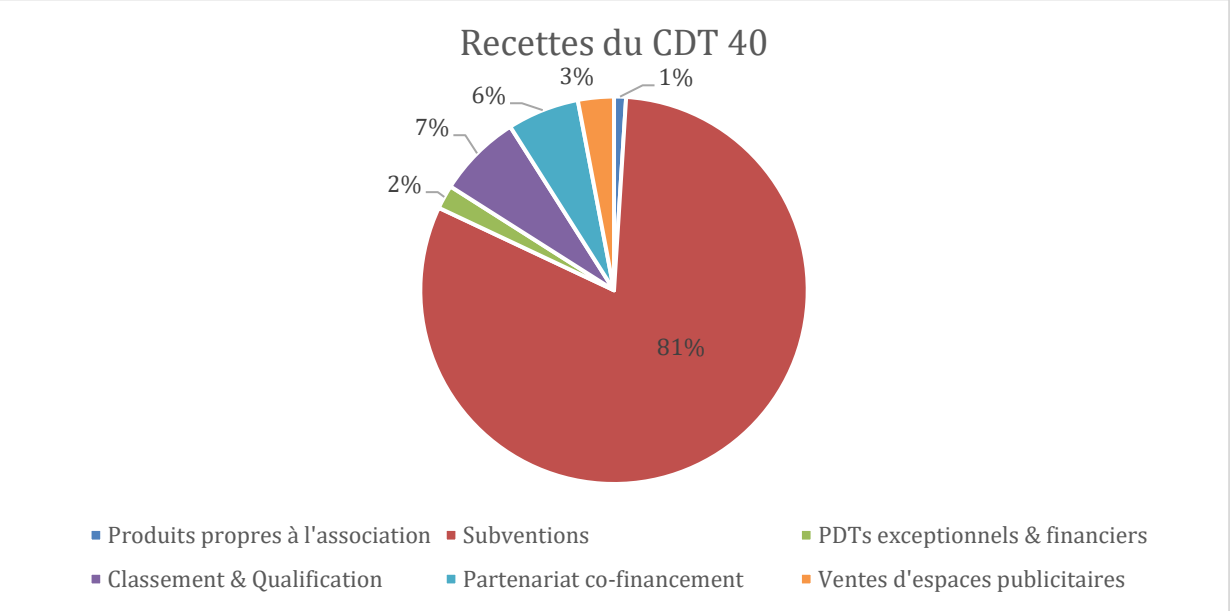


Figure 15 : Recettes du CDT40.[94]

[93] D.ROMAGNY M2TD 2020-2021.
[94] CDT40 chiffres clefs 2017

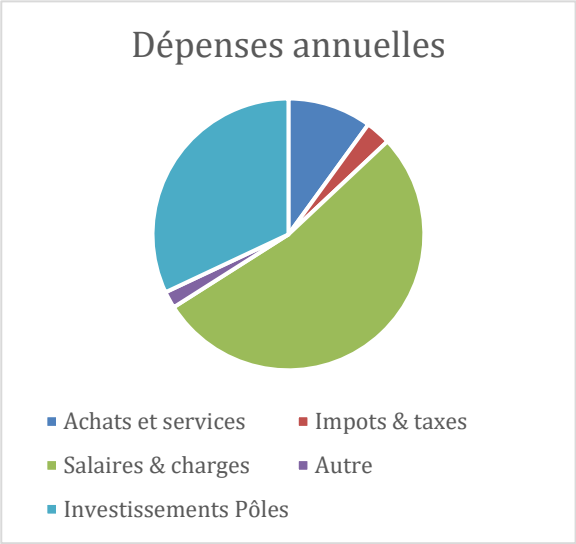


Figure 17 : Dépenses annuelles CDT40

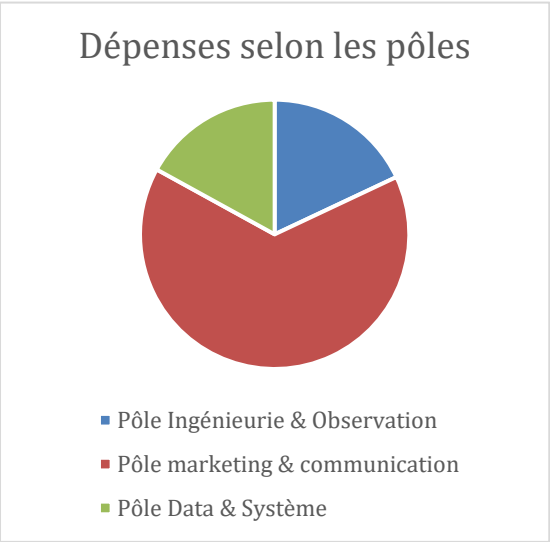


Figure 16 : Dépenses annuelles du CDT40.

[95]

1.3.3. Les actions du CDT des Landes

1.3.3.1. L'ambition du CDT autour d'une stratégie définie.

Dans ce contexte, le CDT a rédigé un Plan Stratégique du Tourisme pour les années 2017-2021, présentant les grands objectifs de ces quatre années et entrant dans le cadre du Schéma de Développement du Tourisme et du Thermalisme Départemental.

La réalisation du plan stratégique du tourisme landais en 2017 a demandé l'étude des attentes à la fois des touristes et des acteurs professionnels du tourisme.
Ceci a permis de dégager plusieurs buts à atteindre pour la structure :
1/ Affirmer le positionnement de la destination Landes autour d'une bannière commune.
2/ Bénéficier d'une filière touristique créatrice de richesses et d'emplois permanents.
3/ Structurer l'offre pour sa montée en qualité.
4/ Meilleure prise en compte des nouvelles filières du territoire : itinérance, gastronomie, produits du terroir, évènementiel…
5/ Meilleure prise en compte du client.
6/ Création d'une culture et d'une conscience partagée autour de la filière tourisme.
7/ Augmentation des échanges entre les acteurs institutionnels grâce à un décloisonnement entre eux (office de tourisme, CDT, Pays, intercommunalités, région…).

[95]CDT40 chiffres clefs 2017.

8/ Poursuite et amélioration de l'accompagnement du CDT pour construire et piloter les ambitions.
9/ Renforcement de la veille et de la prospective dans l'objectif de connaitre la demande et pouvoir y répondre.

Pour y répondre, le plan stratégique a fixé trois axes stratégiques centraux autour duquel les actions doivent pouvoir être rattachées.

- **Axe 1** : « *Une offre de qualité, structurée et en phase avec les attentes des clientèles*. ». Le CDT apporte pour cela son appui dans la réalisation de projets qui visent la qualité de l'offre. Cet accompagnement porte en priorité sur les établissements d'hébergement, de restauration et de production des produits emblématiques du territoire, des sites touristiques et du patrimoine bâti. Cela passe par un renforcement de l'accessibilité et des investissements.
- **Axe 2** : « *Une destination forte, attractive et connectée à ses marchés ».* Ce deuxième axe passe par un accompagnement aux initiatives numériques qui permettent d'améliorer les relations clientèles. Pour cela, la structure accompagne la mise en place d'outils web.
- **Axe 3** : « *Une stratégie co-construite et co-pilotée, une culture de l'économie touristique partagée*. ». Ce dernier axe demande la coordination des acteurs publics pour faciliter la mise en place des politiques publiques en matière de tourisme. La co-construction et le co-pilotage sont vus comme des éléments permettant leur réussite. Cela passe par un management collectif, une culture commune autour d'une économie touristique, un accompagnement et une observation des pratiques pour favoriser la mise en place d'expérimentations et d'innovations.[96]

Pour y répondre, l'organisme a prévu de recentrer son action autour de trois « *clubs marketing* » essentiels dans le département : le **littoral**, le **thermalisme** et le **tourisme gourmand**. Ce dernier est un élément nouveau pour le territoire, dont l'offre qualitative attire de plus en plus, et favorise les échanges entre le littoral et l'intérieur des terres. L'objectif est également de répondre aux attentes des marchés actuels et de proposer une offre structurée. Pour chacun des pôles, une ou plusieurs personnes internes à l'organisme sont désignées comme interlocuteur privilégiés pour répondre à la demande en professionnalisation et accompagnement. Il s'agit également d'augmenter la qualité et la structuration de l'offre en mobilisant les efforts en ingénierie sur la labellisation des établissements. Il propose un accompagnement spécifique pour l'obtention des

96 Plan Stratégique du tourisme Landais. 2017-2021. CDT40.

labels suivants : classement des meublés, clés vacances, chambres d'hôtes de référence, tourisme et handicap, Qualité Tourisme, Accueil Vélo, Hébergement pêche, Assiettes de Pays.

1.3.3.2. Une communication externe recentrée

La communication externe, c'est-à-dire, tournée vers les visiteurs et les touristes prospects s'effectue suivant deux plans.

Le premier est celui du « *print* », c'est-à-dire des outils de communication papier. Il édite ainsi tous les ans plusieurs documents : « *Landissime* » le magazine de présentation du département, une carte touristique, un guide « *Le parfait saisonnier* » ou « *Golfs des Landes, 365 jours de swing par an* ».

En plus, il édite une brochure pour les relations en BtoB (Buisines to Buisines) : « *Les Landes, votre destination affaires* ».

Le second est celui du *digital*. Il regroupe ainsi :

- Un site internet principal : *tourismelandes.com*.
- Deux sites internet spécialisés : plages et l'espace professionnel.
- Quatre comptes de réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram et une chaîne YouTube.

1.3.3.3. Un organisme qui anime des réseaux de professionnels

Afin de renforcer son action et de répondre à son objectif de coconstruire et co-piloter des actions avec les autres acteurs touristiques du territoire, qu'ils soient institutionnels, professionnels ou particuliers, le CDT œuvre pour l'animation de réseaux d'acteurs.

Tout d'abord, le CDT anime des réseaux de professionnels qu'il promeut en priorité : le réseau gourmand ou le club affaires en sont des exemples. Il accompagne également une catégorie d'acteurs non-professionnels mais pourtant insérés au domaine touristique. Ce sont les greeters.

Le deuxième est celui des 18 **offices de tourisme** des Landes. Ceux-ci sont très différents entre eux, de par l'offre de leurs destinations respectives, leur taille et la structuration de leur infrastructure. Certains sont en effet constitués des trois salariés et d'un seul point d'accueil, quand les autres disposent jusqu'à cinq lieux d'accueil. Pour créer une coopération entre chacun et éviter leur concurrence, le CDT cherche à les fédérer grâce à différentes actions. Tout d'abord, il les invite trois fois par ans pour les informer des actions de la structure et de l'actualité du tourisme landais. Il les tient également au courant des actions au travers de la diffusion d'une newsletter professionnelle mensuelle.

Le CDT accompagne également ces établissements pour leur classement et l'obtention de la marque **Qualité Tourisme**. Il s'agit de viser l'amélioration de la qualité globale de la destination

Landes. Pour cela, il les accompagne dans l'utilisation de l'outil Flux Vision qui permet d'observer la fréquentation et la demande touristique.
Enfin, il réalise leur accompagnement, notamment en ce qui concerne la gestion de leur donnée touristique en les guidant et les formant sur la base de données touristique SIRTAQUI, Tourinsoft. Celui-ci sera défini de manière plus précise au chapitre suivant.

Conclusion chapitre 1 :

L'histoire des Landes démontre des grandes évolutions et bouleversements que le département a pu connaitre au fil du temps. Face à ces transformations, qu'elles soient économiques, sociales ou paysagères, sa population a toujours su s'adapter et tirer parti des avantages que ces bouleversements présentaient. D'ailleurs, le slogan de la marque « Landes », diffusée par le département, est « *Terre des Possibles* ».
Le tourisme, installé depuis longtemps sur son territoire a trouvé un nouveau souffle au travers de la pratique balnéaire dès la fin du 19ème siècle. Depuis, il est toujours la principale cause de visite du département. Les transformations des aménagements de la MIACA, très critiquées, ont néanmoins permis de préserver en grande partie la fragile côte dunaire.
Le CDT permet de promouvoir et d'organiser les différentes destinations du département et de mettre en œuvre les intentions du conseil départemental. Il assure pour cela un rôle de promotion, de coordination des différents acteurs du territoire autour de trois grands pôles touristiques majeurs, correspondants aux trois grandes zones d'accueil : le littoral, le thermalisme et l'intérieur des terres. Il assure différentes missions d'ingénierie et les offices de tourisme et organismes d'accueil touristique en sont ses interlocuteurs privilégiés.

2. Chapitre 2 : La gestion de la donnée en Nouvelle Aquitaine et dans les Landes.

Ce deuxième chapitre, va permettre de présenter l'organisation et les acteurs qui mettent en œuvre les données touristiques et géographiques dans les Landes. Il s'agira ainsi de présenter de manière historique cette gestion et d'en dresser un portrait.

2.1. Gestion de la donnée touristique en Nouvelle Aquitaine et dans Les Landes

Pour débuter ce chapitre, il est étudié la donnée touristique, gérée de manière organisée depuis ses débuts au sein d'une base de données spécifiques par les acteurs eux-mêmes du secteur.

2.1.1. Une base de données touristique pour la Nouvelle Aquitaine

La base de données touristique utilisée par le CDT des Landes fait partie des premières mises en place en France. Elle a été développée dans l'objectif d'améliorer la productivité, en réduisant le temps passé à sa complétude et l'élargissement de ses sources de données.

Avant l'arrivée de l'informatique, la gestion de la donnée par le CDT était dite de « *mono-usage* », c'est-à-dire que deux fois par an le CDT réalisait la collecte des informations et les regroupait pour les diffuser sous le format de documents papiers. Ces informations étaient collectées grâce à des questionnaires.

L'arrivée à la fin des année 90 de logiciels informatiques et d'Internet a permis la mise en place d'un véritable SIT. Dès ses débuts, elle a pu être complétée par plusieurs sources d'information. Il s'agit donc d'une base de données dite « *multi-usages* » puisqu'elle permet la réalisation de supports papiers, numériques et sert d'appui pour l'accueil de la clientèle. L'avantage est donc de saisir l'information, une seule fois, sur une base commune, par l'acteur le plus proche de sa source et pouvant apporter une information la plus fiable possible. Ce sont donc les acteurs institutionnels en majorités qui agissent sur cette base : les CDT, les offices de tourisme et le CRT. En effet, la base, renommée SIRTAQUI (Système d'Information Touristique d'Aquitaine), s'est élargie au fil du temps et de l'intérêt porté par les acteurs touristiques institutionnels pour ce type d'outil.[97]

97 Michel Lalanne, *Les Landes, d'une information morte à une information dynamique*. Revue Espace n°196, septembre 2002.

> *« Le principe fondamental de ce réseau est de procéder à une saisie unique pour chaque objet touristique. »*[98]

L'objectif visé par une telle démarche est celui de réaliser la promotion des destinations grâce à un outil fiable. En effet, chaque acteur peut ensuite récupérer des informations et les présenter au format qu'il désire : papier, numérique et accueil oral. L'intérêt d'un outil global est que toutes les structures ont accès à l'ensemble des informations (en dehors d'informations spécifiques ou sensibles telles que le classement des meublés de tourisme). Ils peuvent ainsi renseigner les visiteurs sur des informations plus larges que leur unique territoire. Les organismes accueillants doivent pouvoir être en capacité de renseigner au-delà de leur destination.

> *« Disposer d'informations riches et fiables pour faire la promotion de notre territoire, renseigner prospects et clients et générer des richesses économiques pour la Nouvelle-Aquitaine. »*[99]

Depuis 2004, l'outil « *Tourinsoft* » est fourni par Faire Savoir, mais la base est gérée par les départements et le CRT au travers d'un comité de pilotage. Elle regroupe aujourd'hui 350 structures partenaires au réseau, dont les départements de la Dordogne, de la Gironde, Les Landes, le Lot-Et-Garonne, les Pyrénées Atlantiques, les Deux-Sèvres et la Vienne. Tous appartiennent à la Région Nouvelle Aquitaine. Chaque CDT compte un ou plusieurs référent(s) qui saisissent et accompagnent les structures telles que les offices de tourisme ou les autres organismes dans la mise à jour de leurs propres informations.

La base de données permet d'apporter des informations personnalisées aux visiteurs. Il est possible de croiser les demandes par exemple comme pour trouver un gîte avec jacuzzi dans les Landes.

Enfin, la base de données permet une diffusion des informations plus grande avec l'ouverture en *Open data* d'une partie des données qu'elle contient. Ainsi, certaines sont diffusées dans la base de *DataTourisme* depuis 2018. Elles peuvent être récupérées par des organismes privés, ce qui permet de générer de la valeur. C'est tout un écosystème qui utilise ces informations, notamment pour l'observation touristique et la connaissance de la fréquentation. La visibilité de ces informations est donc nationale.[100]

---

98 Michel Lalanne, *Les Landes, d'une information morte à une information dynamique*. Revue Espace n°196, septembre 2002.
99 L'ambition collective de SIRTAQUI. Site officiel de SIRTAQUI. [en ligne]. Disponible sur : https://www.sirtaqui-aquitaine.com/faq/l-ambition-collective-du-sirtaqui/ Consulté le 20/04/2021.
100 Les données SIRTAQUI et l'Open Data. [En ligne] Disponible sur : https://www.sirtaqui-aquitaine.com/faq/les-donnees-sirtaqui-et-l-open-data/. Consulté le 28/04/2021.

2.1.2. Fonctionnement et organisation des données

SIRTAQUI est une base de données, c'est-à-dire que son système rassemble des informations, les vérifies, les normalises, et les mets à jour en permanence. Ces actions sont réalisées grâce à un système d'exploitation.

Les systèmes d'exploitation des bases de données touristiques sont des logiciels spécifiques permettant de réaliser différentes tâches à la fois de collecte, d'organisation et de diffusion de la donnée. Ils fonctionnent souvent grâce à une DMS (*Destination Management System*). Les actions réalisées sont les suivantes :

- Gestion du réseau de contributeurs ;
- Contrôle des informations entrantes ;
- Diffusion au travers des différents supports (données sortant) ;
- Traduction au format TourinFrance ;
- Exporter vers d'autres bases de données comme DataTourisme, la base nationale ;
- Réaliser de la gestion relation client.[101]

En correspondance avec la norme TourinFrance, la base de données est organisée en bordereaux. Elle en dispose de 28, certains correspondent aux officiels et d'autres ont été ajoutés au fil des besoins (rappelons que la norme n'a pas été actualisée depuis 2004).

Les données rassemblées au sein de SIRTAQUI sont les hébergements, les sites et activités de loisirs, les restaurants, les organismes institutionnels, les produits touristiques, les évènements comme les fêtes, marchés, manifestations…[102] Pour chaque donnée rentrée dans la base, une base est complétée et présente les éléments qui le compose : son type, son adresse postale, ses informations légales, sa description commerciale etc…

[101] Les bases de données touristiques. [En ligne] Disponible sur : https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-54-les-bases-de-donnees.html. Consulté le 21/04/2021.

[102] Les données doivent être complètes, pertinentes, et actualisées. [en ligne] Disponible sur : https://portail.pigma.org/animation/temoignage-partenaire-les-donnees-tourisme-doivent-etre-completees-pertinentes-et-actualisees/ Consulté le 20/04/2021.

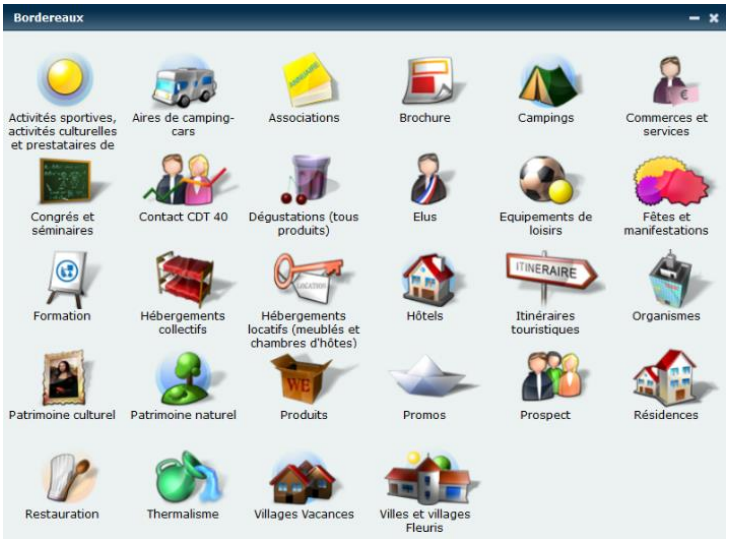


Figure 18 : Les différents bordereaux de SIRTAQUI. [103]

Tourinsoft, le système d'exploitation de SIRTAQUI, permet donc cette organisation. Il permet également d'autres fonctionnalités, en particulier la GRC (Gestion de la Relation Client). Il aide notamment à la conception de newsletters.

La base de données intègre la réglementation de **protection des données**. En effet, depuis l'entrée en vigueur le 2à juin 2018 du règlement **RGPD** (règlement général sur la protection des données) l'Europe a donné de nouvelles orientations pour la protection des données. Celui-ci concerne toutes les structures qui recueillent des données personnelles, les conservent et cherchent par la suite à les exploiter. Concernant SIRTAQUI a été adaptée puisqu'il collecte à la fois des données des socio-professionnels du tourisme mais également ceux des clients. De manière plus précise, il s'agit des nom, prénom, téléphones fixe et mobile, adresse postale et mail de contact. Ainsi, une limitation d'accès à ces données a été mise en place, les CGU (Conditions Générales d'Utilisation) ont été modifiées. Grâce à cela, ces informations sont accessibles uniquement par les membres de SIRTAQUI et ne sont, bien entendue, pas diffusées dans les autres bases en *Open data*..[104]

2.1.3. Un fonctionnement en réseau : les acteurs.

Les acteurs de SIRTAQUI sont constitués de multiples agents qui le mettent en place, gèrent, coordonnent, et alimentent le projet. L'ensemble de ces éléments constituent le réseau

[103] Interne de SIRTAQUI.
[104] SIRTAQUI et la RGPD. [En ligne] Disponible sur : SIRTAQUI et RGPD - SIRTAQUI Aquitaine (sirtaqui-aquitaine.com). Consulté le 21/04/2021.

SIRTAQUI. Pour permettre son fonctionnement de manière pérenne et avoir des données à jour et renouvelée régulièrement, la tête du réseau est constituée à la fois d'un comité de pilotage et d'un comité technique. Le schéma suivant présente les différents acteurs agissant sur la plateforme :

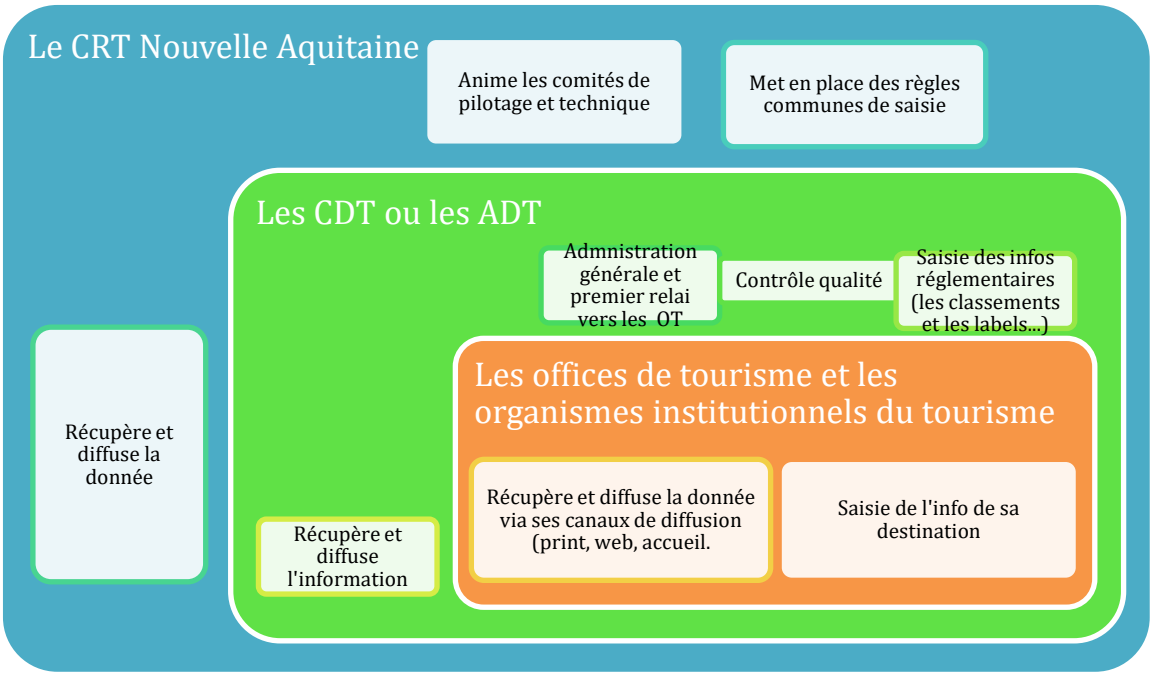


Figure 19 : Les différents acteurs du réseau SIRTAQUI. [105]

Le **comité de pilotage** (en bleu dans le schéma) permet d'effectuer les choix concernant le projet et de prendre les décisions stratégiques le concernant. Il est constitué des personnes représentantes et financeurs dont l'Etat, par l'intermédiaire de la DIRECCTE en Nouvelle Aquitaine (Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de l'Emploi, du travail et des Solidarités), du Conseil Régional et du CRTNA, des Conseil Départementaux, des CDT et ADT et de la MONA.

A cela s'ajoute un **comité technique** (en bleu et vert) qui régule les orientations techniques de la base. Il effectue des contrôles et une harmonisation sur les saisies, oriente les acteurs pour maitriser les délais fixés par le calendrier, oriente selon les différents questionnements. Il permet également de mettre en œuvre les orientations données. Il rend compte et prépare des dossiers pour les décisions officielles prises par le comité de pilotage.

105 D.ROMAGNY M2TD 2020-2021.

Pour maintenir un lien fort entre les différents acteurs et tenir informé des décisions et nouvelles orientations engagées pour le projet, le comité technique anime différents outils : un site internet (https://www.sirtaqui-aquitaine.com), un blog, une newsletter, et une page Facebook.

Pour parvenir à bien accomplir sa tâche d'accompagnant pour son territoire, le CDT des Landes s'est engagé dès les débuts du projet. Il a ainsi mis à disposition une personne à temps plein pour conseiller et former les acteurs locaux dans l'objectif d'obtenir une bonne qualification de l'offre. En plus, la structure utilise ces données qu'elle extrait et met en évidence sur ses supports de diffusion promotionnels tels que son site et ses brochures.

2.2. La gestion de la donnée géographique en Nouvelle Aquitaine et dans les Landes

2.2.1. Une gestion de l'Etat impulsée par l'Union Européenne

La gestion des données géographiques a débuté par la collecte de données en France concernant la géographie, le découpage parcellaire et la population depuis le 18ème siècle. La réalisation de la carte de France par la famille Casini a été le premier travail de dessin et de collecte de l'information géographique organisé à cette échelle. A ces premières données collectées, ce sont ajoutées en 1801, le recensement de la population obligatoire puis en 1807, la réalisation du cadastre. (Joliveau, 2011)

Depuis cette époque, trois structures indépendantes permettent encore de réaliser ces collectes :

- **L'INSEE** qui effectue le recensement de la population ;
- **L'IGN** qui étudie le territoire et fournit des informations sous format de cartes papiers et aujourd'hui numériques ;
- La **DGI**, Direction Générale des Impôts qui accomplit le cadastre des parcelles de France.

Longtemps, ces informations géographiques ont été regroupées et assemblées sous format papier. L'arrivée du numérique a permis d'améliorer et de faciliter le travail grâce aux bases de données numériques maintenant connectées. (Joliveau, 2011)

Le premier organisme français national à disposer d'une base de données numérique a été l'INSEE avec la BDCom (Base de Donnée Communale), aujourd'hui devenue la SEDDL (Système d'Etude et de Diffusion des Données Locales) (Terrier, 2011). Les outils utilisés alors pour stocker les données étaient des cartes perforées et des bandes magnétiques.

Ces premiers projets numériques ont été confrontés à plusieurs problématiques comme celle d'une mauvaise complétude des données ou à des collectes trop différentes selon les territoires. Malgré cela, les bases de données se sont progressivement imposées comme solution pour recueillir des données en quantité croissante.

De cette époque, il persiste aujourd'hui encore de nombreuses bases de données organisées au niveau national. La **Directive Européenne INSPIRE** a permis de créer un cadre à l'échelle européenne, au travers de son **Infrastructure d'Information Géographique**.
Pour participer à l'encadrement des SIG en France au niveau national, il existe plusieurs organismes publics et privés :

- Le **Conseil National de l'Information Géographique**, en tant que commission consultative, apporte, auprès du ministre chargé du développement durable, une information et des orientations à propos de l'information géographique concernant la réglementation des documents d'urbanisme et des rues.
- **AFIGéo**, l'Association Française pour l'Information Géographique, qui réunit de nombreux professionnels et qui œuvre pour le développement du secteur des SIG.
- La **COVADIS,** (Commission de validation des données pour l'information spatialisée), est une commission mise en place en 2008, par les ministères en charge de l'environnement et de l'agriculture dans l'objectif de regrouper leurs méthodes et outils autour de leurs données pour la standardiser et la diffuser de manière harmonisée au niveau national. [106]

Pour répondre aux dispositions de la directive européenne INSPIRE, les établissement géographiques français se sont adaptés et ont proposé de nouveaux services. A titre d'exemple, l'IGN a créé les plateformes de *Géoportail* et du *Géocatalogue* qui permettent une consultation en ligne des données géographiques nationales, des établissements publics ainsi que des collectivités territoriales grâce à une recherche par métadonnées. Il est également possible de superposer ces données avec celles de l'IGN sur son propre site web. Depuis le 1er janvier 2021, certaines bases de l'IGN ont été ouvertes en *Open data*.[107]

106 La commission de validation de données pour l'information spatialisée. [En ligne] Disponible sur : https://www.ecologie.gouv.fr/commission-validation-des-donnees-linformation-spatialisee Consulté le 01/05/2021.
107 La directive Européenne Inspire. Ministère de la transition écologique. [En ligne] Disponible sur : https://www.ecologie.gouv.fr/directive-europeenne-inspire. Consulté le 30/04/2021.

2.2.2. Une gestion très territorialisée

Au fil du temps, les méthodes de collecte ont beaucoup évolué et le stockage au format numérique des SIG est devenu une évidence. Progressivement, les ordinateurs autonomes ont permis de faire évoluer les métiers et de rendre accessible leur gestion à un plus grand nombre. Ce qui appartenait à des institutions et à des spécialistes informaticiens et statisticiens, s'est peu à peu ouvert à d'autres professionnels dont le cœur de métier n'est pas celui des SIG. La perception de leur utilité en tant que moyen de stockage et d'organisation des données a propulsé leur utilisation. C'est ainsi que de très nombreux organismes, publics ou privés, voyant les opportunités liées à l'utilisation de ces outils ont cherché à en disposer localement. Il existe aujourd'hui des milliers d'organismes répandus sur tout le territoire qui possèdent des bases de données géographiques.

> *« Un fait saillant est que ces actions de constitutions de bases de données géospatiales sont conduites maintenant au moyen de systèmes d'information géographique propres aux différents organismes, qui permettent à chacun d'entre eux de gérer, d'analyser et de diffuser ses propres données. » (Joliveau, 2011)*

Au travers de cette citation, Thierry Joliveau explique que la multiplication des SIG a provoqué l'accroissement du nombre de bases très différentes en fonction des secteurs et des métiers utilisant ces services. Le développement des bases de données s'est donc effectué de façon **cloisonnée** et aujourd'hui encore, il existe de multiples types de SIG différents. Leur nomenclature organise de façon organisée et en fonction des types de données et des besoins de requête des utilisateurs de la structure métier. Cette division des types de bases de données s'explique par deux points essentiels : les techniques de l'époque ne permettaient pas des échanges trop importants et il existait une concurrence importante entre les collectivités et même entre les différents services les composants.

L'arrivée à partir de 2005 de nouveaux outils cartographiques comme Google Maps ou Google Earth a provoqué une rupture dans les utilisations des cartes. Les utilisateurs se sont en effet habitués à retrouver l'outil sous différentes formes car les organismes ont pu facilement développer des cartographiques sur leurs supports de diffusion web et applicatifs. La simplicité d'usage et sa gratuité (jusqu'en 2018) ont rendu Google Maps incontournable dans toutes ses formes d'utilisation. (Terrier, 2011). Cela a donc entraîné :

- Une rapide diffusion de services de cartographie vers le grand public. « *On explore le monde par le web* » ;
- Un développement de nouvelles applications, « *On explore le web par le monde*. » (Joliveau, 2011)

En parallèle, et pourtant avec l'entrée en vigueur de la Loi pour une République Numérique du 7 octobre 2016, il existe encore peu de collectivités engagées dans l'ouverture de leurs données. L'observatoire *open data* des territoires, d'octobre 2020 permet de démontrer ce faible engagement. Ainsi, seules 10,3% de l'ensemble des collectivités françaises avaient ouvert leur plateforme en *Open data*. Les collectivités les plus vastes sont celles qui sont les plus engagées. Les régions sont donc toutes engagées dans ces processus, contre uniquement 7,8% des communes comptant entre 3 500 et 100 000 habitants et 0,3% pour celles comptant moins de 3 500 habitants.

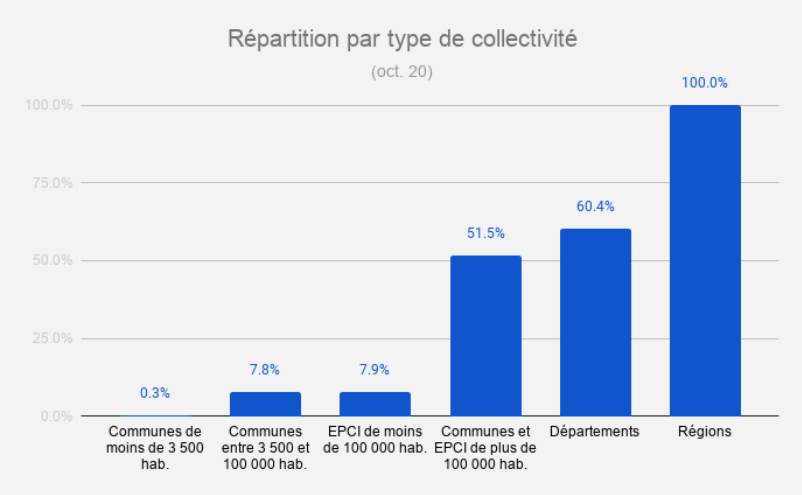


Figure 20 : Engagement dans l'Open data selon la taille de la collectivité.[108]

Rappelons pourtant, que les collectivités possédant des bases de données doivent les ouvrir selon la loi en les copiant et les reversant sur les plateformes *Open data* les concernant. Celles-ci remontent ensuite grâce à un système de copie vers les plateformes régionales puis nationales.
En 2020, il existait 180 plateformes d'*Open data* en France.[109] Ce nombre élevé d'outils ne facilite pas la visibilité pour des institutionnels dont les habitudes de gestion et d'utilisation sont ancrées depuis des années. De plus, pour les plus petits d'entre eux, le manque de moyens et de compétences à disposition limite leur engagement. La qualité de la donnée s'en voit impactée. Les formats et normes sont difficiles à respecter car cela demande un lourd travail de recueil et la complétude est souvent approximative. De même, les mises à jour régulières qui devraient permettre de maintenir une information actualisée est encore loin d'être respectée. A ce jour,

[108] Observatoire open data des territoires, édition oct. 2020. [en ligne] Disponible sur : https://www.opendatafrance.net/2020/10/15/observatoire-open-data-des-territoires-edition-oct-2020/. Consulté le 04/05/2021.
[109] Observatoire open data des territoires, édition oct. 2020. [en ligne] Disponible sur : https://www.opendatafrance.net/2020/10/15/observatoire-open-data-des-territoires-edition-oct-2020/. Consulté le 04/05/2021.

encore 64,4% des plateformes leurs sont propres ce qui ne facilite pas la coordination au niveau national.

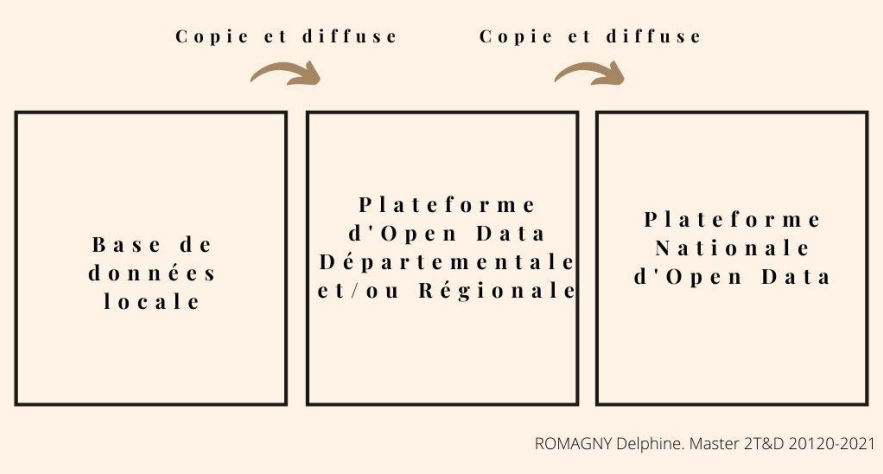


Figure 21 : Fonctionnement des collectivités territoriales avec leurs données..

Enfin, plus récemment, les SIG ont été, elles aussi, visées par le **phénomène de *crowdsourcing***. La « *néogéographie* » donne à la cartographie une nouvelle dimension. Ce ne sont plus uniquement des professionnels aguerris mais tout un ensemble de personnes qui construisent ces bases. Cela a permis l'émergence de véritables « *communautés de pratiques* », organisées et aguerries autour du sujet et de ses problématiques. Dans son article, Thierry Joliveau explique que les données, qui étaient auparavant contrôlées par des organismes étatiques, éloignés du territoire d'étude, se sont de plus en « *re-territorialisées* ». Les communautés s'ancrent de plus en plus sur les territoires dont elles sont originaires mais restent détachées des bases institutionnelles. (Joliveau, 2011)

L'émergence de ces très nombreuses bases de données a engendré l'arrivée de deux problématiques importantes : des incohérences importantes entre les données recueillies par les différents territoires et la question de la confidentialité de ces données. SI la directive européenne INSPIRE et le règlement européen du RGPD ont permis de fournir les premières solutions, il reste encore aujourd'hui de nombreuses incohérences entre les différentes bases de données géographiques locales puisqu'encore gérées au niveau territorial et de manière cloisonnée.

2.2.3. Différentes structures à disposition pour accompagner les collectivités en Nouvelle Aquitaine et dans les Landes.

Les Landes, à l'instar du paysage français, ont développé leur gestion de la donnée géographique de manière autonome. Plusieurs structures ont donc été mises en place aux niveaux régional et départemental pour accompagner les collectivités territoriales.

Premièrement, le **SIGENA** (Services de l'Information Géographique de l'Etat en Nouvelle Aquitaine) est une structure déconcentrée présente sur le territoire. Il s'agit d'une plateforme de diffusion de la donnée organisée par la préfecture régionale et propose la diffusion de la donnée de différents services de l'Etat.[110]

Ensuite, au niveau décentralisé, la région a mis en place sa propre plateforme d'échange de la donnée. **PIGMA** (Plateforme d'Echange de Données en Nouvelle Aquitaine), a été créée en 2008 par l'ancien Conseil Régional d'Aquitaine, et dans le cadre du GIP ATGeRi (Groupement d'Intérêt Public Aménagement du Territoire et Gestion des Risques). Cette première expérience a permis de démontrer l'intérêt qu'il y avait à pouvoir mutualiser les données au travers d'une plateforme où tout un chacun pouvait accéder. PIGMA vise l'objectif central de rendre accessible à tous les acteurs publics la donnée géographique de Nouvelle Aquitaine. Son action s'ancre dans la perspective de la construction de la plateforme européenne INSPIRE et respecte les enjeux visés par la Loi pour une République Numérique par l'ouverture de la donnée en *Open data* sous la forme d'une cartothèque et d'un catalogue de données. Il assure aussi une mission d'animation et de relai de l'information autour de cette thématique entre acteurs de l'Etat et du territoire. PIGMA assure donc un lien permanent entre les différents acteurs de la donnée et permet d'animer le réseau créé.

Au niveau départemental, un service est également dédié à la gestion de la donnée à cette échelle. C'est par exemple celui-ci qui organise et coordonne la donnée correspondant aux sentiers de randonnée du département. C'est ensuite le CDT qui en effectue la promotion.

Le département a également mis en place un organisme dédié pour accompagner les collectivités et leur permettre de réduire et rompre avec les écarts d'accès au numérique et aux outils : l**'ALPI** (Agence Landaise pour l'Informatique). Il est l'organisme de référence pour fournir aux collectivités des outils numériques et des espaces de stockage. Il accompagne et forme sur différentes thématiques. Cependant, l'ALPI ne met pas disposition de SIG.

110 A propos de SIGENA. [En ligne] Disponible sur : https://www.sigena.fr/accueil/credits/a_propos_de_sigena. Consulté le 07/05/2021.

Ensuite, au **niveau local**, les différents organismes mettent en place, en fonction de leurs moyens et leur politique, des services et des outils pour la gestion de leur donnée localisée. Les plus importants disposent souvent d'un service dédié et d'un personnel compétant, souvent des siggistes. Pour les plus petits, l'organisation est plus complexe. Ce sont souvent les agents, qui, au travers de leurs besoins et de leurs activités, créent leurs outils. Si les plus importantes intercommunalités, comme Mont-de-Marsan ou Dax, sont facilement sensibilisées aux problématiques de l'*Open data*, les autres ne disposent pas du temps et des moyens nécessaires pour mettre aux normes et diffuser leurs informations sur les plateformes dédiées.

2.3. Projets de *crowdsourcing* dans les Landes ou en NA

Différents enjeux ont donc émergé quant à la donnée géographique. Beaucoup de petits territoires restent sans véritable outils pour ouvrir leur donnée et la transmettre de manière normée aux autres plateformes régionales et nationales. Le manque de moyens et de compétences mais également le manque de connaissances autour du sujet et une tradition de la propriété de la donnée freinent les collectivités à s'investir.
Cependant, un mouvement monte progressivement dans les Landes depuis plusieurs années pour rechercher et trouver de nouvelles solutions.

2.3.1. Un projet précurseur : l'office de tourisme du Seignanx

Le premier projet engagé dans cette perspective est celui de l'office de tourisme du Seignanx. Dernier territoire au sud des Landes avant le Pays Basque, cette destination avait besoin de se rendre visible et de renouveler ses outils de communication.
La petite équipe qui anime la structure, a décidé, en 2017, de s'engager dans un projet de cartographie innovant et différent des autres destinations alentours.

Déjà engagé dans une dynamique de promotion d'un tourisme différent et plus responsable, l'enjeu d'une étique numérique pour la destination semblait être une évidence. Il s'agissait ainsi de vouloir reprendre en main la gestion de la donnée et des outils de communication liés. L'utilisation de l'API cartographique de Google sur les différents canaux ne permettait pas de promouvoir de manière efficiente le territoire. Son passage à un module payant en 2018, n'a fait que renforcer la volonté de disposer d'un outil différent. Ce projet reposait également sur un besoin de renouvellement de ses outils de promotion où les anciens moyens montraient leurs limites. La carte papier, habituellement diffusée dans les différents lieux d'accueil touristiques (office de tourisme, BIT, mairies, hébergements…) était de moins en moins utilisée, au profit des

applications pour Smartphone comme Google Maps. Les différents sites internet de l'office de tourisme (« *seignanx-plage.com* ; *seignanx-gastronomie.com* ; *seignanx-randonnées.com* » voyaient leur fréquentation en diminution et ne garantissaient pas une visibilité claire de la destination du fait de leur dispersion.

Partant de ces différents constats, le projet a pu être engagé dans l'objectif de reprendre en main sa communication et la donnée qui l'accompagne. Pour cela, il lui a fallu refonder ses supports, en commençant par supprimer ses différents sites internet annexes et en renforçant son site internet central comprenant Google Maps. Ensuite, il a pu engager son véritable projet de cartographie. Celui-ci est composé de deux structures différentes : une carte numérique interactive disponible par une simple URL et en *Responsive Design*. Cela la rend accessible depuis tous les supports numériques (ordinateurs, tablettes, Smartphones…). La recherche des points d'intérêts s'effectue par un indexe où les différents éléments sont classifiés selon leur appartenance.

La carte a été également développée au format papier. Il s'agit de proposer une véritable continuité entre le papier et le numérique. Un code sur les éléments présents sur la carte papier permet d'obtenir l'information par sa retranscription au format numérique. La réalisation d'une carte papier restait indispensable car beaucoup de visiteurs continuent d'utiliser ce format.

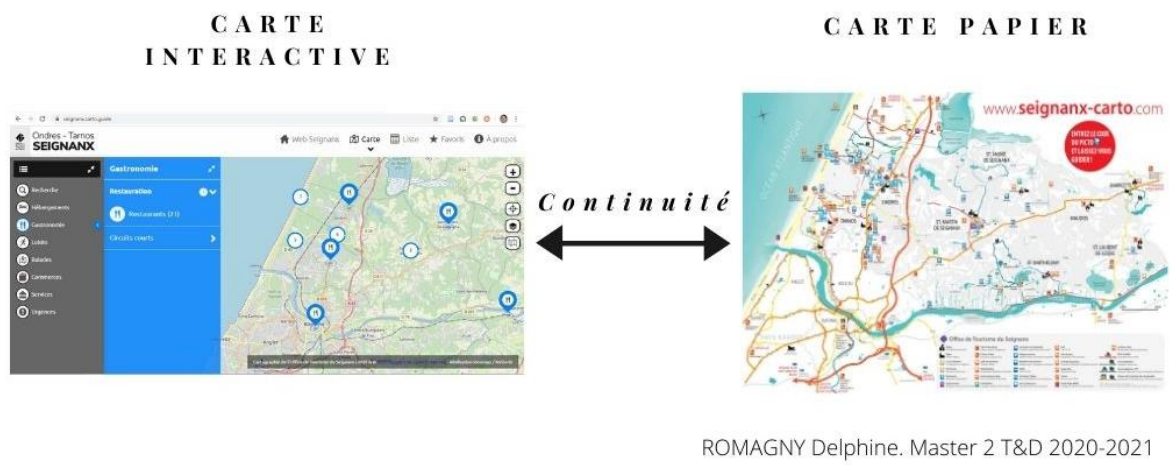


Figure 22 : Supports de cartographie de l'office de tourisme du Seignanx.

