

Etude comparée de trois sites web

Sites Web des îles

Stewart Island, Faroe, Tahiti

Sommaire

Préambule - Avant-propos géographique	2
CH1 - Navigation interne et externe	
I, Navigabilité	
A, La home page, au cœur du site.	3
B, Menu et sommaire, outils de navigation.	5
C, Parcourir pages et sections.	7
II, Arborescence	
A, Plans de sites.	8
B, Les sections.	9
CH2 - Moyens mis en œuvre	
I, Interactivité	
A, Les moyens développés par rapport à l'île étudiée.	10
B, Les techniques et l'interactivité qui en découle.	12
II, Graphismes et sons	
A, L'unité du graphisme.	14
B, L'originalité du graphisme.	15
CH3 - Le discours	
I, Le message...	16
II, Et son impact.	19
CH4 - Positionnement sur le Web	
I, Référencement, quelle visibilité sur le Web ?	21
II, Communautés en ligne	22
Synthèse - Internet & insularité	24
Annexes – Plans de sites	
1, Plan de tourist.fo	25
2, Plan de stewardisland.co.nz	26
3, Plan de tahiti-tourisme.com	27
4, Enquête sur les noms de domaine de Stewart Island	28

Préambule – Avant-propos géographique

Introduction

Pourquoi avoir choisi d'étudier, de manière approfondie, trois sites concernant des îles ? Pas uniquement dans un désir d'évasion. A travers cette étude, notre objectif est double et seuls les trois sites considérés nous permettent d'atteindre notre but. En effet, nous faisons d'une pierre deux coups.

D'un côté, les trois sites ont chacun à un niveau différent un objectif de communication touristique. L'étude de chacun permet donc d'appréhender cette forme spécifique de promotion, sur un média nouveau qu'est Internet.

D'un autre côté, ce rapport tend à éclairer sur les nouvelles logiques démographiques et géographiques qu'engendrent Internet. Or ces tendances nouvelles sont particulièrement sensibles concernant l'insularité. En quoi un réseau mondial peut modifier le rapport à l'extérieur de territoires isolés ? Nous tacherons de répondre à cette question tout au long de cette étude.

NB : aucune capture d'écran n'est jointe à ce rapport. Nous pensons que sa lecture doit s'effectuer en parallèle du surf sur les différents sites. Le recours à de telles images est donc injustifié.

Présentation des sites

Mais pour commencer, prenons connaissance des trois sites / destinations, sur lesquels notre choix a porté. Les trois îles sont radicalement différentes. Et leurs sites associés également. Seuls les sites officiels de chacune ont été étudiés. La comparaison ne s'effectue pas entre sites d'une même destination mais entre les portails de chacune.

Stewart Island

URL : <http://www.stewartisland.co.nz>.

Responsable : Stewart Island Promotion Association.

Pays : Commune de Nouvelle Zélande.

Population : 290 habitants.

"Capitale" : Oban.

Stewart Island est une île presque inconnue et un territoire très peu peuplé, pratiquement vierge. C'est la terre d'importance la plus australe avant l'Antarctique.

Faroe (les îles Féroé)

URL : <http://www.tourist.fo>.

Responsable : Tourism Board of Faroe Islands.

Pays : Territoire autonome du Royaume du Danemark.

Population : 47 000 habitants.

Capitale : Tórshavn.

A mi chemin entre Island et Ecosse, les îles Féroé sont un farouche archipel à la beauté rude. Elles sont relativement connues, notamment dans l'Europe du Nord. En témoignent les 17% d'augmentation de la population entre 1996 et 2000 (10% d'immigration).

Tahiti

URL : <http://www.tahiti-tourisme.com>.

Responsable : Office de Tourisme de Tahiti et de ses îles.

Pays : Territoire d'Outre Mer de la République Française.

Population : 250 000 habitants.

Capitale : Papeete.

L'archipel de Polynésie est connu à travers le monde. C'est une destination touristique majeure.

CH1 – Navigation interne et externe

I, Navigabilité

A, La home page, au cœur du site.