L'objectif principal de ces cartes est donc d'obtenir une meilleure visibilité de la destination, en suivant le parcours du visiteur. Il s'agit donc de répondre aux besoins de renseignements avant et pendant le séjour.

L'objectif est également de fournir une cartographie complète pouvant être utilisée par tous les acteurs du territoire, qu'ils soient commerçant, habitant, ou collectivité. En effet, la donnée la constituant provient de deux bases de données différentes. La première est celle de SIRTAQUI, la base de données purement touristique, pour laquelle le renseignement était déjà une habitude

pour l'office de tourisme mais qui ne rassemblait pas tous les éléments nécessaires au bon renseignement. La deuxième est une donnée géographique provenant d'OSM. Cette base, nouvellement prise en main par l'organisme, a permis d'apporter de nouveaux éléments sur le territoire : correspondant moins au tourisme, ils peuvent néanmoins compléter le renseignement. Ceux-ci sont par exemples les points d'eau, les toilettes publiques ou les aires de pique-nique… Pour compléter cette information, plusieurs contacts ont été nécessaire auprès d'acteurs différents comme la mairie ou des associations (Rézo Pouce, le syndicat de collecte des ordures ménagère…). Ceux-ci ont été reversés dans OSM, la base de données en *Open data*. Le restant des informations qui étaient détenus par aucun acteur a été renseigné directement par l'office de tourisme et les différents contributeurs du territoire formés par la structure.[111]

D'un point de vue technique, il s'agit d'une carte au format raster, superposant plusieurs couches d'éléments provenant des deux bases de données. Le fond de carte est celui d'OSM et certains des éléments proviennent d'OSM et d'autres de SIRTAQUI. Le schéma suivant permet de le présenter :

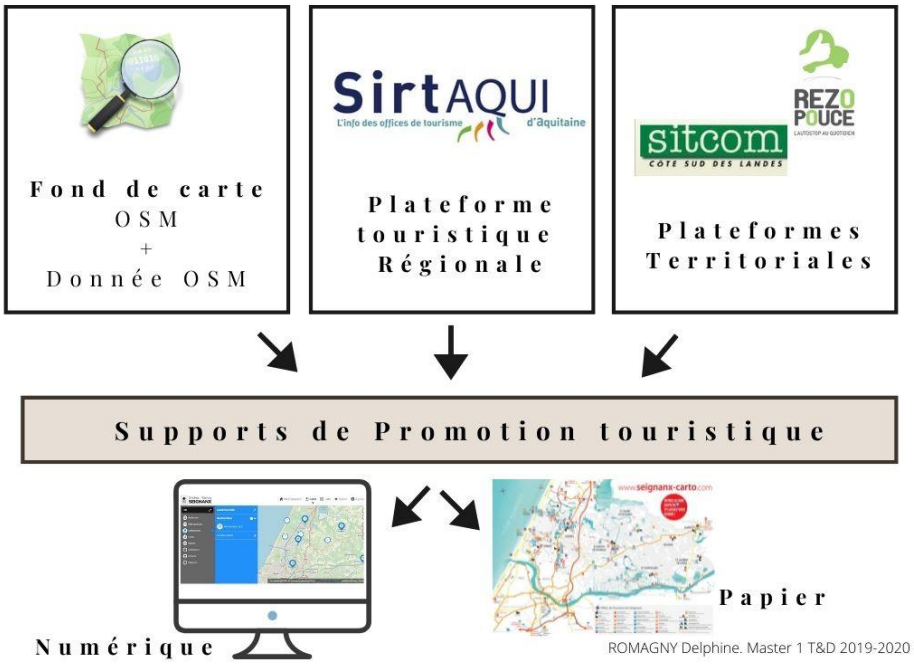


Figure 23 : Les sources de données de la cartographie du Seignanx.

Après deux années de travail avec l'appui de l'agence Teritorio (présentée au chapitre suivant) et grâce au soutien financier de la région, les cartes ont pu voir le jour. Le projet a en effet, remporté le concours d'un appel à projet « *Tourisme Innovant en Nouvelle Aquitaine* », en 2017-2018.

111 ROMAGNY Delphine. La cartographie comme outil de promotion des territoires, Mémoire de recherches. Foix : Université Toulouse Jean Jaurès, 2020.

Les outils de cartographie conçus ont permis d'apporter un meilleur renseignement du visiteur. La carte a très bien répondu car elle correspond aux codes habituels des visiteurs : celui de l'interactivité pour le numérique et celui du renseignement historique pour le papier. Elles ont également apporté une nouvelle dynamique autour de la donnée géographique en sensibilisant autour de leurs problématiques et enjeux. Le bon respect de la loi et de l'ouverture des données a été respecté puisque toutes les données y sont téléchargeables en *Open data*. Cela a permis de créer un premier socle d'acteurs sensibilisés.

2.3.2. D'autres cartographie, au-delà du simple renseignement touristique

2.3.2.1. Saint Paul-Lès-Dax : une carte interactive au profit de sa population

Dans la lignée du projet du Seignanx, la ville de Saint-Paul-Lès-Dax a lancé son projet de cartographie interactive de son territoire. Celle-ci a été développée dans un objectif différent de celle du Seignanx. En effet, la ville y a vu une opportunité pour gérer sa donnée géographique de manière mutualisée et permettant d'ouvrir sa donnée en *Open data*.

Avant l'engagement du projet, le territoire fonctionnait comme la majorité des villes françaises : elle disposait au sein de ses différents services de différents SIG qui permettaient de rassembler l'information de manière cloisonnée. Il n'y avait pas de contact direct avec la population. L'arrivée de la loi pour une République Numérique a provoqué une volonté d'innover et de renouveler les outils.

Le projet a été engagé en 2018. Accompagné de l'agence Teritorio, le service informatique a débuté un travail de collecte et de téléversement de leurs données propres, dites « *secondaires* », et de nouvelles données, dites « *primaires* » dans la base unique OSM. Ce sont ainsi, près de 400 points issus des différents SIG des services qui ont été téléversés.

Par un système d'extraction de la donnée issue d'OSM, les données ont ensuite été projetées sur une nouvelle carte disponible par une URL sur le site *carte.st-paul-les-dax.fr/carte/* . Elles sont classifiées en onze thématiques différentes : informations, sites interdits au public, restauration, alimentation, commerces, services, initiatives, santé et solidarité, culture et loisirs, enfance et jeunesse, cadre de vie. Ces données ont pu être complétées par une contribution complémentaire de la part de contributeurs OSM. Certaines de ces personnes sont issues des services techniques

de la mairie, et d'autres issus directement de la population saint-pauloise. Beaucoup de ces données sont illustrées par des photographies ajoutées par la contribution directe des habitants.[112]

Dans l'objectif de les rendre ouvertes, ce sont 44 jeux de données qui sont ensuite copiées et reversées au sein de la plateforme nationale de cartographie *data.gouv.fr*.
Le schéma suivant résume la circulation des données pour la réalisation de la carte et de leur ouverture en *Open data* :

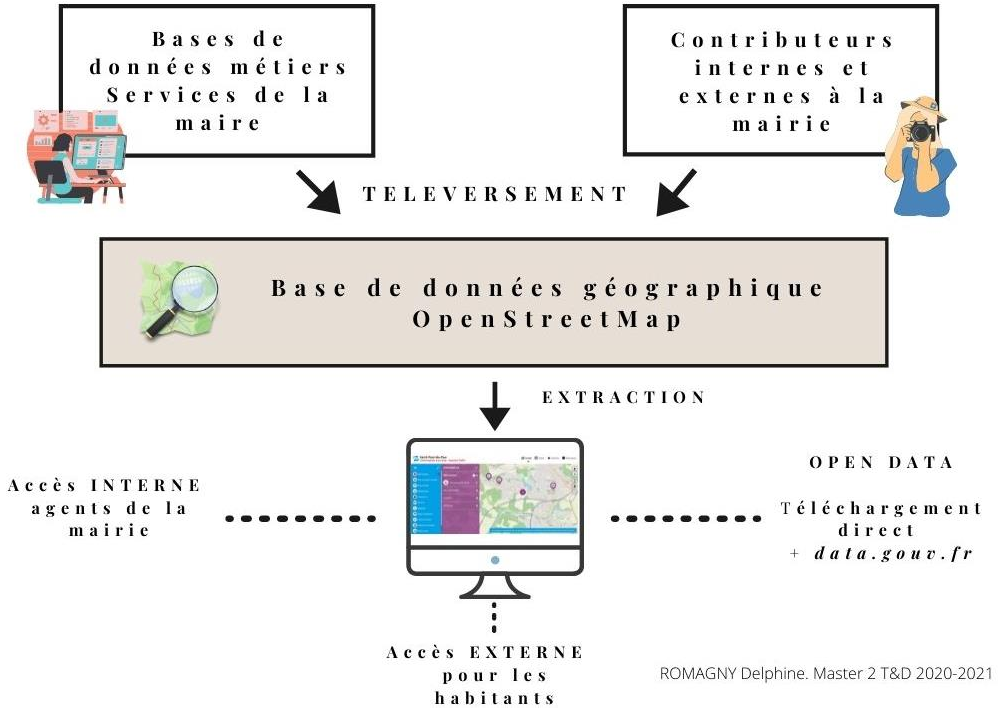


Figure 24 : Circulation de la donnée pour le projet de Saint-Paul-Lès-Dax.

L'objectif était donc de construire une cartographie interactive produite pour les habitants et par les habitants. Elle est, bien entendue, exploitée par les différents services de la mairie, en tant que support dans leurs différentes activités. Elle présente également toutes les informations dont peuvent avoir besoin les administrés, anciens ou nouveaux, à propos des périmètres administratifs et institutionnels (carte scolaire, pistes cyclables, zones réglementées…) et des différents points correspondants à leurs équipements.
Les mises à jour sont très régulières grâce à la possibilité de tout un chacun de pouvoir signaler un changement via OSM. Le contrôle opéré par les services techniques de la mairie contribue à limiter les erreurs sur cette carte institutionnelle.

112 Dossier de presse : Open Data SPLIC -Saint Paul Lès Dax. Source directe.

Grâce à son ouverture en *Open data*, Saint Paul-Lès-Dax est devenue l'une des premières communes des Landes à ouvrir sa donnée. Cela lui a permis de remporter le prix de l'*Open data* France en 2019.
Ce projet, d'une dimension durable, poursuit son amélioration et permet de contribuer à l'essor de la diffusion de la donnée en tant que bien commun numérique.

2.3.2.2. Le Pays Adour Landes Océanes : le projet alimentaire

Le Pays ALO (Adour Landes Océanes) composé des quatre EPCI, Maremnes Adour Côte Sud, de la communauté d'agglomération du Grand Dax, du Pays d'Orthe et d'Arrigans et du Seignanx, a enclenché, lui aussi, un projet de cartographie pour son territoire.
Ce projet fait partie d'un projet plus global, mandaté par le département des Landes dans l'objectif de développer un projet d'alimentation. Le Pays ALO s'est ainsi porté volontaire, en tant que structure pilote, pour proposer une étude au département. Pour le mener à bien, le Pays a mis en place trois outils d'observation et d'analyse pour dresser un portrait du territoire et de son offre, des systèmes existants et des besoins de sa population en termes d'alimentation collective. Il s'agit d'un diagnostic de territoire, d'une étude sociologique des habitudes des consommateurs locaux autour de leurs habitudes alimentaires et d'une cartographie de représentation des différents acteurs et structures présentent. L'objectif étant à terme d'évaluer les capacités du territoire des Landes à devenir autonome autour de l'approvisionnement de ses restaurants collectifs.
Celui-ci s'ancre donc également dans un objectif bien différent des deux projets présentés précédemment. Il s'agit en effet d'obtenir une cartographie d'analyse qui restera uniquement accessible aux acteurs concernés ayant pour objectif de dresser un diagnostic territorial, tout en ayant une vision de la localisation des différents établissements.

A l'instar des deux projets précédents, il s'agit d'une cartographie au format *raster*, superposant des données géographique issues de bases de données existantes et de données primaires issues de contribution dans OSM. Pour parvenir à l'observation du territoire sans omettre de points intéressants et pour une donnée bien souvent encore inexistante ou détenue par de très multiples acteurs, le comité technique, constitué des membres du Pays ALO, a dû organiser sa collecte.
Tout d'abord, concernant la donnée secondaire, et donc déjà existante, il a dû pouvoir identifier les différents acteurs et les contacter pour obtenir et par la suite pouvoir téléverser ces données, au format *Open data*, dans OSM. Les principaux organismes contactés sont la Chambre

d'Agriculture des Landes et l'ALPAD (Association Landaise pour la Promotion d'une Agriculture Durable).[113]

Ensuite, concernant la donnée primaire, qui n'existait donc pas avant le projet, il a fallu concevoir un véritable « *plan de collecte* ». Celui-ci a été conçu en interne les éléments à saisir et les personnes pouvant devenir des contributeurs. C'est un véritable maillage du territoire qui a ainsi été créé, grâce à la présence d'une ou plusieurs personnes par commune, connaisseuses du territoire et étant en capacité de la retranscrire au sein de la base de données. Plusieurs sessions de formation de ces personnes, issues des organisations institutionnelles (mairies, communautés de communes, offices de tourisme…) et des habitants directement du territoire, mais non connaisseuses du fonctionnement de la base de données ont été réalisées. Malgré les perturbations engendrées par les confinements successifs, le maillage du territoire a pu émerger et rassembler plusieurs contributeurs sur son ensemble et rassembler les informations.

Accompagné de l'agence Teritorio, le projet d'une carte interactive a pu facilement être engagé. De même, la présence, en son sein, du territoire du Seignanx, une importante quantité de données était déjà présente. Cela a permis d'alléger le travail de contribution à ces endroits.

A ce jour, le projet est toujours en cours d'élaboration. La carte a bien vu le jour et a permis de faire émerger les premiers enjeux autour de la problématique alimentaire. La base de données OSM a été alimentée et de nouveaux contributeurs ont été ajoutés. Ceux-ci sont sensibilisés aux enjeux de la donnée géographique, en tant que bien « *commun numérique* » et de l'*Open data*.[114]

2.3.3. La communauté OSM grandissante issue de plusieurs projets

Pour parvenir à une complétude des données élevée dans la base de données OSM, il semble devoir reposer sur un réseau d'acteurs dits « contributeurs » apportant, dans un contexte de *crowdsourcing*, chacun leurs connaissances à la base.

Le projet du Seignanx s'est appuyé sur deux contributeurs habitants et sur les bases communales de son territoire. Saint-Paul-Lès-Dax a suivi la même stratégie en formant plusieurs personnes, habitantes ou appartenant aux structures institutionnelles (élus, agents techniciens…). Le Pays ALO a, quant à lui, construit un maillage plus affiné en cherchant à obtenir un référent local pour deux communes de son territoire.

113 Informations recueillies au cours d'un entretien réalisé auprès de la gestionnaire pilote du projet du Pays ALO.
114 Entretien réalisé le 07/05/2021 auprès de Lucie Jenssonnie, membre du Pays ALO.

Depuis début 2021, plusieurs nouveaux projets sont également émergeant et poursuivent la mise à jour. L'office de tourisme de Soort-Hossegor, frontalier avec celui du Seignanx, a désiré produire sa propre carte de promotion. Pour cela, il a pu poursuivre les contributions débutées.
Le Pays ALO, fier d'avoir obtenu une première cartographie fonctionnelle à l'échelle de son territoire, a désiré débuter un nouveau projet. Celui-ci s'ancre sur la communication des mobilités douces dans un objectif de promotion touristique. Pour contribuer à la base de données, la structure s'appuie sur les offices de tourisme présents qui, à leur tour pourront contribuer et/ou former de nouveaux contributeurs sur leur territoire. Les territoires du Seignanx et de Soort-Hossegor, intégrés aux délimitations du Pays ALO, n'auront pas d'importantes contributions à lui apporter.
En dehors des Landes, deux offices de tourisme ont également engagé des projets de cartographie de ce type : celui du Pays Basque et celui de Bidart. Les deux structures ont pu sortir chacune, plusieurs plans papiers et cherchent à poursuivre leur développement sur la thématique. Cela a donc ici aussi contribué à la formation de contributeurs. De même, à proximité, la ville d'Anglet a réalisé sa carte interactive de renseignement de sa population, comme a pu le faire Saint-Paul-Lès-Dax.

En plus de ces nouveaux contributeurs formés, il existe de nombreux contributeurs plus anciens, antérieurs à ces initiatives et qui animent depuis plusieurs années la base de données en l'alimentant au fil de leur parcours sur le territoire. Ceux-ci se sont rassemblés autour du « groupe local Sud-Ouest ». Ce dernier, permet d'organiser des réunions plus ou moins régulières et permet de tenir au courant chacun des membres sur les projets engagés et sur les problématiques liées à la contribution. Cela recréer du lien localement, pour des contributeurs anonymisés par leurs pseudonymes.[115]
Finalement, c'est un véritable maillage territorial qui se construit peu à peu autour de la donnée géographique.

115 Le groupe local sud-ouest. En ligne. Disponible sur : https://listes.openstreetmap.fr/wws/d_read/local-sudouest/. Consulté le 10/05/2021.

Conclusion chapitre 2 :

A l'issue de ce deuxième chapitre plusieurs points essentiels se détachent pour les deux catégories de données : touristique et géographique.

La première, et plus particulièrement dans les Landes, a été très rapidement stockée, organisée et rediffusée, selon les normes demandées par l'Etat et TourinFrance, par la base de données SIRTAQUI. L'ensemble des acteurs institutionnels touristiques se coordonnent et leur nombre est d'ailleurs grandissant, notamment suite à la loi NOTRe de 2015 qui a agrandit son territoire d'action. Plus récemment, la base s'est ouverte en *Open data* et diffuse également sa donnée dans *DataTourisme*, la base de données ouvertes nationale.

La donnée géographique, quant à elle, semble un peu moins organisée. Si les bases nationales historiques sont anciennes, la volonté de l'Etat de laisser s'organiser les territoires par eux-mêmes dans la vision d'une décentralisation a dessiné un paysage irrégulier et cloisonné. En effet, les territoires et les métiers conservent encore très jalousement leurs données. L'arrivée de la Loi pour une République Numérique en 2018 a contraint les organismes institutionnels à ouvrir leurs données. Cependant, la multitude des difficultés actuelles liées au regroupement des institutions a freiné cette dynamique. Les Landes, dans ce contexte, ont malgré tout, décidé de le réaliser..

Le phénomène de *crowdsourcing* concernant la donnée géographique touche le Sud-Ouest. Parmi les différents projets existants, OSM, au niveau mondial, en est l'un des plus importants. Il a permis de faire émerger plusieurs projets dans les Landes et les alentours depuis cinq ans. Ceux-ci s'appuient sur une communauté locale qui croît progressivement et laisse à présager un soutien considérable pour le projet du CDT des Landes.

3. Chapitre 3 : Le projet de cartographie du CDT 40.

Ce dernier chapitre aura pour objectif de présenter le projet du CDT des Landes. Il fera office de support pour répondre à la problématique de cette étude. Il s'agira de relater les origines du projet, les objectifs visés et les acteurs impliqués. Nous terminerons par l'explication des missions réalisées dans le stage de fin d'études au sein de la structure.

3.1 Présentation générale du projet

3.1.1. Les origines du projet

La volonté de proposer un nouvel outil de promotion touristique pour la destination des Landes est issue de plusieurs éléments combinés.

La première des raisons est celle de renouveler la promotion touristique de la structure. Celle-ci arrive, à la suite du renouvellement des outils numériques et du regroupement des anciens outils web de promotion. La volonté était donc de proposer un outil dans la lignée de ceux existants. Ses objectifs premiers étaient d'être accessible et de correspondre aux nouvelles attentes des visiteurs. Il devait également entrer en corrélation avec les attentes des acteurs touristiques du territoire.

La deuxième raison est la présence de projets de cartographie sur le territoire déjà institués (CF : Partie2, chapitre 2. 3.), issus de la base de données OSM. Ceux-ci ont permis de faire émerger une nouvelle dynamique autour de la donnée géographique depuis 2016 sur certaines parties du territoire. L'efficience de ces nouveaux outils démontrés sur de petits espaces a illustré les avantages que cela pourrait apporter sur un plus vaste territoire. Ces outils ont permis d'être de véritables projets pilotes pour les Landes.

Jusqu'à février 2020, le CDT ne disposait pas du temps nécessaire ainsi que des moyens pour pouvoir enclencher un projet de cette envergure. En effet, chacun des éléments du personnel avait une position bien déterminée au sein de la structure. La préparation de la saison et l'accompagnement des professionnels du territoire occupait la totalité du temps. L'arrivée, en mars 2020, de la crise sanitaire, engendrant le premier confinement national, a provoqué une rupture dans le calendrier de la structure. Le domaine du tourisme étant à l'arrêt, les salariés engagés jusqu'alors sur différents travaux, ont vu leur charge de travail diminuer, voir stoppée. Deux personnes se sont ainsi portées volontaires pour engager le projet.

3.1.2. Les objectifs initiaux du projet

Le Comité Départemental du Tourisme des Landes a donc engagé à partir du premier confinement national, en mars 2020, la confection d'un cahier des charges en vue de réaliser une carte numérique de promotion de son territoire. Il résume :

> *« L'objectif final de ce projet cartographique est de pouvoir valoriser de manière innovante l'offre touristique issue de la base de données SIRTAQUI (hébergements, restaurants, activités et sites de loisirs…), qui sera couplée avec des points d'intérêts provenant de la base de données OSM. »*[116]

Il s'agit donc, pour le CDT des Landes, et en relation, pour les offices de tourisme du territoire, d'obtenir un nouvel outil innovant de promotion, par le biais d'une interface cartographique web.

Plus précisément, le CDT doit chercher à mettre en place un nouvel outil permettant de valoriser ses destinations de façon coordonnée. En relation avec le plan stratégique du tourisme des Landes, il vise à promouvoir les filières prioritaires du littoral, du thermalisme et du gourmand. Cet outil doit permettre d'améliorer la visibilité des Landes pendant la recherche du touriste de sa destination mais également pendant son voyage. Il est également un support pour améliorer le renseignement et l'accueil touristique. Il doit apporter un renseignement qualitatif passant par la précision de la donnée et la possibilité de la personnaliser. Son aspect innovant apporte un rayonnement régional dans toute la Nouvelle Aquitaine.

La mise en œuvre du projet repose sur la co-construction auprès des offices de tourisme. Ceci constitue le deuxième objectif du projet. Il doit rester en cohérence et en complémentarité avec ceux déjà existants sur le territoire et ceux émergents et/ou frontaliers.[117] Ainsi, chacune de ces structures forme un ou plusieurs agents qui sont donc en capacité d'ajouter la donnée géographique dur OSM et la donnée touristique sur *Tourinsoft*.

Le troisième but est également de répondre aux objectifs fixés par le Plan Stratégique du Tourisme des Landes. Il s'agit de rechercher par de nouveaux moyens, en priorité innovants, à renforcer la mobilité et l'accessibilité de l'offre touristique des Landes. A la suite d'un premier diagnostic effectué dès le début du projet, il a été révélé que celui-ci pouvait répondre à deux de ses axes.

116 Cahier des charges. Projet départemental OpenStreetMap. 2020. CDT40.
117 Cahier des charges – Projet départemental OpenStreetMap 2021.

Il s'agit d'abord, de l'Axe 2, « *une destination forte, attractive et connectée à ses marchés* »[118]. Cela correspond à son chantier 8, qui vise l'excellence des outils web. Cette interface cartographique est innovante et intégrée au site internet de promotion actuel. Cela passe par la formation du personnel aux nouveaux outils.

Le projet correspond également à l'Axe 3, « *une culture de l'économie partagée, une stratégie coconstruite et copilotée* ».[119] Ici, cela permet d'accomplir deux des chantiers cités. Le chantier 11, est *« développer un management collectif et coopératif de la destination* ». Pour cela, le CDT a élaboré une méthodologie de collecte de la donnée commune en étant la structure support technique et a suivi la collecte. Le second est le « *chantier 16, susciter/favoriser l'innovation et l'expérimentation* ». L'objectif de cette carte est d'explorer les possibles au travers de la donnée géographique OSM et de pouvoir disposer d'un projet novateur, et répondant aux critères *Open data*. Il s'agit finalement de produire un outil expérimental qui pourra être reproduit par la suite auprès d'autres territoires, appartenant ou non aux Landes.

3.1.3. Un projet organisé en plusieurs étapes

3.1.3.1. Une consultation

Dès la fin du diagnostic réalisé entre mars et septembre 2020, le CDT a enclenché la procédure de recherche pour trouver un cabinet spécialisé dans la réalisation de ce type de projet.
Avant cela, et dans l'intention de réaliser un projet coconstruit, un séminaire de présentation a eu lieu courant octobre 2020 auprès des offices de tourisme. Cette journée a été dédiée à la présentation du concept du projet en première partie. L'enjeu était de faire comprendre à ces interlocuteurs les avantages du projet et des bénéfices qu'il pouvait apporter. Ensuite, le séminaire a aussi permis de réaliser le plan de collecte des données OSM. Il s'agissait en effet de déterminer quels seraient les éléments à regrouper en priorité pour les faire apparaitre au sein de la cartographie.

A la suite de ce séminaire, le CDT a pu rassembler les informations nécessaires issues de son diagnostic, des autres projets engagés sur le territoire et des volontés recueillies auprès des offices de tourisme. Il a ainsi pu éditer un Cahier des Charges pour lancer une consultation. Le CDT ne

[118] Plan Stratégique du tourisme Landais. 2017-2021. CDT40.
[119] Plan Stratégique du tourisme Landais. 2017-2021. CDT40.

possédait pas, en interne des compétences nécessaires pour réaliser le projet en totalité. Cet appel à candidature a été lancé en décembre 2020 et a été clôturé fin janvier 2021.
La consultation recrutait un à deux candidats autour de deux lots différents :

- **Lot 1** : « *Accompagnement à la mise en œuvre du projet départemental* ». Cette première demande avait pour objectif de d'apporter une expertise pour le cadrage du projet, d'un appui pour le développement des liens entre les bases de données et de bénéficier d'un transfert de compétences par l'accompagnement et la formation des porteurs de projet du CDT. Le but était de pouvoir poursuivre le projet par le CDT lui-même.
- **Lot 2** : « *Développement de l'outil cartographique* ». Pour le candidat, il s'agissait de proposer le développement d'une carte interactive innovante, reposant sur les données conjointes de SIRTAQUI et d'OSM. Le fond de carte devait également reposer sur OSM. La solution devait pouvoir être adaptée et insérée au site internet du CDT. Celle-ci devait donc pouvoir être insérée à *tourismelandes.com* et en responsive design pour être accessible depuis n'importe quel outil (tablette, *Smartphone*…). Elle devait reprendre les éléments de la charte graphique de la structure (logo, police…). Le CDT a également exigé que l'outil dispose d'un dispositif de *trackking* afin de comptabiliser le nombre de visiteurs. Plusieurs éléments sont ensuite détaillés à propos de l'ergonomie de la carte et de l'intuitivité proposée par les différents outils cliquables pour effectuer la recherche. Il s'agit d'une carte reposant sur la technologie vectorielle. La donnée devait correspondre au plan de collecte défini lors du séminaire. L'outil devait disposer d'un back office pour permettre une gestion en interne de la donnée. Enfin, pour pouvoir diffuser de manière cohérente et personnalisée la carte, elle devait également pouvoir être éditable à la volée, notamment au format A4. La sortie de l'outil était fixée pour juin 2021. Enfin, l'outil proposé devait pouvoir être adapté à l'ensemble des partenaires du territoire (offices de tourisme et organismes d'accueil), pour pouvoir être inséré sur leurs propres sites de promotion. Trois niveaux de réalisation ont été recommandés. La partie suivante présentera ces éléments.

3.1.3.2. La proposition retenue par le CDT

La proposition de Teritorio est celle qui a été retenue pour accompagner le projet sur les deux lots. Ayant déjà accompagné d'autres projets du territoire, et apporté un conseil pour les premières étapes de cadrage, de diagnostic et d'état des lieux, elle semblait être la structure la plus au fait des volontés du CDT.La réponse présente les deux lots en les détaillants précisément :

- Lot 1 : Ce premier point permet de proposer un accompagnement de proximité et organisé auprès du CDT et des offices de tourisme du territoire. Celui-ci par de la formation et de la transmission de compétences permettant d'obtenir les données et de la

gérer, mais aussi par la proposition d'outil support, dénommé « *plateforme* », permettant d'avoir une vision sur l'avancée du projet et des contributions tout au long du projet et jusqu'après son lancement.

- Lot 2 : Il s'agit du développement de l'outil cartographique à proprement parler. Cette carte, au format vectoriel, et géré par une plateforme (back-office). Celle-ci sera un nouvel outil, dont l'interface sera proche de celle existante au travers de Google Maps, mais reposant sur une donnée gérée uniquement par le CDT et les offices de tourisme. Son innovation porte principalement sur le mélange des données issues des deux bases de données SIRTAQUI et OSM. Son objectif est également de pouvoir être améliorée dans le futur en intégrant de nouvelles fonctionnalités.[120]

La proposition reprenait également la volonté de la structure de proposer plusieurs niveaux de cartographie pour qu'elle puisse être intégrée aux outils de promotion des offices de tourisme. Le choix à propos de ces niveaux serait libre pour chacune des structures en fonction de leurs besoins et moyens.

- Niveau 1 : « *lien vers la carte* », la carte serait disponible sous la forme d'une URL et pourrait donc être accessible depuis chacun des sites de promotion via un lien cliquable, renvoyant à l'URL de *tourismelandes.com*.
- Niveau 2 : « *extrait territorial de la carte départementale* », la carte serait accessible directement via les sites des différents offices de tourisme par un filtre permettant de sélectionner sur le territoire de la destination en question. Les informations affichées seraient les mêmes que celles de la carte départementale. Cette option serait aux frais de la structure demandeuse.
- Niveau 3 : « *développement de sa propre carte interactive* ». La carte proposée serait unique et personnalisée pour la structure. Les informations affichées seraient uniquement celles sélectionnées par la structure. Ce niveau de développement serait également à la charge de l'office de tourisme.

Ces différents niveaux ont été intégrés dans la solution proposée par Teritorio.

3.1.3.3. Le calendrier du projet

Pour la réalisation du projet, plusieurs étapes ont donc été établies :

120 Proposition technique Lot 1&2 – 29/01/2021. Teritorio.

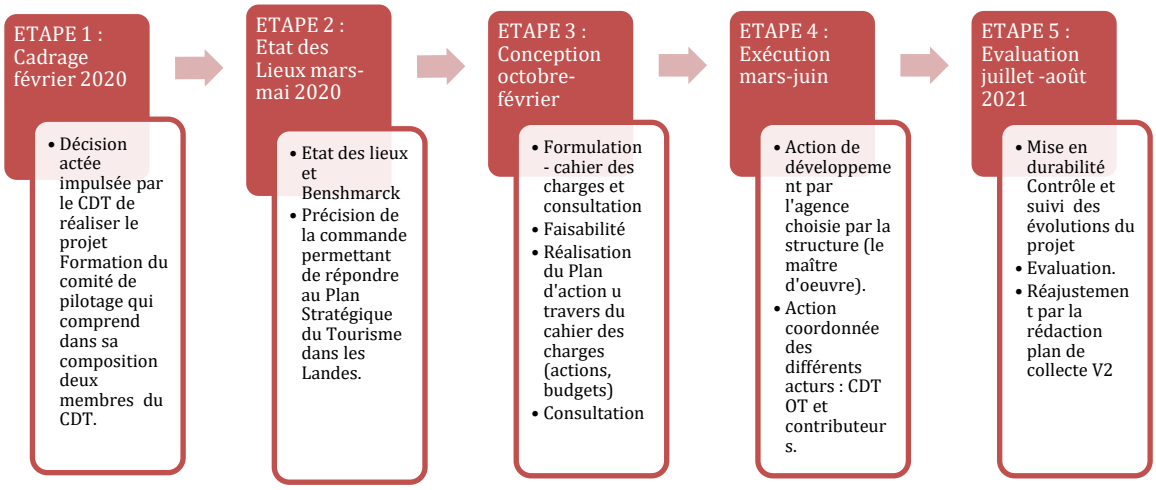


Figure 25 : Calendrier du projet 2020-2021.[121]

Ce schéma permet de présenter les différentes étapes du projet. Celles-ci correspondent aux étapes de montage de projet touristique.

La première étape a été constituée par la prise de décision. La direction a ainsi désiré, afin de répondre aux besoins révélés dans le Plan Stratégique du Tourisme Landais, disposer d'un nouvel outil numérique pour réaliser la promotion de son territoire.

La deuxième étape a été celle du diagnostic. Le comité de pilotage alors constitué a pu établir un état des lieux des différents outils existants dans les Landes et alentours. A partir de ceci et de l'identification des besoins de la structure départementale, a pu émerger l'idée du projet.

La troisième étape a été celle de la conception. A la suite d'une journée de séminaire auprès de ses acteurs privilégiés, les offices de tourisme, le CDT a pu concevoir son Cahier des Charges pour l'outil désiré. C'est également à la suite de la rédaction de ce document stratégique que l'appel d'offres a pu être lancé.

Le mois de février a permis de réaliser le choix de l'agence qui pourra accompagner le CDT en répondant au mieux à ses attentes. Le choix puis la signature du contrat auprès de Teritorio a permis d'engager la quatrième étape du projet à partir du mois de mars. Celle-ci, pro-active a été celle d'une action conjointe par l'ensemble des acteurs impliqués.

A la suite de la mise en ligne de la carte, fin juillet 2021, la cinquième étape a débuté. Celle-ci a consisté en un suivi de l'évolution du projet, de la perception des agents à propos des fonctionnalités proposées.

[121] D. Romagny. 2020-2021.

3.2. Une organisation complexe : les acteurs

3.2.1. Le CDT, le maître d'ouvrage

L'équipe en charge du projet au sein du CDT a été modifiée à la suite de l'entrée en jeu de Teritorio. Le dossier a été transmis au pôle Data & Système. Celui-ci est donc devenu le comité de pilotage du projet.
Le pôle est composé de deux personnes qualifiées pouvant réaliser l'exercice de sa gestion. C'est l'animateur du réseau départemental de la donnée touristique SIRTAQUI. Leur action est celle de coordonner les mises à jour sur la base de données touristique et d'apporter un soutien technique aux offices de tourisme du territoire. Durant la phase quatre d'exécution du projet, l'équipe a été renforcée de deux stagiaires dont je fais partie.

3.2.2. Teritorio, le maître d'œuvre

Fondée en 2019, l'agence Teritorio est issue de l'association de plusieurs personnes aux compétences multiples. Elle a été créée après la réalisation de leur premier projet cartographique. L'office du tourisme du Seignanx avait en effet pu bénéficier d'une partie du financement en participant à l'appel à projet du CRTNA entre 2017 et 2018. Depuis, elle travail auprès d'une quinzaine de territoires autour des problématiques d'*Open data*, de la cartographie libre, du graphisme mais également du développement de logiciels libres.

Pour le projet, l'action de l'agence est donc d'apporter son accompagnement dans l'objectif de fournir un outil fonctionnel mais également d'opérer un transfert de compétences pour lui permettre d'être autonome par la suite. Il s'agit donc de proposer le développement du produit en lui-même mais également d'apporter un soutien en formation auprès du CDT et de ses partenaires.

3.2.3. Les partenaires du projet.

> *« Le projet départemental du CDT40, mené en partenariat avec les Offices de Tourisme et les territoires associés (le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne, la Communauté de Communes Cœur Haute Lande, territoires engagés dans des démarches NOTT portées par la Région Nouvelle Aquitaine) vise une expérimentation de cartographie commune et*

collective pour promouvoir l'offre touristique des Landes auprès des différents publics et usagers (clientèles touristiques, socioprofessionnels, partenaires, acteurs locaux…). »[122]

Comme le présente cette phrase issue de la présentation du projet dans le cahier des charges, l'objectif du CDT n'est pas de porter de manière isolée le projet. Il désire mettre en œuvre, de manière conjointe et coconstruite, son projet. Pour cela, il a impliqué les dix-huit offices de tourisme ainsi que le territoire du PNRLG, et de la communauté de communes Cœur Haute Landes, depuis les premières phases du projet.

En octobre 2020 s'est tenu un premier séminaire durant lequel l'ensemble de ces acteurs ont été conviés pour la présentation des objectifs et des attentes du projet. Cela a été le moment pour eux de s'impliquer en posant leurs questions et en apportant leurs volontés. Ces dernières ont ensuite été intégrées au cahier des charges. Cela a été également l'occasion de rédiger le plan de collecte de la donnée. En effet, prévoir de réaliser un projet coordonné demande de récolter la même information partout. Cela a donc été le moment de définir quelles informations seraient issues de la base de données SIRTAQUI et lesquelles autres, non existantes à cette heure, à collecter sur le terrain pour la base OSM.

Ces établissements d'accueil touristique se positionnent donc ici comme des partenaires au même niveau et visant le même objectif. Parmi eux, beaucoup ont défini une ou plusieurs personnes dont la mission serait par la suite de réaliser la collecte de l'information.

3.3. Un stage pour plusieurs objectifs

Le point précédent l'a expliqué, au moment d'engager la quatrième phase du projet, le CDT a recruté deux stagiaires au sein du pôle Data & Système. En effet, cette période correspond à la phase la plus active pour le montage du projet. C'est dans ce contexte que j'ai pu intégrer l'organisme pour une durée de six mois. Cette partie va ainsi présenter les missions réalisées au cours de cette période en relation avec l'ensemble des acteurs internes et externes à la structure.

3.3.1. Appui technique au développement du projet, visant la qualité de la donnée

L'un des objectifs centraux dans cette mission est d'apporter un support technique à la structure. En effet, pour le personnel du CDT, l'utilisation de la base de données OSM est une première et, malgré les différentes formations proposées par Teritorio, la coordination technique demande

122 Cahier des charges – appel d'offre issu du CDT40.

des compétences importantes. Grâce à deux missions réalisées, en 2019, dans l'office de tourisme du Seignanx, et en 2020, à l'office de tourisme du Pays Basque sur des projets de ce type, mais aussi grâce à la rédaction d'un mémoire de recherche sur le sujet en master 1, j'avais pu acquérir à la fois les compétences techniques ainsi qu'une sensibilisation élevée aux enjeux de la cartographie de promotion touristique et .de la donnée géographique libre. Forte de ces compétences techniques, j'ai pu les mettre au service de ce projet, d'une ampleur supérieure aux précédents.

Pour cela, j'ai donc pu réaliser plusieurs actions, correspondant au montage d'un projet touristique. Mon rôle est principalement tourné vers l'accompagnement et le suivi de la donnée géographique issue d'OSM, encore presque inexistante sur certaines parties des Landes.

L'objectif premier était de proposer un accompagnement de proximité auprès des organismes d'accueil, contributeurs souvent pour la première fois. S'ils avaient déjà reçu des formations, il était important de leur apporter le moyen de leur répondre facilement pour toutes les problématiques rencontrées. Cela m'a parfois demandé de proposer des micro-formations ou de réaliser des tutoriels PDF pour rappeler le fonctionnement des outils L'objectif était d'obtenir une information unie sur tout le territoire pour être qualitative. Il s'agissait également de veiller à sa complétude.
Enfin, l'objectif, est d'assurer sa pérennité. Pour cela, une formation du personnel du CDT et la fourniture d'outils sont nécessaires. L'objectif est de terminer la mission en laissant la compétence aux mains des personnes en charge pour leur autonomie.
Suivant la cinquième phase du projet, il s'agissait en juillet et août 2021 de réaliser le suivi et l'évaluation suite à la mise en ligne de la première version de la cartographie.

3.3.2. Animation du projet et de la communauté

Au-delà d'une aide technique, il s'agit de tenir un contact étroit et privilégié auprès de ces acteurs. L'enjeu visé est celui de la qualité de la donnée.
Pour cela, plusieurs outils ont été mis en place et dont j'étais l'interlocutrice principale :

- Une **newsletter hebdomadaire** à destination des acteurs, en particulier les contributeurs des offices de tourisme, qui illustre l'avancée du projet et apporte des conseils. Cet outil établit une relation groupée.

- Un **mail de contact** spécifique au projet : supportosm@cdt40.com. Il a pour rôle de pouvoir poser les questions par écrits et de directement aller y répondre de manière individuelle.
- Une **ligne téléphonique directe**, qui permet de répondre aux demandes et questions facilement et individuellement.

En plus de ces actions, le suivi des contributions de manière quotidienne permet d'apporter une relation directe auprès du contributeur. En effet, lorsqu'une erreur dans la contribution est repérée, un message est directement envoyé à la personne en question sous la forme d'un commentaire. Cela lui permet de corriger directement son erreur sans avoir à rechercher son emplacement sur la carte OSM. Cela améliore aussi sa technique.

Enfin, des réunions par visio-conférence sont réalisées régulièrement tout au long du projet. Ces moments permettent à chacun de s'exprimer et de poser ses questions. Ce sont également des points d'étape qui présentent l'avancée du projet et de rappeler ses délais.

Finalement mon rôle était celui de constituer un intermédiaire privilégié entre l'ensemble des acteurs, qu'ils soient contributeurs, pour les offices de tourisme ou accompagnateur, par Teritorio. Vers ce dernier acteur, le CDT a également un rôle de contrôle. Il s'agit en effet de vérifier le bon fonctionnement des outils mis en place et de faire remonter les dysfonctionnements, le développement s'effectuant en parallèle.

3.3.3. Une action complémentaire entre les acteurs internes

Ces missions de stage s'organisaient en concordance avec les autres membres du pôle Data & Système. Celui-ci est composé de deux autres personnes et de deux stagiaires. Tout d'abord, le pôle est géré par une cheffe de pôle qui gère le personnel, coordonne son action, et l'oriente dans la prise de décision. C'est, par ailleurs, elle qui apporte un suivi du projet et établit une relation privilégiée entre les objectifs visés par le CDT et Teritorio. Elle agit sous le contrôle de la direction de la structure.

Ensuite, la deuxième personne est celle qui agit pour le réseau SIRTAQUI en tant que référente locale. Son action pour le projet est d'établir les extractions de données nécessaires pour les transférer à Teritorio et de créer une connexion pour la cartographie. Il s'agit également pour elle d'effectuer un contrôle sur cette donnée. En effet, l'enjeu majoritaire est ici d'obtenir une donnée

touristique géolocalisée correctement. Si la donnée touristique dispose bien d'un géopositionnement, cela n'était pas jusqu'à ce projet, un enjeu majeur à renseigner pour les offices de tourisme. Avec ce projet, il devient central. Il s'agit donc de le vérifier et si celui-ci n'est pas correct d'aller le faire modifier par la structure gestionnaire correspondante. Comme pour la donnée géographique issue d'OSM, il a donc été nécessaire d'établir un lien important auprès des contributeurs des offices de tourisme.

Enfin, pour compléter mon action depuis le bureau du CDT à Mont-de-Marsan, une autre stagiaire a été recrutée sur la période d'action centrale entre mars et juin 2021. Son rôle a été d'aller contribuer sur OSM depuis le terrain, en relation avec les offices de tourisme. Nous l'avons dit, le travail de collecte des informations est très chronophage, surtout pour des structures dont le personnel a déjà des missions fixées. Il s'agissait donc d'apporter un soutien supplémentaire dans la saisie d'information. Cette action permettait en plus d'apporter une relation privilégiée auprès de ces structures, et parfois d'apporter une nouvelle formation. Cela a permis de renforcer le lien entre les acteurs.

Conclusion chapitre 3 :

Ce projet collaboratif de grande envergure mené par le CDT sur plusieurs mois a donc pour objectif de répondre aux enjeux de la structure. Il s'agit de répondre tout d'abord répondre au besoin de promotion de la structure en mettant en valeur l'offre touristique de son territoire mais également son offre globale en renforçant la donnée touristique par une donnée géographique. L'attractivité locale est ici visée. Il s'agit aussi de permettre de répondre à son action d'ingénierie et d'accompagnateur pour son territoire touristique. Elle cherche aussi à établir un lien privilégié auprès des acteurs de la promotion territoriale au travers d'un outil innovant. Pour y parvenir, elle a mis en place des moyens financiers et humains importants.

Conclusion Partie 2 :

Cette deuxième partie a permis de présenter plusieurs éléments permettant de faire émerger des enjeux autour de notre problématique.
Les Landes, sur lesquelles se positionne le projet, sont un territoire novateur et qui a su au fil du temps s'adapter et s'organiser pour surmonter les problématiques rencontrées. Le tourisme a d'ailleurs fait partie des activités d'accueil pour développer son économie dans un environnement pauvre. En son sein, le CDT est une structure centrale pour assurer sa promotion au niveau départemental et pour apporter un support aux organismes locaux grâce à ses compétences en ingénierie.

Mais ce projet repose également sur la volonté de valoriser plusieurs types de données. Celles-ci sont touristiques et géographiques et ont pour objectif de promouvoir son territoire de manière coconstruite, en corrélation avec les différents acteurs d'accueil touristique. Si le CDT a mis à disposition d'importants moyens pour y parvenir, il espère gagner en visibilité au travers d'un outil permettant d'ouvrir sa donnée.

Le projet repose donc sur les démarches *d'Open data* et de *Crowdsourcing*. La partie suivante de cette étude aura pour objectif de répondre à la problématique. Ce sera ainsi observer comment ces méthodes permettent d'apporter une plus-value à la donnée et aux acteurs du territoire. Les missions réalisées au cours de ces six mois de stage serviront de support pour apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses.

Partie 3

Un projet en constante évolution

Introduction Partie 3 :

Cette dernière partie aura pour objectif de présenter les premières constations et résultats ainsi que les perspectives envisagées pour la suite du projet. Cela touche à la fois le projet interne du CDT et celui des différentes destinations. Il s'agit également d'exposer les effets des actions réalisées par mes missions de stage.

Ainsi, le premier chapitre décrit l'évolution de la donnée tout au long de cette phase de contribution importante aux deux bases de données. Les conséquences de ces changements sont également exposées.

Le deuxième chapitre présente, conformément à la deuxième hypothèse de l'étude, les apports que ce type de projet a pu réaliser sur le territoire et ses habitants.

Le dernier chapitre exprime, enfin, les premiers résultats et retours des différents acteurs autour de ce projet, de l'évolution de la donnée, et de leurs attentes pour le futur. La dimension territoriale ne sera pas oubliée.

1. Chapitre 1 : Des apports pour la donnée

Ce premier chapitre a pour objectif de présenter des éléments concrets de réponses à notre problématique. Il s'agit ici de chercher, au travers du projet de cartographie du CDT des Landes, les bénéfices que peuvent apporter les démarches *d'Open data* et de *Crowdsourcing* à la donnée. Les deux premières parties avaient fait émerger des enjeux importants face à leur mise en place. L'objectif est donc aussi de voir si des réponses peuvent y être apportées.
Cette section est articulée en trois points successifs allant d'une présentation technique permettant de replacer la donnée au sein du projet, puis les apports que cela semble lui apporter et, enfin, les besoins que cela engendre sur les méthodes de gestion.

1.1. Présentation technique de l'interface cartographique

1.1.1. Une carte et plusieurs données

Pour débuter cette troisième partie, il convient de présenter le projet de manière plus précise au travers des démarches *d'Open data* et de *Crowdsourcing*.
Le projet consiste en la confection d'une cartographie numérique accessible depuis une URL sur le site internet de promotion touristique du département des Landes. Son objectif est de mettre en avant les atouts du territoire.
Cette cartographie est **thématique** puisqu'elle présente les atouts touristiques des Landes et les éléments pratiques pouvant aider le visiteur dans sa préparation et sa visite. Elle est aussi une carte touristique **généraliste**. En effet, elle représente l'ensemble du territoire sans mettre en avant un de ses atouts : littoral, thermalisme, intérieur… Il s'agit, enfin, d'une carte **statique** puisque les éléments présentés y sont à un instant donné, le plus actuel possible.
Cependant, cette cartographie innovante n'est pas une simple carte interactive comme il peut en exister sur divers sites de promotion. Il s'agit d'une interface de cartographie utilisant la technologie « *raster* ». La donnée la composant est intégrée dans le fond de carte. Au contraire de la technologie « *vectorielle* » où le fond de carte est composé de tuiles, c'est-à-dire d'images rassemblées et sur lesquelles sont projetées les données cliquables, ici, les éléments constituant la carte forment à la fois le fond et la forme de la carte. Le schéma suivant permet de présenter le mode de fonctionnement technique du processus.

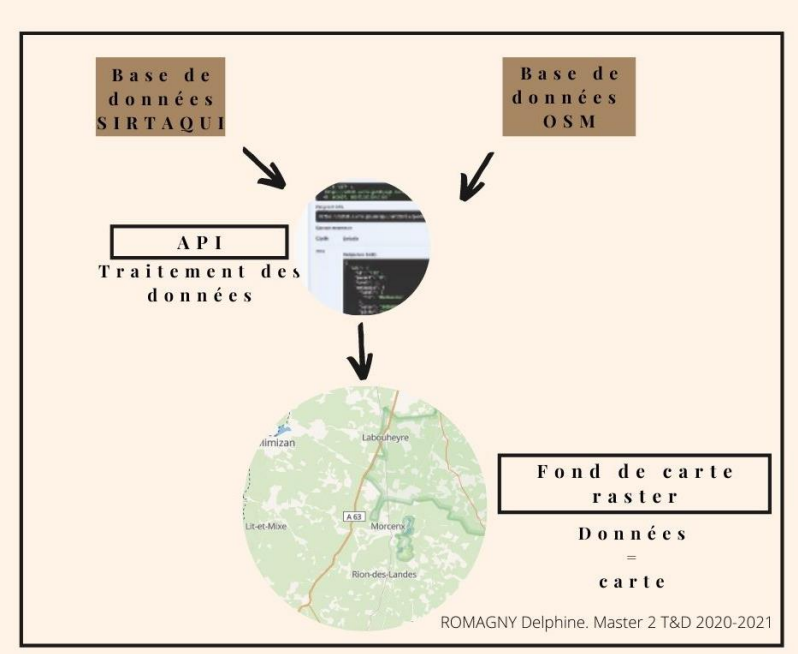


Figure 26 : Organisation technique de l'interface cartographique.

Le fond de carte *raster* peut être utilisé comme tel. En effet, la donnée étant directement intégrée, il est possible de rendre cliquable et donc de rendre accessible l'information désirée. Il est aussi possible de lui ajouter des éléments projetés afin de les mettre en avant, comme sur une carte au format *vectoriel*.

Cette illustration permet également de comprendre à quel point la donnée joue un rôle crucial pour réaliser notre projet. Sans donnée, il n'y a pas de carte. Celle-ci est issue de deux bases de données différentes : OSM et SIRTAQUI. Elles sont alimentées grâce à la technique du *Crowdsourcing* (SIRTAQUI se limitant uniquement aux membres professionnels du réseau touristique) et sont ouvertes en *Open data* puisque l'on peut la récupérer. La donnée est traitée au moyen d'un code dans ce que l'on appelle une API. C'est elle qui permet de produire la carte au format *raster*.

L'API (*Application Programming Interface*) est le système créé par l'agence Teritorio la qui permet de gérer le code afin de produire le fond de carte *raster*. L'API a également l'avantage de pouvoir être réutilisée pour différents projets. Teritorio pourra ainsi proposer ses services à d'autres institutions par la suite. La donnée issue de ces deux bases est donc rassemblée grâce au code de l'API. On dit qu'elle effectue un travail « **d'agrégation** » des données.

1.1.2. Une interface reposant sur la technique d'agrégation des données

Dans son article « *L'open data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme* », Karine Feige présente la démarche **d'agrégation des données**. Les données, à l'heure de l'information numérique, ne peuvent rester sur des bases de données autonomes, sans connexion avec le reste du monde. Il est donc beaucoup plus intéressant pour un organisme de connecter plusieurs bases, en récupérant des informations de plusieurs sources différentes et de bases différentes pour les regrouper et les présenter au même endroit.[123]

1.1.2.1. La donnée issue de SIRTAQUI

Premièrement, la donnée issue de la base de données SIRTAQUI est la donnée gérée de manière historique par la structure et par les différents acteurs touristiques du département. Il s'agit d'une donnée secondaire puisqu'elle est déjà existante et entretenue par ces acteurs. Elle est organisée et les acteurs qui l'utilisent quotidiennement la mettent à jour et la maitrisent. Elle est donc partiellement en *crowdsourcing*. Elle rediffuse sa donnée : elle est donc également ouverte en *Open data*.

Concernant le projet, ce sont les éléments suivants qui y sont intégrés :

- Les hébergements,
- Les lieux de restauration,
- Les commerces de produits locaux : producteurs, épiceries fines, conserveurs, brasseurs, cavistes,
- Les sites à visiter (naturels, parcs et jardins, fermes, fontaines miraculeuses),
- Les sites de culture et de patrimoine (UNESCO, musées, patrimoine, artisans d'arts, visites guidées…),
- Les loisirs et activités (balades, VTT, golfs, parcs animalier, parcs de loisirs…),
- Les éléments liés au thermalisme et au bien-être (stations, établissements thermaux…),

L'ensemble correspond à des éléments localisables dans l'espace. Ils ont tous été choisis en coopération avec les offices de tourisme lors du séminaire organisé par le CDT en octobre 2020. Ils correspondent donc à une volonté commune de promotion.

[123] Karine Feige. L'open Data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme. Cahier Espace. 01-02/2013.

Au niveau technique, ces éléments sont intégrés dans la cartographie de deux manières différentes :

- Ils sont intégrés au fond de carte *raster*. L'API se charge de l'agrégation des données et l'organise, parfois en remplaçant l'information déjà présente dans la base de OSM.
- Ils sont projetés sur le fond de carte afin de les rendre plus apparents.

L'avantage de cette donnée est qu'elle est déjà existante. Les supports pour la compléter et la mettre à jour sont connus et maitrisés par les différents acteurs, ce qui engendre un gain de temps considérable.

1.1.2.2. La donnée issue d'OSM

La donnée issue de la base OSM, est quant à elle, l'élément ayant demandé plus d'attention. En effet, c'était la première fois que la majorité des acteurs devait contribuer à cette base . Ils n'en connaissaient donc pas les besoins, les enjeux et la technique. Cette donnée a cependant plusieurs avantages : elle est **primaire** (si ce sont les agents des offices de tourisme qui l'ajoutent), ou secondaire (si elle a déjà été ajoutée par d'autres contributeurs). Elle est donc en *crowdsourcing*. Une partie est donc déjà existante et demande uniquement à être contrôlée, mise à jour si besoin et récupérée. De plus, elle respecte les normes de *l'Open data* puisqu'elle est sous licence ODbL. Cela la rend donc accessible, dans un format maitrisé et retire les contraintes juridiques de droits d'auteurs.

Cette donnée va servir à la fois de support puisqu'elle permet la réalisation du fond de carte *raster* et va compléter les informations touristiques issues de la base SIRTAQUI. Ce ne sont pas des informations à caractère touristique mais qui peuvent néanmoins aider dans la préparation et la circulation du visiteur sur le territoire. Ce sont les points suivants qui ont été retenus :

- Les marchés à l'année,
- Les points de vue,
- Les cinémas,
- Les aires de pique-nique,
- Les commerces : boulangeries, poissonneries, boucheries et épiceries,
- Les éléments liés à la santé : les hôpitaux disposant d'urgences, les maisons de santé, les pharmacies, les postes de secours de plages, les défibrillateurs,

- Les services pratiques : points d'eau, toilettes publiques, DAB (distributeurs automatiques de billets), points Wifi, points de tris et collectes de déchets recyclables, aires de vidanges pour camping-car, mairies, offices de tourisme),
- Les éléments liés à la mobilité : gares SNCF, gares routières, aires de covoiturage, arrêts de bus saisonniers, parkings publics, aires de recharge électrique, parkings vélos, stations de gonflage vélo, loueurs de vélo, réparateurs de vélo.

Cette donnée permet de construire le fond de carte *raster*. Il s'agit de la donnée X et Y, qui forme le contenant indispensable de la carte. Elle est aussi utilisée comme donnée de contenu, Z. Cette donnée est complétée par la donnée issue de SIRATQUI dans une démarche d'agrégation. D'ailleurs, la réponse à la consultation du CDT pour ce projet formulé par Teritorio expliquait : « *[…] il nous est possible de substituer dans le fond de carte les POI OSM par une autre source de données en provenance de la plateforme de synchronisation de données*. ».[124]

1.1.3. Le cycle de vie de la donnée

La donnée a donc un rôle crucial dans la réalisation de cette interface cartographique. Pour permettre de mieux comprendre son évolution tout au long du projet, il est important de présenter son cycle de vie. Le schéma suivant permet de le réaliser :

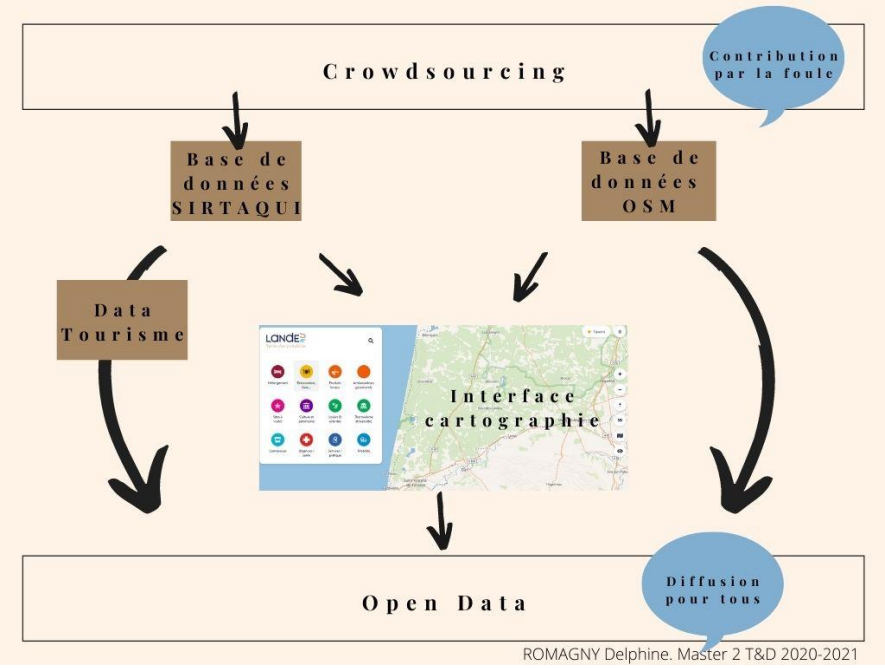


Figure 27 : Cycle de vie de la donnée.

[124] Réponse à la consultation pour l'accompagnent et le développement d'un outil cartographique issue de la base de données géographique et collaborative OSM – Teritorio. 2020.

Ainsi, dans le processus choisi pour notre projet, la donnée est liée aux démarches de *crowdsourcing* et *d'Open data*. Qu'elle soit créée par un acteur institutionnel ou par des citoyens, la donnée est issue du *crowdsourcing*.

Ici, elle est utilisée et mise valeur au sein de l'interface cartographique. Elle y est répliquée, régulièrement synchronisée pour être maintenue à jour et agrégée grâce à l'API. A cet instant, elle devient une **information** explicite qui s'adresse au visiteur. Son message est celui de la promotion des Landes.

Elle est ensuite redistribuée au format *Open data* grâce à sa diffusion sur les différentes plateformes : *Tourinsoft*, *datatourisme.fr* pour la donnée touristique, OSM pour la donnée géographique. Depuis ces supports, la donnée peut donc à nouveau être réutilisée. Le cas s'est d'ailleurs déjà illustré dans les Landes : les différents projets de cartographie dans le sud où la donnée insérée à OSM a alimenté ces différents projets.

La donnée est donc vivante, elle passe de bases de données en projets et vis-versa et évolue suivant les mises à jour qui correspondent à la vie du terrain.

1.2. *Crowdsourcing* et *Open data* : des bienfaits pour la donnée

La problématique de cette étude porte sur les apports que peuvent avoir les démarches de *Crowdsourcing* et *d'Open data* sur la donnée. Au travers de notre projet d'interface cartographique conçue sous cette méthode, les bénéfices pourront être vérifiés.

1.2.1. Des bénéfices apportés grâce au *Crowdsourcing*

Les bases de données utilisées pour la conception de notre interface cartographique sont donc ouvertes à la contribution en *Crowdsourcing*. Pour rappel, ces acteurs sont composés des institutionnels CDT, offices de tourisme, membres de services d'intercommunalités et habitants. Plus ce nombre de contributeurs est élevé, plus cela renforce le nombre potentiel de contributions et donc d'ajouts de points à la base. Ce nombre élevé permet également de multiplier les contrôles, les mises à jour et d'affiner la qualité de la donnée en la complétant. Par exemple, une aire de pique-nique peut simplement être positionnée sur la carte dans un premier temps. Mais d'autres contributeurs peuvent par la suite venir alimenter des éléments et donner des précisions. Il pourra ainsi être ajouté le nombre de tables de pique-nique la composant, la surface sur laquelle elle est située, si elle est éclairée…

La qualité de la donnée dépend donc du nombre d'acteurs qui la réalise et la met à jour. Plus ce nombre est élevé, plus les contrôles et les mises à jour sont nombreuses. Les démarches de *crowdsourcing* sont donc de véritables atouts, en particulier à propos de la donnée géographique.

« *Si le nombre d'utilisateurs est trop faible, alors la qualité n'est pas au rendez*-vous. ».[125]

Le rôle des communautés OSM et SirtAqui est donc un enjeu majeur pour conserver une donnée **qualitative** dans la durée.

Ensuite, la **diversité d'origine** des contributeurs est également indispensable. Cela permet de multiplier les contrôles et d'enrichir différemment les lieux, selon l'intérêt porté par le contributeur. Certains services, comme les syndicats de gestion des déchets, vont ainsi s'intéresser à certains types de POI tandis que d'autres, travaillant pour d'autres services vont compléter d'autres éléments.

> *« Cette personnalisation de la donnée permet ainsi d'apporter une information qualifiée et de reprendre la main sur sa donnée territoriale. »*[126]

La présence des habitants permet de faire le lien avec le territoire. Celui-ci est bien souvent l'acteur le mieux informé des mouvements qui y ont lieu. Cela peut être une boutique qui ouvre ou qui ferme par exemple.

Le fait que cette base de données s'appuie sur une visualisation des éléments au format cartographique est un avantage considérable. En effet, la possibilité de visualiser les éléments permet de faciliter la contribution et de visualiser rapidement les manques. De plus, OSM bénéficie d'un avantage important sur ses homologues Wiki : il n'y a pas besoin d'être un fin connaisseur pour contribuer, il suffit d'ouvrir les yeux autour de soi et de présenter son lieu de vie. A ce propos, Christan Quest, président de l'association France d'OpenStreetMap expliquait à Chloé Bonnet en 2016 au travers d'une interview :

> *« Ce qui est intéressant dans le modèle d'OSM, c'est que l'on peut tous contribuer. […] on n'a nullement besoin d'être spécialiste pour connaitre l'environnement dans lequel on vit. […] C'est d'ailleurs ce qui, en substance, nous différencie de Wikipédia. A l'heure actuelle, pour prétendre compléter un article sur un sujet donné, il faut pouvoir démontrer que l'on est un*

125 Réponse à la consultation pour l'accompagnent et le développement d'un outil cartographique issue de la base de données géographique et collaborative OSM – Teritorio. 2020.

126 La cartographie : un véritable enjeu ! DUPRAT-CAOURET Sophie . février 2019. Etourisme.info. [En ligne] Disponible sur : https://www.etourisme.info/la-cartographie-un-veritable-enjeu/ Consulté le : 25/06/2021.

expert du domaine. Tandis que pour ajouter un commerce près de chez soi à une carte existante, on ne vous demandera jamais d'avoir un master en géographie ! ».[127]

Le territoire est un élément incontournable et les offices de tourisme qui en font la promotion sont des acteurs institutionnels particulièrement concernés par ces informations. Celle-ci est souvent détenue par connaissance, sans écrit. Mais elle est généralement utilisée pour renseigner le touriste qui recherche l'épicerie ou les toilettes les plus proches. Ce sont donc des informations facilement cartographiables et utiles pour le renseignement.

La démarche de *Crowdsourcing* apporte donc un bénéfice considérable pour la qualité et la quantité de données sur l'ensemble du territoire. Un seul organisme, géré par quelques agents, et situé à un seul endroit ne pourrait tenir à jour aussi bien la donnée d'un territoire aussi étendu et divers. Cela permet des contrôles à la fois plus réguliers et plus en contact direct avec le terrain.

Pour la structure institutionnelle qui gère et pilote le projet, ici, le CDT des Landes, utiliser des supports en *Crowdsourcing* lui permet d'avoir une vision sur la donnée et de pouvoir facilement ajouter ou supprimer des éléments. L'API développée par Teritorio permet ensuite d'effectuer les requêtes nécessaires dans les deux bases et d'en extraire les informations demandées. Il y a donc une véritable gestion et une maitrise humaine fine et régulière de la donnée par la structure. Ce n'est en effet pas toujours le cas lorsque sont utilisés d'autres outils issus de sociétés privées.

1.2.2. Des bénéfices issus de l'ouverture en *Open data*

Le *crowdsourcing* a donc d'importants bénéfices à apporter à la donnée d'un territoire. Cependant, il dépend aussi de l'ouverture en *Open data* de ses bases. En effet, si tout un chacun peut contribuer, il est nécessaire que tout un chacun puisse aussi les récupérer.

L'ouverture en *Open data* des bases de données est justifiée dans le monde actuel où l'information circule très vite et passe de base en base très rapidement. Les Web 2.0 puis 3.0 engendrent une multiplication des acteurs qui cherchent leurs informations directement en ligne et la rediffusent. Dans ce contexte, il n'est pas possible de freiner la circulation des données à partir du moment où elle est sur le net. Qu'elles soient diffusées en *Open data* ou non, les informations seront donc

127 « OpenStreetMap a conduit à la démilitarisation de la carte ». Interview de Christian Quest. Revue Internationale d'intelligence économique. 2016. [en ligne] disponible sur : https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2016-1-page-89.htm. Consulté le 19/06/2021.

récupérées. L'enjeu est alors aujourd'hui de proposer des données vérifiées et contrôlées au travers de bases spécifiques et désignées à ces fins.

De plus, dans le monde du tourisme où l'image des destinations est un enjeu crucial pour les acteurs institutionnels, il est indispensable de pouvoir maitriser l'information diffusée à leur propos. Dans le cas contraire, confier sa donnée à une seule société, souvent basée à l'étranger, peut aujourd'hui devenir très restrictif. Comme l'explique Karine Feige, « *Sous-estimer cet enjeu, c'est perdre toute maitrise de son image, c'est mettre son destin dans les mains de Google, Facebook, Booking… et autres gros acteurs du web. Sous-estimer cet enjeu, c'est laisser ces grands groupes récupérer, à leur profit, la valeur crée par le collectif. [...] Sous-estimer cet enjeu, c'est enfin, prendre le risque de s'en remettre à des acteurs qui, quoique puissants aujourd'hui, peuvent disparaitre du jour au lendemain* ».[128] Le risque est donc ici multiple : celui de ne plus maitriser l'information, de la voir être déformée, transformée, voire perdue. Ils ne seront peut-être pas aussi scrupuleux et pourront diffuser des données moins contrôlées et moins en adéquation avec le territoire.

L'enjeu pour les institutionnels aujourd'hui est donc de diffuser une information qualitative, contrôlée et maîtrisée. Cela permet de conserver une liberté d'action pour la structure et de maitriser l'image désirée. C'est permettre de diffuser l'image correspondante aux objectifs fixés par les politiques engagées localement.

> *« L'enjeu majeur est donc de s'intégrer dans le monde du web 2.0, d'y trouver sa place tout en gardant sa liberté d'action ».*[129]

Le tourisme s'y prête tout particulièrement : la donnée recherchée doit être diffusée au plus grand nombre pour la communication territoriale. Si cet aspect n'est pas réalisé par les institutionnels, il le sera par d'autres organismes, sans correspondance avec les politiques locales. La donnée touristique ou géographique n'est, de plus, pas une donnée aux enjeux stratégiques spécifiques à dimension politique ou monétaire. Elle est donc plus facilement diffusable.

Cela bénéficie également à la donnée. En tant que donnée géographique et/ou touristique, il s'agit d'une **donnée vivante**, qui représente le territoire. Sa diffusion lui offre une nouvelle vie et permet de lui assurer une plus-value non-négligeable. La conserver dans un seul service serait limiter son action positive.

---

[128] Karine Feige. L'open Data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme. Cahier Espace. 01-02/2013.
[129] Karine Feige. L'open Data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme. Cahier Espace. 01-02/2013.

« La conserver au fond d'un tiroir ou d'une base de données ne produit aucune valeur, mais représente un coût non-négligeable. ».[130]

Enfin, l'ouverture en *Open data* représente également une occasion pour rentrer en conformité avec la loi pour une République Numérique. Utiliser des bases de données au fonctionnement innovant permet de **moderniser** les techniques de travail et les outils utilisés. Le projet du département devient un exemple en tant que projet pilote. Il offre la possibilité d'explorer les méthodes et de devenir une vitrine pour d'autres structures s'y intéressant.

Le projet d'interface cartographique proposé par le CDT est rentré ici parfaitement dans cet objectif de diffusion en *Open data* de sa donnée. Il propose de les diffuser au travers de ses bases de données qui sont, de fait, ouvertes. Il s'agit également de faire des liens directs vers les bases et de rendre transparente cette diffusion. Il est très facile d'accéder à OSM depuis l'interface proposé. Ainsi, pour un POI issu de cette base, il suffit de cliquer sur la page descriptive du POI et de suivre le lien proposé en bas de page qui redirige vers le POI dans OSM. D'ici, avec un compte, il est possible de modifier la donnée. Sa mise à jour est donc facilitée. Les modifications n'apparaitront que grâce à la synchronisation de l'API. Celle-ci dépend d'une action manuelle et humaine et permet donc un contrôle de ces apports.

Pour les structures, avoir une donnée gérée par une méthode de *Crowdsourcing* et rediffusée en *Open data* leur permet de reprendre en main les informations diffusées au sujet de leur territoire promu. Pour Olivier Devillier, l'enjeu porte donc aujourd'hui sur la « profondeur » et la « largeur » de la donnée. Il s'agit de jouer à la fois sur la quantité et la qualité offerte. « *Par largeur, il faut comprendre une exhaustivité des POIs, en termes de lieux, d'événements et de services associés. La profondeur consiste quant à elle à enrichir les informations sur chaque POI : horaires, services, points d'accès wifi, accessibilité, handicapé, ressources à proximité…* ».[131]

Enfin, le CDT a eu pour objectif depuis le début du projet de disposer d'un outil de manière durable. Les acteurs désiraient ainsi pouvoir utiliser la donnée, en continuant à contribuer et à la diffuser. C'est ainsi pouvoir perpétuer le cycle de vie de la donnée. Après le développement par l'agence Teritorio, les agents seront en capacité de l'utiliser et de le modifier à leur convenance (ajout de menus, de nouvelles catégories de POIs etc.…). Pour cela, plusieurs journées de

[130] Karine Feige. L'open Data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme. Cahier Espace. 01-02/2013..
[131] Impulser un nouveau souffle à l'Open Data tourstique. Paul Fabing. 1 juin 2021. [En ligne] Disponible sur : https://www.etourisme.info/impulser-un-nouveau-souffle-a-lopen-data-touristique/ Consulté le 25/06/2021.

formation ont été organisées et proposées aux agents de la structure. De plus, tout au long du projet et de son développement, de nouveaux apports au travers d'échanges informels, comme au travers de visioconférences, ont permis à l'équipe de monter en connaissance à propos de l'outil et de ses fonctionnalités. Les apports ont également été réalisés sur le sujet du fonctionnement du back office.

1.2.3. L'agrégation & la substitution des données permettent d'assembler ces bénéfices

Le projet d'interface cartographique repose sur l'agrégation des données issues des bases de SIRTAQUI et d'OSM. Cet assemblage de la donnée permet d'obtenir de véritables avantages valorisant la donnée sur la carte.

En effet, l'objectif de l'agrégation est de récupérer la donnée la **mieux renseignée et la plus utile** là où elle existe. Cela permet, dans un premier temps, d'obtenir une donnée qualitative en utilisant les atouts qu'offrent deux bases de données chacune spécialisée. L'agrégation vise donc la qualité de la donnée. SIRATQUI offre l'avantage d'être la base de données historiquement renseignée, et donc maîtrisée par les agents. Les éléments y sont ajoutés et mis à jour en continu. OSM quant à elle, permet de pouvoir ajouter des éléments que SIRTAQUI ne peut contenir, puisqu'étant des objets géographiques (points d'eau, toilettes publiques, tables de pique-nique…).

La base de données OSM est accessible **gratuitement** à tous, selon son principe d'égalité d'accès et de rediffusion de la donnée. Cela permet d'offrir un support pour l'ensemble des acteurs concernés par le projet.
Ensuite, cette base de données est commune et **peut donc être utilisée sur plusieurs projets** en même temps. La donnée utilisée dans les supports cartographiques est dupliquée. Elle n'est donc pas retirée de la base et continue d'être mise à jour par l'ensemble de la communauté de contributeurs.
S'il y avait tous les éléments à ajouter, cela demanderait un travail très conséquent. Dans le cas de l'utilisation de deux bases de données déjà existantes, la **concentration des agents** est portée vers les éléments non-existants. Il en ressort une qualité de donnée améliorée. Le renseignement est apporté de manière fine, en maintenant une attention particulière sur certains points techniques parfois complexes.
Le cas le plus remarquable est visible dans le sud des Landes où la donnée géographique stockée dans OSM a été récupérée pour la carte de promotion touristique du Seignanx. Certaines données

ont pu être complétées pour être réutilisées dans la carte du projet alimentaire du Pays ALO. Les contributeurs ont pu étendre leurs domaines d'action en continuant de cartographier plus au nord, permettant ensuite de concevoir la carte de promotion touristique de la ville d'Hossegor. Aujourd'hui, la donnée est récupérée à l'échelle départementale pour le nouveau projet du CDT. Sans cette dynamique, la donnée aurait certainement été créée plusieurs fois, pour un coût de réalisation important. La collecte de l'information sur le terrain, son assemblage au format indiqué, aurait été réalisée ici au minimum trois fois. Une simple vérification et mise à jour a été nécessaire pour ces acteurs. Cela a donc permis d'octroyer un gain de temps et d'argent pour ces structures aux budgets souvent serrés.

> *« Déployer des partenariats permettait alors de mieux partager les charges, d'autant plus que la valorisation de ses propres données nécessite de les combiner avec celles d'autres organismes et services. » (Joliveau, 2011)*

Au travers de cette citation, Thierry Joliveau nous explique que les bases de données se sont peu à peu connectées entre elles au fil du temps ce qui a permis de réduire les coûts pour les institutions. Finalement, le *crowdsourcing* est l'aboutissement de ces connections entre bases de données.

Il faudra néanmoins nuancer ce propos puisque la réalisation de ce projet dépend également de son développement. L'interface cartographique du CDT dépend du développement proposé par l'agence Teritorio. Cela représente donc un investissement financier pour le CDT.
De plus, l'exploitation de la base de données touristique SirtAqui, n'est pas non plus gratuite puisque la société *Faire-Savoir*, travaille contre rémunération. Cependant, la technique est maitrisée par les acteurs et les mises à jour régulières réduisent les temps de travail.
Finalement, l'investissement le plus important pour les acteurs institutionnels correspond à celui de la contrition aux bases de données. OSM représente, notamment pendant les premières années, celle qui demande le plus de temps et d'investissement personnel. La donnée est nouvelle pour ces acteurs et une période d'apprentissage et d'adaptation est donc nécessaire.

Enfin, la démarche d'agrégation des données est également un facteur important **d'économies d'échelles**. En effet, réutiliser une donnée existante, actualisée et maitrisée par les acteurs permet de réduire les coûts. Utiliser deux bases de données conjointement peut sembler être plus complexe et chronophage dans l'élaboration technique. Cependant, reproduire une donnée, qui se compte ici, à plusieurs milliers de POIs, par l'ensemble des acteurs serait encore plus chronophage. Karine Feige explique à ce propos :

« Quand les données existent, mieux vaut aller les chercher que tenter de les produire soi-même. Aussi l'agrégation est-elle une démarche complémentaire de celle du crowdsourcing. »[132]

Ce repos sur ces données secondaires permet de limiter les temps de travail. En effet, il suffit pour ces éléments de les contrôler, de les mettre à jour si nécessaire et de compléter les informations manquantes.

1.3. Des démarches qui bouleversent les méthodes de travail et qui demandent des outils supports

Les démarches d'*Open data* permettent donc d'apporter à la donnée des bénéfices importants pour sa qualité. Cependant, cette méthodologie de travail dépend elle-même de l'intégration par l'équipe du fonctionnement et la technique nécessaire correspondante.

1.3.1. Une nouvelle méthode de travail d'ouverture des bases de données

Les démarches de *Crowdsourcing* et *d'Open data* sont dépendantes les unes des autres. Elles permettent de faire vivre la donnée depuis sa création jusqu'à sa rediffusion et sa réutilisation par d'autres acteurs.

Cependant, nous l'avons vu dans notre étude préalable, les SIG gérés par différents services institutionnels ont été formatés depuis les débuts de l'informatique à fonctionner de manière cloisonnée. Chaque type de donnée était géré individuellement. Finalement, chaque service technique avait sa propre base de données, sans partage. Avec l'arrivée des SIG, puis du Géoweb, de nouvelles formes de gestion sont apparues. Le *Crowdsourcing* et l'*Open data* peuvent permettre d'apporter d'importants bénéfices à la donnée, puisqu'elle devient vivante, active et circule d'acteurs en acteurs qui la font évoluer.

Ces démarches sont pourtant encore à ce jour peu utilisées et mises à profit dans beaucoup de services. Ceci s'explique par des craintes et des freins liés à l'adaptation des agents au nouveau mode de fonctionnement que cela implique. Il s'agit en effet de modifier les méthodes de gestion en profondeur. L'étude préalable nous a permis de montrer que les Landes ne font pas exception : la gestion, bien qu'appuyée par différentes structures comme PIGMA, qui œuvre pour faire circuler la donnée entre les structures, n'est, en majorité, pas ouverte.

---

132 Karine FEIGE. *L'Open Data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme.* Cahier Espace n°310, janvier février 2013.

Le **tourisme** peut devenir une vitrine pour présenter les nouvelles formes de gestion de la donnée. Celle-ci gérée n'a pas d'impact sur les grandes décisions et représente un véritable outil de promotion. De plus, il ne s'agit pas d'une donnée privée, personnelle ou politique. Elle est commune et doit être, au contraire, diffusée au maximum. De plus, elle touche tout un chacun, que ce soit au quotidien ou pendant les vacances.

L'ouverture des plateformes et la possibilité que tous puissent y contribuer est donc un enjeu majeur. Olivier Devilliers questionne à ce propos : « *le but des OGD (Organismes Gestionnaires des Destinations) est-il que l'on utilise leurs app' ou que les touristes viennent, consomment et génèrent de la valeur ?* »[133] Pour renouveler les outils et les modes de fonctionnement internes, le tourisme est donc le secteur qui peut ouvrir de nouvelles voies.

Dans les Landes, différentes communautés OSM se développent sur plusieurs territoires au travers de projets pilotes. Sur ce département très inégalitaire entre littoral et intérieur rural, l'utilisation de cette base de données commune est l'occasion de rassembler tous les acteurs sur un même pied d'égalité et de profiter tous ensemble de ses atouts. Leur objectif est de pouvoir s'alimenter entre eux en travaillant sur un même support. L'avantage supplémentaire est qu'avec OSM, il n'y a plus de frontières et les projets peuvent s'étendre. Les différents projets du sud des Landes ont pu reposer sur des contributions déjà existantes. Le décloisonnement de la base de données a permis de nouveaux échanges entre les acteurs et une véritable continuité entre ces projets.

Sans ces démarches, beaucoup de ces projets n'auraient pu voir le jour. Peu à peu, la démarche gagne l'ensemble des services : le SITCOM (organisme de gestion des déchets) a intégré le système et de nouvelles institutions sont intéressées pour continuer cet engagement. La communauté de communes du MACS, est également intéressée pour la gestion de ses transports en commun. Ceux-ci pourront à nouveau être récupérés pour être intégrés aux cartes de promotion touristique.

133 Impulser un nouveau souffle à l'Open Data tourstique. Paul Fabing. 1 juin 2021. [En ligne] Disponible sur : https://www.etourisme.info/impulser-un-nouveau-souffle-a-lopen-data-touristique/ Consulté le 25/06/2021.

1.3.2. Une nouvelle méthode qui dépend du bon respect des normes

Ces nouveaux modes de fonctionnement sont parfois complexes à intégrer et c'est ce qui explique la réticence à les utiliser pour beaucoup d'institutions et de services publics.

> *« L'ouverture des données réinterroge le cycle de vie de la donnée en contraignant les organisations et les services à prendre en considération, dès le moment de la collecte, la possibilité de réutilisation, sans que celle-ci soit clairement définie à l'avance. »*[134]

L'autrice met ainsi en avant le fait que la réutilisation de la donnée, avant même que celle-ci ne soit collectée, doit être pensée. Cet élément est indispensable si l'on désire disposer d'une base de données durable. Elle explique que ce sont « *le format informatique, la licence, l'organisation de la base de données* » qui permettent de poser les bases de sa future réutilisation.

Dans ce contexte, le choix d'utiliser la base de données géographique OSM permet, de fait, d'instaurer des normes. Son échelle mondiale présente l'avantage supplémentaire de rendre la donnée réutilisable à plusieurs échelles.

Pour la donnée touristique, la base SIRTAQUI est elle aussi normée, au format national « *TourinFrance* ». Elle est ouverte en *Open data* et est redistribuée vers la base *Open data* sur *Datatourisme*. Celle-ci est elle aussi normée aux standards internationaux.

> *« Ces normes sont la clef d'une large diffusion des données facilitées, d'application internationales au service de la destination France. »*[135]

Concernant la licence utilisée, pour les deux plateformes, elles sont ouvertes en *Open data* et garantissent pour les acteurs qui y contribuent le respect de la loi. Data Tourisme est sous licence Etalab 2.0. et OSM est sous licence ODbL.

Enfin, la norme, est ce qui permet **l'interopérabilité** de la donnée. L'utilisation de ces bases de données est facilitée par leur existence depuis plusieurs années et la donnée est ainsi classifiée spécifiquement. Pour la base SIRTAQUI, les bordereaux permettent de le faire. Pour la base de données OSM, la donnée est classifiée en fonction de son type. La classification est portée sur le

134 Les réinventions de la démocratie à l'aune de l'ouverture des données : du discours de la participation aux contraintes de la gouvernance. Anne Lehmans. 2018. Les enjeux de l'information et de la communication. [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2018-2-page-135.htm Consulté le 26/06/2021.

135 Impulser un nouveau souffle à l'Open Data tourstique. Paul Fabing. 1 juin 2021. [En ligne] Disponible sur : https://www.etourisme.info/impulser-un-nouveau-souffle-a-lopen-data-touristique/ Consulté le 25/06/2021.

type d'activité ou d'élément (loisirs, tourisme, éléments du territoire correspondant par exemple aux points d'eau, aux toilettes publiques…). Ces éléments sont caractérisés par des noms anglais comme « *amenity* » pour les équipements, « *tourism »* pour ceux correspondant au tourisme ou « *emergency »* pour les équipements d'urgence. Ces éléments indispensables à l'interopérabilité de la donnée ne sont pas innés et doivent s'acquérir.

1.3.3. Une technique qui repose sur la formation des agents

Un accompagnement et une médiation sont importants à mettre en place dès les débuts d'un projet de ce type. Tout d'abord, d'un point de vue théorique, il est important de médiatiser l'engagement que cela implique, les enjeux que cela soulève et d'éliminer les craintes que cela génère. En effet, la donnée pourra être générée par d'autres personnes en dehors des agents touristiques. La peur créée par la possible réutilisation de la donnée et qui implique la perte du sentiment de « propriété » sur la donnée doit être réduite. Il est donc nécessaire de repositionner dans les esprits la place de la donnée dans l'économie aujourd'hui et d'expliquer les bénéfices que peuvent en tirer les organismes.

Ensuite, la formation technique est également nécessaire. Il s'agit pour cela de **guider** les agents qui seront ensuite en charge, sur leur territoire, de la contribution et de la mise à jour de la donnée. L'animation et les formations proposées par Teritorio puis le suivi du CDT l'ont assuré.

Enfin, pour permettre un suivi complet de la donnée, des ajouts et des modifications nécessaires, il est important de s'appuyer sur des **outils techniques** qui permettent une bonne visualisation. A ce propos, Karine Feige explique :

> *« Le levier principal n'est pas l'adhésion au principe (puisque chaque créateur de contenu garde la maitrise de son choix), mais bien la simplicité et la solidité des interfaces de travail. »*[136]

Concernant le projet du CDT des Landes, plusieurs phases de médiation, d'implication et de formation ont été proposées aux différents agents touristiques. La journée de séminaire a permis à la fois de présenter les objectifs et les enjeux du projet. Cela a aussi permis d'impliquer l'ensemble de l'équipe formée et de co-construire le projet. C'est à ce moment que le plan de collecte a été conçu.

136 Karine FEIGE. *L'Open Data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme.* Cahier Espace n°310, janvier février 2013.

Ensuite, plusieurs **journées de formation techniques** ont été proposées pour permettre l'utilisation de la base de données OSM. Ce nouvel outil demandait pour eux une prise en main nécessaire. L'objectif était pour cela d'avoir au moins une personne qualifiée par structure permettant de contribuer et donc de compléter la donnée géographique de sa propre destination. De plus, une **cellule d'accompagnement** a été proposée tout au long du projet. Celle-ci était composée à la fois de membres du CDT qualifiés et également de Teritorio. C'est donc une véritable équipe support qui a été mise en place. Le premier échelon étant constitué du CDT. Deux personnes en particulier répondaient aux questions : la chargée de SIRTAQUI et les deux stagiaires, dont moi-même, ont permis d'accompagner techniquement les offices de tourisme à la fois à distance, par le biais de supports numériques (visioconférence, appels téléphoniques, mailings) et directement sur le terrain au travers de micro-formation personnalisées. Le second accompagnateur était l'agence accompagnatrice Teritorio. Sa connaissance et sa maitrise des outils ont permis de résoudre les problématiques rencontrées les plus complexes et techniques auxquels le CDT n'avait pas les réponses. L'agence propose également au travers de son offre l'accès à une documentation précise rappelant les points essentiels répondants aux questions techniques de contribution les plus fréquentes. Chacune des problématiques techniques rencontrées étaient résolues grâce à des discussions. Les solutions trouvées ont toujours été retransmises au travers de la newsletter hebdomadaire. Ici, le dialogue et la transparence ont été incontournables.

Pour accompagner le projet, une **plateforme** a été mise en place. Cet outil de travail a été mis à disposition dès mars 2021, c'est-à-dire au début du projet. Cela a permis et permettra dans le futur, une visibilité de la donnée, qu'elle soit touristique ou géographique. En effet, elle présente, selon une classification spécifique définie en interne et correspondant au plan de collecte, la donnée issue de SIRATQUI et de Tourinsoft. La plateforme permet deux visualisations : une première au format cartographique qui permet, d'un coup d'œil, de voir les éléments et une vision sous la forme d'un tableau des données. Voici un aperçu de cette plateforme au format cartographique :

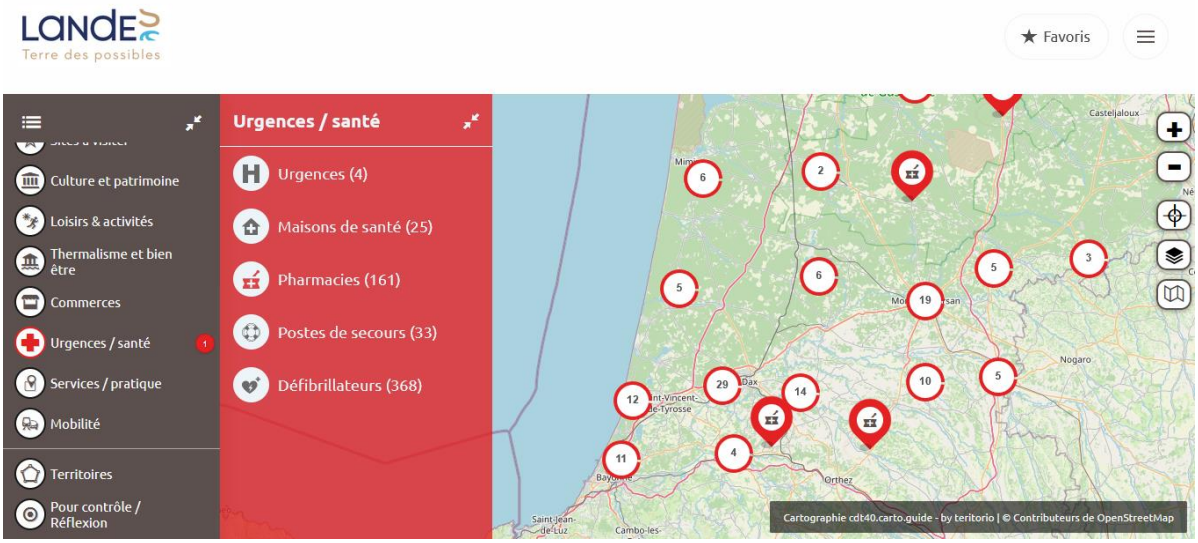


Figure 28 : Plateforme de visualisation de la donnée.

Figure 29 : Vision tableau de la plateforme.

Celle-ci permet une visualisation globale. Le menu sur la gauche permet une sélection des types de données à consulter. Chaque élément est ensuite cliquable pour voir sa composition au travers d'une fiche descriptive. La vision au format de tableau permet de voir, quant à elle, la complétude de la donnée. Tous les éléments correspondant à un type de donnée peuvent s'afficher globalement ou par destination. Ainsi chaque agent peut voir l'avancée de son travail et les éléments qui lui restent à compléter.

Cet outil est donc indispensable pour le projet d'interface cartographique qui n'offre pas la possibilité de voir l'ensemble de la donnée et donc ses manques. Pour le CDT, en tant qu'accompagnateur et encadrant, la plateforme constitue un outil nécessaire pour guider les agents et leur indiquer facilement leurs objectifs de manière personnalisée.

Cela a été également l'outil permettant de faire le bilan de ce qui existait en termes de données avant d'engager les contributions et de définir quels éléments rechercher sur le territoire.

Au travers de ces différentes actions d'accompagnement et de formation, l'objectif est d'obtenir une donnée de qualité et homogène sur l'ensemble du département qui pourra être valorisée dans l'interface cartographique. L'enjeu est donc de poursuivre cet effort dans la durée.

Conclusion chapitre 1

Les démarches de *crowdsourcing* et *d'open data* sont donc très bénéfiques pour la donnée gérée par une institution touristique. Elles visent sa qualité et permettent d'offrir une promotion au travers d'outils performants. Ceux-ci sont flexibles et agiles. En effet, les organismes qui les utilisent bénéficient d'interfaces qui s'adaptent très rapidement aux demandes des visiteurs et aux enjeux de service public liés à leurs missions.

En effet, grâce à la reprise en main par les agents eux-mêmes des données et des messages qu'ils peuvent véhiculer, il est tout à fait possible d'adapter les informations diffusées.