La plupart des trois sites présente, dès la home page, leur système de navigation. C'est notamment le cas de Stewart et Faroe où le menu est immédiatement repéré. Sur Tahiti, le menu n'apparaît qu'à la troisième page. En effet, l'introduction au site a été particulièrement considérée.

On a souhaité placé les deux versions linguistiques sur un pied d'égalité. Ainsi la toute première page aiguille entre anglais et français. Pourtant, il est aisé d'imaginer que la plupart des visiteurs s'expriment dans la langue de Shakespeare. Néanmoins, les concepteurs ont – sans doute - voulu ménager les susceptibilités, en ne dirigeant pas sur une version anglaise par défaut. En effet, les francophiles de l'Internet aurait sans doute moyennement apprécié que Tahiti, TOM français, ait un site ayant, pour langue de base, l'anglais.

Toutefois, se pose la question de la pertinence de ce choix. En effet pour accéder à la home page à proprement parler, il faut passer deux pages soit deux clics. Ces deux malheureux clics ne sont en aucun cas à négliger.

En effet, des études statistiques menés par des auditeurs, en particulier Xiti, montrent que plus de la moitié des visiteurs quitte un site, lorsqu'ils ne trouvent pas, dès la première page, l'information pertinente recherchée. Dès la première page ! Or sur tahiti-tourisme.com, il faut attendre la troisième pour rencontrer cette information. Pour palier à cette fuite des premiers instants, des méthodes d'accroche existent pour attirer le visiteur. On retrouve un tel procédé pour Tahiti... mais en deuxième page. Une animation de bienvenue met en scène différents visuels clefs de la destination, une vision quasi idyllique qui invite à entrer. Invitation au demeurant bien peu visible, le bouton Enter étant dérisoire.

Ainsi, notre première interrogation à propos des entrées de sites, concerne cette facilité d'accès à l'information souhaitée. Pour Faroe et Stewart, la liste des sections est disponible directement. Pour Tahiti, la réalité est tout autre. Certes, les concepteurs ont voulu réaliser une Une, une page de couverture à travers l'animation flash. Ce processus de séduction du visiteur est relativement opérant ; nous l'étudierons plus en détail dans le chapitre suivant.

Par contre, la toute première page nous laisse perplexe. En premier lieu, on ne repère pas immédiatement que l'on a abouti sur le bon site. Seule une mention Office du tourisme de Tahiti tout en haut de l'écran nous renseigne. Les visuels présents sur cet page, bien qu'en liaison avec le sujet, restent peu évocateurs.

Si nous devons effectuer un premier bilan de ce premier contact avec les trois sites étudiés, Tahiti serait le plus critiqué. Certes les deux langues sont mise à égalité, certes le message de bienvenue est satisfaisant, mais il n'en demeure pas moins, que, pour Tahiti, seule la troisième page est la home page.

Sur chacun des trois sites, nous voilà en présence de la page d'accueil ou home page. Son rôle est central. C'est d'elle que part toute l'arborescence du site, elle est la racine. La structure d'un site repose sur cette page, qui doit être accessible facilement à n'importe quel endroit du site. En effet, si l'internaute se perd, cette page est son repère en tant que point de convergence de toutes les sections du site.

Pour répondre aux importantes responsabilités qui incombent à la home page, le concepteur doit prendre en compte différents impératifs. Du respect des ces obligations dépend en grande partie la réussite du site. Une home mal conçue met tout le site en péril. La première règle à respecté, nous venons de le voir, est que la home page soit rapidement accessible, si ce n'est la première page. Quoi qu'il en soit, elle doit être, dans tous les cas, la page par défaut sur laquelle on arrive, quand on suit le processus logique de navigation. Concernant ce point, les trois sites étudiés sont conformes. Pour Faroe et Stewart, la question ne se pose pas : la home page est la première page. Pour Tahiti, on aboutit automatiquement sur la home.