L'agilité s'est illustrée pendant le premier confinement. Ainsi, l'office de tourisme du Seignanx a pu, durant ces périodes spécifiques où les touristes étaient absents mais les habitants en quête d'information sur leur territoire, offrir une carte à jour des commerces et services ouverts. Pour les agents de l'office, cela a constitué en une mise à jour directe des informations dans la base de données OSM et une adaptation de l'outil cartographique. Le développement d'une nouvelle interface n'a pas été nécessaire. Lorsque les visiteurs ont pu revenir sur le territoire, la carte de promotion a pu être remise en place. Il devient donc un atout en tant qu'outil de résilience territorial.

2. Chapitre 2 : Des apports pour les acteurs du territoire

Les démarches *d'Open data* et de *Crowdsourcing* peuvent apporter des bénéfices à la donnée mais également aux acteurs qui s'appuient dessus pour mettre en œuvre leur compétences ou leurs missions. Ce chapitre aura pour objectif de présenter ces différents acteurs, qui s'articulent en trois cercles différents.

En s'appuyant sur la donnée géographique issue d'OSM, nous verrons qu'elle peut permettre d'apporter de nouvelles perspectives pour les différents socio-professionnels confrontés à ce type de donnée mais également les dépasser en touchant les habitants et les citoyens. Finalement, cette base de données gratuite peut devenir un véritable atout aux dimensions bien plus larges et porteuses de sens qu'il n'y parait.

2.1. Des bénéfices pour les acteurs des institutions de promotion touristique

2.1.1. Les types de contributeurs au projet

OSM, en tant que base de données géographique libre, est ouverte à la contribution de tous en *crowdsourcing*. Pour un projet de cartographie comme celui du CDT des Landes, une organisation managériale des différents agents est nécessaire pour coordonner les ajouts et les mises à jour. Chacun à leur manière et en fonction de leurs connaissances, ils peuvent apporter des informations pour améliorer la donnée.

Pour une meilleure compréhension et visualisation de ces contributeurs, il est possible de les classifier en trois catégories, appelées « **cercle de contributeurs** ». Ceux-ci sont plus ou moins en relation avec le projet et donc liés avec celui-ci. Le schéma suivant permet de les représenter :

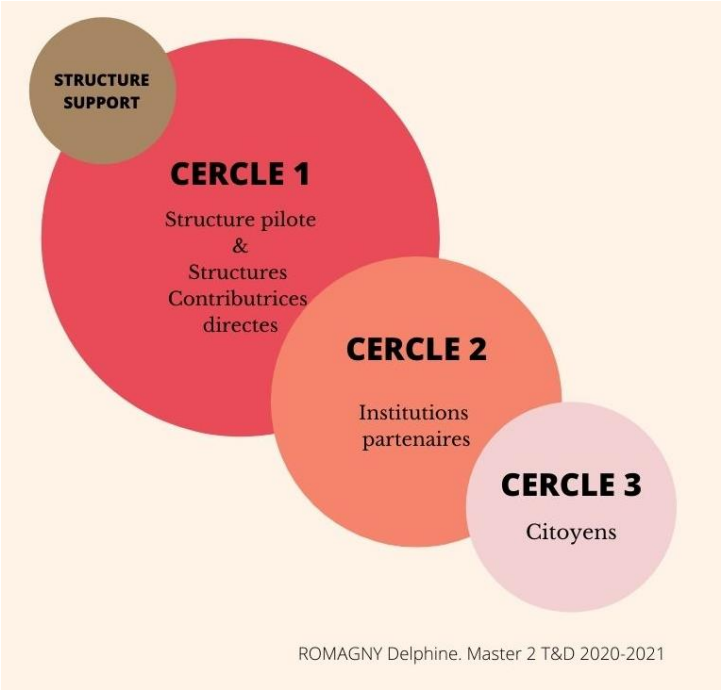


Figure 30 : Les cercles de contributeurs.[137]

Le premier, du **cercle 1**, est constitué de l'équipe pilote et des organismes contributeurs pour lesquels le projet sera directement destiné. Le maitre d'ouvrage, ici le CDT, est celui qui engage le projet et le coordonne. Les autres organismes de ce cercle sont constitués des 18 offices de tourisme et du PNRLG. Ces derniers sont en lien direct avec le CDT et organisent leurs contributions depuis le terrain.

Dans le contexte de la mise en place d'une interface cartographique comme celle du projet du CDT, une structure support permet la conception définitive du projet. Teritorio est, dans notre cas, la structure apportant son expertise, à la fois dans le développement de la carte finale mais également en apportant son regard d'expert et son appui technique.

Le **cercle 2** est constitué d'autres organismes. Il peut s'agir d'institutions ou de services dont la spécialité est de détenir de la donnée. Leurs connaissances du territoire peuvent devenir un atout pour le projet. Leur implication, directe ou indirecte, dépend de la sollicitation de la part des acteurs du premier cercle. Ils ne sont donc pas directement liés au projet mais peuvent apporter un soutien important en partageant leurs informations. Par exemple, cela peut être un service technique d'une mairie qui mettra en ligne l'emplacement de l'ensemble des toilettes publiques de son territoire. Si cette structure ne dispose pas des connaissances techniques nécessaires pour

[137] Illustration adaptée depuis l'article de Teritorio « Animer son territoire et s'organiser avec des cercles de contributeurs ». Mars 2020. [En ligne] Disponible sur : teritorio.fr/aide/contributionsorganisées/categ-ifo-consigne/animer-sorganiser-avec-des-cercles-de-contributeurs/ Consulté le 30/06/2021.

l'ajout en ligne des données, l'organisme de promotion touristique (du cercle 1) pourra soit faire office de formateur, soit positionner elle-même la donnée dans OSM. La sollicitation d'une structure de ce type ne doit pas aller dans un seul sens.

Enfin, **le cercle 3**, est composé des contributeurs bénévoles que constituent la communauté OSM initiale. Les offices de tourisme peuvent solliciter ces personnes qui assurent une veille sur leur lieu de vie. Les commentaires et les messages adressés directement au travers de la plateforme OSM permettent de créer du lien. Mais l'enjeu est d'aller plus loin en impulsant une nouvelle dynamique entre les acteurs. Ici aussi, la rencontre et l'animation du territoire peuvent devenir de véritables atouts. Ces échanges peuvent être réalisés au travers de réunions de formation, comme des cartoparties impulsées par la structure encadrante. Elles peuvent aussi être coordonnées directement au sein de la communauté OSM, au travers de réunions d'information. Cela permet d'informer les contributeurs de l'utilisation de la donnée et des besoins existants sur le territoire en mettant en valeur leur action bénévole.

2.1.2. Le maitre d'ouvrage se pose en tant qu'animateur de territoire

La conception d'un projet de ce type en *crowdsourcing* demande la coordination des nombreux acteurs qu'il implique. Pour ce projet, le CDT a choisi à la fois de contrôler la technique utilisée pour l'interface cartographique diffusée mais de laisser chacune des structures de promotion touristique s'organiser sur son territoire pour la collecte de la donnée. En effet, en fonction des projets ou non déjà existants, de la quantité de donnée déjà enregistrée et du type de territoire, l'action de contribution est très différente sur chacun d'entre eux.

Pour cela, il a choisi d'intégrer l'ensemble des agents des différentes structures dès la décision d'engager ce projet. La réalisation de la journée de séminaire a permis de présenter les objectifs et les moyens nécessaires à sa faisabilité. Ensuite, et tout au long de son élaboration jusqu'au début de sa réalisation en mars 2021, un groupe pilote composé des chargés de missions du CDT et de certains membres d'offices de tourisme a permis de composer le cahier des charges du projet. C'est également ce groupe pilote qui a proposé un avis quant aux choix de l'agence accompagnatrice.

L'action du CDT, en tant que maître d'ouvrage, a donc été de se positionner en animateur du territoire, en proposant son accompagnement et en mettant en place des outils pour le réaliser. Il a eu un rôle d'incitateur et de coordinateur des acteurs du cercle 1 pour la contribution. Si certaines structures, notamment dans le sud du département, étaient déjà engagées dans ce type de projet, d'autres ne l'étaient pas. Il a donc fallu encourager à la contribution en médiatisant et présentant

les objectifs. La visée était de créer un maillage territorial autour des différents contributeurs des cercles 2 et 3, permettant d'activer autour d'eux différents acteurs pouvant contribuer à leur échelle.

Son action a aussi été de médiatiser ce nouveau mode de fonctionnement et les enjeux qui l'accompagnent sur l'ouverture en *Open data* et des possibilités de réutilisation ensuite, en interne de cette donnée. Elle a pu apporter des valeurs d'alliance et de partage et de confiance nécessaires à l'ensemble des structures très différentes entre elles dans l'objectif de les rassembler autour d'un but commun. Pour cela, la structure a pu utiliser ses compétences en management et en animation de territoire qu'elle sollicite déjà pour animer le réseau de SIRTAQUI. Cela a permis de coordonner l'action des trois cercles de contributeurs. Mon action en tant que stagiaire a donc pris toute son envergure dans cet accompagnement, pas à pas auprès des différents acteurs, de façon personnalisée. Celle-ci a été accompagnée par les différentes réunions de formation proposées par l'agence Teritorio.

Même si la gestion de la donnée en SIT était une habitude pour ces acteurs, la réalisation d'un projet de cette envergure reste très novatrice. A ce propos, Karine Feige explique :

> *« La réussite d'une stratégie de pollinisation et d'ouverture des données n'est possible qu'en mettant en place des modes de travail collaboratif. »*[138]

Cette action rentre finalement dans la **mission d'ingénierie touristique du CDT** permettant d'accompagner le territoire et ses structures dans le développement de son activité touristique. La structure a pu apporter son expertise à l'ensemble du territoire. Son objectif est d'ailleurs de veiller et d'impulser la cohésion et l'équilibre territorial. La conception d'un projet en *Crowdsourcing* et en *Open data* répond à ces besoins puisqu'ils proposent l'utilisation et la réutilisation des données au travers d'un outil commun.

Finalement, il s'agit d'une transformation de l'action du CDT. Celui-ci était, jusque-là, un producteur de données. Il est devenu, au travers de ce projet, un véritable coordinateur en mettant en œuvre ses nouvelles compétences en ingénierie touristique. Karine Feige précise que cette modification en interne n'est pas forcément simple. Cela implique parfois de lâcher prise en laissant les autres acteurs gérer la donnée.

> *« Il faut accepter de changer de point de vue sur son rôle dans la société, de se voir comme animateur de territoire et non plus comme un producteur de contenu. »*[139]

---

138 Karine Feige. L'open Data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme. Cahier Espace. 01-02-2013.
139 Karine Feige. L'open Data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme. Cahier Espace. 01-02-2013.

L'office de tourisme a dû se positionner et trouver un équilibre dans le management proposé auprès des différents acteurs en leur impulsant l'énergie nécessaire.

2.1.3. Les organismes d'accueil touristique du territoire, premiers contributeurs

L'action de l'animateur de territoire a donc un impact fort sur les structures locales. Cela créé un nouveau type de relation entre elles, basé sur l'échange par le *crowdsourcing*. Il ne s'agit plus d'un échange monétaire mais d'un échange de données et d'informations.

L'objectif du CDT a donc été de laisser aux différentes structures la possibilité de s'organiser de façon individuelle et autonome. C'est ce que l'on appelle une organisation « **décentralisée** ». Pour cela, le CDT a laissé libre cours à leur imagination pour la mise en place de leur stratégie de collecte. Ils ont également été libres dans leur choix d'investissement de la structure. L'organisation en interne a donc été très diverse entre les structures. Certaines ont intégrés la mission à celles existantes en l'absorbant parmi leurs objectifs de préparation de saison et en la confiant à un ou plusieurs agents de la structure. D'autres ont préféré embaucher du personnel, pour répondre à ce travail conséquent.
Concernant leur organisation vers les cercles de contributeurs 2 et 3, là aussi les méthodes ont été diverses. Certaines ont ainsi désiré simplement contacter le service technique de leur communauté de communes de rattachement. Cela leur a permis de fournir une information claire, géolocalisée et complète des points géographiques à ajouter. D'autres acteurs ont également désiré élargir leur nombre de contributeurs. Ils ont ainsi pris contact auprès de personnes au sein de la communauté OSM. Une information et un échange à propos du plan de collecte a été mis en place. Enfin, certains ont également proposés des séances d'animation autour de la donnée OSM au travers de cartoparties. Celles-ci ont été organisées en prenant contact auprès d'associations locales.

La coopération devient donc le maître mot. Le CDT créé un nouvel échange envers les contributeurs avec qui il s'organise. Il recré du lien auprès des institutions locales et des administrés. La réalisation de réunions et de cartoparties, sont des moments d'échanges et sont parfois révélateur de volonté pour la conception d'autres projets. Mais cette organisation a demandé une adaptation de la part des agents. Les offices de tourisme ont donc eux aussi vu leur métier évoluer. Il ne s'agit plus uniquement de créer de la donnée mais d'aller la demander auprès de ceux qui en disposent. Une médiatisation autour de la donnée ouverte est donc nécessaire et

doit accompagner ces requêtes. Ils deviennent des **animateurs de territoire**, comme le présente Karine Feige :

> *« Ils doivent avoir confiance en leurs partenaires et accepter une évolution de leur métier : celui-ci ne consiste plus à produire de la donnée, mais à animer un territoire. »*[140]

Rappelons que disposer de données est indispensable pour les organismes de promotion touristique. L'enjeu est ici de pouvoir mutualiser et s'appuyer sur des organismes plus experts dans ce domaine. Aujourd'hui, la problématique du cloisonnement des services et des infrastructures empêche ces liens et demande l'action de collecte de plusieurs agents sur les mêmes éléments.

Si la donnée géographique est issue et gérée par les services de gestion de données, les agents des offices de tourisme peuvent alors cibler leurs actions vers le renseignement et la promotion en mettant en forme la donnée pour la présenter sous forme d'information vers le visiteur. Dans ce modèle, la donnée suit un parcours de vie actif et prend de la valeur.

Cette animation amène la conception de nouveaux réseaux d'échanges qui pourront être mobilisés durablement. Finalement, c'est la qualité de la donnée qui est impactée positivement et les acteurs peuvent se concentrer chacun sur leurs missions prioritaires. Le projet du CDT se pose comme un outil de médiatisation de ces démarches et démontre aux acteurs les possibilités que cela peut leur procurer.

Ces nouveaux modes de fonctionnement sont donc très impactant pour les organismes de promotion touristique. Ils peuvent néanmoins permettre de revaloriser leur action en tant qu'infrastructure de service public grâce à l'animation des réseaux de territoire.

2.2. Des bénéfices pour les acteurs externes : les citoyens et les habitants

Utiliser une base de données géographique ouverte et en *Crowdsourcing*, demande une organisation spécifique entre les différents membres professionnels. En revanche, elle peut apporter de nombreux bénéfices si cette organisation porte ses fruits. Cette partie vise à exposer les avantages que peuvent apporter l'inclusion des citoyens dans ce type de démarche.

[140] Karine Feige. L'open Data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme. Cahier Espace. 01-02/2013.

2.2.1. Des démarches pour renouveler les relations institutions/citoyens

La possibilité de disposer d'une donnée fiable car contrôlée par une institution publique mais aussi le fait que tous puissent la compléter peut permettre de renforcer et d'améliorer les liens entre les institutions et les habitants d'un territoire.

Le *Crowdsourcing*, en amont du cycle de vie de la donnée, permet de favoriser la participation de tous et offre la possibilité de pouvoir partager ses connaissances. Ensuite, sa disponibilité dans un format brut la rend accessible aisément. Anne Lehmans présente trois raisons ayant poussé à leur ouverture :

> *« Le concept a été créé pour répondre à un triple besoin : partager les données pour favoriser une réflexion globale, baisser le coût de ce partage, et favoriser la participation. »*[141]

Tout d'abord, la **transparence** de l'institution en est améliorée et permet de créer un lien de confiance entre les institutions et les administrés. Grâce à l'ouverture en *Open data*, il y a de fait, une **meilleure visibilité** sur les actions et la politique menée. Cela permet de renforcer, à terme, la qualité de la démocratie.

> *« L'Open data s'inscrit dans la continuité de politiques de transparence et dans une longue tradition qui a imposé un droit d'accès des citoyens à l'information produite par les administrations. »*[142]

La mise en place de projets comme celui du CDT, qui réutilise certaines données ouvertes et rends lui-même ses données accessibles, contribue à mettre en valeur ce processus et pousse chacun à poursuivre la contribution.

> *« Ils constituent pour le citoyen à la fois une fenêtre sur l'activité des services publics, une manne informationnelle alimentant le débat public, et un espace de participation tant par la réutilisation des données que par la contribution à leur collecte. »*[143]

L'ouverture en *Open data* permet également de **réduire les écarts** en terme d'accessibilité de la donnée. Tout un chacun peut la récupérer puisqu'elle n'est pas réservée à une catégorie ou à certains professionnels. Les informations fournies sont diverses et touchent différentes

---

141Les réinventions de la démocratie à l'aune de l'ouverture des données : du discours de la participation aux contraintes de la gouvernance. Anne Lehmans. GRESEC. Les enjeux de l'information et de la communication. 2018. [en ligne] Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2018-2-page-135.htm Consulté le 04/07/2021.

142 L'Open Data peut-il(encore) servir les citoyens ? Samuel Goëta et Clément Mabi. La découverte. 2014.

143 Les réinventions de la démocratie à l'aune de l'ouverture des données : du discours de la participation aux contraintes de la gouvernance. Anne Lehmans. GRESEC. Les enjeux de l'information et de la communication. 2018. [en ligne] Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2018-2-page-135.htm Consulté le 10/07/2021.

thématiques comme la démographie, les activités criminelles, le prix de l'immobilier, les infrastructures et équipements de la ville ou encore le tourisme…

> *« Les citoyens comme les entreprises pourraient alors refaire les calculs, disposer de données au niveau local plutôt que de se contenter d'agrégats et contester les décisions publiques avec les mêmes données que l'administration. »*[144]

Cependant, la lisibilité de ces données brutes est parfois complexe. Leur format oblige souvent à les transformer pour les rendre lisibles. Ce sont parfois des tableaux, qu'il faut mettre sous la forme de graphique par exemple. Pour la donnée géographique, la lisibilité est facilité car elle est souvent présentée sous des supports cartographiques.

Dans ce même objectif, aujourd'hui, de plus en plus de journalistes récupèrent ces données pour les transmettre de façon claire à tous. Le fait qu'elles soient diffusées par des institutions garantie de leur crédibilité. Ce phénomène s'est développé depuis que le nombre de jeux de données ouverts a augmenté. La diffusion de ces articles permet une meilleure lisibilité et diffusion de ces données. Celles-ci deviennent des informations puisque les données utilisées ne sont plus brutes. Elles sont donc interprétées. Au citoyen, ensuite, de comprendre et de s'emparer de ce qui est écrit !

> *« Il souligne toutefois que les données publiées en open data permettent un journalisme de contexte, comme le projet les Décodeurs, qui vise à rétablir les faits par notamment la cartographie et la visualisation des données. Dans le cas du journalisme de données, l'open data sert peu de machine à scandale mais plutôt de point d'appui à l'argumentation. »*[145]

Concernant l'impact du *crowdsourcing* sur les institutions, certains bouleversements sont à prévoir. En effet, la possibilité, pour les habitants, de participer à la donnée du territoire change les rapports entre les acteurs. Ceux-ci étaient habituellement descendants, des élus, les preneurs de décisions, vers les habitants. Ici, la contribution permet d'ouvrir le champ de la participation. Elle dépasse une simple consultation puisque le citoyen est impliqué et devient acteur de son territoire. Cela peut permettre de faire émerger des idées et des initiatives de la part des citoyens pour les faire remonter vers les élus et passer dans une nouvelle organisation ascendante. De ces démarches, découle un meilleur échange et une nouvelle interaction.
Les ouvertures des données en *open data* et en *crowdsourcing* sont donc totalement liées et ne doivent plus pouvoir être considérées de manière individuelle.

144 L'Open Data peut-il (encore) servir les citoyens ? Samuel Goëta et Clément Mabi. La découverte. 2014.
145 L'Open Data peut-il (encore) servir les citoyens ? Sauel Goëta et Clément Mabi. La découverte. 2014.

2.2.2. Des démarches qui reposent sur une communauté

Le *Crowdsourcing* permet de créer une **communauté** autour de la donnée. L'action multiple d'acteurs différents dans le même objectif, celui de mettre en valeur les atouts du territoire, est bénéfique pour les relations entre administrés et institutions. Les relations créées ou renforcées sont plus fortes car elles remettent les habitants au centre des enjeux du territoire.

> *« Les données sont un élément de base du dialogue ouvert qui se noue entre les collectivités publiques, les entreprises et les citoyens. Ces derniers sont des acteurs essentiels dans le processus d'ouverture des données, en tant qu'utilisateurs mais aussi acteurs potentiels d'une collaboration pour identifier les besoins ou interroger les processus, les espaces et les méthodes pour des usages sociaux et économiques diversifiés, dans un processus de co-construction ou de débats. »*[146]

Dans le modèle de notre projet d'interface cartographique les offices de tourisme ont été les premiers acteurs à animer les cercles de contributeurs autour d'eux. Cette pratique rentre dans le processus de communication de la structure notamment envers les citoyens. En effet, celle-ci est souvent décentrée car son action de promotion est tournée vers le visiteur et donc l'extérieur. Dans ce type de projet participatif, où l'échange est au centre des préoccupations, c'est le territoire et ses habitants qui sont remis au centre du sujet.[147]

Dans le cas où les échanges sont réalisés entre les citoyens et l'office de tourisme mais également auprès des services techniques des mairies, le *Crowdsourcing* peut prendre tout son sens. La base de données peut devenir la base d'échanges et de débats. Cela transforme la perception de la relation auprès de l'établissement et renforce le lien du citoyen avec cette structure souvent tournée vers l'étranger.

Dans le cas d'un projet de cartographie comme pour celui du CDT, le citoyen-visiteur passe de simple consommateur de carte, qu'il venait chercher à l'office de tourisme, à co-constructeur. Il ne s'agit plus d'un simple outil de promotion mais un support sur lequel tout un chacun peut participer et ajouter ses propres connaissances. Le citoyen est intégré à un projet de territoire et peut se le réapproprier en comprenant l'enjeu du projet mené. Le fait que la donnée à ajouter soit une donnée territoriale et géographique a permis de rendre cette action plus simple.

---

146 Les réinventions de la démocratie à l'aune de l'ouverture des données : du discours de la participation aux contraintes de la gouvernance. Anne Lehmans. GRESEC. Les enjeux de l'information et de la communication. 2018. [en ligne] Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2018-2-page-135.htm Consulté le 04/07/2021

147 Karine Feige. L'open Data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme. Cahier Espace. 01-02/2013.

Finalement, c'est la démocratie qui s'en trouve améliorée car tout un chacun peut suggérer des améliorations et donc avoir un impact pour le territoire de vie.

2.2.3. *Crowdsourcing* & *Open data* pour une nouvelle perception de la donnée

La mise en place de démarches de *Crowdsourcing* et *d'Open data* dans un contexte institutionnel peut permettre de faire vivre la donnée. Cependant, cette réalisation dépend de l'animation des acteurs autour des démarches pour les entretenir et les pérenniser.

La médiation est donc importante pour que tous les acteurs connaissent les enjeux de la donnée et les apports qu'elle peut permettre. La valeur de la donnée dépend de sa qualité et de son cycle de vie. Plus elle va circuler et être utilisée, plus elle prendra de la valeur. Ceci fonctionne à une condition : sa mise à jour incluant la suppression et l'ajout de nouveaux éléments. Dans ce contexte, le *Crowdsourcing* devient aussi important que *l'Open data*. Malheureusement, beaucoup d'utilisateurs usent de la donnée ouverte, mais peu y contribuent. Pourtant, les **deux démarches sont complémentaires** et c'est sur cet aspect que les institutions doivent aujourd'hui travailler. L'enjeu est donc de dépasser la connaissance de *l'Open data* pour aller vers le *Crowdsourcing*. Cela rend les citoyens acteurs de leur territoire et permet d'intégrer l'ensemble des acteurs du territoire autour d'un projet commun. Il s'agit pour cela de créer, une **intelligence collective globale** autour d'une **culture commune de la donnée**. C'est mettre du sens à la donnée en incitant ensuite à sa réutilisation. Finalement, la donnée doit pouvoir devenir un bien commun numérique, manipulable, flexible et réutilisable par tous. A ce propos, Anne Lehmans explique :

> *« [Les données] n'existent pas tant qu'elles ne sont pas mises en visibilité et socialement appropriées. »* [148]

La **donnée géographique**, dans ce contexte, est une donnée qui évolue très vite, en fonction du terrain et qui demande une mise à jour régulière. Les habitants et les agents des services techniques sont ceux qui la connaissent le mieux et sont les plus amènent pour les mettre à jour. De plus, ces éléments, en particulier pour les équipements, appartiennent au domaine public. La donnée qui les accompagne doit donc pouvoir être libre et appartenir à tous. Elles rentrent dans le domaine du « bien commun numérique ». Les représentations d'éléments privés, sur OSM, en effet, se

148 Lehmans Anne, « Les réinventions de la démocratie à l'aune de l'ouverture des données : du discours de la participation aux contraintes de la gouvernance », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2018/2 (N° 19/2), p. 135-146. DOI : 10.3917/enic.025.0135. [En ligne] Disponible sur : : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2018-2-page-135.htm Consulté le 08/07/2021.

limitent à celles qui peuvent être utiles à tous. (Les piscines privées peuvent devenir des réserves en eau utiles aux pompiers).

La « **culture de la donnée** » est donc un apprentissage long, qui touche l'ensemble des acteurs d'une communauté. Pour que le modèle fonctionne, l'impulsion donnée par une structure pilote semble nécessaire pour encadrer les démarches au niveau territorial. Cela permet de dépasser l'impulsion donnée par la loi, qui, jusque-là, n'a pas totalement porté ses fruits sur l'*Open data*. Il s'agit également de disposer d'une structure ressource qui peut se poser comme coordinatrice et accompagnatrice pour répondre aux éventuelles questions. Elle doit aussi pouvoir, quand une communauté existe déjà sur le territoire, accompagner et renforcer l'action engagée initialement par les citoyens.

Le **projet de cartographie du CDT**, de grande envergure, peut permettre de se poser en vitrine de promotion de la donnée, des méthodes et des outils nécessaires au bon fonctionnement. Il a demandé une implication de l'ensemble des acteurs du cercle 1 dans la promotion des méthodes. Beaucoup d'entre eux ont communiqué à son propos. Une médiation a été organisée autour des projets engagés localement par certains offices de tourisme. Ils ont par exemple proposé de les rejoindre à des réunions d'animation ou à des cartoparties. L'enjeu était pour eux de ne pas imposer mais simplement de proposer en présentant les avantages qui pouvaient être dégagés de ces actions de contributions.

2.3. Des bénéfices pour le territoire et son attractivité

2.3.1. Une carte qui répond à l'enjeu de promotion touristique

L'un des objectifs supplémentaires de l'utilisation de ces démarches pour la création d'un outil cartographique tel que celui réalisé par le CDT, est de pouvoir **moderniser les outils de promotion** de la structure. La cartographie au format numérique et connecté, est un outil très utilisé par les touristes. Google Maps ou Waze en sont de bons exemples. Face à cela, les organismes de promotion touristique disposent encore à ce jour d'un faible nombre d'outils capables de répondre à cette demande.

Ici, la carte à l'échelle départementale est un outil très innovant, qui n'aurait pas pu voir le jour sans l'alliance de l'ensemble des acteurs autour du même projet pour contribuer à la donnée en grande quantité. Le *crowdsourcing* a donc pris une importance considérable pour ce projet. L'opportunité d'utiliser deux bases de données communes à l'ensemble des acteurs a permis de concevoir une carte dont les points d'intérêts sont les mêmes sur l'ensemble du territoire. Ils y sont recueillis et présentés de manière homogène. Le mélange des bases géographique et

touristique permet d'apporter à la fois une présentation claire de la destination et une information « métier » précise et maitrisée.

L'échelle départementale permet d'abolir les frontières des destinations, apposées au cadre administratif. Un touriste va rarement se limiter à l'un de ces territoires durant son voyage. La carte, à cette petite échelle, permet de conserver le même outil sur une large étendue. La lecture pour un visiteur est facilitée puisqu'il pourra utiliser le même support, sans se soucier d'une nouvelle recherche.

Ensuite, la cartographie, réalisée en *crowdsourcing,* permet de répondre à la demande du visiteur. Ce schéma permet de démontrer que le projet répond au concept du SO-LO-MO.

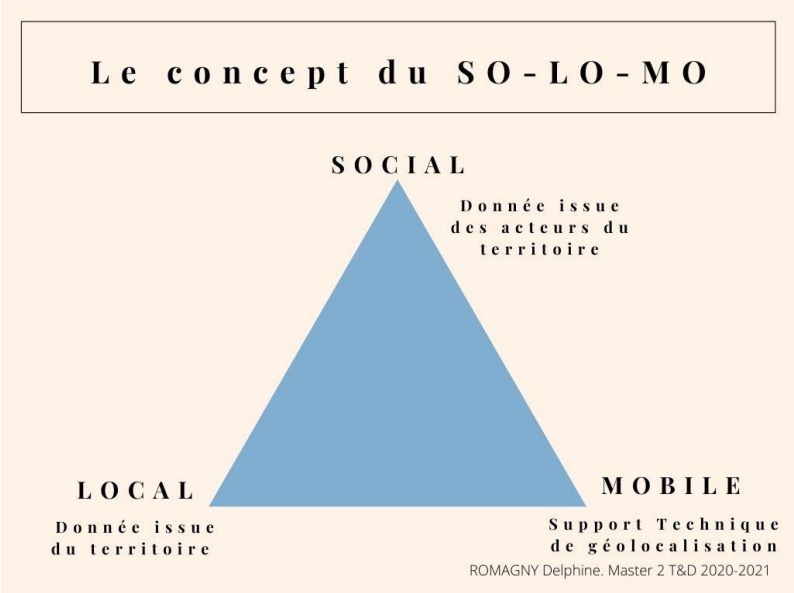


Figure 31 : Le concept du SO-LO-MO

En effet, la carte, réalisée par différents acteurs permet de répondre au « **social** », puisque la donnée est issue du travail commun de l'ensemble des acteurs du territoire. Pour le visiteur, c'est une information en laquelle il aura confiance puisqu'elle est humaine.

C'est également une donnée **locale**, issue du territoire et qui n'a pas été conçue par une entreprise de grande envergure étrangère. Elle a été conçue et conceptualisée par les acteurs du territoire, donc ceux qui le connaissent le mieux.

La carte, enfin, est « **mobile »**. Son support technique, est accessible depuis n'importe quel outil (Smartphone, tablette, ordinateur…) grâce à sa technique de *Responsive Design*, et répond aux repères des autres cartes interactives existantes. Elle intègre aussi la géolocalisation. Cela permet de rendre l'information plus visible à ses yeux qu'un site internet statique. Il s'agit ici d'un « *outil de visualisation et d'analyses permettant aux utilisateurs des capacités d'exploration des diverses facettes d'un territoire.* » (Joliveau, 2011)

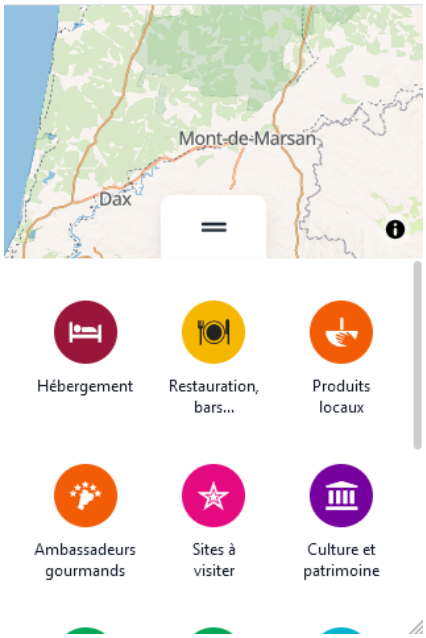


Figure 32 : Mode Responsive Design de l'interface.

Cette carte recrée du lien entre les différents acteurs, c'est-à-dire, entre les visiteurs, les organismes de promotion touristique et les habitants. Cela correspond à la demande de **retour au local** de la part des visiteurs, qui se perçoit aussi au travers d'outils numériques.

Le contact, réalisé par le personnel d'accueil, notamment par les organismes de promotion touristique, pourra proposer un renseignement touristique à partir de cette carte. L'explication permettra de promouvoir le territoire et ses atouts mais également la méthodologie de réalisation utilisé pour sa conception. Ce modèle crédibilisera le discours de l'agent d'accueil puisqu'il s'appuiera sur une information crédible : celle de l'habitant. C'est l'image de la destination, qui, à terme est impactée.

2.3.2. Une interface qui renforce l'attractivité des territoires

Au-delà de la création d'un outil commun innovant de promotion territoriale, les institutions retrouvent une maitrise de la donnée de leur territoire. Dans un monde où la donnée et les informations circulent très rapidement et sont, de toutes façons récupérées, il est préférable de maitriser cette donnée diffusée. L'ouverture en *Open data* devient donc une nouvelle opportunité pour garantir l'image de la destination. Olivier Devilier fait remarquer « *Mais les GAFAMS vont*

nous les voler ! […] Et alors ? le but des OGD est-il que l'on utilise leurs app' ou que les touristes viennent, consomment et génèrent de la valeur ? »[149]

Cela permet, pour ces organismes, de conserver une ligne directive dans les informations diffusées et de correspondre aux politiques et aux axes de communication engagés. Cela réduit également les erreurs et les *Fake News* diffusées. L'enjeu est donc de diffuser une donnée complète et récupérable.

2.3.3. Un projet qui permet de dynamiser l'économie locale

« *Pour les villes, l'Open data est un atout indéniable pour favoriser l'attractivité territoriale*. »[150]

L'open data et le *crowdsourcing* permettent de renforcer les relations et les échanges entre les citoyens, créant de nouvelles initiatives locales.

Tout d'abord, ces démarches nouvelles permettant de mener à bien ce projet dépendent d'un échange constant entre les acteurs. Cela crée une nouvelle culture commune autour de ces méthodes de gestion de projet très novateurs.

Au travers de ces démarches, on entre dans ce qui s'appelle des « ***démarches de sociétés apprenantes*** ». Celles-ci s'articulent autour de plusieurs acteurs qui utilisent en commun une même base de données et s'organisent en **réseau**. Cela permet de créer un esprit de participation autour d'un même sujet. Ces démarches facilitent également la participation et l'entre-aide. Les échanges sont améliorés.[151]

La communauté de communes MACS (Maremnes Adour Côte-Sud) a par exemple décidé de s'engager dans la gestion de ses transports à la suite de la réalisation du projet de l'office de tourisme Landes Atlantiques Sud et Hossegor situés sur le même territoire. Ils s'ancreront dans les prochains mois dans la complétude de la donnée géographique OSM et donc dans cette même dynamique de contribution. Ils bénéficieront de la présence de plusieurs structures connaisseuses et pouvant répondre à leurs problèmes. La dynamique, dans le Sud des Landes est donc largement engagée et se repose sur un même réseau qui s'étend peu à peu. Le CDT des Landes pourra lui

149 Paul Fabing, Impulser un nouveau souffle à l'open data touristique. Etourisme.info. 11 juin 2021. [en ligne] disponible sur : https://www.veilleinfotourisme.fr/entreprises-et-clienteles/incubateurs-et-innovation/impulser-un-nouveau-souffle-a-l-open-data-touristique Consulté le 11/07/2021.

150 Collectivités, pourquoi passer à l'Open Data ? Stratégie énergétique territoriale. 26/02/2020. [en ligne] disponible sur : https://www.edf.fr/collectivites/le-mag/le-mag-collectivites/strategie-energetique-territoriale/collectivites-pourquoi-passer-a-l-open-data Consulté le 10/07/2021.

151 Lehmans Anne, « Les réinventions de la démocratie à l'aune de l'ouverture des données : du discours de la participation aux contraintes de la gouvernance », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2018/2 (N° 19/2), p. 135-146. DOI : 10.3917/enic.025.0135. [En ligne] Disponible sur : : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2018-2-page-135.htm Consulté le 11/07/2021.

aussi collaborer avec ce nouvel acteur. La création est facilitée par la présence de ce réseau et le dialogue est ouvert.

> *« L'ouverture des données de l'entreprise pourrait notamment être un accélérateur de développement de produits et services innovants mais également l'aider à créer un écosystème de partenaires. »*[152]

Ces démarches permettent donc de créer de nouvelles envies au sein des institutions. L'objectif, en tant qu'exemple, sera dans le futur, de pouvoir transmettre et susciter de l'envie de s'engager à d'autres organismes. L'espoir est ici de pouvoir **susciter de nouvelles vocations**, et à terme, de voir la création de nouvelles entreprises novatrices. C'est l'interopérabilité de la donnée qui permet de s'adapter à tous les types de projets.

> *« Facteur positif pour l'économie locale, l'exploitation des données ouvre des marchés innovants, susceptibles d'attirer des startups ou de créer de l'activité complémentaire pour les entreprises du territoire. »*[153]

C'est une nouvelle **dynamique territoriale** qui peut donc émerger. La création de l'agence Teritorio, fait partie de ces entreprises ayant vu le jour. Elle propose des outils innovants en reposant sur cette donnée. Elle s'est insérée dans le concept et a pu s'allier avec une autre, Moustik, pour la confection du projet de randonnées du Pays ALO. Les deux sociétés ont pu allier leurs connaissances et leurs spécialités : Teritorio pour le côté technique et la création d'une API, et Moustik (par la marque Loopi), pour son expertise sur la dimension itinérance. Cet exemple présente donc la capacité de créer du lien et des **partenariats** par l'utilisation d'une même base de données ouverte et manipulable.

---

152 L'Open Data est un levier de connaissance et de croissance pour la France. René Bergniard. 04/09/2015.[en ligne] disponible sur : https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1160895-l-open-data-est-un-levier-de-connaissance-et-de-croissance-pour-la-france/. Consulté le 10/07/2021.

153 Collectivités, pourquoi passer à l'Open Data ? Stratégie énergétique territoriale. 26/02/2020. [en ligne] disponible sur : https://www.edf.fr/collectivites/le-mag/le-mag-collectivites/strategie-energetique-territoriale/collectivites-pourquoi-passer-a-l-open-data Consulté le 10/07/2021.

Conclusion chapitre 2 :

Ce sont donc trois types d'acteurs principaux que la donnée ouverte et en *crowdsourcing* touche : le maître d'ouvrage, les institutions accompagnatrices et les habitants. Ceux-ci sont tous appuyés par le maitre d'œuvre.

A terme, l'objectif visé, en plus d'obtenir un outil performant, est de pouvoir renouveler les relations entre les différents pôles et institutions et de pouvoir développer l'économie territoriale autour de cet aspect. Ce dynamisme peut profiter à l'image territoriale, non négligeable dans le secteur touristique.

Cependant, ces perspectives pourront être envisagées seulement si la médiation et la communication à son propos seront réalisées. L'animation de territoire devient donc indispensable. Karine Feige expliquait ainsi :

> *« Si la qualité technique de la donnée (formats, structurés et homogènes) et les modes de développement de la plateforme (solidité, capacité à évoluer à des coûts acceptables…) sont bien entendu des éléments essentiels pour faciliter le succès de l'opération, l'humain reste le principal facteur clef de succès. »*[154]

154 Karine Feige. L'open Data, un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme. Cahier Espace. 01/02/2013.

3. Chapitre 3 : Des démarches qui visent un développement territorial mesuré

Ce dernier chapitre marque la fin de notre étude, qui s'achève avec la mise en ligne de la carte départementale. Il présente les premières conclusions liées au développement d'un engagement territorial autour de la donnée géographique partagée en *crowdsourcing*.
Celui-ci s'appuie sur une série d'entretiens réalisés auprès d'agents d'offices de tourisme landais ayant participé activement à la mise en place du projet. L'ensemble des discussions sont à retrouver en annexe.

3.1. Le projet du CDT, une vitrine aux aspects à relativiser

3.1.1. Une évolution de la donnée géographique considérable

A la fin de cette première phase intense de collecte de données et de mises à jour des bases, un premier bilan peut être établi.

L'élément le plus remarquable est la forte augmentation de **données géographiques** sur l'ensemble du territoire des Landes. La réalisation de statistiques comparatives sur la croissance des catégories de données spécifiques correspondant au plan de collecte entre le département et la France démontrent de l'impact des contributions sur la base de données. L'action conjointe de différents acteurs sur plusieurs projets ont également fait augmenter le nombre total de contributions.

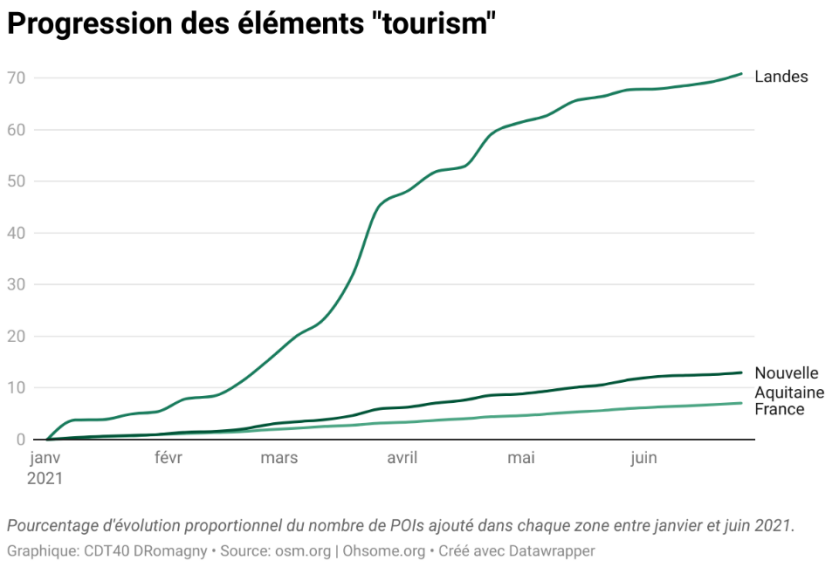


Figure 33 : Augmentation des éléments tourisme dans OSM.

Ce graphique présente par exemple l'augmentation proportionnelle du nombre de POIs dans la catégorie « *tourism* » ajoutés dans les Landes, en Nouvelle Aquitaine et en France. Ce sont, notamment, les aires de pique-nique et les points de vue. D'autres graphiques sont à retrouver en annexe D.
De même, la communauté OSM s'est vue augmentée de 63 contributeurs supplémentaires, formés dans le cadre du projet. Si tous n'ont pas été actifs durant le projet et que certains s'arrêteront une fois celui-ci mis en ligne, d'autres continueront à maintenir une donnée actualisée.

Les différents outils (plateforme, annuaire des POIs…), ont permis d'obtenir une bonne visualisation des manques d'information pour tous les acteurs. L'accompagnement proposé par le CDT au travers de mails personnalisés, a permis de mettre en lumière les besoins et les priorités pour chacun d'entre eux.

Ces outils seront maintenus à l'avenir et complétés en fonction de la mise en place future d'un nouveau plan de collecte. Ils permettent de conserver durablement la donnée et une bonne vision de sa qualité.

Concernant **la donnée touristique**, une amélioration globale s'est également fait ressentir. Un important travail de repositionnement des éléments a été engagé et permet sa visualisation cartographique. Cet aspect avait jusque-là été négligé par les organismes de promotion touristique dans leurs ajouts. L'utilisation d'une carte pour positionner les éléments du territoire était encore très faible. Cela a également permis de faire remonter certaines erreurs ou des hétérogénéités dans la qualification de la donnée entre chaque destination. Ici, le travail d'animation autour du projet

a été important pour l'équipe du CDT. Cela lui a demandé un travail de veille et d'alerte lorsqu'une problématique était rencontrée.

Pour la publication de cette version 1 de la carte, l'homogénéité de la donnée, incluant à la fois son ajout proportionnel sur l'ensemble du territoire et sa complétude, est encore à améliorer. Le travail en réseau, autour d'un projet commun a permis de mobiliser l'effort communément permettant d'obtenir un résultat important. Cependant, le manque de temps et d'investissement humain de la part de certaines structures sont les principaux freins relevés pour réaliser ce travail. L. expliquait par exemple :

> *« On a pu englober 7 personnes dans le projet OSM, via les plans., en plus de tous les autres projets à mener. C'est nouveau aussi. Quand tu es tout seul ou à deux dans un OT, et même si c'est intéressant, ce n'est pas facile à mettre en place clairement. »*[155]

Les agents avec lesquels j'ai pu avoir un entretien m'ont tous fait part de la nécessité d'organiser le travail et de prévoir un temps nécessaire important.

> *« On avait bien compris dès le départ la masse de travail que cela représentait. Et on a essayé de l'anticiper au mieux. Donc on ne s'est pas trop senti en difficulté par rapport à ça. »*[156]

Un autre frein relevé a été la difficulté pour ses acteurs novices de prendre en main l'outil rapidement et de faire d'importantes contributions. Les outils numériques sont en effet parfois peu ergonomiques et demandent un temps d'apprentissage et de manipulation. Les journées de formation ont permis leur découverte mais demandaient d'être approfondis par la manipulation ensuite des modules. H. a ainsi eu un peu peur avant de s'engager dans la contribution lorsqu'elle l'a découvert :

> *« Même nous, on est dedans et la première fois, moi, j'ai failli partir en courant ! En le voyant ! C'est ça le truc ? Non, non, je n'ai pas signé pour ça ! Ce n'est pas très ergonomique à première vue ! Ça fait quand même un peu peur au début. »*[157]

Certaines disparités sont encore à relever autour de la bonne compréhension de la part des acteurs des principes de *l'open data* et du *crowdsourcing*. L'exemple le plus important a été celui concernant l'ajout des arrêts de bus à destination des plages. Peu d'offices de tourisme ont pu fournir cette information du fait d'un manque de dialogue et de compréhension auprès des acteurs issus des services de transports intercommunaux. Une peur de « perte de maitrise » de l'information a ainsi

155 Entretien office de tourisme LAS. Juillet 2021. Annexe A.
156 Entretien office de tourisme Pays d'Orthe et Arrigans. Juillet 2021. Annexe B
157 Entretien office de tourisme Pays d'Orthe et Arrigans. Juillet 2021. Annexe B.

freiné le partage des données. Cette remarque ne s'applique cependant pas à l'ensemble du territoire, et d'autres ont su trouver les mots adéquats permettant de justifier l'ouverture et sa mise en ligne sur une plateforme accessible et modifiable par tous.

Finalement, l'accompagnement effectué auprès des acteurs pour les former et améliorer leur technique a été concluant puisqu'il a permis de voir apparaitre d'importantes nouvelles contributions. Il sera néanmoins à poursuivre au cours des prochains mois. Les rappels, en fonction des erreurs repérées seront donc à poursuivre par une veille continue du CDT.

L'enjeu pour le CDT est également de continuer à promouvoir la technique permettant d'obtenir une donnée interopérable. Les nouveaux contributeurs formés doivent donc pouvoir poursuivre leurs contributions en n'oubliant pas que cette donnée pourra être réutilisée pour d'autres projets, parfois en dehors du domaine du tourisme.

Enfin, le dernier élément indispensable est celui de veiller à utiliser au mieux les capacités de chacune des bases de données. Si de nouvelles données seront à ajouter dans le futur, elles devront être étudiées, en comparant les possibilités de chacune. Le cas a par exemple été expérimenté pour les commerces. Ceux-ci auraient initialement dû provenir de SIRTAQUI mais prennent finalement leur source dans OSM. La base de données géographique présentait une meilleure complétude et mise à jour de cette information.

> *« Toute la difficulté, à l'heure actuelle, avec ces deux bases qui cohabitent, c'est de limiter les doublons, suivant les supports. C'est nécessaire parfois mais il faut essayer de les limiter. C'est l'objectif de nos bases communes de limiter tout ça. Donc l'enjeu, c'est de ne pas refaire la même parce qu'on a une nouvelle base de données. »*[158]

3.1.2. Le projet a fait émerger un nouveau mode de management

La collaboration a un rôle essentiel dans ces démarches. La cartographie collaborative peut en être un support pour solidifier le réseau local.

158 Entretien office de tourisme LAS. Juillet 2021. Annexe A.

3.1.2.1. L'action du CDT

Tout d'abord, l'action du CDT, au sein du projet, envers les offices de tourisme (cercle 1) a été concluante. Ceux-ci ont été très réceptifs et ont intégré l'enjeu de la contribution et de la mise à jour des données.

Cette nouvelle méthode de travail a permis pour le CDT de retrouver une place centrale dans l'animation de son réseau tout en fournissant le moyen aux offices de tourisme de se replacer eux-mêmes en tant qu'animateur de leur territoire.

> *« On s'est senti impliqués. Après, les choix se font par le CDT puisque c'est le projet du CDT mais on avait le droit au chapitre à peu près à tous les instants. »*[159]

Le CDT se pose aujourd'hui comme la structure centrale dans l'accompagnement et l'encadrement de projets cartographiques en *Open data*. La définition suivante correspond à son action sur le territoire, en répondant à son objectif de fédération des acteurs autour de dynamiques innovantes :

> « *L'animateur numérique de territoire remplit une fonction de conseil et d'animation (aide aux prestataires touristiques en matière de communication numérique, organisation d'ateliers de sensibilisation, veille sur les nouvelles technologies et les nouveaux usages, surveillance des avis exprimés sur les réseaux sociaux etc…). C'est un référent « internet » sur un territoire, appelé à sensibiliser, conseiller diffuser des contenus, former les acteurs privés ou publics*. »[160]

Le CDT s'est posé en tant qu'animateur et structure « ressource » pour le territoire. Pour cela, il a impulsé la dynamique en proposant un objectif commun, ayant motivé l'ensemble des agents. Le travail a donc été porté en mode « **projet** » en alliant les différents agents autour d'une même perspective.

Le CDT doit ensuite veiller à ce que la donnée reste interopérable et donc agir en médiatisant les techniques par son accompagnement. A la fin de cette première phase de collecte de données géographiques et de mise à jour des données touristiques, une grande partie du travail a été réalisé. Certaines structures déjà engagées, n'ont pas présentées de difficultés particulières. D'autres, au contraire, dont le manque d'investissement en nombre d'heures de travail n'ont pas eu le temps d'acquérir les techniques. Les efforts du CDT devront être poursuivis auprès de ces agents.

159 Entretien Office de tourisme LAS. 10 juillet 2021. Annexe A.

160 Alexandre-Bourhis Nathalie, Khalla Said, Rouvrais-Charron Chantal, « *Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ?* », *Management & Avenir*, 2013/2 (N° 60), p. 195-211.[En ligne] Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-2-page-195.htm Consulté le 27/07/2021.

Ce sont donc les prochains mois qui seront déterminant pour asseoir la structure départementale dans son rôle d'accompagnateur territorial. Elle aura donc pour mission de poursuivre cet accompagnement et de soutien du réseau créé, à la fois auprès des offices de tourisme, mais également auprès des nouvelles structures désirant intégrer la dynamique.

Finalement, une **politique volontariste** semble être un plus pour impulser une activité territoriale autour de la donnée. Celle-ci peut être incitée soit par des élus, soit par la mise en place d'un projet comme celui du CDT. Ce dernier fait office de vitrine pour les autres structures du territoire et pourra permettre d'impulser une nouvelle dynamique autour de cette donnée. Cela créé, à terme, une culture numérique commune autour de la donnée et répond à la loi en ouvrant les données en *Open data*.

3.1.2.2. L'action des OT vers leur réseau institutionnel territorial

Grâce au choix de laisser chaque office de tourisme s'organiser en autonomie pour la gestion de sa donnée, chaque structure a développé sa propre stratégie pour répondre à cette demande.

La plus courante a été celle de choisir parmi les employés de la structure une à deux personnes en charge du projet. Celles-ci ont été formées à la technique et ont été en capacité d'assurer les mises à jour.

La mobilisation du cercle 2, composé des autres structures institutionnelles environnantes et détentrices des données des équipements publics, a permis de réduire le travail. Beaucoup d'offices de tourisme sont allés demander des listings pour pouvoir ensuite ajouter les informations à OSM. Cette solution a ainsi offert la possibilité d'échanger à propos du projet tout en maîtrisant l'information. C'est également une première façon de réduire la charge de travail en limitant les déplacements sur le terrain.

> *« Après, on ne pouvait pas travailler toutes seules donc, il fallait bien qu'on trouve des solutions. Et après, on a eu affaire aussi aux services techniques de la ville pour les plus grosses, qui nous ont donné des infos. »*[161]

> *« Après, encore une fois, c'est collaboratif, donc il y a pas mal de personnes qui font les choses à notre place. Donc c'est top. »*[162]

161 Entretien office de tourisme Pays d'Orthe et d'Arrigans. Juillet 2021. Annexe B.
162 Entretien office de tourisme LAS. Juillet 2021.

Peu de structures, ont, en revanche, proposé de former directement les agents des mairies. La principale motivation qui explique cette décision est la prudence, du fait d'un manque de connaissance de la technique de contribution. Beaucoup d'entre eux n'excluent cependant pas de poursuivre le travail en proposant des sessions de formation dans le futur. Seul le sud-ouest du département, historiquement engagé dans ces démarches a pu passer cette étape.

L'office de tourisme Landes Atlantiques Sud (LAS), a ainsi pu former des agents de la communauté de communes Maremnes Adour Côte Sud (MACS). Cela a notamment pu aboutir sur la création d'un plan de promotion des itinéraires cyclables de la zone. A ce propos, T. expliquait que ces démarches s'ancrent progressivement dans les mœurs :

> *« Alors c'est parfois compliqué. Il y a parfois des incompréhensions. Il y a quelques années, les gens n'étaient pas prêts. Maintenant, ça vient et ça peut plus facilement s'installer. Et après il y en a qui ont déjà pris contact avec des contributeurs déjà présents sur leur territoire. »*[163]

3.1.3. Un projet qui bénéficie aux habitants et aux visiteurs

L'animation réalisée auprès du cercle 3 de contributeurs, constitué des locaux et des visiteurs, a, elle aussi été réalisée par les offices de tourisme de manière ponctuelle. Peu de structures ont osé s'engager dans ces démarches d'animation territoriales en dépassant le cadre du monde professionnel.

Cela s'est illustré par la diffusion de l'information par le biais des médias locaux, comme le Sud-Ouest ou France Bleu Gascogne. L'objectif initial était de recruter de nouveaux contributeurs. Les moyens de communication internes ont aussi été utilisés par Facebook ou des newsletters. Ce type de communication n'a apporté que peu de réponses positives.

Cela a abouti, dans le cas de l'office de tourisme du Pays Tarusate, à la mise en place de *cartoparties* régulières :

> *« Et la vraie problématique, c'est que j'étais tout seul, je ne connaissais suffisamment le territoire et qu'il fallait trouver une solution. Donc on est parti sur les cartoparties. »*[164]

163 Entretien office de tourisme Pays Tarusate. Juillet 2021. Annexe C.
164 Entretien réalisé le 27 juillet 2021. Office de tourisme du Pays Tarusate. Annexe C.

L'office de tourisme a ainsi organisé chaque jeudi, des journées de formation à la manipulation d'OSM qui ont permis d'aboutir, quelques semaines plus tard, sur des sorties terrain pour aller cartographier. Accompagné de deux ou trois personnes, élues ou retraités, les agents de l'office de tourisme ont pu contribuer sur l'ensemble de leur territoire. C'était une solution pour remédier au manque de personnel de la structure.

> *« Donc l'intérêt c'est de pallier au manque de personnel., d'avoir une communauté qui comprend le projet et qui est éduquée à ça. Du coup, ça nous a pas mal aidés sur plein de choses. Parce qu'aller voir si le banc est dans le bon sens ou s'il y a des éclairages sur le city-stade… tu ne vas pas prendre ta voiture et perdre du temps. »*[165]

L'objectif était de bénéficier de la connaissance des locaux de leur lieu de vie pour parvenir à le représenter au mieux.

> *« Et donc, je lui ai dit, « il va falloir faire appel à des locaux qui connaissent leur territoire ». C'est pour ça qu'on a fait des cartoparties. »*[166]

Cet investissement initial a demandé du temps pour former les personnes et leur permettre d'être autonome dans leur contribution. Mais cet échange a néanmoins permis de faire gagner du temps à l'équipe à terme et de commencer à transmettre, sur le territoire, une première dynamique autour de la donnée.

> *« La partie formation a pris plus de temps mais une fois qu'ils étaient formés, tu vois, pendant les cartoparties, ça s'est super bien passé. La prochaine étape, c'est de me rapprocher des personnes qui sont déjà compétentes et qui n'ont pas forcément besoin d'être formées comme le SIETOM de Chalosse pour les points tris. »*[167]

A terme, l'objectif pour cette structure sera de poursuivre la formation d'agents représentants d'institutions ou simples habitants afin de bénéficier sur l'ensemble du territoire de relais locaux. Il s'agit de créer un maillage territorial, qui servira d'appui pour la structure et pourra, à son tour, retransmettre l'information autour de la donnée.

> *« Je pense que la prochaine étape ce serait de prendre contact avec une personne par commune, en charge de l'urbanisme ou autre chose et qui devienne référente sur sa commune. C'est ce que l'on a voulu faire avec les cartoparties. »*[168]

Cependant, d'autres offices de tourisme ont cherché ces rencontres et n'ont pas réussi à créer cette émulsion. Cette limite s'explique particulièrement par un manque d'accroche pour les

---

165 Entretien réalisé le 27 juillet 2021. Office de tourisme du Pays Tarusate. Annexe C.
166 Entretien office de tourisme Pays Tarusate. Juillet 2021. Annexe C.
167 Entretien office de tourisme Pays Tarusate. Juillet 2021. Annexe C.
168 Entretien office de tourisme Pays Tarusate. Juillet 2021. Annexe C.

territoires ruraux de l'intérieur du département, moins sensibles aux démarches innovantes et basés sur d'anciens schémas.

Des échanges avec la communauté d'OSM ont également eu lieu. Certains contributeurs très actifs ont été interloqués par cette arrivée importante de contributions. Les échanges ont donc été présents. Certains agents ont cherché à intégrer ces contributeurs au projet. Cela a été une autre manière de trouver des contributeurs.
Ces échanges ont cependant été parfois limités par le manque de contributeurs présents sur certaines zones, notamment les plus rurales. Bien qu'OSM soit une base de données utilisée par de nombreux sites internet, sa gestion ouverte en *crowdsourcing* reste encore peu connue. Certains espaces moins fréquentés sont donc encore peu cartographiés. Cela a limité les possibilités de créer du lien avec la communauté. L'office de tourisme s'est souvent retrouvé le principal contributeur du territoire. H. explique ainsi :

> *« Le plus gros contributeur, c'est nous, c'est l'OT ! Les autres, ils ont fait, de deux-trois contributions et voilà ! »*[169]

Dans d'autres cas, le manque de temps et de connaissance de la technique de la contribution par les équipes des offices de tourisme a limité leur prise de contact. La plupart d'entre-eux ont donc préférés travailler en autonomie.

> *« Mais c'est que, au début, nous non plus on n'était pas forcément super à l'aise, on ne se voyait pas non plus leur donner des infos alors que nous même, on n'était pas sûr de nous. […] Si on nous pose une question et que l'on n'a pas la réponse, comment en fait ? Se mettre en difficulté, ce n'était pas le but quoi. »*[170]

Finalement le fait de travailler avec certaines personnes, qui habituellement, ne se croisent pas, qu'elles soient du monde public ou simplement habitantes, permet de renouveler les échanges. Ceci pourra être utilisés ensuite pour d'autres projets.

La poursuite de ces démarches semble donc aujourd'hui importante. L'engagement est encore faible et a nécessité une première phase d'apprentissage interne avant de se lancer dans une démarche plus globale. La dynamique est donc engagée. Dans cette perspective, beaucoup d'agents de mairies ou de services ont fait part de leur intérêt pour le projet. La diffusion des

169 Entretien office de tourisme Pays d'Orthe et Arrigans. 10 juillet 2021. Annexe B.
170 Entretien office de tourisme Pays d'Orthe et Arrigans. 10 juillet 2021. Annexe B.

différents projets de cartes aboutis permettra de promouvoir cette nouvelle méthode de travail et de lever les barrières face à une incompréhension du fonctionnement en *crowdsourcing* et *open data*.

De manière générale, l'action vers les citoyens et la démocratie reste donc encore à relativiser. Le projet conserve pour objectif principal la mise en place d'une interface cartographique. La relation auprès des institutions touristiques pourra être améliorée au fur et à mesure grâce à la communication réalisée auprès de ces acteurs et à leur implication future. Les cartoparties ont permis d'instaurer un nouveau dialogue, qu'il faudra entretenir et poursuivre dans le futur.
Pour cela, l'office de tourisme du Pays Tarusate envisage de réaliser de petites animations pour poursuivre sa démarche engagée. La première aura pour but de rassembler les contributeurs ayant participé au projet au travers des cartoparties et de leur présenter la carte.

> *« Quand la carte va sortir, j'aimerai faire une petite soirée pour leur montrer à quoi va servir ce qu'ils ont fait. »*[171]

3.2. De nouvelles perspectives pour l'animation et la promotion

L'interface cartographique a finalement été mise en ligne le 28 juillet 2021, mettant un terme à la première phase de travail de contribution et de mise à jour des deux bases de données. Différentes perspectives sont à envisager pour la suite du projet.la carte est accessible via le lien suivant : https://carte.tourismelandes.com/. La carte diffusée à ce jour reste au format « *beta* », ce qui signifie que son développement se poursuit et que les mises à jour de la donnée peuvent être réalisées au fur et à mesure.

Son format vectoriel agrégeant la donnée et son mode de fonctionnement impliquant de très nombreux et différents acteurs en font un outil innovant. Elle va d'ailleurs pouvoir poursuivre son évolution au fil du temps et des nouveaux besoins des offices de tourisme. L'objectif sera d'élargir le champ des utilisateurs, qu'ils soient visiteurs ou pourvoyeurs de données.

Un important travail de médiation autour du projet devra être entrepris. Il s'agira tout d'abord de promouvoir l'utilisation de cet outil auprès des visiteurs. Pour cela, le CDT a débuté dès cet été en proposant une campagne de communication sur *Facebook* et *Instagram* en visant les visiteurs. Pour la suite, il est également prévu de communiquer de façon plus formelle en promouvant l'outil auprès des magazines spécialisés touristiques, blog... Il s'agira également de veiller à

171 Entretien office de tourisme Pays d'Orthe et Arrigans. 10 juillet 2021. Annexe B.

l'intégration de la carte sur leurs sites internet par les offices de tourisme. Cela facilitera sa visibilité.

Ensuite, la communication institutionnelle pourra également se tourner vers la presse spécialisée et les évènements spécialisés dans le tourisme et les nouvelles technologies comme celui du E-tourisme qui se tient tous les ans à Pau. L'enjeu est ici de médiatiser le concept de la carte et les avantages de son support : la base de données OSM. La présence de la carte constitue un exemple sur lequel les présentations peuvent s'appuyer.

> *« Maintenant, ce qui est intéressant, c'est que les projets sont liés et que les personnes qui sont intervenues chez nous sur OSM, on a pu avoir une traduction et voir les bénéfices de leur travail directement. Parce que sur OSM, ce n'est pas forcément palpable, sur le papier ou sur la carte du CDT. […] Quelque part, c'est une chance, ça permet de vraiment matérialiser nos éléments via ces plans et de visualiser le travail fait sur une plateforme collaborative pour laquelle le rendu n'est pas forcément palpable de suite. »* [172]

> *« Oui, tant que ce n'est pas concret, ils ont du mal à réaliser. »* [173]

L'objectif, à terme, est de diffuser la méthode de réalisation pour convaincre les élus et d'autres agents de structures pour pouvoir créer une dynamique territoriale globale autour d'une donnée partagée. Cette dynamique dépend de la présence et de l'activité d'une structure de référence qui accompagne chacun des porteurs de projets et les met en relation entre eux. Le CDT devra continuer de se poser dans cette perspective au niveau touristique.

La première étape sera néanmoins de poursuivre l'accompagnement des différents offices de tourisme. Certains désirent développer leur propre carte personnalisée avec pour fond de carte OSM. L'utilisation de la base de données restera donc un lien fort entre structures.

> *« Et effectivement, la motivation interne sera de pouvoir l'utiliser via notre site interne, de sortir Google complètement et d'intégrer une carte que l'on aura pu bâtir, qui corresponde à l'image et qui a des infos que l'on maîtrise. »*[174]

Dans cette perspective, le ressenti à la fois autour de la technique utilisée et du nouveau format de management devra être évalué auprès de l'ensemble des agents des offices de tourisme. A partir de cela, le CDT pourra définir les besoins et les attentes pour une éventuelle version 2 de l'interface cartographique.

---

172 Entretien office de tourisme LAS. Juillet 2021. Annexe A.
173 Entretien office de tourisme Pays d'Orthe et Arrigans. Juillet 2021. Annexe B.
174 Entretien office de tourisme LAS. Juillet 2021. Annexe A.

Le CDT prévoit également de poursuivre l'animation proposée. Celle-ci sera basée sur différents outils. La newsletter sera ainsi regroupée avec celle de *Tourinsoft*. Le mail de contact de support sera maintenu et permettra de répondre aux demandes particulières. De même, la personne en charge de l'animation du réseau SIRTAQUI sera en charge également de cette nouvelle base. Le poste d'animateur sera encore important et permettra de poursuivre l'accompagnement et la motivation des agents. Dans ce sens, cette place devra être renforcée pour pouvoir répondre à l'animation des deux bases de données conjointement.
Enfin, une journée de rencontre est prévue courant janvier 2022 et devrait permettre la réunion des différents acteurs en charge de la donnée des offices de tourisme, d'échanger autour de leur vécu et de prévoir un éventuel plan de collecte pour une version 2 de la carte. Pour cela, la conception du plan d'action 2022 inclus cette tâche d'animation dans ses missions centrales.

3.3. Vers un développement du territoire

3.3.1. Une carte pour promouvoir la destination « Landes »

La carte mise en ligne en août répond aux attentes du CDT et de son cahier des charges. Il s'agit d'une URL accessible via un bouton depuis la page d'accueil du site de promotion touristique des Landes. Elle peut aussi s'atteindre directement par une requête depuis un moteur de recherche.

Son format remplit l'objectif recherché par la structure. Il ne créé pas de site internet en plus et est donc facilement atteignable pour les visiteurs. La possibilité de l'utiliser depuis une tablette ou un Smartphone et son interface proche des autres cartographies en ligne le rend très fonctionnel. Cela lui confère également les normes habituelles d'utilisation auprès des internautes. Les retours que nous avons pu avoir par les agents des offices de tourisme ont été très positifs.

Avec une campagne de communication de l'outil prévue dès le mois d'août et poursuivi à l'automne, la carte va pouvoir remplir son rôle de promotion territoriale. Le choix de réaliser une carte à l'échelle départementale est également celui de répondre à un besoin de promotion égalitaire de l'ensemble des destinations. L'ambition est d'offrir la possibilité de mettre en valeur leurs atouts par un même outil sans marquer de frontière. Les territoires de l'intérieur des terres, moins connus, espèrent ainsi pouvoir récupérer des flux de touristes en se basant sur l'attractivité de la destination des Landes.

> *« Les gens qui sont sur le littoral, à un moment, il y a des chances qu'ils viennent et qu'ils passent par ici. Si tu arrives à les capter, juste un instant, même avec la carte. Tu vois, sur*

la route, il est midi, ils regardent la carte et hop, ils trouvent une aire de pique-nique, avec un city-stade, des jeux pour enfants… et au final ils passent deux heures ici ! »[175]

La carte offre également la possibilité à tous de bénéficier d'un outil à moindre coût. Si beaucoup d'offices de tourisme ambitionnent de diffuser leur propre carte, d'autres ne disposant pas d'un important budget, peuvent gratuitement utiliser la carte et l'insérer sur leur site internet. Ce niveau 1 de développement est, à ce jour, celui le plus utilisé.

L'espoir se porte maintenant sur la communication faite à la fois par le CDT au travers de ses canaux et par les offices de tourisme, à l'accueil au contact des visiteurs pour voir sa fréquentation augmenter. Cependant, cet outil ne doit pas se substituer aux autres encore beaucoup utilisés. Le papier et notamment les plans des stations balnéaires reste une demande particulièrement importante pour les visiteurs aux comptoirs des offices de tourisme.

« Parce qu'on a encore beaucoup de gens qui veulent du papier. Donc, c'est vrai qu'on est obligé de jongler entre les deux. »[176]

De même, les autres outils numériques comme Google Maps sont indispensables. Les habitudes des visiteurs sont encore ancrées autour de ces outils pour s'orienter et trouver des informations justes.

« Le premier réflexe, là, c'est d'aller sur Google parce que tu sais que ça va y être. Et donc nous, on change aussi en priorité sur Google avec Google My Business. »[177]

3.3.2. Un projet qui va bénéficier au tourisme landais

De manière générale, l'enthousiasme autour de cet outil et la méthode utilisée pour le réaliser ne se sont pas dissipés. Les agents des différentes structures sont engagés et décidés à poursuivre. D'ailleurs, pour pouvoir l'utiliser et le promouvoir, certains ont décidé d'investir dans des outils pour appuyer leur discours à l'accueil :

« On a acheté une tablette qui est à l'accueil, et qui aujourd'hui ne nous sert à rien mais qui sera utile quand la carte va sortir. Elle donnera accès directement. Mais elle sera utile, dans notre discours on pourra en parler ! »[178]

L'entrain autour de ce projet de la part de l'ensemble de l'équipe s'explique également par une mise en lumière et en perspective nouvelle des métiers des offices de tourisme. Le rôle

175 Entretien office de tourisme Pays Tarusate. Juillet 2021. Annexe C.
176 Entretien office de tourisme Pays d'Orthe et d'Arrigans. Juillet 2021. Annexe B.
177 Entretien office de tourisme Pays Tarusate. Juillet 2021. Annexe C.
178 Entretien office de tourisme Pays Tarusate. Juillet 2021. Annexe C.

d'animateur de territoire permet de le remettre au centre des attentions alors qu'il était auparavant beaucoup tourné vers la promotion externe. Les échanges auprès des autres institutions ont permis de recréer du lien entre les acteurs, autour d'une donnée commune et partagée. L. expliquait ainsi à ce propos :

> *« Sur ces projets là parce que c'est des sujets que l'on a tous en commun mais pour lesquels c'est plutôt l'office qui alerte et qui propose des solutions et crois-moi, il y a peu de sujets où on peut se prévaloir de collaborer avec des mairies, des institutionnels parce que en général, c'est chacun dans son coin et […] c'est compliqué quoi… on a tous les mêmes infos mais on n'a pas de base commune ! […] C'est un outil pour faire valoir la position de l'office dans le système économique et les relations entre les institutionnels, les locaux, et les touristes. C'est un peu une situation de plateforme qui donne accès à tout, parle à tout le monde et c'est bien, même si c'est une position qui est difficile à avoir. »*[179]

En interne aussi, l'action du projet a été et sera bénéfique. Cela a permis pour beaucoup d'agents de faire un bilan sur la donnée détenue et d'entretenir son savoir autour des atouts du territoire.

> « *Et puis même ça peut permettre de mieux connaitre son territoire. Moi j'ai découvert plein de petits trucs. Et le fait de te forcer à mettre à jour ta donnée, ça t'oblige en avoir connaissance. Et nous typiquement, c'est notre cœur de métier de connaitre notre territoire et de savoir le vendre*. »[180]

Cet élément sera bénéfique à terme pour le renseignement et pour l'image des structures.

3.3.3. Un projet pour une dynamique territoriale

Beaucoup d'institutions ou de services ont déjà montré leur entrain lorsque le projet leur a été présenté.

> *« Ils étaient assez réceptifs et ils trouvent que c'est un beau projet »*[181]

La perspective de créer une carte à partir d'une base de données collaborative est enthousiasmante. Cependant, le manque d'exemples, de recul sur ces outils et des habitudes de travail ne permettent pas, à ce jour, d'affirmer un véritable changement dans les méthodes de travail. La bascule vers un outil partagé comme OSM se fait sur une longue période.

> *« Il faut juste être patient et faire confiance. Maintenant, avec les premiers résultats qui tombent, il y a plus de concret et on visualise le travail et voilà, c'est parti ! Ça va motiver plus que tout quoi. »*[182]

---

[179] Entretien Office de tourisme LAS. Juillet 2021. Annexe A.
[180] Entretien office de tourisme Pays Tarusate. Juillet 2021. Annexe C.
[181] Entretien office de tourisme Pays d'Orthe et Arrigans. Juillet 2021. Annexe B.
[182] Entretien office de tourisme LAS. Juillet 2021. Annexe A

Les échanges et la sortie de la carte offriront la possibilité d'explorer et de s'approprier les méthodes. De même, l'engagement du sud-ouest du département, par la communauté de communes du MACS et des différentes mairies dans l'utilisation d'OSM pour leurs propres outils, montre la pertinence de ce choix.

> *« Grâce à OSM, on a des collaborations déjà avec la mairie, notamment celle de Vieux Boucau, qui a récupéré le fond de carte OSM pour faire des panneaux d'information et les plans de ville. »*[183]

La dynamique sur ce territoire est donc bien engagée et présente la bonne compréhension issue des démarches de médiation de l'office de tourisme.

> *« Et maintenant, tu vois, la cohérence, la MACS a compris qu'ils ont la main sur les infos et que ça n'allait pas rester dans un bureau à Tyrosse. »*[184]

L'objectif final, celui de libérer la donnée, permettant de décloisonner les bases de données est atteint pour cette structure. La réalisation d'une animation autour de ces démarches aboutit progressivement à l'acculturation des anciennes méthodes de gestion cloisonnées, encore très ancrées. Ce travail va donc pouvoir être poursuivi auprès des autres structures du département. Pour les autres, cette notion reste parfois encore floue car la perspective du *crowdsourcing* fait peur.

> *« Après, je ne sais pas s'ils ont bien compris la notion du partage, parce que c'est un peu flou, je pense, dans leur esprit. On parle de contributeurs, de trucs comme ça, mais, on a déjà des remarques comme : « ah oui, mais si tout le monde peut y toucher, comment on fait ? »*[185]

L'animation va s'organiser autour d'une structure centrale experte, le CDT, et de structures représentatives sur chaque territoire en tant que relais de l'information. Ceux-ci forment un véritable **maillage territorial**, autour de la donnée, permettant de la faire vivre. Leur objectif, en dehors du développement des cartes, sera de se détacher de l'accompagnement de Teritorio pour la gestion de la donnée.

> *« De nouvelles pratiques se mettent en place et de nouveaux outils sont utilisés, donnant naissance à une culture numérique très différente de la culture de communication classique et créant une situation inédite qui les met en rupture avec les normes habituelles. »*[186]

183 Entretien office de tourisme LAS. Juillet 2021. Annexe A
184 Entretien office de tourisme LAS. Juillet 2021. Annexe A
185 Entretien office de tourisme Pays d'Orthe et Arrigans. Juillet 2021. Annexe B.
186 Alexandre-Bourhis Nathalie, Khalla Said, Rouvrais-Charron Chantal, « *Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ?* », *Management & Avenir*, 2013/2 (N° 60), p. 195-211. [En ligne] Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-2-page-195.htm. Consulté le 27/07/2021.

De même, les relations auprès de la communauté de contributeurs restent encore assez peu fréquentes. Seul un office de tourisme s'est véritablement engagé dans la démarche de formation de nouveaux contributeurs. Les résultats sont donc encore assez faibles. Cependant, ces nouveaux échanges ont permis de créer de nouvelles relations et d'agrandir les contacts de la structure :

> *« Mais les 4-5 qui ont vraiment compris le truc et participé. Ça a créé du lien. Tu les croises et donc tu parles d'OSM. […] Nous, on fait appel à eux quand on a certaines questions sur des communes. Si on s'était rapproché des communes, on aurait contacté la commune directement alors que là, on passe directement par eux. »*[187]

Conclusion chapitre 3 :

La carte publiée répond donc à son objectif de promotion de la destination des Landes par son aspect innovant. Elle est et restera toujours en évolution puisque la donnée qui la constitue évolue au fil des changements du territoire. Elle suit le cycle de vie de la donnée.
La communication et la médiation permettront d'installer sur le long terme les démarches d'animation du CDT et des offices de tourisme vers les autres institutions. La dynamique territoriale s'installe d'ailleurs déjà progressivement mais de manière hétérogène.
De nouvelles perspectives émergent néanmoins et permettront, à terme, de renforcer l'action des métiers des offices de tourisme auprès des autres institutions du territoire.

Ces démarches pourront donc aboutir à celui d'un véritable développement territorial si cet engouement se poursuit dans les prochaines années grâce à la coopération.

> *« La création de valeur dans le tourisme est ainsi, et plus qu'ailleurs, affaire de coopération, de conception, de co-production. »*[188]

Conclusion partie 3 :

Cette dernière partie présente de manière opérationnelle le projet du CDT des Landes. En son sein, les deux missions de stage m'ont permis d'accompagner, au plus près, la conception et la

187 Entretien Office de tourisme Pays Tarusate. 27 juillet 2021. Annexe C.
188 Clergeau Cécile, Spindler Jacques, « Tourisme et Création de valeur », *Management & Avenir*, 2016/2 (N° 84), p. 135-140. [En ligne] Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2016-2-page-135.htm Consulté le 06/08/2021.

mise en place du projet. L'animation et l'accompagnement technique m'ont permis de percevoir les besoins des acteurs et de leur apporter les meilleures réponses.
De nombreux bénéfices ont pu être relevés grâce à ces démarches de *crowdsourcing* et d'*open data* sur la donnée. Celle-ci est aujourd'hui assez qualitative pour pouvoir être diffusée au grand public. De même, d'importants bénéfices ont pu être relevés pour les acteurs du territoire. Cela leur permet d'offrir un meilleur renseignement au visiteur, mais également de renforcer leur contact et leur réseau sur le territoire. Ceci, à terme, devrait pouvoir permettre de proposer un meilleur relationnel entre les habitants eux-mêmes.
Ces bénéfices ont déjà pu se vérifier au travers des entretiens et des contacts pris auprès des agents en charge dans les offices de tourisme. Tous se sentent impliqués et désirent bénéficier des avantages d'avoir une carte promotionnelle. Ils ne se sont pas tous impliqués dans les mêmes proportions, ni vers les mêmes types de contributeurs. Face à cette dynamique, de nombreuses structures institutionnelles ont d'ailleurs déjà manifesté leur intérêt pour cela. Ce sont donc les prochains mois et les prochaines années qui seront déterminantes pour l'installation de ce type de projet sur le territoire.

Finalement, la mise en ligne de la première version de la carte marque le début de l'engagement durable du département pour les projets collaboratifs numériques. L. Disait d'ailleurs à ce sujet :

> *« On est rentré par plusieurs portes et aujourd'hui, la maison est bien occupée donc on est bien conscient, que ce n'est pas demain que l'on va sortir. On est parti pour longtemps. On essaye de construire quelque chose d'encore plus qualitatif. »*[189]

Cependant, ces démarches restent dépendantes de l'accompagnement d'une structure et de relais territoriaux, pour animer et coordonner de manière technique les acteurs autour de ces démarches. La communication permettra elle aussi d'offrir la possibilité de poursuivre l'engagement des structures.

189 Entretien Office de tourisme LAS. Juillet 2021. Annexe A.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'étude avait pour objectif de démontrer les bénéfices que peuvent envisager les acteurs touristiques d'un territoire sur leur donnée et leur réseau territorial. A l'issu du travail de recherche et de la mission de stage, plusieurs réponses ont pu être apportées à notre problématique.

L'open data et le *crowdsourcing*, dépendants l'un de l'autre, peuvent permettre d'apporter une plus-value à la donnée en termes de qualité et d'homogénéité. Leur flexibilité rend les outils conçus adaptables et résilients au fil des évolutions de la demande et du territoire.
Les bénéfices sur les acteurs ne sont pas non plus négligeables. Le travail conjoint des acteurs apporte des bénéfices importants de gain de temps et d'énergie. L'étude a permis de démontrer que les différents acteurs centraux étaient le maitre d'ouvrage et les institutions accompagnatrices. La dynamique créée issue de ces démarches permet finalement de renforcer l'image du territoire et d'améliorer les réseaux d'acteurs. Le tourisme est l'un des secteurs les plus en relation avec un monde institutionnel large (élus, maires, services techniques, préfecture…), mais également avec le monde associatif et privé. Ce type de projet renouvelle donc les relations entre les institutions et à terme recrée un tissu pouvant aboutir sur une nouvelle dynamique bénéfique pour l'économie du territoire.
Les offices de tourisme réalisent la promotion des activités des prestataires de leur destination et sont dépendants de ces contacts. Les habitants et les visiteurs à qui ces outils sont destinés peuvent également prendre part aux travaux. Les bénéfices ne portent alors pas uniquement sur le territoire, son économie et sa promotion mais sur une amélioration de la démocratie qui découle d'un renforcement des échanges entre administrés et institutions. Ceux-ci sont issus de la participation directe de la population aux outils utilisés sur le territoire.

Dans le cas du projet du CDT, beaucoup de ces éléments ont pu être vérifiés. Mon rôle d'animatrice et d'accompagnatrice technique m'a permis d'observer ces évolutions et de comprendre les besoins et les freins des différents acteurs du projet.
Ainsi, le CDT a pu pleinement remplir son rôle d'accompagnateur en apportant des outils pour y parvenir. Les journées de formation ont permis de former les acteurs aux enjeux et aux techniques du *crowdsourcing* et de *l'open data* par le biais d'OpenStreetMap.
Les offices de tourisme ont pu contribuer à la donnée et la mettre à jour, qu'elle soit touristique ou géographique. Tous ont pu marquer leur enthousiasme et leur volonté de poursuivre la démarche. Leur engagement a néanmoins été hétérogène du fait d'un temps alloué très différent,

entre chacune des structures. De même, pour y répondre, les démarches ont été très différentes. Les contacts se sont ainsi beaucoup portés vers les mairies ou communautés de communes du secteur, en les engageant plus ou moins. Les relations avec la population ou avec les contributeurs ont été plus rares.

A l'issue de cette première phase de collecte intense de données, le projet a pu voir le jour. Il est aujourd'hui possible d'affirmer que la démarche est engagée sur le territoire des Landes. Le sud-ouest des Landes fait office de territoire pilote et présente de nombreuses initiatives reposant sur la donnée OSM. Ce sont pourtant plusieurs années qui ont été nécessaires avant de voir l'utilisation de la base de données se généraliser pour les différentes structures institutionnelles. Le projet de l'office du tourisme du Seignanx a été le premier permettant d'apporter un exemple concret du bon fonctionnement de la méthode. La médiation, les rencontres, le dialogue ont été le fil conducteur permettant de faire basculer l'ensemble de ces structures.

Dans ce contexte, le CDT va devoir poursuivre son engagement et sa communication en tant que référent pour le département de ce type de projet. Les offices de tourisme, quant à eux, seront des relais territoriaux qui permettront de communiquer à leur tour auprès des institutions à propos des bénéfices envisageables par l'appropriation des démarches *d'open data* et de *crowdsourcing* car les craintes sont encore importantes.

Ces démarches peuvent s'adapter à tous les types de territoire, ce sont les projets qui sont à créer de manière individuelle pour pouvoir retranscrire l'image et les éléments nécessaires à la promotion. Tout un chacun puise et créer ensuite le support désiré. D'ailleurs, ce type de projet doit aussi s'adapter aux autres projets en cours des institutions du territoire et peut s'y adapter en proposant un lien avec.

Ma contribution à trois projets de ce type dans le Sud-Ouest et la rédaction de deux mémoires sur le sujet de la cartographie de promotion touristique et plus précisément sur ces démarches liées aux outils numériques libres et participatifs m'ont permis d'acquérir de solides compétences, qui me serviront dans mon avenir professionnel.

Bibliographie

BRAUD, P., BOURGEAT, S., & BRAS, C. (2003). *Dictionnaire de géographie.* Hatier, collection Initial.

BRUNET, R. (1987). *La carte, mode d'emploi.* Montpellier: Reclus.

ESCADAFAL, A. (2015). *Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ? Trajectoire des destations touristiques.* Récupéré sur Journal OpenEdition: https://journals.openedition.org/soe/1882

GILDRAD, E. (2014). Naissance de la station touristique d'Hossegor autour du touring-club de France, des écrivains et des artistes. Dans C. CARRIBON, & N. CHAMP, *Voyage(s) et tourisme(s) en Aquitaine* (p. 374). Fédération Historique du Sud-Ouest, Société de Borda.

GUILLAUME, P. (2014). La mission interministérielle d'aménagement de la côte aquitaine (MIACA) aux prises avec l'opinion publique régionale. Dans C. CARRIBON, & N. CHAMP, *Voyage(s) et tourisme(s) en Aquitaine* (p. 374). Fédération Historique du Sud-Ouest Société de Borda.

JEGOUZO, L. (2012). *Le droit du tourisme.* Paris: L'extenso Editions.

JOLIVEAU, T. (2011). Le géoweb, un nouveau défi pour les bases de données géographiques. *L'espace géographique*, pp. 154-163.

MANFREDINI, J. (2017). *Les syndicats d'initiative, Naissance de l'identité touristique de la France.* Tours: Presses universitaires François-Rabelais.

MONINO, J.-L., & Soraya SEDKAOUI. (2016). *Big Data, Open Data et valorisation des données.* Paris: Broché.

NOUCHER, M., & GAUTREAU, P. (2013). *Le libre accès rebat-il les cartes ? Nouvelles perspectives pour lex données géographiques.* Paris: Lavoisier.

PLANTIN, J. C., & VALENTIN, J. (2013). *Données ouvertes et cartographie libre.* Paris: Lavoisier.

POIDEVIN, D. (1999). *La carte, moyen d'action.* Paris: Editions Ellipses.

PORNON, H. (2015). *SIG, La dimension géographique du système d'information.* Paris: Editions Dunod.

Roger BRUNET, Ferras ROBERT, & Hervé THIERRY. (1993). *Les mots de la géographie : dictionnaire critique.* Montpellier: Editions Reclus.

TAILLENTOU, J.-J. (2014). Logiques d'implantation des premières stations balnéaires dans les Landes (1830-1880). Dans C. CARRIBON, & N. CHAMP, *Voyage(s) et tourisme(s) en Aquitaine* (p. 374). Fédération Historique du Sud-Ouest Société de Borda.

TERRIER, C. (2011). La valeur des données géographiques. (Belin, Éd.) *L'Espace Géographique* (40), pp. 103-108. Consulté le 04 25, 2021

TUCOO-CHALA, J. (2001). Economie. Dans *Landes, Encyclopédie Bonneton* (p. 319). Paris: Bonneton.

Table des annexes

Annexe A : Entretien auprès de L, office de tourisme Landes Atlantique Sud _____ 170
Annexe B : Entretien auprès de H. – office de tourisme Pays d'Orthe et d'Arrigans _ 180
Annexe C : Entretien, office de tourisme de Tartas. _____ 184
Annexe D : Suivi comparatif de l'évolution des POIs _____ 192
Annexe E : Cahier des Charges _____ 195

Annexes :

Annexe A : Entretien auprès de L., office de tourisme Landes Atlantique Sud

Cet entretien aura pour objectif d'apporter des réponses à la problématique de mon mémoire que je mène en parallèle de mon stage. Celui-ci porte sur **les bénéfices que peuvent apporter des démarches d'*Open data* et de Crowdsourcing sur la donnée et les acteurs d'un territoire**, autour d'un projet de cartographie de promotion touristique.
L'entretien se fait dans le respect total de l'anonymat. Il ne requiert aucun engagement. Un enregistrement sera effectué, afin de garantir la fidélité au discours accordé. Bien sûr, celui-ci ne sera pas divulgué. Il sera découpé en plusieurs thématiques permettant de cerner votre ressenti, votre vision du projet et des enjeux l'accompagnant.
L : Il faut savoir que l'intégration dans OSM est issue, grâce ou à cause de plusieurs projets en fait. Donc il y a le projet du CDT mais à côté de ça, il y a le Pays ALO qui menait un projet d'itinérance basé sur OSM et ensuite, on avait nous, en interne, des éditions à refaire, à remanier complètement. L'idée, du directeur, était d'acquérir le plan de carte de la ville qui appartenait aux imprimeurs qui étaient en charge des projets. Donc on était tributaires d'eux pour chaque modification etc.… donc l'idée, c'était de se servir d'OSM comme d'un nouveau fond de carte, à l'image de l'OTI. Ça a été soufflé par Stéphane Branquart de Teritorio, puisque ça été quelque chose qu'on a appris à côté du projet OSM global. Puisque ça sert aussi pour les éditions. Il nous avait montré le plan de Bidart, qui avait déjà fait avec ce système. Ça avait tout de suite matché ! On s'est dit que c'était l'occasion. Du coup, on a formé sept personnes en interne pour les interventions sur OSM. A partir de là, on a travaillé dans l'objectif premier d'alimenter pour les pans OSM des villes qui fallait sortir. Donc cela représente 7 stations littorales, pour lesquelles on a rentré des éléments importants pour une carte. On s'est rendu compte que ça croisait beaucoup avec le projet du CDT et l'itinérance du PALO. Il s'agissait de mettre les pistes cyclables, les WC, les points voilà... Donc ce travail-là a été fait en interne, dans l'objectif des plans avec, en visu, l'objectif que ce soit repris pour d'autres projets. Et à partir de là, une fois que tous les éléments des plans ont été rentrés, nous on s'est concentré sur nos villes [il sort le plan]. Donc voilà, on va retrouver les pictos finalement utilisés sur la carte Landes de Teritorio. Il y a donc des points communs entre les travaux et les prestataires. Nous, on s'est basé sur les plans pour produire et alimenter OSM. Et ensuite, donc, c'est la Pays ALO qui est rentré en jeu avec l'itinérance. Et là, par groupe de 2 ou 3 personnes, on s'est focalisés sur l'itinérance, et donc tout ce qui touchait à l'équestre, au vélo et au pédestre, en alimentant un peu mieux, ce qui avait été préalablement repérés sur OSM pour les plans. Je pense par exemple aux zones de baignade, parce que par manque de temps, on n'a pas pu non plus remplir totalement les infos sur OSM.
D : D'accord, sur la carte, ce ne sont que des pictos en fait. Il n'y a pas besoin de plus pour un plan papier.
L : C'était juste repéré sur la carte mais on manquait de temps pour tout faire ensemble. Donc on est revenu en fait après coup, en fonction des idées et des éléments nécessaires pour la carte du PALO ou du CDT. Maintenant, ce qui est intéressant, c'est que les projets sont liés et que les personnes qui sont intervenues chez nous sur OSM, on a pu avoir une traduction et voir les bénéfices de leur travail directement. Parce que sur OSM, ce n'est pas forcément palpable, sur le papier ou sur la carte du CDT. On a eu un aperçu mais on n'a pas pu l'utiliser encore vraiment. Donc on attend d'avoir ça pour voir les conséquences du travail mené sur OSM. Il y a donc ces deux aspects là. Quelque part c'est une chance, ça permet de vraiment matérialiser nos éléments

via ces plans et de visualiser le travail fait sur une plateforme collaborative pour laquelle le rendu n'est pas forcément palpable de suite.
D : Effectivement, et vous avez fait à l'envers des autres finalement.
L : Oui, c'était une question de timing au final puisque les plans étaient nécessaires à ce moment-là. Et clairement ça a été ou on les sort de manière classique, c'est-à-dire en dessinant les plans etc. ou on fait à l'envers en rentrant les éléments et à côté de ça, on travaille sur le projet du CDT et c'était plus tard dans le planning et ça nous convenait, ou on part à l'envers et on rentre sur OSM et ensuite, on exporte les informations pour les ressortir sur le plan papier. Et on savait qu'elles seront reprises par ailleurs sur les cartes CDT-PALO. Donc le choix a été naturel d'aller vers OSM mais quand même il y a eu en balance ces deux possibilités parce que, notamment au niveau du budget, il y avait plusieurs points qui pouvaient faire pencher d'un côté ou de l'autre. Donc c'est parti sur OSM, dans l'idée que ce ne serait jamais perdu. C'était le meilleur moyen d'avoir la main sur nos informations et d'être sûr que les infos soient bien retranscrites sur la carte.
D : Au niveau du timing, vous avez commencé à faire les contributions quand ?
L : Fin janvier ! On a été formé à la mi-janvier et on est allés contribuer pendant un mois et demi ensuite.
D : Ça n'a pas pris tant de temps que ça finalement.
L : Oui, parce qu'il y avait des communes déjà bien renseignées et d'autres pas du tout. La densité d'information était loin d'être la même selon les communes. Et certaines où on a dû mettre un coup de collier, se mettre à deux ou trois parfois mais c'était un travail sur un mois et demi à peu près.
D : Et vous vous êtes appuyés sur le plan de collecte ?
L : Oui, on l'avait déjà. Ce n'était pas aussi détaillé. Surtout, on n'avait pas le volet itinérance qui s'est greffé un peu après. Mais on avait les éléments. Finalement, quand on part avec l'information touristique pure, sur SIRTAQUI et que le reste est sur OSM, on arrive aux mêmes conclusions que pour un plan. On arrive aux mêmes informations, ce qui est structurel, n'est pas du domaine d'une activité à proprement parler. Les toilettes, les points de tris, tout ça, ce n'est pas des informations sur Tourinsoft, donc ça a été un travail, non pas d'écumage de Tourinsoft parce que pour la plupart on ne les avaient pas rentrées mais on avait une alimentation de base et donc pour les cartes du CDT ou des plans, c'était à faire.
D : C'est vrai que je n'ai pas fait d'étude préalable pour voir ce qui existait par rapport au plan de collecte. On s'est déjà posés la question sur les commerces au CDT.
L : La difficulté c'est adhérent/pas adhérent. Parce que... Donc nous pour le plan, on a fait le choix de mettre les adhérents partenaires visibles, avec un picto et leur nom dessus. Par contre, dans OSM, on ne les a pas rentrés. On n'a pas passé le pas qu'a passé Hossegor de rentrer l'ensemble des POIs sans distinction. Ça on ne l'a pas fait parce que à l'époque déjà, on était en plein confinement et on n'avait aucune idée de qui allait rouvrir ou non. Et l'aspect des adhérents était compliqué à traiter chez nous. Donc tous ceux qui sont sur le plan ont été rajoutés après coup par l'infographiste. Et le discours aujourd'hui est carré, parce que à l'époque c'était le tout début et on ne savait pas trop où on mettait les pieds réellement. Maintenant, tous les résultats concordent et on a des résultats avec les plans. Donc à terme, il va très vite être nécessaire de tout rentrer sur OSM et quel que soit la situation d'adhérent, pas adhérent. Au-delà de tout ça, on va rentrer, par secteur d'activité l'ensemble des éléments. La difficulté, c'est que ça implique une double mise à jour sur Tourinsoft et sur OSM. C'est là où on va essayer de cadrer tout ça. Après, encore une fois, c'est collaboratif, donc il y a pas mal de personnes qui font les choses « à notre place ». Donc c'est top. Mais pour ce qui est de la base de données pure, les commerces, on les a dans Tourinsoft, qu'ils soient adhérents ou non mais sur la carte, il y a beaucoup de villes où il manque beaucoup de choses et c'est dommage quoi. L'idée, c'est d'alimenter l'ensemble des villes du territoire. Donc qu'on arrive à une qualification de plus en plus exhaustive.
D : Donc, à terme, vous voulez mettre tous les commerces sur le plan papier ?