Deuxième point fondamentale, la home page se doit d'être claire et précise. La réalisation de cette page centrale est, en réalité, un véritable exercice de style. L'alchimie à obtenir est de concevoir une page sur laquelle on trouve le plus rapidement l'information souhaitée, toujours en essayant de tendre vers le plus de précision. En la matière, l'interface de Stewart Island est une réussite. Le libellé de chaque section présentée est explicite (Accommodation, Transports, Services, etc...). De plus, le système de menu est tel que, directement de la home page, on peut parcourir une grande partie de l'arbre du site. Cette clarté et cette précision sont toujours au service d'un élément essentiel au fonctionnement d'un site Web : permettre au visiteur de se repérer et de parvenir le plus rapidement et facilement possible à ce qu'il souhaite. Cela doit même être une préoccupation de tous les instants. Toujours à l'appui de la même étude statistique, il est

mis en exergue que la tendance parmi les internautes est de consacrer de moins en moins de temps à chaque site visité. Il faut donc mettre à profit ce temps toujours plus court pour convaincre le visiteur et ainsi remplir ces objectifs. Pour beaucoup de sites, ledit objectif est de faire revenir le maximum de personnes. Ce n'est pas forcément le cas des sites étudiés.

Troisième élément à prendre en compte lors de la conception de la home est qu'elle tient lieu dans beaucoup de cas de première confrontation avec le site. Pour Tahiti nous rencontrons un choix différent, la première impression étant toute en images. Dans tous les cas, la home page se doit d'être un résumé du site à travers plusieurs aspects. En premier lieu en terme de graphisme, la home doit permettre d'identifier le site simplement à partir de sa charte graphique ; nous le reverrons dans le second chapitre. Deuxièmement, considérant le contenu, la home est une présentation de ce qui est proposé sur le site. Certaines contiennent de courtes introductions expliquant succinctement le concept du site.

Nos trois sites ont sur cet aspect trois approches radicalement différentes. Tahiti a fait le choix de l'absence totale de texte au profit d'une surabondance d'images. Ce non recours à l'écrit se justifie dans la stratégie de communication de tahiti-tourisme.com. Pour Stewart, la home est également pauvre en rédactionnel. La barre de menu et une large image tiennent lieu de présentation. La photo en question associe divers éléments au centre du site et par prolongement de l'île. Tout d'abord son nom fièrement arboré. La référence à la Nouvelle Zélande est présente mais en beaucoup plus petit. Enfin l'association d'un paysage îlien à la citation "The Home of the Kiwi" contribue à constituer une première image d'identification de l'île en adéquation avec la nature. Toutefois, les concepteurs de stewartisland.co.nz n'ont pas fait abstraction d'une présentation textuelle de l'île. Bien au contraire ! Ils lui consacrent une section entière et, en raison de son exhaustivité, n'ont pas estimé bon la placer sur la home page. Finalement, Faroe est le seul à proposer un texte d'introduction au site et à l'île. Il pourrait tenir lieu d'éditorial sur d'autres supports plus conventionnés de communication et, à ce titre, cette présentation se révèle concise et efficace.

Parfois d'autres formes de présentation plus originales sont utilisées. On retrouve à cette occasion des techniques empruntées à la communication publicitaire ; je pense en particulier aux slogans et signatures. Dernier point dans cette optique de résumer le site, la home est le point de départ de la navigation. A l'image à la fois d'une gare et d'une agence de tourisme, elle doit indiquer les différentes destinations en précisant le maximum d'arrêts mais également exposer les caractéristiques de chacune de ces destinations. Pour satisfaire ces deux rôles, le concepteur a à sa disposition deux outils très importants : le menu et le sommaire.

B, Menu et sommaire, outils de navigation.