L : Idéalement, oui. Comme l'a fait Hossegor, mais on ne veut pas aller aussi loin. On n'ira pas jusqu'au détail des horaires parce qu'on ne peut pas garantir de la véracité de ces infos. Surtout dans cette période. C'est ce qui nous a incité à ne pas le faire. Hossegor, ils ont changé je ne sais pas combien de fois les horaires de tous les horaires. En ce moment, les commerces touristiques, c'est sur Tourinsoft et on reste là-dessus pour l'instant. Et le reste, qu'il n'y a pas les horaires, à l'heure actuelle, ce n'est pas ce qui compte. L'idée, c'est d'abord, de les placer sur la carte. Il faut montrer qu'il existe mais le reste, c'est encore trop flou et on ne veut pas prendre une direction Qui n 'est pas préconisée par le CDT ou autre. L'idée, ce n'est pas de faire cavalier seul donc on saisit l'essentiel. Le reste, il viendra au fur et à mesure quoi. C'est un travail sur le long terme.
Le site internet du PALO est en ligne depuis fin juin.
[On regarde la carte du PALO]
Le but c'est de s'en servir, non pas comme d'un site à part entière, parce qu'on ne fera pas de promotion dessus. Il n'est pas estampillé OT ou PALO. On ne sait pas mais on s'en sert comme une ressource, une base pour rentrer et afficher nos points. L'idée, c'est de pouvoir intégrer la carte aux sites des partenaires. On s'en sert comme une base de données. Ce qui est intéressant, c'est aussi l'aspect itinéraire. On peut rentrer un lieu de départ. C'est l'outil de Loopi, qui est utilisé par Bisca par exemple. Il trace l'itinéraire en utilisant au maximum les voies vertes et préconiser les routes que s'il n'y a pas d'autres moyens. Cela donne le détail du parcours qui est éditable avec le dénivelé etc. Donc c'est un outil sympa pour aller d'un point à un autre sur le territoire. L'idée, c'est que tout est rentré sur Tourinsoft pour ce qui concerne les tracés et tous les autres éléments sont issus d'OSM. Donc par exemple, les hébergeurs, certains sont issus de Tourinsoft et d'autres d'OSM. Ensuite il y a tous les campings, il y aura plus d'informations cliquables s'ils sont adhérents. On revient vers une fiche Tourinsoft. Et c'est dans le menu, que l'on a des hébergements, des restaurants, des bars, proches d'une zone cyclable pour pouvoir y aller en vélo. Cela peut être des réparateurs vélos, pas mal de choses. Mais tous les éléments sont rentrés dans OSM. Ils sont en doublons parfois parce que pas adhérents. Et lorsqu'il y a des détails, cela va sur Tourinsoft. On a donc encore un mixte entre les deux bases.
D : Et donc vous allez l'utiliser pour le renseignement ?
L : On va l'utiliser comme ressource pour nos sites internet. C'est-à-dire que dès que l'on parle d'une randonnée par exemple, on peut avoir une fiche explicative sur notre site mais par contre, dès que l'on est dans les détails, on part sur la fiche de la carte avec le pointé et imprimé si nécessaire. Ce n'est pas possible de le faire de cette manière-là via Tourinsoft directement. On n'a pas de module aussi poussé en itinérance et donc l'affichage ne sera jamais le même quoi que l'on fasse. L'outil Loopi est donc bien adapté pour retranscrire de la cartographie itinérante sur un Smartphone ou un site internet. L'idée, c'était de pouvoir intégrer ce détail dans l'outil. Cela reste une ressource et on ne fera pas la promo de ça. Le site existe, on peut le trouver. Il est bien si quelqu'un cherche à se balader sans s'arrêter puisqu'on a quand même une zone qui va au-delà de Dax et jusqu'à Moliets, Labenne, donc c'est vaste. Il y a pas mal de choses, même pour les locaux mais cela permet à chacun de reprendre en main sa zone et d'indiquer localement sur son site internet ce qui est disponible.
D : C'est pour que vous conserviez chacun votre image ?
L : Beh oui quelque part, on ne peut pas estampiller ce site PALO, car ça ne parle pas aux gens, et parce que chacun fonctionne à sa manière, en ce qui concerne les adhérents, la disponibilité de supports papiers pour la rando par exemple. Dax a des visites guidées dans la ville, nous on n'a pas ça. C'est qu'en espaces naturels. Donc il y a un peu de tout et tout est là et retranscrit de la même manière. C'est-à-dire, qu'on rentre les informations de façon identique chacun et après du coup, l'intérêt, c'est de s'en servir comme base de données sur le pédestre, le cyclable et l'équestre. Mais ce n'est pas un site à part entière. C'est un site ressource, via Tourinsoft et retranscrit par Loopi.
D : Ça doit poser question non ? D'autres OT qui regardent et se demandent son utilité ?
L : Non, non. A notre sens, le site de randonnée n'est pas approprié pour la réalisation d'articles pour décrire des itinéraires. Donc la meilleure chose, c'était de partir un petit peu comme avait

fait le Seignanx. Avec un site dédié mais ils s'en servent un peu aussi comme une ressource. C'est-à-dire qu'ils piochent dedans. Bon là, c'est Teritorio qui l'a mené, même pour l'interface. Chez nous, Teritorio s'est associé à Loopi. Qui était déjà calé et avait fait ses preuves sur l'itinérance dessus. C'est donc une collaboration entre les deux. C'était intéressant pour eux et pour nous aussi. On a des fonctionnalités que l'OT du Seignanx n'a pas. Ils ont leur outil, mais à terme, le garderont-ils ou non, on verra. Par contre ce qui leur plait c'est la manière de renseigner qui est identique selon les territoires. Donc déjà on a un vrai travail de mise en commun quoi. Des infos et de la manière de les retranscrire. Mais le PALO, c'est une entité qui ne parle pas et il est hors de question que l'on s'approprie, que l'on mette « OT LAS » ou le « Grand Dax », le « Seignanx » sur ce site. Ça n'a pas d'intérêt en soi.
D : C'est vrai que sur l'itinérance, encore moins !
L : Voilà donc c'est notre ressource. Le site existe de manière réelle mais l'idée, c'est ou d'en faire la promotion via nos sites, ou de s'en servir comme base pour nos sites.
D : Ok !
Est-ce que sur Tourinsoft, ça vous a permis de, le fait de tout insérer dans OSM, ça vous a permis de reprendre Tourinsoft et de voir des erreurs.
L : Oui, oui clairement ! Nous on n'avait pas des choses que l'on n'allait pas les rentrer dans Tourinsoft, c'était parfois dans des bordereaux, pas par obligation mais presque. On prenait des bordereaux pour certaines choses parce qu'il fallait les faire remonter dans le site internet mais c'était approprié. Donc du coup, ça a permis d'épurer et de fournir des informations qui n'étaient pas dans Tourinsoft. Il y a donc bien deux bases : une touristique et une autre pratique. On a l'intention de garder Tourinsoft en tant que base touristique. On a donc fait des choix qu'on ne pouvait pas faire avant parce que certains territoires alimentaient de cette manière-là parce que ça les arrangeait et qu'il n'y avait pas forcément de consignes pour… Il y a des bordereaux que l'on n'ouvre jamais. Il y a des coches dont on ne se sert pas non plus et on a toujours tendance à faire « a et si on faisait remonter avec cette coche ? » en fait on ne fait jamais rien parce que parfois on n'en utilise pas mais d'autres comme le CDT les utilise pour filtrer par exemple donc c'est très bien qu'on est quelque chose qui permet de les avoir mais qui n'aurait pas leur place dans Tourinsoft. Donc oui, ça permet de bien cadrer, de faire du tri mais je pense qu'à l'heure actuelle on a beaucoup ajouté sur OSM sans forcément aller nettoyer Tourinsoft.
D : Je pense que justement, le fait de voir remonter la donnée de Tourinsoft, vous allez avoir une vision en se disant « ah bah oui, c'est vrai, on a ça là ! ». Je pense que ce sont des choses qui vont apparaitre en l'utilisant et pas forcément en allant fouiller dans la base.
L : Oui, bah justement en faisant le projet du PALO, on a été en groupe pour le bâtir en présentiel. Ça nous a permis de débattre et d'échanger autour de ce que l'on voulait faire remonter. Donc on a décidé de mettre les boulangeries proches des routes sauf que le problème à Dax, était qu'aucun n'était adhérent. Donc on les a tous mis. Chez nous, seulement certains sont adhérents, d'autres qui sont ouverts que 2 mois par an… donc il faut batailler avec tout ça. Donc cela amène des discussions. Et sur l'utilisation de Tourinsoft en particulier parce qu'on ne l'utilisait pas de la même manière forcément. Donc il y a des choix qui ont été fait que pour Balade Sud Landes et je pense que à terme, il y aura une réflexion pour les Landes aussi. Parce que voilà Tourinsoft, selon les territoires, il y a plus ou moins d'infos qui doivent ou non être dedans.
D : Peut-être que à terme, il y aura des choses de supprimées ?
L : C'est possible. Il y aura peut-être des bordereaux de supprimés.
D : Peut-être plutôt sur le long terme.
L : Toute la difficulté, à l'heure actuelle, avec ces deux bases qui cohabitent, c'est de limiter les doublons, suivant les supports. C'est nécessaire parfois mais il faut essayer de les limiter. C'est l'objectif de nos bases communes de limiter tout ça. Donc l'enjeu, c'est de ne pas refaire la même parce qu'on a une nouvelle base de données. De ne pas refaire les mêmes erreurs avec OSM.
D : Ça vous a fait une première expérience, c'est l'avantage. Et puis si vous avez deux bases, avec deux fois les choses à faire, d'actualisation, il n'y a plus d'intérêt.

L : C'est ça ! Donc on sait que à terme, il y a certaines passerelles qui à terme existeront sur plein d'infos. Donc tous on a fait des choix mais aussi le fait de ne pas aller trop vite sur OSM parce que on sait que derrière il faut assurer, notamment les mises à jour. Ça peut être une fois tous les 6 mois comme, une fois par semaine donc tout ça on ne maitrise pas et l'idée, c'était de ne pas se mettre dans la difficulté en mettant 2 bases à jour. L'idée, c'est que ce soit une aide avant tout. Pour l'instant, on a mis les choses que l'on sait qu'elles ne bougeront pas et le reste, on sait que la communication va arriver assez vite.
D : Je pense que ça va dépendre de la région.
L : C'est au niveau régional que ça se décidera. Après, d'après ce que l'on entend, il y a des volontés de la faire.
D : Peut-être qu'ils attendent aussi de voir comment ça évolue.
L : Clairement, ça prend une ampleur ! Quand nous on a décidé de faire des plans via OSM, plutôt qu'avec un graphiste, franchement, on n'était pas sûr de notre choix. On s'est dit « oui, bon ! » voilà on a eu envie d'innover un peu tous les ans sur certains points et cette année, ce sont les points. On a hésité, et puis, deux mois après c'est le CDT qui annonce sa carte, puis le PALO qui annonce aussi sa carte numérique d'itinérance. On s'est dit que c'était bon et que l'on n'avait pas raté le train. Tout le monde s'est lancé au même moment et en fait, c'était parfait au niveau timing pour nous conforter dans la décision et lancer les équipes dans l'alimentation. Je n'imagine pas que cela se soit passé pareil si on n'avait que la carte du CDT. Pour lancer le moteur, je pense que ça aurait été plus compliqué. Et pourquoi ? Parce que c'est un travail qui prend du temps et en l'occurrence, et les effets ne sont pas palpables. Quand tu es dans le truc, tu vois et tu te projettes mais quand on te le présente sans support et sans exemple puisque c'est une nouveauté, je pense que la motivation n'aurait pas été la même quoi.
D : D'ailleurs, au CDT, on le sent bien quand on compare, qu'il y a quelque chose ici, que ça roule. On n'a pas eu à venir tous les 4 matins.
L : Après, c'est une question de moyens aussi.
D : Bien sûr !
L : On a pu englober 7 personnes dans le projet OSM, via les plans. En plus de tous les autres projets à mener. C'est nouveau aussi. Quand tu es tout seul ou à deux dans un OT, et même si c'est intéressant, ce n'est pas facile à mettre en place clairement.
D : On n'a pas ressenti de non-volonté. Ce qui est déjà énorme ! Mais effectivement le manque de moyens et le côté « concret » que je ne percevais pas. Ils savent juste que c'est une carte départementale, ils ne savent pas comment ils vont l'utiliser, est ce qu'elle va pouvoir être mise sur leur site et puis bien sur le fait qu'il y a déjà plein de choses à faire et que cela se rajoute.
L : et oui, ce sont les freins et les motivations suivant les établissements. Ce qui est difficile dans un premier temps, c'est que ce n'est pas palpable. Et en plus on nous demande de travailler pour le compte du CDT. Encore une fois, cette donnée ne sera pas utilisée telle qu'elle. Et il faut juste être patient et faire confiance. Maintenant, avec les premiers résultats qui tombent, il y a plus de concret et on visualise le travail et voilà, c'est parti ! ça va motiver plus que tout quoi.
Nous, on le voit en interne : les plans sont à peine sortis que l'on s'aperçoit qu'il y a des coquilles ou des oublis. J'ai oublié des toilettes aux ports par exemple et pourtant, ce sont les toilettes les plus grosses de Capbreton ! Mais par contre du coup tu vas checker dans OSM tout de suite et tu sais que tous les autres collègues qui ont baigné dans OSM, c'est la même chose. Et le plus important pour les recherches c'est qu'avant, on tapait tous dans Google et maintenant on est certains à aller dans OSM directement. C'est bien ! Ca prouve qu'il y a un changement dans, enfin, ce n'est pas de mentalité, c'est important, mais je ne pense pas que ce soit la motivation première actuelle. Mais c'est le fait d'aller vérifier là, parce que si ce n'est pas là, et Google on s'en fiche entre guillemets, et bien tout le monde a compris que ça impactait le renseignement et des supports que les visiteurs vont utiliser pour leurs séjours. C'est ça aussi l'idée, c'est que l'engouement autour de OSM se traduit aussi autour d'autres applis, comme Waze ou autres, tous ces mastodontes, et tu te dis que tu as des petits couloirs d'interventions, qui font pareil quoi. C'est maitrisable, c'est quand même plus sympa quoi !

Et à force d'utiliser OSM, on se rend compte qu'il existe beaucoup de sites qui utilisent OSM. Comme calculitinéraire.fr qui permet de créer une trace GPX. […] donc voilà, plein d'outils qui utilisent ça et dont on ne soupçonne pas la puissance en fait et qui se servent d'OSM. Donc c'est naturellement que les équipes se tournent vers OSM pour faire les motifs ou pour de la consultation.
D : C'est bon signe ! Je pense que l'on s'habitue en plus à utiliser cette carte. Je ne retrouve pas mes marques, je trouve que l'on voit moins bien les choses, les bâtiments.
L : Oui il y a une cohérence. Et tu vois c'est top, on retrouve une grande partie des pictos et il y a une cohérence sur plein de supports et c'est top quoi !
D : Ensuite, peut-on parler de l'animation territoriale ?
L : Oui !
D : L'animation qui a été mise en place par le CDT et le rapport que vous avez eu par rapport à nous, est ce que tu trouves qu'on a eu un bon accompagnement, est-ce qu'il était trop fort, pas assez.
L : Moi je pense que l'on a été agréablement surpris par la méthode du CDT, de la consultation des offices, du travail, surtout au début en commun avec nous et des échanges, ne serait-ce qu'avant, le cahier des charges, la consultation, le choix des prestataires… c'est la première fois en fait, à notre niveau je pense. On a été consulté de manière poussée et collaborative. En fait, c'était juste parfait, dans le sens où c'est exactement ce vers quoi on tend quand on travaille sur OSM. C'est la philosophie d'OSM qui s'est directement traduite dans la mise en place du projet. Et on ne s'est pas sentis à côté du truc, on s'est senti impliqués. Après, les choix se font par le CDT puisque c'est le projet du CDT mais on avait le droit au chapitre à peu près à tous les instants. On s'est sentit écoutés et pris en compte. Après il y a des choix qui ont faits et c'est obligatoirement au CDT de le faire. Après, il n'y rien à dire là-dessus. Sur la méthode, c'était bien. Ça motivait à participer, quand on te présente les choses et en plus tu participes à la réflexion et bien le travail derrière, il est fait parce que c'est beaucoup plus naturel.
D : Après, on sait aussi que c'est vous qui détenez la donnée, enfin qui connaissiez les choses alors que nous à Mont-de-Marsan, on va juste savoir ce qu'il y a dans la ville. Et en même temps, on sait que c'est une donnée que vous allez récupérer pour vous donc elle est à tout le monde !
L : Donc non, la question ne se pose pas, on ne peut pas arriver avec la carte et dire tu ne fais rien ! C'était bien ! Après, tu t'impliques ou pas mais on t'invite. C'est aussi pour ça que c'est chouette !
D : C'est aussi pour ça que tout le monde s'y est mis. Ça n'a freiné personne.
L : D'ailleurs à la présentation il y avait du monde à Saint Geours et c'est là où on a basculé aussi. Personne ne connaissait le sujet et c'est là qu'on a compris que c'était un outil fort. C'est là quel on voit que c'est important d'être informés et ce que ça allait apporter à tous quoi !
D : Vous avez lu toutes les news ?
L : Oui, alors hum non pas toutes mais on les stocke pour pouvoir revenir dessus. D'ailleurs, celles qui ne sont pas ouvertes sur mon compte, ce n'est pas qu'elles ne sont pas ouvertes mais qu'elles contiennent des informations importantes, à revoir avec ce qui est préconisé. […]
Le projet du PALO sur l'alimentation a été le premier et qui a entrainé l'autre sur l'itinérance. C'est ce qui a incité le PALO à poursuivre. Et le sujet clef c'était l'itinérance et c'était, nous à notre niveau, ce qu'il nous manquait. On manquait de cohérence et de ressources là-dessus. Ça a été un bon sujet pour mettre tout le monde d'accord et en commun aussi. Autant la carte du CDT, c'est un travail plus global, là c'était très ciblé mais finalement, ça motive aussi. Ça se rajoute au reste mais on se dit qu'il nous le faut parce qu'on n'a pas d'équivalent. On n'a pas ce qu'il faut pour répondre à la demande donc go ! Au même titre que pour la complémentarité OSM-Tourinsoft. OSM complète Tourinsoft et si tu veux avoir la possibilité de l'exploiter, tu sors les mains des manches et go.
D : Ça été ça et ce n'est pas fini puisque après il y a la mise à jour et puis on espère une version 2 au CDT ! On va déjà faire la première, mais on aimerait quelque chose de renforcé, qui serait encore plus à jour, pour avoir une donnée plus homogène sur l'ensemble du territoire et puis si

on peut l'étendre avec un nouveau plan de collecte, peut-être plus léger, justement parce qu'il y a cette mise à jour à faire. A voir ce qui va être décidé en interne et avec vous aussi. Et puis l'animation va se poursuivre ! Elle va s'alléger parce qu'on ne fera pas une news aussi régulière mais elle sera jointe avec celle de Carole sur Tourinsoft pour lier les deux. Cela permettra de lier tout. Mais cela permettra de maintenir l'attention dessus. Donc ça va se poursuivre et c'est ça qui est intéressant, c'est de voir la durabilité ! Ce n'est pas juste une carte que l'on sort comme ça et puis voilà !
L : Et oui ! et puis continuer d'entretenir la flamme entre guillemets.
D : Tout à fait !
Et donc vous, vous avez travaillé avec les mairies ?
L : Alors, oui ! C'est aussi un mixte des différents projets qui l'a permis. Donc c'est surtout avec MACS que le travail a été fait en collaboration avec eux. Alors, sur l'itinérance pure, pour la carte du PALO, ce sont eux qui ont fourni les relevés GPX pour intégrer les tracés et puis ils ont fourni les structures relatives à l'itinérance, comme les aires de repos par exemple. Donc ils les ont donnés, et après, il faut aller dans OSM vérifier qu'ils soient bien placés, au bon endroit, qu'il y ait bien trois arceaux, et là on a eu plein de surprises quoi ! Au niveau du tracé, ça ne correspondait pas à OSM en comparant avec ceux qui étaient déjà rentrés. Donc ça ne concordait pas et même sur la Scandibérique, qui est quand même, connue. Donc là il y avait des bugs. Le SIG du MACS s'est souvent aperçu que c'était souvent de son côté et ils ont pu rectifier. Par contre, ça a très très dure de les convaincre de donner l'info et ne serait-ce que pour ce site-là. Ils savent qu'après c'est dans OSM et voilà quoi. Et là c'est D qui a ramé et sorti toutes les rames pour les faire basculer vers OSM. Ils avaient en tête d'avoir une base pour répertorier ce genre d'information. Ils avaient un système. Donc il a réussi à les convaincre à passer sur OSM et c'est ce premier projet de carto qui a permis de mettre à jour des erreurs. Pour eux, c'était important de voir que l'aire qu'ils avaient mit-là était en fait à 100 mètres. Donc sur le papier, ce n'est rien mais dans la réalité, c'est beaucoup 100 mètres ! Et d'autres endroits où il y avait des points d'eau et là il n'y en avait pas. Donc il y avait plein de choses. Ils catégorifient leurs aires en 4 niveaux suivant l'équipement présent pour l'entretien et c'est ce genre d'info qui les intéressent. Et c'est en comparant, qu'on s'est aperçu qu'il y avait plein de disparités. Et plein de fois c'est OSM qui avait raison parce qu'il y avait des gens qui avaient compté sur place. Et ce qui était prévu à la base et enregistré dans le fichier et bien c'était souvent faux. Il y a eu des rectifications de tracés entiers, de la Scandibérique ou parfois même, la Vélodyssée, en particulier à Hossegor où c'était carrément sur une voie privée. C'était vraiment faut et donc ça a été vraiment bien parce que ça été, dans un premier temps il a fallu les supplier pour avoir l'info et au final de revenir vers eux en disant « si on a un problème, vous pouvez regarder et vérifier ».
Donc ils ont eu un retour et les ont vu les bénéfices très vite. Et à partir de là, de maintenant, ça devrait être plus naturel et plus simple l'échange et tout ça quoi.
D : Oui !
L : Donc, oui, on a travaillé avec la MACS par exemple sur OSM mais pas directement sur la carte du CDT mais qu'importe en fait. Puisque sur d'autres projets, ça pouvait se faire en fait. Et maintenant que c'est lancé ce sera plus simple je pense.
D : Oui et ça va être publié encore une fois.
L : Oui et ça fait de la publicité. C'est ça qui est important en fait. Ils ont vu les bénéfices en interne, sans compter toutes les erreurs rectifiées sur Géovélo, tous ces trucs qui utilisent le fond de carte OSM et pour lesquels ils vont pécher les infos. Et maintenant, tu vois, la cohérence, le MACS a compris qu'ils ont la main sur les infos et que ça n'allait pas rester dans un bureau à Tyrosse. Donc c'est intéressant de diffuser. Parce que pour, nous ce qui est difficile aussi, c'est que on ne se sent pas forcément légitime à manipuler ce genre d'information. C'est pareil pour le bus, on en a parlé plusieurs fois. Mais les bus, c'est tellement, tu vois, avec Translande, la RDTL, enfin… XL'R et maintenant c'est régional et la MACS avec Yego qui gère les transports intercommunautaires qui a vraiment des personnes dédiées à ça, qui mettent à jour les infos, qui éditent les brochures, qui réfléchissent aux arrêts, etc… tout, ça c'est une vraie entité à part et

donc à notre sens, c'était vraiment important que ce soit eux qui maitrisent les infos. Donc du coup, il y a eu une rencontre sur le thème des mobilités fin juin, on a pu présenter Balade Sud Landes, qui n'était qu'un prototype mais on avait déjà ça et on a pu le montrer aux gens de la mobilité de MACS en leur indiquant « si on va chercher l'information ici, on peut indiquer, les gares, SNCF, les parkings, etc… et nous on veut les arrêts de bus quoi ! nous on veut ces infos-là. Et on a eu la chance de pouvoir leur montrer le résultat d'affichage.
D : Oui, c'est vrai que c'est bien !
L : On a pu leur dire qu'il y avait des gens qui les mettent les arrêts de bus, maintenant, c'est à vous de voir. Cette année, ils ont changé les lignes de bus l'été et il y a plein d'arrêts qui ont évolué, certains déplacés, certains supprimés, et rajoutés, et donc beaucoup sont faux. Donc, tu vois ? Et si vous ne le faites pas, et bien, ce seront d'autres personnes qui vont s'en charger et malheureusement cela n'a pas été actualisé depuis l'an dernier puisque ça vient de tomber et donc là c'est faux ! donc là, c'est en cours. Alors, ça va être de longue allène parce qu'ils ont leur système à l'heure actuelle, il faut lâcher les informations… et je pense que c'était bien parce qu'il y avait les gens de MACS mobilité et les gens de MACS Yego. Donc pour MACS Yego, il y a deux personnes mais on avait la personne avec qui on avait déjà bossé sur l'itinérance et elle était sur le stand avec celle des bus. Donc comme ça, « oui, c'est vrai, nous on a déjà travaillé avec et on s'est aperçu qu'avec les vélos routes on avait des erreurs et donc en interne, ça doit cogiter sec aussi pour basculer définitivement. Parce que à la fin, c'est aussi la réflexion. Ils avaient le projet d'avoir une nouvelle base de données nouvelle en interne et la question-là, c'est « pourquoi on resterait comme ça avec une base en interne si c'est pas mieux d'aller sur OSM? »
D : Ca serait le moment effectivement !
L : Donc on a eu la chance de faire deux rencontres avec les bonnes personnes, avec les bons interlocuteurs et des outils pour montrer les résultats et du coup, on a bien vu que ça faisait s'accélérer les choses. Et puis avec la carte du CDT, ça fait un autre outil majeur donc clairement, c'est pareil, ils rentrent les infos sur OSM et il sera possible de retranscrire sur la carte du CDT, sans d'autres efforts ! Donc, tout ça, ça va accélérer les collaborations et tout ça, c'est hyper bénéfique pour l'office. Quand c'est l'office qui prend la main, sur ces projets là parce que c'est des sujets que l'on a tous en commun mais pour lesquels c'est plutôt l'office qui alerte et qui propose des solutions et crois-moi, il y a peu de sujets où on peut se prévaloir de collaborer avec des mairies, des institutionnels parce que en général, c'est chacun dans son coin et … ne serait ce que pour le guide animation, c'est compliqué quoi… on a tous les mêmes infos mais on n'a pas de base commune ! La mairie a son système sur Excel, nous on a Tourinsoft, il y a des bugs, quand on croise les infos, il y a des choses de fausses. C'est sûr, quoi, il y a des bêtises ! et donc, c'est bien, parce que l'office est à l'initiative de collaboration qui sont intéressantes de mener et dont on voit les résultats assez vite. C'est bien aussi ! C'est un outil pour faire valoir la position de l'office dans le système économique et les relations entre les institutionnels, les locaux, et les touristes. C'est un peu une situation de plateforme qui donne accès à tout, parle à tout le monde et c'est bien, même si c'est une position qui est difficile à avoir. C'est un outil utile pour mettre en valeur cet aspect que l'on donne plus aux touristes quoi. Grâce à OSM, on a des collaborations déjà avec la maire, notamment celle de Vieux Boucau, qui a récupéré le fond de carte OSM pour faire des panneaux d'information et les plans de ville. Ils voulaient des panneaux pour leur tissu artisans-commerçants. Donc on a rentré 150 adresses d'artisans, de restaurateurs, de commerçants sur Vieux Boucau, qui ont été ensuite exportés et retranscrites sur une carto, qui est équivalente à ça tu vois. Avec des points partout et, tu vois, avec une légende, avec dentiste, les bouchers etc… et du coup, la ville a bénéficié du travail sur OSM pour avoir son fond de carte qui nous appartienne maintenant, dans le sens où c'est gratuit pour le fond de carte mais le travail que l'on a fait pour le font de carte du Vieux Boucau, en fait, on a repris le fond de carte et c'est pareil pour Labenne, il y avait un circuit fait par les écoles , avec des panneaux informatifs et bien là, c'est pareil, on a rentré les informations dans OSM et du coup, exporté. Ils ont en mairie, le même fond de carte, que l'office, avec tous les éléments qu'ils souhaitaient : ils voulaient enlever les commerces, on les a enlevés, les hébergeurs, ils les voulaient, on les a gardés… ce sont

des collaborations que l'on n'avait jamais faites avant ! Et c'est pour ça que c'est intéressant et ça ouvre plein de possibilités.
D : Oui ! Et après vous avez le contact de la personne puisque vous avez déjà travaillé avec. Tu peux la recontacter pour une autre question, qui finalement, n'a rien à voir avec OSM mais tu as déjà le numéro. C'est ça qui est intéressant aussi.
L : Oui, c'est clair ! Et puis ça permet de communiquer vers les partenaires, qu'ils soient privés ou institutionnels, beaucoup plus grâce à OSM. Grâce à la possibilité offerte par OSM. Nous on s'est vraiment basé sur le print dans un premier temps parce qu'on avait engagé des travaux là-dessus et parce que c'est aussi sympa parce que c'est palpable. Tout de suite tu as le résultat. Sur le plan du local, le fond de carte, on aurait pu changer des choses ou quoi mais tu vois, on a fait le fond de carte du Vieux Boucau, hyper lisible, il y a juste des particularités à mettre en valeur, et on les a mises et on les a mis aux couleurs de la ville et c'était fait ! Mais le fond de carte, c'est le nôtre ! C'est celui que l'on a fait sur OSM, donc c'est celui d'OSM. Et lui, il n'a rien eu à faire, il n'a pas eu l'office à payer, il a eu son truc en trois minutes. On fait les plans en un temps record, directement. Tu vois, ça passe par l'infographiste et puis voilà quoi ! On fait les panneaux et puis voilà. Et tout est juste ? Bah oui, tout est juste ! On peut vérifier 20 fois et puis si vous avez des choses à changer, et bien vous pouvez le faire, vous avez la main dessus. Donc c'est …
D : Et oui, ça change beaucoup de choses ! Et que l'on ne soupçonne pas comme ça !
Et du coup, vous, vous voyez quelle perspective ? Après avoir fait tout ça ?
L : Bah, clairement, nous on a engagé les deux axes web, avec les plans, complètement liés avec OSM. Donc, là, l'an prochain, l'objectif, c'est d'affiner encore plus, les micro-détails. Là, on a essayé de faire au mieux, mieux que le plan de 2020, au niveau des plans d'avant, dans l'idée qu'il fallait au moins que ce soit aussi précis que ce que l'on avait auparavant, même si on repartait sur une carte totalement nouvelle, on est parti d'une feuille blanche. Donc l'idée, c'est d'alimenter OSM, de façon à retrouver au moins les informations identiques. OK ? Maintenant, On va être à même de relancer de la plus-value à nos cartes, suivant ce que l'on souhaite mettre en avant aussi ou pas. D'affiner quoi. On est toujours bien sûr, en ayant en tête que si c'est sur le plan, c'est forcément sur OSM puisqu'il y a un lien direct entre les éditions numériques et les supports qui ont été faits. Donc du coup, le travail sur OSM, il va être mené sur la durée, un petit peu tout le temps, avec des coups de colliers à certains moments. Sur des projets en particulier. Mais si non, un petit peu tout le temps, dans le sens où, quand on va faire la campagne d'adhésion pour l'an prochain, le directeur, nous a bien indiqué que pour certaines, infos sur Tourinsoft, il va falloir aller check sur OSM. Et que l'on est exactement la même chose, que l'on est les infos de vérifiées sur les deux bases. Donc pour certains bordereaux, ce sera juste un repositionnement, pour d'autres, on ira plus loin. Et c'est cet aspect-là qui fait qu'à un moment, on va vérifier les deux éléments pour essayer de limiter les doublons s'il y en a. Et puis après, sur les projets engagés, avec le CDT, Yelo, qui ne vont pas cesser d'être alimentés je pense et de proposer de nouvelles choses, autant sur la carte du CDT, bientôt, de l'intégrer sur le site internet, et puis, bon ben, voilà, nous ce que l'on veut, c'est l'option n°3, pour une carte sur le territoire. Donc, encore une fois, sur le territoire, on a la possibilité d'offrir à une commune, ou à un partenaire, quelque chose de complément à la carte et de répondre à sa demande. Donc l'option n°3 nous intéresse vraiment ! Et on a intérêt à y mettre la forme, puisqu'on a vu celle du CDT. C'est quand même super bien ! Donc il faudra que tout ce qui est sur le territoire soit mis et donc voilà, ce n'est pas un one-shot. Et dans l'idée, on a du monde de formé en interne et ces gens-là vont contribuer souvent. Souvent, par parcimonie, mais souvent pour renforcer le projet. Et c'est pareil pour le PALO, donc là, on a rentré tous les PDIPR parce qu'on sait que c'est fiable. Maintenant, il faut identifier les sentiers communaux, que l'on sait fiables pour rajouter de l'offre. Et, le jour, où on veut faire n'importe quel parcours, même pour un long weekend, ou provisoire ou quoi, que l'on puisse le faire, on le rentre et de pouvoir le proposer sur notre site internet, sur l'adresse directement. […] Et à côté de ça, tu que vois, sur le parcours on peut mettre le restau à mi-chemin, et ça ce sont des infos qui viennent ou d'OSM ou de Tourinsoft et qui seront sur OSM donc voilà !

On est rentré par plusieurs portes et qu'aujourd'hui, la maison est bien occupée donc on est bien conscient, que ce n'est pas demain que l'on va sortir. On est parti pour longtemps. On essaye de construire quelque chose d'encore plus qualitatif.
D : Vous êtes bien partis ! […] Quelle utilisation vous envisagez auprès des visiteurs ? Peut-être quand vous aurez le niveau 3 ?
L : Oui ! Là pour l'instant, ça ne change pas. On ne s'est pas dit que l'on allait l'utiliser maintenant, tout de suite, dans le but d'accueil pur quoi. A mon sens, ce n'est pas nécessaire dans le sens où on a des outils qu'il faut à l'accueil pour répondre aux demandes. Après, ce n'est pas exclu que l'on consulte la carte pour des demandes extérieurs au territoire. Sur le territoire, on n'est pas calé pour une utilisation immédiate. Tout simplement parce que la configuration des agences fait qu'elles vont pouvoir afficher le résultat d'une recherche avec un écran et d'autres ne sont pas équipées. On a certaines agences qui ont des écrans tactiles et d'autres pas du tout. Donc au niveau de l'OTI, ce sera tout le monde ou personne. Dans l'idée que l'on ne va pas privilégier plus une agence qu'une autre. Et effectivement, la motivation interne sera de pouvoir l'utiliser via notre site interne, de sortir Google complètement et d'intégrer une carte que l'on aura pu bâtir, qui corresponde à l'image et qui a des infos que l'on maitrise. Donc, effectivement, dès qu'il sera possible de s'engager sur la version 3, je pense que… enfin, c'est déjà décidé donc ce serait un gros plus d'avoir ça quoi. Et après, ça implique une réplique, alors c'est Landes Atlantique Sud, mais ça implique aussi Vieux Boucau, Capbreton, Soustons… donc ça fait 7 supports numériques qui seront impactés. Et donc voilà, ça fera une utilisation conséquente d'un coup. Oui, parce qu'on a certains sites qui marchent bien. Landes Atlantique Sud, c'est notre porte d'entrée mais après, Vieux Boucau ou Moliets, il y a des gens fidèles et qui ne cherchent que ces communes-là. C'est pour ça que l'on a gardé des sites-stations aussi. Il y a vraiment une indenté qu'il faut conserver. Le but, ce n'est pas de gommer ces stations mais de se servir des références-noms de chacune pour communiquer sur le territoire. Donc je pense que là-dessus, je pense que dès que l'on peut récupérer ces infos là en interne, ce sera fait, c'est clair ! Et puis, on a la chance d'utiliser le même prestataire entre le CDT et l'OT LAS, on travaille avec Iris donc on sait que si c'est possible avec le CDT, c'est possible chez nous aussi. Et donc ça fait que dès que le top est possible, c'est parti !
D : Oui, et ça fait que même eux ils connaissent Teritorio et ça facilite les échanges aussi quoi.
L : Oui, on a la chance de pouvoir récupérer les bénéfices de tout le travail du CDT. C'est top ça !
D : Bon merci L, Merci d'avoir répondu à toutes ces questions. Je t'envoie, si tu le veux mon mémoire !
L : Au revoir !

Annexe B : Entretien auprès de H., office de tourisme Pays d'Orthe et d'Arrigans

H : On avait fait la réunion des secrétaires de mairies pour leur parler des différents projets et tout. Donc on leur avait donnée ce jour-là un petit tableau avec le plan de collecte, ce que l'on avait besoin, ce que l'on avait recensé, nous ce qui existait et ce qui restait à saisir. Et donc, en fait, ils complétaient sur le tableau : « défibrillateur, derrière la salle des sports nanananananana… ». et donc on a refait le point avec chaque mairie par téléphone suite à ce tableau qui avait été envoyé. Il avait été remis sur place mais on avait remis quand même par mail à tout le monde puisque tout le monde n'était pas présent à cette réunion. On avait refait le point par téléphone avec chaque mairie pour bien repréciser où était chaque élément.
[…]
Donc on a refait le point par téléphone donc, comme ça, s'il nous manquait des infos, on pouvait aussi revérifier avec eux, par rapport aussi à ce qu'ils avaient mis sur le tableau. S'il y avait des choses à préciser comme « derrière la salle ou quoi, à gauche, à droite… ». Donc on a fait ça avec eux. Et on a fait vraiment qu'avec les secrétaires de mairies. Parce que du coup après, on n'a pas forcément sollicité d'autres personnes du territoire pour nous aider, à part les secrétaires de mairies.
D : Et pour les points de tris, c'est aussi eux qui les ont rentrés ?
H : Alors, oui, ceux du SITCOM. Mais après, par contre, oui, on a vu avec le SIETOM ! Et donc le SIETOM, on a les contacté. On leur a demandé de nous donner les infos. En fait ils nous ont envoyé un tableau Excel avec tous les endroits où il y avait les points et du coup, après, nous on les a pas saisis. Mais du coup, au moins, on leur avait envoyé aussi, avec adresse, référent etc... Et du coup après ils nous ont renvoyés toutes les infos et on a eu juste à saisir où étaient les points. Ça c'était bien aussi, qu'ils puissent nous passer les infos et pour nous, c'était plus facile aussi. Sinon on n'allait pas pouvoir se déplacer pour vérifier où étaient tous les points de tris. Et après, tu vois, ils nous ont même dit qu'ils allaient en voir des nouveaux qui allaient être installés mais qui n'étaient pas encore mis. Ils vont nous tenir au courant aussi. Donc oui, là on a eu toutes les infos pour pouvoir les saisir. Ça c'était impeccable !
D : Et, eux ça ne les intéresse pas de basculer directement dans OSM ?
H : Alors, on leur avait posé la question. Ils avaient l'air assez ouverts après… peut être, on pourra retourner vers eux, mais en tout cas, pour l'instant, on n'a pas sollicité de personne vraiment pour les former, comme nous. C'était plus de l'aide au niveau des indications : adresses etc.… plus que … c'était ce que j'avais expliqué quand j'ai eu rendez-vous à Coneille justement, je leur ai expliqué, qu'en fait, il faut être formé. Tu ne peux pas demander à quelqu'un de faire ça, s'il n'est pas formé quoi ! Donc pour l'instant, on n'a pas vraiment eu de personne. Il y a eu des personnes qui sont venues vers nous, comme à Sordes ou à Misson pour dire, oui, nous on est intéressés. Mais on s'est contenté de rester dans la phase juste, de saisie de point. Mais c'est tout. C'est nous qui nous occupons de la saisie.
D : Je comprends. Plutôt que revenir après s'il y a des erreurs.
H : Et puis, surtout, je pense que ça leur ferait peut-être un peu peur. Je pense que c'est... Même nous, on est dedans et la première fois, moi, j'ai failli partir en courant ! En le voyant ! C'est ça le truc ? Non, non je n'ai pas signé pour ça !
D : Ce n'est pas très ergonomique à première vue !
H : Beh oui et ça fait quand même un peu peur au début. Donc, quelqu'un qui n'est pas du tout dans la partie, on ne peut pas directement, le plonger là-dedans. Bien que, je pense, qu'on pourrait leur amener le truc maintenant, de manière un peu plus simple parce que, nous-même, on est plus à l'aise aussi. Mais c'est que, au début, nous non plus on n'était pas forcément super à l'aise, on ne se voyait pas non plus leur donner des infos alors que nous même, on n'était pas sûr de nous. Donc, on est restés sur quelque chose que l'on maitrisait plutôt que se mettre une balle dans le

pied. Si on nous pose une question et que l'on n'a pas la réponse, comment on fait ? Se mettre en difficulté, ce n'était pas le but quoi.
D : Et puis, ils verront les projets qui vont sortir là.
H : Oui, tant que ce n'est pas concret, ils ont du mal à réaliser. Moi, tu vois, quand j'ai fait le rdv à Coneille, je leur ai montré ce que cela donnait OSM : « vous voyez, c'est comme ça et … mais c'est vrai qu'ils réfléchissent assez individuellement. C'est-à-dire, qu'ils disent « moi, je voudrais mettre ça, moi je voudrais mettre ça » et donc, là tu es obligée de leur dire, attendez, le plan de collecte, c'est ça. T'es obligée de recadrer sinon, ils repartiraient dans des délires pour noter tout et n'importe quoi. Donc c'est pour ça aussi, qu'on s'est contenté de rester là-dessus. Parce que je pense qu'ils pourraient partir dans des délires… vouloir mettre des parcours, mais si ça se trouve, il n'est pas fléché… donc je leur ai dit que l'on restait sur le plan de collecte et que ça pourrait évoluer, pourquoi pas ! Mais aujourd'hui, on ne va pas s'embarquer dans autre chose.
D : Et pourquoi pas faire leur propre carte en fonction de ce qu'ils veulent eux.
H : C'est ça ! Et après, il y avait ceux qui étaient présents au téléphone, ils avaient l'air dans une bonne dynamique déjà, en disant que c'est intéressant d'avoir une carte qui englobe tout ça, tout ce qu'on peut visiter, ou les points bah voilà points d'eau, tables de pique-nique etc.… du coup, ils étaient assez réceptifs et ils trouvent que c'est un beau projet. Donc c'est quand même intéressant.
D : C'est vrai que c'est novateur !
H : Oui tout à fait ! Et oui, il y en pas beaucoup qui le font !
D : L'idée, c'est aussi d'aller prendre le pouls pour voir s'ils sont prêts à avoir un outil qu'ils partagent.
H : Oui, c'est ça ! Après, je ne sais pas s'ils ont bien compris la notion du partage, parce que c'est un peu flou, je pense, dans leur esprit. On parle de contributeurs, de trucs comme ça, mais, on a déjà des remarques comme : « ah oui, mais si tout le monde peut y toucher, comment on fait ? » bon voilà ! Il y a des interrogations par rapport à ça. Mais nous, quand on a fait le point par rapport aux contributeurs qu'on avait sur le territoire, on en n'a pas ! Le plus gros contributeur, c'est nous, c'est l'OT ! Les autres, ils ont fait, de deux-trois contributions et voilà ! Donc déjà, on n'a pas pu solliciter de contributeurs puisqu'on en n'avait pas. Donc il a bien fallu que ce soit nous qui nous y collions. Donc cela élimine cette peur que l'on pourrait avoir. D'avoir des contributeurs qui changent des trucs, qui mettent des…
D : Après, même si ça arrive un jour, il y a toujours des solutions, on peut aller le signaler après de OSM France…
H : Oui, c'est ça ! Et puis, il ne faut pas non plus être parano. Je ne vois pas pourquoi quelqu'un va déplacer le rack à vélo par exemple qui est là devant l'office pour le mettre sur la place. Les gens, ils ont autre chose à faire aussi ! Donc, en général, c'est de la bienveillance et les gens qui mettent des infos, c'est vraiment parce qu'ils sont là à l'instant T et voilà.
D : Et en plus, ce qui es dans la carte, c'est ce qui est propre. S'il y a des modifications, elles ne seront pas visibles, puisque c'est Word Press qui ne va pas savoir l'interpréter et ne va donc pas l'afficher. Donc ça fait aussi un filtre.
[…]
D : J'ai senti qu'il y avait des OT qui avaient plus ou moins mis les moyens pour le projet. Et j'ai des filles à qui le projet est confié qui me disent qu'elles n'ont le temps de le faire et ils n'ont pas forcément pris un stagiaire en plus.
H : Alors, nous, ça été vraiment le coup de bol, parce qu'on a avait pas forcément beaucoup de demande de stage. On avait essayé de chercher mais il n'y avait personne non plus. On a eu deux demandes qui sont tombées pile-poil au moment de la collecte. Et ça a été vraiment un coup de chance. Mais on avait bien anticipé de ce besoin d'aide pour pouvoir tout faire. On avait bien compris dès le départ la masse de travail que cela représentait. Et on a essayé de l'anticiper au mieux. Donc on ne s'est pas trop senti en difficulté par rapport à ça. Mais c'est comme tout, si tu anticipes ça va et si tu fais tout au dernier moment, tu es noyé dessous et puis là, au secours ! Et avec M. on est beaucoup dans l'anticipation et comme tu dis, dès qu'arrive juin, après, c'est trop

tard. Après, c'est fini, tu ne peux pas faire toutes les saisies que l'on a fait avant, en un mois. Et après, tu ne dors pas quoi. Tu flippes, tu te dis comment je vais faire ? Donc, non, nous on essaye effectivement d'anticiper.
D : Moi j'ai aussi senti parfois l'incompréhension au sein des offices. Souvent entre les directeurs et les agents à qui la mission de contribution était confiée. […] L'enjeu n'a pas été compris totalement…
H : Alors, nous l'avantage, c'est que l'on est une petite équipe, on n'est que trois. M, elle est sur le terrain avec nous, donc, même si elle a des infos en off, elle nous passe à chaque fois les infos. Donc on n'a pas ce problème de communication. Elle est tout le temps avec nous et même si des fois, elle part sur des réunions ou autre, on a toujours des temps d'échange où elle nous passe les infos. Donc on n'a pas ce problème de communication. Mais, pour moi c'est logique de faire remonter ce genre d'info pour que les usagers utilisent OSM et qui voient la carte, qu'ils aient les bonnes infos. Je ne sais pas… C'est comme si nous on ne voulait pas faire remonter nos infos… c'est comme si on ne voulait pas faire remonter les abbayes ! Et après, certainement que l'intérêt n'a pas été vu dans ce sens. Et de toute façon, l'info elle est visible, donc je ne vois pas pourquoi demander l'autorisation. C'est comme si nous, on avait demandé à toutes les mairies l'autorisation de mettre les défibrillateurs, alors que au contraire, il faut que les gens le sachent. Sinon, ça ne sert à rien ! Mais ça c'est compliqué de le faire comprendre je pense.
D : On est sur des anciens schémas où les choses sont à chacun et donc ça reste chez eux.
H : Oui ! Mais non… Et en plus, je pense que si on va demander à une mairie, comme ça, « est ce que je peux ? », ben ça ne fonctionne pas ! On ne peut pas leur poser la question.
D : Et non.
H : Après, nous on est soutenus par la communauté de communes, donc forcément, ils en ont déjà parlé au niveau des élus. Ils savent en conseil d'exploitation, on en a parlé aussi. Donc ils savent les projets qui sont en cours et donc ils n'ont pas de surprise par rapport à ça parce qu'on a déjà communiqué dessus. Et il y a aussi la manière de l'amener. Si tu le présentes bien, ils vont voir l'intérêt tout de suite. Ça dépend de chaque territoire, c'est assez individuel. C'est, toi, en tant que personne, si tu vois un intérêt ou pas. […] C'est dans ton ADN ou pas. Soit, tu veux aller de l'avant, soit tu veux revenir encore en arrière. Nous on est l'équipe, vraiment, où on cherche toujours à s'améliorer, à faire des trucs qui sont dans la tendance. On ne va pas rester sur nos acquis. Donc pour nous c'était évident et on va tout mettre en œuvre pour que ça fonctionne. Après, notre collègue E, elle n'a fait que de la saisie de notes. Parce qu'elle n'était pas formée, on ne voulait pas l'embrouiller avec tous les trucs, mais par contre, de la saisie de notes, elle en a fait plein ! C'était déjà énorme ! Parce que ça nous évitait de nous déplacer sur sa zone. Elle, elle est sur Pouillon et il manquait pas mal d'infos là-bas et elle représente un contributeur qui est juste énorme. Mais ce n'est pas simple de passer le message parfois !
[…]
H : Voilà mon ressenti. J'espère que ça va t'aider.
D : Oui ! Je ne savais pas que vous aviez pris contact auprès des mairies. Donc c'est intéressant !
[…]
H : Après, on ne pouvait pas travailler toutes seules donc, il fallait bien qu'on trouve des solutions. Et après, on a eu affaire aussi aux services techniques de la ville pour les plus grosses, qui nous ont donné des infos. Ce sont eux qui sont sur le terrain et qui sont donc les plus amènes pour nous aider. Parce que les secrétaires, elles ne savent pas forcément où se trouve le robinet d'eau. Si tu demandes à la secrétaire, elle va te répondre qu'elle n'en a aucune idée. Donc on a eu affaire aux services techniques de la ville, notamment pour les plus grosses, comme Pouillon et comme ça, eux aussi pouvaient nous donner l'info. Et après, il y en a d'autres qui ont pris contact avec les mairies ?
D : Oui, oui ; il y en a d'autres ! Après, il y en a d'autres qui ont cherché des contributeurs, essayer de former des habitants.
H : Au début, on s'était posé la question de ça, par rapport aux habitants. Par rapport aux greeters, par exemple. Comme on en a sur le territoire, on s'était posé la question : est-ce que … Et puis

finalement, avec les infos des mairies, on n'a pas eu besoin de les solliciter donc du coup, on est restés là-dessus. Mais ça ne veut pas dire que l'on ne les sollicitera pas dans le futur. Pourquoi pas ? Et on y avait pensé aussi !
D : Les Greeters forment un réseau sur le territoire intéressant qui peut permettre de véhiculer l'info ! […]
H : Et oui, nous, on a fait des affiches pour promouvoir le réseau des Greeters sur le territoire. On a communiqué un peu mieux par rapport à ça parce que l'expérience de l'habitant, c'est important. Donc oui, ça permet de communiquer auprès des habitants, c'est hyper important. […]
D : Quand la carte sera sortie, je reviendrai vers vous pour avoir votre ressenti ! Est-ce que vous vous êtes projetés pour l'accueil ?
H : Pour l'instant, non. Je n'y ai pas encore trop réfléchi. […] Je n'ai pas trop pratiqué encore. Je ne sais pas trop dans quelle mesure je vais m'en servir… Je ne sais pas… Après, on relaiera de toutes façons l'info. Mais je pense que ça s'intègrera dans notre discours à mon avis, comme on dit pour les infos sur les manifestations « vous pouvez notre site internet, dans la rubrique agenda », là je pense que l'on intégrera une phrase aussi de ce style : « si vous voulez retrouver une carte touristique où vous avez toutes les infos, allez sur ce site. » Je pense que ce sera plus dans ce sens-là. Puisque comme tu as pu le constater, on fait la promotion du territoire en premier et après, on élargie en fonction des demandes mais c'est en priorité le territoire. Donc on le fera à l'oral je pense !
Parce qu'on a encore beaucoup de gens qui veulent du papier. Donc, c'est vrai qu'on est obligé de jongler entre les deux.
D : Ca, c'était prévu dans le cahier des charges, le fait de pouvoir l'imprimer en A4, mais je ne sais pas si cela va être possible directement.
H : Oui ! Parce que nous, le papier, les gens le veulent encore beaucoup, en plus du numérique. Les gens arrivent et le demandent. Donc c'est vrai qu'on est obligé de jongler entre les deux quoi.
D : Et oui, le petit plan papier, c'est important ! […] et après il faudra voir la communication réalisée par le CDT.
H : Après à voir pour accompagner l'accueil, s'il y a une communiation qui va accompagner tout ça effectivement ! […].
D : Donc, c'est une affaire à suivre !
H : Et oui, mais on a tous hâte qu'elle sorte !
D : En effet ! Merci H. pour ces réponses et je te tiens au courant pour la suite des évènements.
H : Merci D, à bientôt !

Annexe C : Entretien, office de tourisme de Tartas.

D : Vous êtes engagés dans la démarche de développer le cercle de contributeurs 3. Comment y êtes-vous parvenus ?
T : On en a parlé et s'est dit que c'était une bonne idée car la problématique qu'avons c'est que nous ne sommes que deux et en plus cela fait partie de nos missions Mais M. a fait la formation mais après, il n'a pas fait d'intégration du tout. Donc, c'est moi qui aie fait toutes les intégrations. Il fallait que ça sorte vite et je lui disait que tout seul, et en plus je suis de Dax. Je connais Tartas, tout ça, mais précisément, savoir « ici, il y a une petite fontaine, ici, il y a un petit truc à voir… pfff les bancs publics, les aires de jeux… ». Franchement, je suis arrivé en décembre, tu vois, donc je n'avais pas une connaissance suffisante du territoire pour où étaient les aires de jeux. Sur Dax, oui, je sais mais alors ici… je n'en ai aucune idée tu vois !
Et donc, je lui ai dit, « il va falloir faire appel à des locaux qui connaissent leur territoire ». C'est pour ça qu'on a fait des cartoparties. On en a pas mal parlé en conseil d'administration, on a un peu bataillé avec les mairies et tous les membres du CA etc., pour faire passer le message puisqu'on recherchait des gens. Ce sont des gens qui seraient partant pour nous suivre dans le projet et qui seraient un minimum compétents sur le numérique. Il y en a certains que l'on a formés et puis après, ils n'en n'ont pas fait plus que ça.
D : Oui !
T : C'est trop compliqué. Après, il faut du temps puisqu'on avait décidé de le faire le jeudi matin. Donc la plupart, c'était des retraités, mais bon, plus ou moins à l'aise ! Voir, pas du tout à l'aise…
D : C'est vrai, que ce n'est pas forcément la catégorie de personne qui s'y met super facilement.
T : C'est vrai ! Et la vraie problématique, c'est que j'étais tout seul, je ne connaissais suffisamment le territoire et qu'il fallait trouver une solution. Donc on est parti sur les cartoparties. Alors, par rapport aux cartoparties, je n'ai pas toujours suivi le cahier des charges, enfin, le plan de collecte du CDT. Enfaite, quand j'allais quelque part, j'intégrais tout. Et donc, c'est aussi ce que je leur ai appris. Donc tout intégrer. Et donc certains m'ont dit « c'est illimité ! » et oui, c'est illimité ! Après, il y a quand même le cahier des charges pour ce projet-là précisément où il nous faut ça, ça, ça et je leur avais communiqué. Mais après, s'ils voulaient cartographier un truc à côté de chez eux, je n'allais pas les empêcher ! Mais si ce n'est pas utilisé par la carte du CDT, ce n'est pas grave, c'est dedans.
Stéphane nous parlait toujours d'avoir des tocs quand on cartographie. Il se moquait de moi que parce qu'il voyait que je cartographiais tous les lampadaires. Ça vient de la première fois où j'ai cartographié. J'étais sur des lampadaires, parce qu'ils étaient là et donc j'intégrais et puis ça allait vite. Et donc, il me dit que j'ai un toc sur les lampadaires ! Et je lui dis que ça ne sert à rien ! Et en fait il me répond « Détrompe-toi, parce que ça sert vraiment ! ». Il a travaillé avec la fac de Bordeaux sur de la cartographie avec des étudiants en fac de géo sur la problématique des chemins lumineux et de sécurité et leur aménagement autour de la fac. […]. Donc tu vois, les lampadaires ne servent pas à rien. Là, c'était un cas particulier mais il y a toujours une utilité. Si toi, tu ne t'en sers pas, ce sera quand même réutilisé par quelqu'un d'autre. Et c'est que je trouve bien avec OSM. C'est ce côté collaboratif. Tu fais quelque chose, ce n'est pas forcément toi qui t'en sers, ça peut être quelqu'un d'autre. C'est tout l'intérêt du projet.

J'en ai discuté avec J., quand il y a eu le Covid, on ne savait pas quel commerce était ouvert, leurs horaires d'ouverture… Et nous on avait déjà notre carte pour le territoire. Mais on voyait toutes les communes sortir leur carte et je leur disais « mais on a déjà tout, c'est en accès libre, vous pouvez réutiliser la donnée et on peut s'entre-aider ». […] Mais je pense que ce n'est pas encore assez connu et ancré dans l'esprit des gens que c'est collaboratif et qu'il faut arrêter de voir le chacun pour soi, pour sa commune, avec son outil.
Ça fait partie des choses qui pour moi, mériteraient d'être un peu plus connues. Sur les cartoparties on l'a bien vu. Même si c'était notre rôle d'éduquer à OSM et à la cartographie et au collaboratif

plutôt que Google Maps ou des trucs comme ça. Quand on allait voir les communes et les mairies, on leur en parlait…
D : Oui, même eux, qui sont plus sensibilisés !
T : Oui, voilà ! Parce que nous, se sont de petites communes. Si tu vas à Dax dans leur service urbanisme, ils sont tous en train de bosser dessus. Mais dans les petites communes de chez nous, il n'y a pas de service urbanisme et donc c'était à nous de faire passer le message.
Je pense que je n'ai pas forcément assez insisté sur ça. Et le truc qui manque, bon là ce n'était pas la période particulière où on n'a pas forcément le temps de consacrer tout notre temps sur OSM. Je l'ai vu, j'ai passé du temps dessus bien avant. Tout le monde nous a dit que l'on était vachement en avance mais là, depuis, ça fait bien trois mois que je n'y ai pas touché. Là, tu m'avais envoyé un message pour la complétude mais je n'ai vraiment pas le temps ! Et oui, parce que ça prend du temps, et les cartoparties aussi. Donc on à fond directement mais je pense que ce n'était pas plus mal parce qu'on a pris de l'avance. Maintenant, ça nous permet de faire autre chose à côté et on se remettra dessus après l'été. On manque de personnel, le Covid nous donne du travail en plus, et donc il faut gérer les choses rapidement.
Je pense que la prochaine étape ce serait de prendre contact avec une personne par commune, en charge de l'urbanisme ou autre chose et qui devienne référente sur sa commune. C'est ce que l'on a voulu faire avec les cartoparties. On en a parlé avec tout le monde à l'interco pour dire que « il nous faut au moins une personne par commune, qui va renseigner ». C'est ce que l'on a fait mais on n'a pas tout encore. J'ai formé une dizaine de personnes. Ce qui n'est pas énorme mais c'est déjà pas mal ! Certains ont juste fait la formation et ce sont arrêtés ensuite. Et il y en a d'autres qui ont été actifs mais dans les semaines qui ont suivies.
Parce qu'en fait, on a fait des cartoparties qui étaient d'abord des formations. Elles étaient en plusieurs étapes :

- Degré 1 : comprendre ce qu'est OSM, prendre des notes y répondre, voilà. Et il y avait, en général une semaine entre la première et la deuxième formation.

- Degré 2 : On apprend à interagir avec la base de données.

Mais je voulais qu'ils comprennent bien comment ça fonctionne, pourquoi mettre des notes, à quoi ça sert, avant de les lancer dans la contribution. C'est comme la formation que l'on a reçu ! Pour moi ça avait été une seule journée parce que j'en avais déjà fait un tout petit peu mais M, il n'en avait jamais fait, ensuite, il n'y a pas touché pendant deux semaines et après, il était perdu. Donc il faut pratiquer ! si tu ne pratiques pas, tu perds les automatismes, les flux rapidement ! […]
Pour les clefs, les tags, ont fini par les connaitre par cœur au bout d'un moment si on contribue.
D : Et oui et même les clefs, je me souviens au début c'était compliqué ! Vincent me demandait de chercher sur le wiki et je ne comprenais pas ! Je ne trouvais rien ! Et c'est quand on connait les clefs, qu'on trouve plus facilement. Sinon, ce n'est pas simple.
T : Oui, et ça, ça a été vraiment le truc le plus dur à leur faire comprendre. Bon, c'est normal. Donc, les formations duraient 2 heures. […]
Le plus dur, ça a été de leur faire comprendre l'objectif. Ils me demandaient l'objectif. Ils ne voyaient pas l'intérêt quoi. Mais le fait que J. ait fait sa carte, ça m'a pas mal aidé. Et je la sortais à chaque fois en disant « voilà, c'est ça qu'on veut faire ! ».
Donc, parmi les personnes que l'on a formées, il y avait des élus dans des communes, il y avait membres d'associations qui ont vu le truc par le Facebook ou par le communiqué de presse. Ils sont venus spontanément. Il y en avait qui étaient intéressés parce qu'ils faisaient de la randonnée. D'autres encore qui étaient là, pas par politesse mais ce sont des élus, membres du bureau de l'association de l'OT et ils étaient intéressés pour voir le concept. Mais justement, ce sont eux que je n'ai pas réussi à accrocher. C'est eux qui ont lâchés.
[Il me montre les diapos qu'il a réalisé].
T : Donc, il avait des particularités à faire comprendre, notamment que c'était une base de données ! Et je me suis aperçu qu'il y en avait beaucoup qui avait du mal à se positionner sur une carte et pour, moi, c'est tellement clair ! Alors, je ne sais pas si c'est le cerveau, ou l'utilisation de

l'outil numérique par des personnes âgées, mais c'était chaud ! Donc je leur expliquais qu'ils pouvaient utiliser la géolocalisation mais qu'elle n'était pas super précise. Donc ensuite, il faut se déplacer pour voir les bâtiments et se positionner. […] donc il faut se repérer dans l'espace ! Donc grosse difficulté pour se repérer, plus que pour la compréhension de mettre une note ou quoi. C'est fou !
Après, je leur montrais le plan de collecte. Ça, ça durait une heure, pour la présentation et après on allait sur le terrain environ une demi-heure. Et après, on revenait, et on regardait les notes ajoutées. […]
Après, pour le degré 2, c'était plus pour expliquer, les différents objets, rechercher les attributs, aller voir la documentation pour trouver les spécificités … […]. Et donc ça, ça durait aussi une heure. On avait la présentation et après, on allait sur le terrain. Et souvent, ce que je leur disais, c'est de prendre des notes pendant la semaine depuis chez eux. Ça leur permettait de cartographier les notes qu'ils avaient faites avant, et chez eux. […]
D : Donc, ça, c'était les formations ?
T : Oui, c'était les formations et ça a duré environ 2 mois. On avait trois lieux de formations : Tartas, Pontonx et Rion et ça nous a permis d'aller cartographier ces différentes communes. Les gens n'étaient pas forcément de là mais vu que les communes sont réparties sur le territoire, ça a permis de choisir des personnes un peu partout. Donc, l'avantage, c'est que pour ces communes, ont a pas eu besoin d'y revenir ensuite, elles ont été faites pendant les cartoparties. Pour Tartas, il manquait quelques trucs mais c'était bien cartographié et Pontonx, c'est un peu plus grand mais sur certains points ont l'a fait pendant les cartoparties. Par contre, après il restait toutes petites communes. Et là il n'y avait rien et encore aujourd'hui, il reste certaines choses à faire parce que voilà quoi. Donc ça, c'était pendant les cartoparties. Ensuite, j'ai envoyé un mail à tous ceux qui étaient formés en leur disant : « jeudi, RDV dans telle commune à 10h pour cartographier » Et donc là on se rejoignait et on cartographiait. Et là, c'était une vraie cartopartie ! En général, on la fait sur 4 communes et on a pu faire un échange avec des élus aussi suite à une réunion avec des élus et ils nous ont montré des éléments comme des petites fontaines, des choses comme ça. On a découvert des choses ensemble, surtout que les gens qui sont venus cartographier pour la cartopartie, n'étaient pas de la ville donc c'était sympa !
Donc, sur les cartoparties, en général, on était trois. Mais ça suffit, ce n'est pas la peine d'être plus nombreux, parce qu'après, il y en a qui mettent des trucs en double et comme on ne les voit pas remonter direct… donc voilà, et puis après il faut contrôler. Parce que quand tu reviens, il y a des notes dans tous les sens et il faut comprendre ce qu'ils ont voulu mettre. Donc pour ceux qui avaient du mal, je leur dis de ne mettre que des notes. Donc après il fallait leur expliquer de mettre des notes très précises, pour que la personne qui va intégrer vos notes puisse comprendre.
Donc ce n'est pas super évident de faire des cartoparties. Moi, je ne suis pas le gars qui connaissait tout sur tout non plus puisque j'étais moi-même en train de me former en même temps. Donc j'essayais de leur expliquer au mieux, mais c'était parfois un peu compliqué ! Au final, ça s'est bien passé.
Donc voilà et je te disais, on a essayé d'avoir des personnes formées un peu partout. […] C'était ça aussi l'intérêt d'avoir des personnes partout, c'est de ne pas avoir à aller un peu partout parce que notre territoire est quand même grand. Si tu dois aller vérifier un truc à 20-25 minutes. Donc c'est l'intérêt, de pallier au manque de personnel. D'avoir une communauté qui comprend le projet et qui est éduquée à ça. Du coup, ça nous a pas mal aidés sur plein de choses. Parce qu'aller voir si le banc est dans le bon sens ou s'il y a des éclairages sur le city-stade… tu ne vas pas prendre ta voiture et perdre du temps. Ce sont des questions bêtes mais qui demandent d'avoir quelqu'un sur place pour compléter sur OSM.
La partie formation a pris plus de temps mais une fois qu'ils étaient formés, tu vois, pendant les cartoparties, ça s'est super bien passé. La prochaine étape, c'est de me rapprocher des personnes qui sont déjà compétentes et qui n'ont pas forcément besoin d'être formées comme le SIETOM de Chalosse pour les points tris. On en a intégré mais je pense que l'on n'a pas tout fait. Prendre contact avec la communauté de communes aussi. C'est compliqué en ce moment parce qu'ils sont

en train de recruter quelqu'un. […] C'était compliqué et c'est pour ç que l'on ne s'en ait pas encore rapproché. Donc la prochaine étape, c'est de me rapprocher des structures comme ça.
L'idée, c'est aussi de se rapprocher des personnes qui utilisent déjà OSM, et plutôt que chacun sorte sa carte, de plutôt faire un truc en commun. La donnée, elle y est déjà donc voilà. […] Mais ils ont des outils, c'est sûr. Le but ce serait de faire le pot commun quoi !
Dans l'idéal, j'aurai dû le faire dès le début, mais là, avec les cartoparties, c'était déjà beaucoup !
D : C'est rigolo, parce que vous ne vous êtes pas organisés comme d'autres OT. Parce que beaucoup se sont tournés vers les élus pour obtenir les infos, et les saisir en interne. Voir ce que ça donne et voir comment ils s'en sortent tous seuls, et après, voir dans le futur, s'ils pouvaient trouver d'autres gens.
T : Nous, on a fait l'inverse ! Je ne sais pas si c'est la bonne solution…
D : Je crois qu'il n'y en n'a pas…
T : Mais, après tu vois, on a pris des directions différentes mais on veut tous revenir vers le même truc quoi. Nous, on va se tourner vers les élus et les autres vers les contributeurs.
D : Et du coup, ce réseau créé, il peut servir pour autre chose, est-ce qu'il peut devenir un appui, en dehors d'OSM, en tant que contact ?
T : Franchement oui. On a créé une espèce de communauté. Pas tous puisque certains n'ont vraiment pas adhérés mais ils se sont rendus durant les formations qu'ils ne captaient rien et donc que ce n'était pas leur truc. Eux sont à part. Mais les 4-5 qui ont vraiment compris le truc et participé. Ça a créé du lien. Tu les croises et donc tu parles d'OSM. Quand la carte va sortir, j'aimerai faire une petite soirée pour leur montrer à quoi va servir ce qu'ils ont fait.
D : Ça c'est chouette !
T : Et oui, et tu vois, leur montrer à quoi ça a servi et ça crée du lien. Nous on fait appel à eux quand on a certaines questions sur des communes. Si on s'était rapproché des communes, on aurait contacté la commune directement alors que là, on passe directement par eux. On apprend à connaitre des gens qui sont de tous les domaines, on a des retraités, une qui a posé un jour de congés pour faire la formation… enfin tu vois !
D : Improbable :
T : Oui ! donc des gens très motivés ! et puis ça les intéresse. Donc il y a des gens qui sont membres du CA. Quand je suis arrivé, je ne les connaissais pas forcément et maintenant on peut plus facilement discuter. […] Maintenant, quand on parle d'OSM, ils écoutent parce que c'est aussi leur projet. Ils se sont associés au truc.
D : Oui, ils ont mis la main à la pâte !
T : Et puis, là on a la carte qui sort donc je vais pouvoir leur montrer comment ça se passe. Donc oui ça créer du lien. Mais peut être aussi, pour les autres OT, est ce que le fait de s'être rapprochés avec des structures comme le SIETOM, ça peut les aider sur certains points ?
D : Oui, bien sûr !
T : Peut-être qu'ils vont les contacter directement plutôt que de passer par le standard… Je ne sais pas ! A partir du moment où tu as un contact dans la structure, je pense que tu vas plus facilement vers ce contact-là. Et lui, il est plus apte à recevoir une question de ta part, même si ça n'a rien à voir avec son poste.
D : Oui, après il peut retransmettre !
T : Oui, c'est ça ! alors que si tu ne connais pas, il va moins comprendre ou moins y prêter attention quoi. Je pense que ça crée du lien entre les structures, entre nous aussi. J'ai pu discuter avec des gens d'autres OT que je ne connaissais pas et qui se sont emparés du projet et avec qui j'ai échangé en tant que contributeur. […] et pourtant, ce sont des gens avec qui je n'aurai pas forcément discuté en dehors de ce projet.
[…]
T : Après, il y a les réunions tous les 1ers mardis du mois aussi en visio, entre contributeurs, et pas forcément OT-CDT, mais entre contributeurs. J'ai participé une fois et donc j'ai pu rencontrer la nouvelle du Seignanx. […]

D : Ensuite, on a fait un gros travail sur la base de données Tourinsoft pour la géolocalisation parce que ça a été très problématique. Notamment pour les campings qui se sont tous retrouvés à la mairie. Et puis les églises aussi et je pense qu'il y en a encore !
T : et oui, on l'a vu dans les news où vous disiez de faire attention aux positionnements. Et c'est vrai que l'on n'a pas forcément beaucoup d'adhérents. Il y en a environ 70. Donc en reprenant toutes les fiches, en 2 jours c'était fait !
D : C'est quelque chose que l'on a beaucoup répété parce que, je pense que la carte, dans la tête des gens équivaut à OSM alors que non et beaucoup en ont oubliés Tourinsoft. Et c'est pourtant beaucoup de la donnée qui vient de là.
T : Mais c'est vrai que c'est quelque chose que l'on n'utilisait pas jusque-là. Quand tu es sur le site internet, tu as l'adresse, la carte, très zoomée, de loin avec un petit rond en plein milieu et donc on n'y fait pas attention.
D : Non mais là, avec la sortie de la carte, ça va permettre aussi de bien visualiser pour tout le monde l'emplacement des éléments. […]
Et par rapport à la réaction des gens quand vous leur avez présenté le projet ?
T : Alors c'est parfois compliqué. Il y a parfois des incompréhensions. Il y a quelques années, les gens n'étaient pas prêts. Maintenant, ça vient et ça peut plus facilement s'installer. Et après il y en a qui ont déjà pris contact avec des contributeurs déjà présents sur leur territoire. A Dax, ils ont pris contact très vite avec eux et certains ce sont un peu des fous quoi ! et ils ont rencontrés des difficultés parce que c'était un peu leur bébé et donc c'était eux qui cartographiaient et ils n'étaient pas trop d'accord quoi. Dans le sens où c'était vraiment leur carte et leur territoire. C'est chez eux et il ne fallait pas y toucher !
D : Ah oui, je ne l'imaginais pas comme ça !
T : Et oui, mais du coup, ils ont discuté et maintenant, ils s'entendent bien ! et donc ça, aussi c'est le point important et je me dis qu'il faut que je leur écrive… mais bon je n'ai pas trouvé le temps de le faire encore.
D : Après, est ce que c'est pertinent de garder des rendez-vous le mardi matin à 9h ? On se pose la question aussi. Parce que ça tombe sur le moment pro et souvent est sur ce qu'il fait et se dit qu'il ne peut pas. Donc la mesure entre le pro et le perso est difficile à trouver pour ce type de projet.
T : Et c'est vrai qu'il y a beaucoup de contributeurs pour lequel c'est un loisir. Alors que moi, je quitte le boulot, OSM c'est fini. Alors que notre président, il ne travaille pas du tout dans ça donc quand il est au boulot, il est au boulot, par contre, quand il est chez, lui, à 4h du matin, il va cartographier ! C'est fou ! d'ailleurs, c'est lui qui met toutes les traces de randonnées en ce moment. […] Donc bon, pour l'instant on ne va pas les utiliser. Par contre on nous a dit que c'était bien de les avoir déjà de faites dans OSM parce que ça permet de faire un argument aussi auprès du département si on veut l'autorisation ensuite. Puisqu'il suffit de dire, « ben regardez, si vous ne nous les donnez pas, il y a d'autres gens qui les mettent ».
D : Oui et ce sera la même pour les lignes de bus. Qui va s'additionner avec le projet du PALO.
T : et tu vois, nous, on n'a pas grand-chose à vendre en dehors de la nature et de la randonnée en forêt tu vois. D'ailleurs les randos, elles sont super bien ! mais, si nous, on ne peut pas mettre ça sur notre carte, ben, presque elle ne nous sert à rien.
D : Et puis leur carte sur le site internet n'est pas terrible, avec les quelques photos. Il faut aller sur place pour vraiment savoir en quoi la randonnée consiste. Mais par contre si tu as soif, ou envie d'aller aux toilettes, il n'y a pas !
T : et oui, parce que tu vois, chez nous, ce n'est pas comme à Dax, je prends l'exemple d'une ville où tu peux aller faire les magasins, les arènes, etc… et ici, il n'y a pas tout ça ! et donc nous, ce que l'on a à vendre, c'est le côté nature, qu'eux n'ont pas. Mais du coup, si on n'a pas les randos bah… c'est dommage. Nous, le but, c'est de l'avoir sur notre site internet, mais il faut compter jusqu'à 15 000 € pour avoir le niveau 3. Mais nous, n ne vas pas mettre cette somme si on n'a pas les randonnées. Sinon non. Et puis en plus, ils n'ont pas le droit de s'approprier la donnée, c'est illégal, ce qu'ils font ! et donc c'est ce qui est fou !

D : Mais ce qui est dommage, c'est qu'elles sont téléchargeables sur leur site mais là non…
[…]
D : Quel est ton avis sur la donnée ? est-ce que tu la trouves plus qualitative avec ce que vous aviez avant ? Est-ce que vous aviez une carte avant ?
T : oui, on avait les petites Google sur le côté des fiches c'est tout.
Après pour la donnée, oui, le fait de faire ce projet nous fait réfléchir sur la géolocalisation et des trucs sur Tourinsoft, sans OSM on n'aurait jamais été contrôlé. C'est une carte donc la géolocalisation est vraiment importante ! on a pris conscience de l'importance du positionnement, de la géolocalisation et de la donnée. Pour chaque fiche, on a fait un travail important sur Tourinsoft et au tout début du projet quand vous nous avez annoncés que la donnée allait venir de Tourinsoft. […] On a pris conscience aussi de la visibilité que l'on allait avoir avec la carte et le projet et de la MAJ de la donnée. On a très bien conscience que notre site internet n'a pas beaucoup de fréquentation mais on sait que l'on va plus facilement sur le site du CDT et la donnée est la même. Et avec la masse d'information on n'a pas une très grande visibilité. Et donc le fait que l'on va avoir de la visibilité de cette donnée grâce à la carte nous pousse aussi à revoir l'info et à la modifier. Et je pense que l'on n'avait pas beaucoup conscience de ça avant. Le premier réflexe, là, c'est d'aller sur Google parce que tu sais que ça va y être. Et donc nous, on change aussi en priorité sur Google avec Google My Business. Pareil pour les adhérents, ce n'est pas du tout un réflexe pour eux de nous contacter pour changer leurs propres infos. Donc c'est à nous d'aller chercher la donnée. Ça peut permettre aussi de faire comprendre qu'ils ont de la visibilité et que c'est important de les faire remonter. Parce que les gens aujourd'hui ils s'en fichent et d'un certain côté, ils ont raison ! mais le fait que leur fiche Tourinsoft va remonter sur un projet conséquent, au bout d'un moment, ça peut faire bouger les choses et ils pourront nous le signaler aussi. Et aussi des clients à eux qui peuvent leur faire remonter des mauvaises infos.
Donc tu prends conscience de la donnée et du nombre d'éléments que tu as à renseigner sur chaque fiche. Il y a les hoiries, l'accessibilité, le téléphone et plein d'infos !
Et puis même ça peut permettre de mieux connaitre son territoire. Moi j'ai découvert plein de petits trucs. Et le fait de te forcer à mettre à jour ta donnée, ça t'oblige en avoir connaissance. Et nous typiquement, c'est notre cœur de métier de connaitre notre territoire et de savoir le vendre et il y a plein. Et à l'accueil, on utilise souvent le même discours parce qu'on les connait et donc on sait q=ce que l'on dit. Mais du coup c'est un peu discriminatoire parce que si tu ne connais pas, tu ne vas pas en parler. Et de faire l'exercice d'aller sur le territoire, de te forcer à mettre de la donnée et à compléter les infos, et bien tu as appris ce qu'il y a et ce qu'il se passe. Donc c'est un bon point de la donnée et de savoir qu'elle existe.
D : Finalement, ça donne une nouvelle vision du territoire.
T : A oui et après quand tu cartographie, tu regardes le territoire différemment ensuite. Tu as une poubelle, et bien avec OSM, tu penses poubelle de piéton, conteneur de tri, tri sélectif… alors qu'en temps normal, tu n'y fais pas attention et puis après tu regardes ce qu'il accepte ce point de tri. Et tu n'aurais jamais fait attention à ça avant.
D : Oui ! L'année dernière, quand j'ai cartographié St Jean de Luz, je recherchais les toilettes publiques, et c'est pareil, c'était bizarre. J'étais dos à la mer, en train de prendre en photo les toilettes publiques !
T : Oui, et ça fait prendre connaissance et conscience de tous ce que l'on peut avoir sur le territoire. Tu vois, avant, c'était un peu réducteur, mai je ne voyais que la balade, la forêt alors qu'il y a plein d'autres choses/ Il ne faut pas voir la destination comme quelque chose de clos où les gens vont passer toutes leurs vacances là. Alors que c'est totalement faux. Les gens qui sont sur le littoral, à un moment, il y a des chances qu'ils viennent et qu'ils passent par ici. Si tu arrives à les capter, juste un instant, même avec la carte. Tu vois, sur la route, il est midi, ils regardent la carte et hop, ils trouvent une aire de pique-nique, avec un city-stade, des jeux pour enfants… et au final ils passent deux heures ici !
D : Oui, même pour un restau plutôt que sur la côte quoi !

T : Oui, voilà ! et pour ça, il faut connaitre la donnée. Aujourd'hui, c'est compliqué d'exister quand on est une petite structure au milieu de la masse d'informations que l'on peut trouver sur internet. J'espère que cette carte va offrir la visibilité que l'on attend. Et qu'elle va offrir la même visibilité pour tous les territoires.
D : Oui, l'avantage est qu'aucun ne sera mis en avant par rapport à un autre.
T : Oui, c'est pour ça, il y aura la même visibilité pour chacun. Tout dépend d'où tu veux zoomer.
D : En faite ça va dépendre de vus, ce que vous mettez. Si l'un d'entre vous décide que la donnée OSM n'est pas sa priorité, il n'y aura pas grand-chose et tant pis.
T : Et donc on peut utiliser l'attractivité des autres territoires et je pense que notre carte à jouer elle est ici. Et ce n'est pas chaque territoire qui va avoir ses infos. Parce que si chacun fait son truc, Dax, Mont-de-Marsan, il n'y aura du monde que sur ces pôles là et chez nous, il n'y aura rien puisqu'on ne sera pas sur le bon secteur. Tu ne captes pas les gens. Alors, que là, sur la même carte, il y aura tous les territoires, et on arrivera peut-être à capter plus de personnes. S'ils font le trajet entre la côte et Mont-de-Marsan, ils pourront s'arrêter parce qu'ils ont vu qu'il y avait quelque chose ici. Je pense que ça offre la même visibilité à chacun. Et donc, nous on peut se servir de la visibilité des autres aux alentours. Et ça correspond aussi à la destination Landes, qui est hyper attractive. Mais, c'est beaucoup le littoral, ce qui est une omniprésence sur les réseaux sociaux, et toute la communication va sur le littoral. Le CDT fait beaucoup de communication sur le littoral, ce qui est normal c'est la vitrine du département ! c'est ce qui attire et même nous, on est content d'habiter ici parce qu'il y a la côte pas loin.
Donc on peut utiliser cette attractivité pour faire connaitre notre offre et attirer du monde. Je ne dis pas qu'ils vont venir passer 10jours en Pays Tarusate, ce n'est pas l'intérêt ! C'est juste pour que à un moment dans leur séjour, ils s'arrêtent chez nous. Qu'ils s'arrêtent chez un restaurateur, ou autre et si on arrive à faire ça, on a tout gagné ! aujourd'hui, ce qui ramène beaucoup de gens ce sont les parcours Terra Aventura. Et les gens qui viennent, ils ne viennent pas pour Tartas, mais ils viennent sur le secteur parce qu'il y a un parcours, et puis il y a Mugron, Dax, la côte… mais à un moment dans leur séjour, ils sont venus ici. Et c'est le but. On sait très bien que l'on n'a pas l'attractivité pour faire plus. Sur le littoral, oui, les gens ils vont y passer 2 semaines et ça ne dérange personne ! ici, ce n'est pas possible mais si on peut les attirer à un moment, c'est bien ! […]
D : Ensuite, concernant le rapport que vous avez eu avec le CDT, comment avez-vous trouvé ça ? Trop intrusif ? Pas Assez ?
T : Donc comme je te disais, moi j'arrive dans le milieu, je ne sais pas trop comment ça se passe ou comment c'était fait avant. J'ai débuté pile avec ce projet-là. Donc c'est mon premier vrai lien avec le CDT. Les autres contrats que j'ai eus, c'était de l'accueil à Dax et donc ce n'était pas du tout en lien avec le CDT. Je sais à quoi sert le CDT mais on n'est pas en lien direct avec. Là, c'était vraiment le premier projet où on était en contact avec vous. Je n'ai pas trouvé ça intrusif. J'ai trouvé que les visios arrivaient au bon moment. […] Les newsletters aussi j'ai trouvé ça bien. Ça fait suivre le projet petit à petit. Et je trouve que ça suffit pour comprendre l'avancée et savoir où on en est. On se demandait juste quand elle allait sortir …
D : Oui, et même nous, on ne savait pas exactement. […]
T : Oui, bah après vous avez rapidement communiqué dessus dès que vous avez su. Après tu vois des news, on en reçoit pas mal, mais quand c'est du CDT ou d'OSM, je les lisais pour me tenir informé. Peut être que d'autres territoires ont eu besoin d'un accompagnement plus approfondi mais pour nous, c'était très bien. Et ce n'était pas trop intrusif.
D : Après, il y a eu Mélanie qui est passée aussi. Elle a regardé où on en était, si on avait besoin d'aide, mais on était bien en avance et elle n'a quasiment rien fait. Donc on lui a dit d'aller vers d'autres territoires qui avaient plus besoin de son aide.
D : Je me suis demandé si une news par semaine, ça ne faisait pas trop…
T : On en reçoit beaucoup mais la news du CDT sur OSM, c'était l'une des plus importantes. Tu vois, on regarde en priorité les news qui nous intéresse et sur lesquelles on travaille. Il y en a

d'autres que je ne regarde jamais. Là, c'est un projet sur lequel je suis donc je la regarde. Donc une par semaine ça permet de bien suivre le projet. Une par semaine c'était bien !
D : Donc après, on va réduire un peu, surtout que c'est la saison.
T : Oui, c'est normal. Et puis les réunions OT-CDT de début juillet, on n'avait pas le temps. Peut-être que pour les grosses structures, ils ont du personnel pour mais pas nous. On n'a pas le personnel suffisant et quand on est à l'accueil, on y est tous. […]
D : Elle sera réduite à une par mois à partir de septembre. Et puis après, il y aura certainement un nouveau plan de collecte pendant l'hiver.
T : Oui, et puis avec la sortie de la carte, tout le monde va se rendre compte que ce qui manque sur la donnée, les différences ente les territoires. Nous, il nous en manque, il y a des coins où il faudra en rajouter. Parce que quand la saison a commencé c'était compliqué. Mais ça se complètera petit à petit. On sait très bien que la première année, on n'aura pas toute la donnée parfaite. Et même dans 10 ans, ce ne sera pas parfait.
D : Non, bien sûr, et puis ça va bouger, certaines choses seront à enlever aussi.
T : Et puis il y a la donnée Tourinsoft aussi ! […] Donc, pour l'instant, tout ce qui va remonter sur Tourinsoft, je n'ai aucune idée de ce qui va remonter sur la carte. Et c'est quand la carte va sortir que l'on va se rendre compte du travail qui nous attend pour septembre. Mais ce n'est pas grave parce que ça e met rapidement et facilement à jour si on s'y met. Et puis d'année en année on aura de nouveaux adhérents et d'autres qui arrêtent donc il faut en rajouter et en enlever.
D : L'intérêt c'est qu'il n'y a qu'une chose à faire pour votre site et pour la carte.
T : Oui, c'est top qu'il n'y ai qu'une base de données. Si tu commences à multiplier, on se sait plus e que l'on fait.
D : Aucun visiteur ne vous a demandé si ça existait ? si vous utilisiez OSM ?
T : Non. On n'a jamais eu de retour par rapport à ça. On a acheté une tablette qui est à l'accueil, et qui aujourd'hui ne nous sert à rien mais qui sera utile quand la carte va sortir. Elle donnera accès directement. Mais elle sera utile, dans notre discours on pourra en parler !
D : Oui et la montrer en direct aussi !
T : C'est ça exactement ! Ça va être chouette ! On va attendre le mois d'août que vous ayez tous la carte en main pour pouvoir communiquer facilement à son propos. De toutes façons, ça va être affiné à l'usage ! Après, ce que l'on aimerait aussi c'est pouvoir l'imprimer. Nous, ce que l'on fait, c'est que l'on' présente d'abord le territoire, avec le plan liasse typique, avec les activités de Pays Tarusate et Terres de Chalosse et après, on a la carte des Landes avec tout ce qu'il faut. Dans le discours on le fait déjà naturellement donc je me dis qu'avec la carte, on a juste à zoomer sur notre territoire et après on dézoome. Le numérique et le papier se complètent. Donc le discours que l'on avait le papier, on peut l'avoir avec le numérique. On promeut son territoire et ensuite, par échelle, on dézoome et on promeut les autres destinations. On le fait naturellement dans le discours. Nous, avec la tablette, ça va nous permettre de zoomer et de montrer directement et ça va plus vite.
D : Enfin ! On est tous pressés que la carte sorte ! on a terminé pour mes questions.
T : J'espère avoir répondu à tout !
D : Merci T. à bientôt sur la carte !
T : Au revoir !

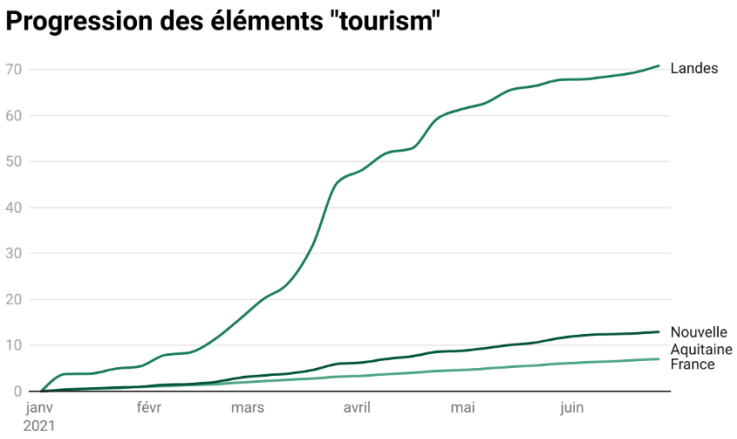
Annexe D : Suivi comparatif de l'évolution des POIs

Retour sur 6 mois de contributions

A la fin de la première période de contribution dans la base de données OpenStreetMap, voici quelques données permettant de visualiser l'ampleur du travail réalisé.