En conformité avec la quasi totalité des sites présents sur Internet, les trois sites que nous considérons font tous usage d'un menu, désormais passage obligé dans la réalisation d'un site. Faroe comme Stewart ont tous deux fait le choix d'une frame, avec une barre de menu occupant environ 20% de l'espace et un corps de page s'étendant sur les 80% restants. Néanmoins sur ces 2 sites, la frame employée n'établit pas de rupture nette entre le corps de page et la barre de menu. Ainsi, on ne retrouve pas, comme dans certains sites (notamment persos), des toolbars dissociées du reste de la page, recréant le système d'une fenêtre Windows. En effet, le menu s'intègre à l'ergonomie générale du site. Sur Faroe, par exemple, on ne distingue pas la frame dès le premier instant ; la homepage semblant être linéaire. L'incontestable avantage graphique, qui consiste à supprimer toutes disgracieuses bords gris, ne pénalise pas pour autant la navigabilité. Sur Faroe, le menu est judicieusement positionné et suffisant comme élément de navigation. Pour Stewart, un choix semblable pour la navigation a été adopté. Le menu est également idéalement placé, car bien que comportant nombre de sections, il n'occupe pas tout l'espace faisant la part belle au corps de page. De même, l'usage d'une frame est parfaitement justifié, d'autant qu'en terme d'ergonomie elle sait se faire oublier. De nombreuses pages sont très longues, et la frame nous permet de jamais s'écarter du reste du site.

Tahiti a expérimenté une autre voie, par ailleurs plus en vogue actuellement sur Internet. En effet, adieu la frame et place au tableau HTML. L'abandon progressif par les concepteurs de site de la frame est à mettre en relation avec la diminution sensible des pages interminables en longueur (d'autres techniques plus techniques expliquent également ce phénomène). La mode est au no scrolling. Tahiti se conforme à la tendance actuelle. Sur sa home page aucun usage d'ascenseur sera nécessaire, elle tient sur un écran. Les autres pages font rarement plus de deux écrans de haut. La physionomie de pages dicte le choix du menu. Ainsi, tahiti-tourisme.com comporte, pour unique menu, une barre de pictogrammes présente uniquement sur la home.

Après les grands traits, considérons les menus en détail. En particulier, cherchons à déterminer s'ils remplissent leur rôle au service de la navigation : à travers eux, la navigabilité est-elle satisfaisante ?

Le menu de Faroe, nous venons de le voir, s'intègre parfaitement aux pages et reste toujours, grâce à la frame, à portée de click. D'un point de vue technologique, il est fort simple et ni plus ni moins qu'une bannière GIF avec des liens. Il est programmé de tel manière, que seule les sections situées à la racine de l'arbre soient accessibles. Cependant, cette apparente simplicité est d'une redoutable efficacité. Aucun soucis technique a déploré ; en un simple click on accède la partie souhaitée. La navigation à l'intérieur de chaque section s'effectue par de simples liens entre les différentes pages. La navigation par le menu sur tourist.fo est fluide et agréable. Preuve que la débauche de moyens technologique n'ait pas synonyme de bonne navigabilité.

Tahiti en est la preuve ! Le menu est une animation flash intégrée au tableau HTML. Incontestablement, l'utilisation de Flash apporte couleurs et esthétisme à ce menu qui, par ce point, se distingue des deux autres. Par contre, les concepteurs n'ont pas toujours fait usage du langage graphique de Macromedia de manière heureuse. En vérité, ce menu est un frein considérable à une navigabilité performante ; étudions en quoi. Premier élément, ce menu n'est présent que sur la home page. Dans chaque section, il lui est préféré un menu local, qui oblige à chaque fois à un retour à la home pour passer de section en section. Pour être efficace un menu se doit d'être présent en permanence. Il est évident que les concepteurs de tahiti-tourisme.com ont fait du "back to home" un passage obligé. Ce choix se justifie en terme d'impact d'image sur le visiteur, en particulier concernant la mémorisation. Il n'en demeure pas moins que le système de navigation de ce site devient rapidement pénible, d'autant qu'un second problème vient entraver la navigabilité. Sur l'unique page où il est présent, ce menu est loin d'être irréprochable. Là où ne faisons la louange du menu de Faroe qui, en un click, vous amène directement dans une section, le menu de Tahiti demande deux clicks souvent inutiles. Prenons en exemple, 3 sections du site : Infos et Green tourism. Lorsqu'on clique sur le pictogramme orange d'Infos, sous tous les pictos, s'affiche une petite barre précisant les différentes pages de la section séparées par des points. On choisit alors sa page de destination par un second click : les deux clicks se justifient. Maintenant cliquons sur le picto vert de Green tourism. Peut-être, la première fois, vous êtes-vous fait piégé. Constatant que rien ne se passait, avez-vous recliquer plusieurs fois sur ce même picto. Vous n'aviez alors, sans doute, par remarqué la ridicule petite barre verte qui venait de s'afficher sous le menu. Même principe pour cette barre que celle d'Infos. Si ce n'est que la section Green tourism ne contient qu'une seule page ! Ainsi la petite barre vous propose de choisir votre page de destination entre Green tourism et... Green Tourism. Ici les deux clicks sont parfaitement inutiles : on clique une première fois sur Green Tourism, le picto, pour avoir à recliquer sur Green Tourism, la barre. Système d'autant plus stupide, qu'une fois sur la page Green Tourism, il vous faut faire un choix entre 11 pages. Ce cas d'aberration n'est pas isolé dans le menu de Tahiti, bien au contraire. Fonctionnent sur le même principe