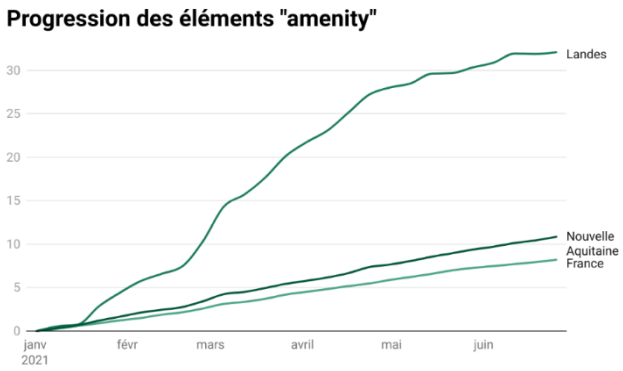
Sur les graphiques présentés, les statistiques comparent les taux d'ajout de POIs par zone administratives : Landes, Nouvelle Aquitaine et France, entre le 1er janvier et le 28 juin 2021. Les périodes de calcul sont hebdomadaires. Les progressions France et Nouvelle Aquitaine incluent les contributions des Landes.

Chaque graphique est réalisé suivant les catégories de POIs issus du plan de collecte conçu en octobre 2020 en cohérence avec les attentes des organismes d'accueil touristique du département. En général, les taux de Nouvelle Aquitaine sont souvent supérieurs à la moyenne nationale car le département des Pyrénées Atlantiques propose également des projets de cartographie sur son territoire comme à Anglet, ou à l'office de tourisme du Pays Basque...



Pourcentage d'évolution proportionnel du nombre de POIs ajouté dans chaque zone entre janvier et juin 2021.
Graphique: CDT40 DRomagny • Source: osm.org | Ohsome.org • Créé avec Datawrapper

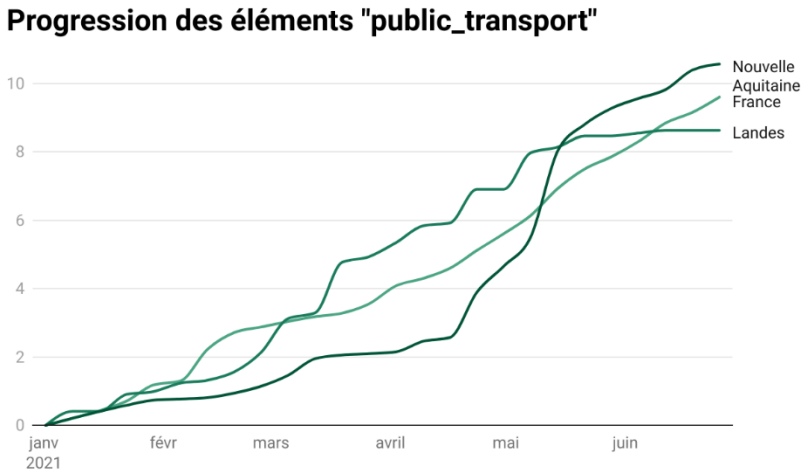
Sur la catégorie « *tourism* » regroupant les aires de pique-nique et les points de vue, l'augmentation est de 72% par rapport au 1er janvier 2021 du nombre de POI dans le département. Proportionnellement, l'augmentation est 9 fois supérieure à celle française.



Pour la catégorie des équipements « *amenity* », regroupant une grande majorité des éléments du plan de collecte (pharmacies, hôpitaux, docteurs, points de tris, DAB, aires de covoiturage, parkings, parkings vélos, stations de gonflage vélo, station de recharge électrique, marchés, points d'eau et toilettes publiques), l'augmentation est de 32%. Elle est proportionnellement 4 fois supérieure à l'augmentation de cette même catégorie sur l'ensemble de la France.

Concernant les commerces, « *shop* », regroupant les ventes à la ferme, boulangeries, boucheries, poissonneries, épiceries, l'augmentation est de 22,14 %. Sur la même période, proportionnellement, l'augmentation en France a été de 4,28%.

Cette amélioration s'explique par les contributions réalisées conjointement par les offices de tourisme, et par les autres projets du territoire. Le projet alimentaire du Pays ALO a, par exemple, fait le diagnostic des producteurs locaux et ventes à la ferme sur le territoire Sud-Landes durant cette période.



Pourcentage d'évolution proportionnel du nombre de POIs ajouté dans chaque zone entre janvier et juin 2021.

Graphique: CDT40 DRomagny • Source: osm.org | Ohsome.org • Créé avec Datawrapper

Pour cette dernière catégorie, la progression des transports, « *public_transports* », est moins démonstrative puisque le plan de collecte n'inclue que les gares routières et ferroviaires et les arrêts de bus saisonniers. L'augmentation a été, proportionnellement de 8,63% dans Les Landes.

Le nombre de contributions en Nouvelle Aquitaine subit une forte croissance à partir de mi-avril, ce qui s'expliquerait par d'importants ajouts réalisés en Dordogne.

Annexe E : Cahier des Charges

Consultation pour l'accompagnement et le développement d'un outil cartographique issu de la base de données géographique et collaborative OpenStreetMap (OSM)

1. Identification du maître d'ouvrage

Comité Départemental du Tourisme des Landes : 4 avenue Aristide Briand, 40 000 MONT-DE-MARSAN | 05 58 06 89 89
Coordonnées des pilotes du projet :

- Émilie FAUQUE – emilie.fauque@cdt40.com
- Sonia GODARD – sonia.godard@cdt40.com

Coordonnées de la référente technique du projet :

- Corinne LARRERE - corinne.larrere@cdt40.com

Toute demande ou question devra être formulée via la plateforme https://marchespublics.landespublic.org

2. Contexte et objet

Dans le cadre de sa mission de promotion et de valorisation du territoire, le Comité Départemental du Tourisme des Landes (CDT40), en collaboration avec les offices de tourisme du territoire, cherche à développer un outil innovant permettant la valorisation de l'offre touristique départementale.

Les objectifs de ce projet sont les suivants :

- Coconstruire avec les offices de tourisme un projet global et cohérent autour de la donnée OpenStreetMap (OSM)
- Programmer et harmoniser à l'échelle du département la qualification progressive de la donnée sur OSM, en cohérence avec la base de données touristiques SIRTAQUI et en s'appuyant sur les Offices de Tourisme
- Mettre en place un projet global et innovant permettant de positionner le département comme un territoire leader en Nouvelle-Aquitaine
- Assurer une complémentarité avec les projets OSM déjà initiés dans le département, coordonner le déploiement des nouveaux projets et créer du lien entre les acteurs locaux. Disposer d'une cartographie de qualité à l'échelle du département, d'un bien commun numérique pour mieux valoriser les filières et thématiques prioritaires du département sur les outils web et cartographiques du CDT et des OT
- Faciliter la recherche d'informations touristiques par le client avant et pendant le séjour
- Proposer un outil de travail facilitant le renseignement et les réponses personnalisées aux demandes des clients aux comptoirs des Offices de Tourisme
- Développer en 2021 une carte interactive départementale adaptable aux territoires, qui valorisera des données issues de SIRTAQUI et d'OSM

Cet outil cartographique aura trois vocations :

- Un outil d'attractivité pour le touriste en amont de son séjour
- Un outil d'accueil et d'information pour le touriste pendant son séjour
- Un outil d'accueil et d'information sur lequel le personnel d'accueil en office de tourisme pourra s'appuyer pour répondre de façon personnalisée aux demandes des clients au comptoir

Précisions sur OpenStreetMap

OpenStreetMap dit OSM est un outil collaboratif de cartographie en ligne visant à constituer une base de données géographiques libres en utilisant des données libres, le système GPS… Plusieurs jeux de cartes sont disponibles (carte routière, carte du relief, …). Cette base de données est alimentée par différents contributeurs, mais aussi par l'intégration de données *open data* (données libres). Plus de 5 milliards de

points sont présents. Ainsi, les données et les cartes s'enrichissent, se précisent et progressent au fur et à mesure des contributions et intégrations.

La présente consultation a pour objet la désignation d'un ou plusieurs prestataires pour l'accompagnement et le développement d'un outil cartographique innovant s'appuyant sur la base de données géographique et collaborative OpenStreetMap et la base de données touristiques SIRTAQUI.

Précisions sur SIRTAQUI
SIRTAQUI est une base de données régionale alimentée par les offices de tourisme et filières touristiques de Nouvelle Aquitaine. Les données collectées sont ensuite diffusées via des flux webservices. Cette mise à disposition s'effectue aux formats XML ou JSON par l'intermédiaire du protocole Open Data. Un flux test peut être mis à disposition sur simple demande. La documentation technique sera fournie.

3. Description du projet

Le projet départemental du CDT40, mené en partenariat avec les Offices de Tourisme et les territoires associés (le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne, la Communauté de Communes Cœur Haute Lande, territoires engagés dans des démarches NOTT portées par la Région Nouvelle Aquitaine) vise une expérimentation de cartographie commune et collective pour promouvoir l'offre touristique des Landes auprès des différents publics et usagers (clientèles touristiques, socioprofessionnels, partenaires, acteurs locaux…).
L'objectif final de ce projet cartographique est de pouvoir valoriser de manière innovante l'offre touristique issue de la base de données SIRTAQUI (hébergements, restaurants, activités et sites de loisirs…), qui sera couplée avec des points d'intérêts provenant de la base de données OSM.

Complémentaire des projets de cartographie existants sur le département (cartes de l'OT du Seignanx et d'Hossegor, projets circuits courts et itinérance du Pays Adour Landes Océanes), cette expérimentation devra s'appuyer sur l'environnement OpenStreetMap, en utilisant la technologie vectorielle.
Il s'agit de bâtir un projet Open Data, articulé autour d'OSM, à l'échelle du département en coordonnant l'action des OT. A cette échelle, c'est une première et le projet du CDT40 pourra servir d'exemple à d'autres territoires.

Les Offices de Tourisme du département ont été sensibilisés à l'écosystème OSM et au projet départemental lors d'un séminaire organisé par le CDT en octobre 2020.

Ce séminaire s'est poursuivi par l'élaboration collective d'un plan de collecte des données pour 2021 qui définit, pour chaque point d'intérêt (POI), la base de données dont il provient (cf. annexe1). C'est un 1er tronc commun qui comprend une centaine de types de POI dont une trentaine à qualifier sur OSM.
Ce plan de collecte devra être mis en œuvre par les OT au cours du 1er semestre 2021, afin d'aboutir à la mise en ligne de la carte interactive départementale avant l'été 2021.
Pour ce faire, une formation des référents et contributeurs OSM de chaque OT est prévue courant janvier et février 2021. Cette formation sera coordonnée par le biais de la MONA (Mission des Offices de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine) et dispensée par Coop'Alpha (agence experte en OSM).

La carte interactive départementale s'appuiera sur ce plan de collecte et devra pouvoir être utilisée par les OT pour valoriser l'offre de leurs territoires. Trois niveaux d'utilisation ont été identifiés :

- Niveau 1 : lien vers la carte départementale depuis le site de l'OT (sans frais)
- Niveau 2 : utilisation **d'un extrait territorial** de la carte départementale sur le site de l'OT (frais techniques de paramétrage spécifiques de l'outil cartographique à la charge de l'OT).
- Niveau 3 : développement par l'OT de sa propre carte interactive (frais techniques de développement de l'outil cartographique à la charge de l'OT).

Le CDT a défini une équipe-projet en interne chargée du pilotage et de la mise en œuvre technique du projet. L'équipe a été formée à l'écosystème OSM et aux fonctionnalités de contribution à l'outil.
Deux nouvelles sessions de formations avancées seront assurées au 1er trimestre 2021 par l'organisme expert Coop'Alpha :

- Contributeur régulier/gestionnaire de projet : contributions multiples, support utilisateurs, outils de suivi
- Contributeur technique : contributions avancées (JOSM), monitoring data

4. Description de la prestation :

La consultation comporte deux lots. Les candidats pourront répondre à un ou deux lots.

LOT 1 : ACCOMPAGNEMENT A LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET DEPARTEMENTAL

1/ Objectifs :

- **Proposer une expertise** sur le cadre et la méthodologie commune ainsi que sur les données à collecter. Le CDT est l'unique interlocuteur. Il fait ensuite le lien avec les offices de tourisme.
- **Développer les liens entre les bases de données intéressant le projet** tout en respectant les sources de données identifiées par le plan de collecte (OSM, SIRTAQUI, collectivités...).
- **Bénéficier d'un transfert de compétences et d'un accompagnement** de l'équipe-projet du CDT sur l'outil proposé pour une utilisation et une exploitation autonome, efficientes et pérennes.

2/ Prestations attendues :

- **Assistance technique pour la mise en œuvre du projet** :
    - Soutien méthodologique pendant la conduite du projet, hot line pendant la phase de qualification des POI
    - Production de ressources liées à la qualification des POI dans OSM : des fiches techniques précisant les tags à saisir dans OSM devront être produites pour chaque type de POI (hormis pour les "POI issus de SIRTAQUI uniquement") présenté dans le plan de collecte. Ces fiches seront mises à disposition des contributeurs OSM CDT et OT. Deux niveaux de qualification sont à prévoir dans OSM :
        - Pour les POI gérés sur SIRTAQUI : un léger travail de vérification devra être fait sur OSM (présence du POI, contrôle surface…)
        - Pour les POI gérés uniquement sur OSM : un travail plus approfondi de la qualification de la donnée devra être fait (raison sociale, coordonnées GPS, photo, descriptif, téléphone, mail, site internet, horaires d'ouverture, nombre de place, opérateur, accessibilité...)
- **Expertise technique** dans les échanges avec les institutions intéressées par le projet (SIRTAQUI, DataTourisme, MODALIS...) visant la création future de passerelles techniques entre la base OSM et ces différentes bases (échange de flux dans les 2 sens pour permettre les mises à jour en temps réel des bases de données).
- **Accompagnement jusqu'à la mise en ligne de la carte**
- **Accompagnement durant la phase 2 du projet** : suivi des évolutions à prendre en compte
  Après la mise en ligne de la carte, définition d'un nouveau plan de collecte

3/ Méthodologie de projet :

Les candidats devront préciser dans leur réponse les méthodologies adoptées permettant la mise en place, le suivi et la réussite du projet. Devront être spécifiés les réunions prévues, les différentes étapes du projet, ainsi que les outils de suivi et de communication utilisés dans la gestion du projet. Le calendrier de suivi du projet devra être précisé dans la réponse.

Le prestataire sélectionné devra également constituer une équipe liée au projet qui soit stable et disposant des compétences nécessaires à la réussite du projet. Un chef de projet unique devra être désigné comme interlocuteur principal sur toute la période d'accompagnement.

Une attention particulière sera portée sur le suivi, l'évolution et l'adaptation du projet.

Le titulaire du lot 1 s'engage à travailler en étroit partenariat avec le titulaire du lot 2.

LOT 2 : DEVELOPPEMENT DE L'OUTIL CARTOGRAPHIQUE

1/ OBJECTIFS :

- Développer **une solution innovante de carte interactive** permettant une exploitation avancée des données OSM et SIRTAQUI en lien avec le site web du CDT40
- Être en mesure **d'exploiter cette carte interactive départementale dans le cadre de projets cartographiques locaux** développés par les OT, selon différents niveaux. (Cf. point 3 "Description du projet")
- S'assurer de **la compatibilité de l'outil** cartographique avec les supports numériques existants (ou à venir) des OT.

Cette cartographie commune se veut évolutive et adaptable.
Les priorités seront définies collectivement par le CDT et les Offices de Tourisme pour avancer progressivement afin que le résultat puisse être visible étape par étape.
Cette cartographie devra également pouvoir s'enrichir de nouveaux thèmes et données au regard de l'avancée du projet et des souhaits du CDT et des partenaires.

2/ FONCTIONNALITES ATTENDUES POUR LA CARTE DEPARTEMENTALE :

Contraintes techniques :

- La carte devra utiliser le fond de carte vectoriel OpenStreetMap
- La carte devra être disponible sous www.tourismelandes.com et directement intégrée dans notre site.
- La carte devra être connectée au compte Google Analytics du CDT et ses statistiques de fréquentation intégrées au suivi de www.tourismelandes.com.
- Un plan de marquage détaillé et hiérarchisé sera fourni au prestataire pour permettre au CDT de tracker l'ensemble des actions réalisées par l'utilisateur.
- La carte devra être en responsive web design : affichage mobile, tablette, ordinateur fixe et en mode hors ligne
- Un back office permettra de gérer l'affichage/dé-affichage de filtres, l'affichage/dé-affichage de couches pour un menu dynamique, la synchronisation des données OSM / SIRTAQUI se fera à l'aide de tableaux de bords (pas de doublons entre les 2 types de données). Une formation au back office devra être prévue pour les personnes ressources du CDT.
- La carte devra être éditable à la volée par l'internaute ou les agents d'accueil des offices de tourisme. L'édition papier de la carte devra être personnalisable en fonction des demandes et devra mentionner : o le logo du CDT
    - L'URL vers la carte interactive départementale
    - Une légende mentionnant le(s) Picto(s) et son numéro sur la carte et à minima raison sociale, téléphone des POI sélectionnés.
    - Format d'impression A4 et A3
    - Edition du niveau de zoom affiché à l'écran (ex. l'internaute affiche les restos de Mont-De-Marsan, la version éditée fait le focus sur Mont-de-Marsan et non sur l'ensemble des Landes) La carte personnalisée doit pouvoir être envoyée par mail aux clients par l'agent d'accueil.
- La carte devra être transposable sur écran d'accueil tactile en OT
- Les candidats chiffreront la maintenance annuelle corrective et évolutive de l'outil. Ils détailleront l'ensemble des prestations prévues dans le contrat de maintenance.

Fonctions de navigation sur la carte :

- Ergonomie souple et intuitive (ex. affichage du menu au survol de la souris, affichage des infobulles POI au survol des pictos)
- A l'ouverture de la carte, afficher par défaut les "lieux incontournables" issus d'un filtre de la syndication SIRTAQUI. Ces données pourront être décliquables depuis le menu. Ces POI seront représentés par une photo au lieu d'un picto sur la carte.
- Prévoir la hiérarchisation de l'affichage des POI SIRTAQUI et OSM par niveau de zoom. - Pas de double affichage de la donnée OSM/SIRTAQUI.
- Le niveau du zoom de la carte doit s'adapter aux résultats de recherche. Ex. j'ai affiché les hôtels de la commune de Dax. J'ai zoomé sur le Splendid. Je souhaite ensuite afficher les escapes game

alentours. Quand je sélectionne "escape game" dans le menu, le focus de la carte s'élargit à l'ensemble du territoire pour afficher tous les POI "escape game" aux alentours.

- Pour ne plus afficher une catégorie de POI sur la carte, l'internaute devra décocher la rubrique en question. La manipulation devra être intuitive et ergonomique.

- **Le menu de la carte** sera construit en accord avec les thématiques et les POI définis dans le plan de collecte. Il devra néanmoins être personnalisable depuis le back office (possibilité de supprimer ou d'ajouter des filtres ou des sous-menus).
- L'arborescence du menu pourra s'étendre à un sous-menu et un sous-sous-menu.
  - Le sous-menu et le sous-sous-menu devront s'afficher verticalement (dans la même colonne que le menu) pour ne pas empiéter sur la carte.
  - Sur les versions mobile et tablette : le micro-menu devra être tout le temps affiché et accessible.

- **Les info-bulles** des POI OSM et SIRTAQUI devront s'afficher au survol du picto par la souris sur la carte et devront inclure dans l'ordre suivant : une photo, la raison sociale
  - La catégorie/type d'établissement (en lien avec la rubrique du menu), le numéro et nom de rue, le numéro de téléphone (cliquable)
  - Les informations d'ouverture syndiquées depuis les champs "jours et horaires d'ouverture" de SIRTAQUI ou OSM. La donnée visible devra afficher : "Fermé aujourd'hui" ou "Ouvert jusqu'à ..."
    - Ces données devront être graphiquement hiérarchisées (taille typo, couleur) pour que l'internaute puisse repérer en un coup d'œil les informations prioritaires, à savoir : photo, raison sociale, téléphone, informations d'ouverture.
  - Le clic sur l'info-bulle renverra, en fonction de la source choisie par le plan de collecte, vers : la page détail du site www.tourismelandes.com s'il s'agit d'un POI issu de SIRTAQUI ○ la fiche détaillée spécifiquement conçue pour la carte interactive s'il s'agit d'un POI issu d'OSM (les informations devant figurer sur cette fiche sont décrites dans le point "fiches détaillées des POI OSM" ci-dessous)
- Ces pages s'ouvriront :
  - Depuis un ordinateur : dans un nouvel onglet
  - Depuis un mobile ou une tablette : dans une nouvelle fenêtre

– **Les fiches détaillées des POI OSM** devront à minima inclure les informations suivantes
  - Raison sociale
  - Adresse
  - Mail (cliquable), Téléphone fixe (cliquable), Téléphone mobile (cliquable), Site internet (cliquable), Qualifications/label Tourisme&Handicap (ex. Pontons de pêche)
  - Descriptif Carte de situation
- L'impression, le partage du lien et l'ajout aux favoris sera disponible pour chaque fiche
  - D'autres descriptifs pourront être ajoutés en fonction des tags décidés pour chaque POI (cf. Lot 1)

4. Contraintes graphiques

- Le produit fini devra être en cohérence avec la charte graphique du site www.tourismelandes.com (typos, couleurs, graphisme...), que ce soit au niveau de l'environnement de la carte, du menu, des info-bulles ou des fiches détaillées des POI OSM.
  - Chaque POI du plan de collecte sera identifié par un picto (sauf POI "lieux incontournables" cf. Fonctions de navigation de la carte") qui devra figurer dans le menu et sur la carte. Leur graphisme choisi devra permettre une identification visuelle rapide et facile lors de la navigation.

5. VSR, Garantie et maintenances corrective et évolutive

– **VSR, Garantie et maintenance corrective**

Dans le cadre du contrôle des livrables, une Vérification de Service Régulier d'un mois sera prononcée à la réception pour ainsi ouvrir l'ouverture de la carte vectorielle aux publics et le démarrage de la période de garantie de la carte sur une année.
Cette garantie couvrira l'ensemble des dysfonctionnements non constatés ou non résolus lors de la procédure de réception, ou apparus entre la VSR et la fin de la garantie. La garantie ne porte que sur la correction d'anomalies non détectées et n'intervient pas sur des problématiques dues à des modifications d'environnement qui ne dépendent pas du titulaire.
Un contrat de maintenance corrective d'un an devra être également proposé par le prestataire retenu, en précisant les détails de couverture du contrat en question.

- **Maintenance évolutive**
  La maintenance évolutive concerne les modifications de la carte n'entrant pas dans le cadre du contrat de maintenance corrective. Il est attendu que les candidats proposent un forfait de maintenance évolutive avec les modalités concernant le forfait en question.

6. RGPD

- Dans le cadre de la loi n°78-17 du 6 Janvier 1978, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, « constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres ».
- Le candidat s'engage :
  - A se conformer aux exigences de ladite loi et du nouveau Règlement européen applicable au 25 mai 2018 et décrira la démarche et les actions qu'il souhaite entreprendre afin de garantir au Comité Départemental du Tourisme des Landes la conformité des traitements de données à caractère personnel aux dispositions règlementaires.
  - Est tenu au secret professionnel et à l'obligation de discrétion pour toutes les informations (faits, documents, études, informations nominatives, décisions...) dont il aura eu connaissance durant l'exécution du marché. Les informations relatives aux données personnelles ne doivent pas être accessibles à des tiers, l'accès aux bases de données doit ainsi être strictement limité aux personnes autorisées.
  - S'interdit toute communication écrite ou verbale sur ces sujets et toute remise de documents, à des tiers ou à des filiales du groupe auquel il appartient, sans l'accord préalable de Comité Départemental du Tourisme des Landes
  - Également, le candidat du marché se mettra en conformité auprès de l'Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Information (ANSSI) et mettra ainsi en œuvre toutes les sécurités physiques et logicielles pour assurer un niveau maximal de sécurité et de confidentialité d'accès aux données des bénéficiaires.

7. Propriété et livraison des sources

Le CDT des Landes souhaite pouvoir poursuivre l'exploitation de la solution livrée indépendamment de tout contrat d'exploitation. En cas de cessation d'activité du prestataire ou encore de cessation d'exploitation du logiciel par le titulaire, les programmes sources devront être remis au CDT des Landes dans leur version de production.

A budgéter en option :

1/ pour la carte départementale

- Le coût de l'intégration du fond de carte vectoriel sur les fiches SIRTAQUI et OSM
- L'intégration de menus personnalisés sur les cartes vectorielles présentes sur les fiches SIRTAQUI et OSM.
- Le développement de 5 filtres (à définir ultérieurement) dans le menu en fonction des besoins du CDT (ex. "vente à emporter", "drive", "système de livraison", "animations Grand Printemps des Landes", "animations Automne Gourmand")
- Le développement de la carte en versions étrangères : anglais, espagnol, néerlandais, allemand
- L'hébergement de la carte sur les serveurs du candidat

2/ pour le site www.tourismelandes.com

- La possibilité pour l'agence web qui gère www.tourismelandes.com d'utiliser le fond de carte vectoriel sur les pages détail des offres provenant de SIRTAQUI.

Le titulaire du lot 2 s'engage à travailler en étroit partenariat avec : –
le titulaire du lot 1
- Le prestataire web qui gère le site tourismelandes.com
- Le prestataire en charge du référencement webmarketing du site du CDT

Une attention particulière sera portée sur le suivi, l'évolution et l'adaptation du projet.

3/ FONCTIONNALITES ATTENDUES POUR LES DIFFERENTS NIVEAUX D'ENGAGEMENT DES OT :

La commande du CDT ne comprend pas le développement des cartes interactives des OT pour les niveaux 2 et 3. Il est toutefois attendu des candidats un chiffrage ferme et définitif pour chacun de ces niveaux sur lequel les OT s'engageront s'ils le souhaitent.

A/ NIVEAU 1- Fonctionnalités complémentaires attendues pour les cartes OT relevant du Niveau 1 : "Lien vers la carte départementale depuis le site de l'OT" :
La solution de cartographie interactive développée par le CDT devra pouvoir être mise à disposition des OT gratuitement. Celle-ci se traduira, pour ce niveau, par un lien mis en place sur leurs sites internet.

B/ NIVEAU 2 - Fonctionnalités complémentaires attendues pour les cartes des OT relevant du Niveau 2 "Extrait territorial" :
Le niveau 2 permettra aux OT de bénéficier d'un extrait de la carte interactive départementale pour leurs territoires, selon les mêmes fonctionnalités et caractéristiques techniques que la carte du CDT. Ces extraits territoriaux devront toutefois prendre en compte les éléments suivants :

- Un URL dédié à l'extrait territorial sera à prévoir
- Les info-bulles des POI SIRTAQUI et OSM devront renvoyer vers les fiches prestataires des sites web des offices de tourisme (et non vers celles du CDT)
- Si une couche n'est pas présente sur un territoire, elle n'apparaîtra pas sur l'extrait territorial en question (ex : port de pêche / plages pour les OT de l'intérieur).
- Prévoir la formation au back office pour les personnes ressources des OT.
- Les OT pourront filtrer l'affichage de leurs adhérents versus leurs non adhérents avec passage d'une syndication départementale à une syndication OT (structure de flux identique, mais le nombre d'offres présentes peut varier)
- La carte devra être éditable à la volée par l'internaute et les agents d'accueil des offices de tourisme. L'édition papier de la carte devra être personnalisable en fonction des demandes au comptoir et devra mentionner :
  - Le logo de l'office de tourisme
  - L'URL du site internet de l'office de tourisme ou l'URL vers la carte de l'OT
  - Une légende mentionnant le(s) picto(s) et type(s) d'information(s) présent(s) sur la carte imprimée
  - Format d'impression A4 et A3 o Edition du niveau de zoom affiché à l'écran

  La carte personnalisée doit pouvoir être envoyée par mail aux clients par l'agent d'accueil. Le candidat indiquera le temps nécessaire au paramétrage d'un extrait territorial.

  En option :

- Prévoir un chiffrage du coût de la suppression ou du rajout de couches pour un territoire
- Le candidat indiquera si l'élargissement du périmètre à des zones extérieures aux Landes (ex : Bassin d'Arcachon, Gers, Gironde) induira un coût et précisera son montant le cas échéant.

C/ NIVEAU 3 - Développement par l'OT de sa propre carte interactive

- La carte des OT de niveau 3 reprendra à minima les mêmes fonctionnalités et le même plan de collecte que la carte départementale.
- Prévoir un chiffrage similaire au lot 2 "Fonctionnalités attendues pour la carte départementale" incluant :
  - Le développement et la mise en place de l'outil cartographique vectoriel sur la base du même plan de collecte
  - Le graphisme ○ la formation au back office ○ la maintenance
  - L'hébergement sur les serveurs des sites web des OT En option : l'hébergement de la carte sur les serveurs du candidat

Le candidat indiquera la dégressivité du tarif en cas de commande de plusieurs OT.

8. Calendrier de mise en œuvre du projet

Le démarrage de la prestation est envisagé à compter de la notification du marché au prestataire retenu. Il est prévu de démarrer la mission au 1er mars 2021. Il est attendu des candidats qu'ils indiquent une vision calendaire de la conduite du projet, avec les étapes principales spécifiées.
La mise en ligne de l'outil cartographique est prévue pour juin 2021. Le candidat devra pouvoir mettre en ligne, dans la foulée, les extraits territoriaux pour les OT niveau 2 qui auront souhaité s'équiper.

Durée de la prestation :
LOT 1 : La durée de l'accompagnement sera de 12 mois à compter de la signature de la commande.
Le prestataire retenu devra répondre aux sollicitations des offices de tourisme souhaitant développer leur propre carte (cf. niveau 3)

9. Modalités de réponse

Chaque candidat fournira un dossier complet comprenant les pièces suivantes datées et signées :

Pièces administratives :

- Une attestation de régularité sociale et fiscale
- La procédure de mise en place du Règlement Général de Protection des Données

Pièces permettant d'évaluer les compétences du candidat :

- Une présentation de l'organisme et des personnes qui seront en charge de la réalisation de la prestation (adresse, coordonnées complètes, entité juridique, moyens humains disponibles, compétences et profil de l'équipe dédiée, qualification, photocopie des diplômes…)
- Une proposition méthodologique détaillée pour chacun des lots auquel il souhaite candidater - Calendrier prévisionnel
- Des références sur des réalisations de nature comparable à l'objet de la présente consultation
- Des exemples de fiches techniques de qualification des POI OSM (lot 1)
- Une maquette prévisionnelle de la carte en cohérence avec la charte graphique du site du CDT (Lot 2), incluant une info-bulle et une fiche détail d'un POI OSM

Autres pièces :

- Le candidat devra pour chaque lot où il se porte candidat fournir au CDT40 un devis détaillé présentant les coûts de la prestation en précisant :
  - Les coûts de l'accompagnement (lot 1)
  - Les coûts de développement de l'outil cartographique (lot 2) avec les options indiquées dans le descriptif de la prestation attendue
  - Les coûts de maintenance corrective et évolutive (lot 2) ○ Les coûts de licence le cas échéant (lot 2) ○ Les coûts d'abonnements annuels aux services web et de cartographie le cas échéant (Lot 2)
  - Les coûts de paramétrage des extraits territoriaux pour le niveau 2 (avec les options) (Lot 2)
  - Les coûts de développement de la carte personnalisée pour le niveau 3 (lot 2) Les candidats devront également remplir la grille tarifaire présente en annexe 2.

Si d'autres coûts, non mentionnés dans la liste ci-dessus, sont à prévoir, le candidat devra les mentionner.
Le contrat signé sera ferme et non révisable. Les prix devront être indiqués en HT et TTC.

10. 7. Déroulement de la consultation

Réception des offres :
La date limite de réception des offres est fixée au **vendredi 29 janvier 2021 à 17h**.
Les offres doivent parvenir soit via la plateforme https://marchespublics.landespublic.org soit par courrier électronique aux personnes suivantes : Emilie FAUQUE : emilie.fauque@cdt40.com
Sonia GODARD : sonia.godard@cdt40.com
L'objet du mail devra porter la mention « Consultation OpenStreetMap »
Déroulement de la sélection :
Un comité de sélection, composé de représentants du CDT40, des OT et partenaires institutionnels du projet, étudiera les offres à leur réception et invitera le(s) candidat(s) présélectionné(s) à une audition qui se déroulera au CDT40 à Mont de Marsan (ou à distance selon les mesures sanitaires en vigueur), le **lundi 8 février 2021, à partir de 13h30**. Le(s) candidat(s) présélectionné(s) sera(ont) informé(s) de l'horaire exact par voie électronique.
Critères de sélection :
Le prestataire sera choisi en fonction des critères suivants :

LOT 1 :

- Bonne compréhension de la commande, clarté et pertinence des préconisations et propositions techniques (25%)
- Qualité technique de la méthodologie et de la conduite de projet proposés (25%)
- Clarté et efficience des ressources produites (20%)
- Prix (30%)

LOT 2 :

- Bonne compréhension de la commande, clarté et pertinence des préconisations et propositions techniques (25%)
- Calendrier de mise en œuvre du projet (20%)
- Qualité graphique et esthétique du rendu de la carte (25%)
- Prix (30%)

Ces critères serviront de base à l'évaluation finale de la prestation par rapport aux objectifs définis au départ.
Les candidats seront notifiés des décisions du comité de sélection par voie électronique, selon les modalités de la procédure adaptée des marchés du CDT.
Modalités de paiement :
Le règlement des prestations se fera de la manière suivante :
Lot 1 :

- 20% au lancement du marché
- 30% en cours de mission
- 50% à la finalisation du 2e plan de collecte

Lot 2 :

- 20% au lancement du marché
- 30 % à la réception de la version à recetter
- 50% à la finalisation de la carte

Table des figures

Figure 1 : Des cartes au sein des guides Michelin et du Routard. 27
Figure 2 : Le concept du « faire connaitre, aimer et agir. » 31
Figure 3 : Etapes de construction d'une carte. 39
Figure 4 : Logo officiel de TourinFrance 45
Figure 5 : Situation des Landes en France. 57
Figure 6 : Berger Landais, photo de Félix Arnaudin. 58
Figure 7 : Paysages des Landes. 59
Figure 8 : Carte des EPCI des Landes depuis 2017. 60
Figure 9 : Les différentes voies des chemins de Saint Jacques de Compostelle. 65
Figure 10 : Répartition des emplois par zones. 68
Figure 11 : Les principales zones du tourisme dans les Landes. 68
Figure 12 : Les Pays et PETR des Landes. 70
Figure 13: Bureau exécutif du CDT des Landes.: 74
Figure 14 : Conseil d'administration du CDT des Landes. 74
Figure 15 : Recettes du CDT40. 75
Figure 16 : Dépenses annuelles du CDT40. 76
Figure 17 : Dépenses annuelles CDT40 76
Figure 18 : Les différents bordereaux de SIRTAQUI. 83
Figure 19 : Les différents acteurs du réseau SIRTAQUI. 84
Figure 20 : Engagement dans l'Open data selon la taille de la collectivité. 88
Figure 21 : Fonctionnement des collectivités territoriales avec leurs données.. 89
Figure 22 : Supports de cartographie de l'office de tourisme du Seignanx. 92
Figure 23 : Les sources de données de la cartographie du Seignanx. 93
Figure 24 : Circulation de la donnée pour le projet de Saint-Paul-Lès-Dax. 95
Figure 25 : Calendrier du projet 2020-2021. 105
Figure 26 : Organisation technique de l'interface cartographique. 115
Figure 27 : Cycle de vie de la donnée. 118
Figure 28 : Plateforme de visualisation de la donnée. 131
Figure 29 : Vision tableau de la plateforme. 131
Figure 30 : Les cercles de contributeurs. 134
Figure 31 : Le concept du SO-LO-MO 144
Figure 32 : Mode Responsive Design de l'interface. 145
Figure 33 : Augmentation des éléments tourisme dans OSM. 150

Table des Matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE ____ *8*

Partie 1 ____ *10*

Cartographie et tourisme, vers de nouvelles méthodes de conception par les organisations institutionnelles ____ *10*

1. Chapitre 1 : Les comités départementaux du tourisme dans le paysage institutionnel français. ____ *12*

1.1. Histoire et organisation territoriale du tourisme : des compétences partagées ____ **12**

1.1.1. La France : un découpage administratif ancien ____ 12

1.1.2. Les collectivités territoriales françaises : phénomène de décentralisation ____ 13

1.1.3. Les conséquences de la décentralisation sur les collectivités territoriales ____ 14

1.2. Organisation administrative du département ____ **15**

1.2.1. Retour historique sur l'origine du département ____ 15

1.2.2. Le département : des compétences orientées vers la solidarité humaine et la cohésion territoriale ____ 16

1.2.3. Evolution et encadrement du secteur touristique, généralités ____ 16

1.3. Le tourisme, compétence du département ____ **18**

1.3.1. Le CDT, retour historique ____ 18

1.3.2. La compétence tourisme pour les départements. ____ 18

1.3.3. Une législation très libre pour la gestion de la compétence tourisme ____ 21

Conclusion - chapitre 1 : ____ **22**

2. Chapitre 2 : La cartographie et le tourisme ____ *23*

2.1. La carte : éléments de définition ____ **23**

2.1.1. Définition de la carte ____ 23

2.1.2. Enjeux et objectifs de la cartographie ____ 25

2.1.3. Histoire et utilisation des cartes dans un monde de plus en plus mobile ____ 25

2.2. La cartographie touristique ____ **27**

2.2.1. La cartographie et le voyage, de tous temps, deux phénomènes liés ____ 27

2.2.2. La carte répond aux besoins du touriste ____ 28

2.2.3. La carte comme outil de promotion des destinations touristiques ____ 29

2.3. La cartographie touristique et les enjeux de la communication institutionnelle territoriale ____ **31**

2.3.1. La communication et nouveaux enjeux à l'heure des nouvelles communications numériques ____ 31

2.3.2. Nouveaux enjeux de la communication touristique ____ 33

2.3.3. De nouvelles perspectives s'ouvrent pour la cartographie touristique ____ 34

3. Chapitre 3 : La donnée, élément indispensable dans la confection des cartes ____ *39*

3.1. La carte est issue d'une base de données ____ **39**

3.1.1. La carte, un langage spécifique composé de données complexes ____ 39

3.1.2. Les données géographiques et touristiques. ____ 40

3.1.3. Les bases de données, stockage des données des cartes ____ 42

3.2. Les données : un mode de gestion spécifique dans un monde connecté. ____ **42**

3.2.1. Les systèmes d'informations, gérant des données. ____ 42

3.2.2. L'*Open data* au service du secteur touristique ____ 45

3.2.3. *Crowdsourcing* et nouvelles façons de produire des cartes ____ 47

3.3. La diffusion de l'information, enjeu actuel des collectivités territoriales. ____ **49**

3.3.1. Ouverture des données et tourisme ____ 49

3.3.2. Rôle du CDT en tant que coopération pour des utilisateurs multiples ____ 50

3.3.3. Missions et compétences du département en lien ____ 51

Partie 2 ____ *55*

Les Landes, un territoire touristique porté vers l'innovation collaborative ____ *55*

1. Chapitre 1 : Les Landes, un territoire tourné vers le futur et l'accueil ____ *57*

1.1. Présentation géographique, historique, et culturelle des Landes ____ **57**
1.1.1. Les Landes, des paysages spécifiques et uniques ____ 57
1.1.2. Un département habité ____ 60
1.1.3. Un territoire tourné vers le futur mais qui conserve sa mémoire présente ____ 61

1.2. Une place considérable accordée au tourisme ____ **62**
1.2.1. Retour historique sur l'implantation du tourisme dans les Landes : le thermalisme puis le balnéaire 62
1.2.2. Les autres formes de tourisme présentent aujourd'hui ____ 65
1.1.2. Le tourisme pour le département aujourd'hui ____ 67

1.2. Le CDT, un organisme très présent et inséré dans un réseau ____ **69**
1.3.1. Gestion du tourisme dans les Landes, plus ou moins en corrélation avec son découpage administratif ____ 69
1.3.2. Le CDT, présentation générale de la structure ____ 73
1.3.3. Les actions du CDT ____ 76

2. Chapitre 2 : La gestion de la donnée en Nouvelle Aquitaine et dans les Landes._ 80

2.1. Gestion de la donnée touristique en Nouvelle Aquitaine et dans Les Landes ____ **80**
2.1.1. Une base de données touristique pour la Nouvelle Aquitaine ____ 80
2.1.2. Fonctionnement et organisation des données ____ 82
2.1.3. Un fonctionnement en réseau : les acteurs. ____ 83

2.2. La gestion de la donnée géographique en Nouvelle Aquitaine et dans les Landes _ 85
2.2.1. Une gestion de l'Etat impulsée par l'Union Européenne… ____ 85
2.2.2. Une gestion très territorialisée ____ 87
2.2.3. Différentes structures à disposition pour accompagner les collectivités en Nouvelle Aquitaine et dans les Landes. ____ 89

2.3. Projets de *crowdsourcing* dans les Landes ou en NA ____ **91**
2.3.1. Un projet précurseur : l'office de tourisme du Seignanx ____ 91
2.3.2. D'autres projets de territoire, au-delà du simple renseignement touristique ____ 94
2.3.3. La communauté OSM grandissante issue de plusieurs projets ____ 97

3. Chapitre 3 : Le projet du CDT des Landes. ____ *100*

3.1 Présentation générale du projet ____ **100**
3.1.1. Les origines du projet ____ 100
3.1.2. Les objectifs initiaux du projet ____ 101
3.1.3. Le calendrier du projet, réponse à l'appel d'offre et lots. ____ 102

3.2. Une organisation complexe : les acteurs ____ **106**
3.2.1. Le CDT, le maître d'ouvrage ____ 106
3.2.2. Teritorio, le maître d'œuvre ____ 106
3.2.3. Les partenaires du projet. ____ 106

3.3. Un stage pour plusieurs objectifs ____ **107**
3.3.1. Appui technique au développement du projet, visant la qualité de la donnée ____ 107
3.3.2. Animation du projet et de la communauté ____ 108
3.3.3. Une action complémentaire ____ 109

Partie 3 ____ *112*

Un projet en évolution constante ____ *112*

1. Chapitre 1 : Des apports pour la donnée ____ *114*

1.1. Présentation technique de l'interface cartographique ____ **114**
1.1.1. Une carte et plusieurs données ____ 114
1.1.2. La technique d'agrégation des données ____ 116
1.1.3. Le cycle de vie de la donnée ____ 118

1.2. *Crowdsourcing* et *Open data* : des bienfaits pour la donnée ____ **119**

1.2.1. Des bénéfices apportés grâce au *Crowdsourcing* 119
1.2.2. Des bénéfices issus de l'ouverture en *Open data* 121
1.2.3. L'agrégation & la substitution des données permettent d'assembler ces bénéfices 124

1.3. Des démarches qui bouleversent les méthodes de travail et qui demandent des outils supports 126
1.3.1. Une nouvelle méthode de travail ouvrir les bases de données. 126
1.3.2. Une nouvelle méthode qui dépend du bon respect des normes 128
1.3.3. Une technique qui repose sur la formation des agents 129

2. Chapitre 2 : Des apports pour les acteurs du territoire 133

2.1. Des bénéfices pour les acteurs des institutions de promotion touristique 133
2.1.1. Les types de contributeurs au projet 133
2.1.2. Le maitre d'ouvrage se pose en tant qu'animateur de territoire 135
2.1.3. Les organismes d'accueil touristique du territoire, premiers contributeurs 137

2.2. Des bénéfices pour les acteurs externes : les citoyens et les habitants 138
2.2.1. Des démarches pour renouveler les relations institutions/citoyens 139
2.2.2. Des démarches qui reposent sur une communauté 141
2.2.3. *Crowdsourcing* & *Open data* pour une nouvelle perception de la donnée 142

2.3. Des bénéfices pour le territoire et son attractivité 143
2.3.1. Qui répond à l'enjeu de promotion touristique 143
2.3.2. Et qui renforce l'attractivité des territoires 145
2.3.3. Qui permet de dynamiser l'économie locale 146

3. Chapitre 3 : Des démarches qui visent un développement territorial mesuré 149

3.1. Le projet du CDT, une vitrine aux aspects à relativiser 149
3.1.1. Pour la donnée OSM **Erreur ! Signet non défini.**
3.1.2. Le nouveau mode de management 152
3.1.3. Pour les acteurs externes : habitants et visiteurs 155

3.2. De nouvelles perspectives à pour l'animation et la promotion 158

3.3. Vers un développement du territoire 160
3.3.1. Une carte pour promouvoir la destination Landes 160
3.3.2. Une méthodologie qui entretien le rôle des structures dans le réseau territorial institutionnel **Erreur ! Signet non défini.**
3.3.3. Un projet pour une dynamique territoriale 162

CONCLUSION GÉNÉRALE 166

Bibliographie 168

Table des annexes 169

Table des figures 204

Table des Matières 205

Résumé

Le tourisme implique, de fait, la découverte d'un nouvel environnement et la pratique d'activités inhabituelles. Pour cela, le voyageur doit pouvoir s'orienter et localiser ses éléments. Divers outils s'offrent à lui : carte papier, applications, GPS… Dans cet objectif, les institutions de promotion touristique proposent des cartes pour répondre à cette demande. Cependant, elles présentent aujourd'hui leurs limites : manque de flexibilité, coût important, perte de contrôle des informations… Face à cela, certaines structures explorent de nouvelles méthodes de travail. Le *crowdsourcing* et l'*open data*, deux nouvelles formes de gestion de la donnée émergent et peuvent devenir une solution pour la création des cartes du futur.
Cette étude universitaire est explorée au travers du projet de cartographie collaborative du comité départemental du tourisme des Landes en guise d'illustration.

Mots clefs : cartographie, *crowdsourcing*, *open data*, comité départemental du tourisme, donnée touristique et géographique, tourisme, citoyen.

Abstract

Tourism includes the discovery of new environments and unusual practise. For this, the traveller must be able to direct them-self and to localise these elements. Several tools offer him a solution: papers maps, mobile phone application, GPS… In this goal, touristic promotion institutions offer some of different maps. But today, they present their limits: flexibility lack, high cost or information's loss of control… To face it, some of them are exploring new work method. *Crowdsourcing* and *open data*, two alternative management data system are increasing for the creation of the future maps.
This study explores, through the cartographic project of the Landes' tourism departmental comity, this new way of creating promotion tools.

Mots clefs : cartographie, *crowdsourcing*, *open data*, comité départemental du tourisme, donnée touristique et géographique, tourisme, citoyen.