Charter boats, Cruising, Scuba Diving et Honey moon. Le menu de Tahiti est vraiment un modèle de mauvaise conception.

Enfin attardons-nous sur le menu de Stewart Island. Le menu utilise le langage JavaScript qui, pour certaines sections (Introduction, Transport, etc...), provoque, lors du passage de la souris, l'apparition de sous menus sur le principe du Menu Démarrer de Windows. Ces sous menus sont eux-mêmes parfois subdivisés et permettent donc, comme précédemment indiqué, de parcourir l'arbre du site jusque dans des branches éloignées. Ce menu serait propre à une navigabilité performante s'il n'était toutefois pas sujet à des incohérences. L'exemple probant est le sous menu Transport, lui-même subdivisé en air, land et sea. En cliquant sur une des cinq pages proposées de land, vous arrivez dans tous les cas à une même page land. Cette volonté de montrer la diversité des moyens terrestres proposés, ne reste pas moins inutile dans le menu. Autre problème, si vous cliquez directement sur Sea, vous resterez sur la page courante : le lien ne mène nulle part, il faut passer par le sous menu de Sea. Bref quelques désagréments techniques ou de conception qui pénalise un menu par ailleurs adéquat en terme de navigation.

La navigation n'est pas contrainte à s'effectuer par l'intermédiaire d'un menu. La réalisation d'un sommaire présentant les liens vers les différentes sections est une solution alternative. Principal inconvénient, cette solution impose de repasser par le sommaire, souvent la home, pour changer de section. Parmi les trois sites étudiés, deux seulement ont des ébauches de structures par sommaire, Stewart en faisant abstraction. Sur Faroe, la home contient une description succincte de chaque section et établit des liens vers elles. On peut des lors parler de sommaire mais le retour à la home s'effectue par la barre de menu. En vérité sur Faroe, la navigation s'effectue exclusivement par le menu, le sommaire tenant simplement lieu d'introduction aux différentes sections. Sur Tahiti, nous avons vu que le menu n'en est pas un et qu'une fois dans chaque section, il faut repasser par la home pour changer de section. La home n'abrite pas pour autant un sommaire. Sur Tahiti seule le système de retour subsiste d'une structure en sommaire.

Ainsi les deux sites ont intégré chacun un principe différent de cette organisation, avec plus au moins de réussite.

C, Parcourir pages et sections.

Comment s'opère la navigation au sein même des pages et des sections, c'est ce que nous allons évoquer désormais. La mise en page des documents tient une place importante dans le parcours d'un site. Or en ce domaine, les sites que nous étudions ont des points de convergence et des éléments de différence. Chacun a uniformisé le modèle d'organisation de ces pages.

Pour Stewart se dégage deux types de pages facilement identifiables. Le premier concerne les pages d'informations voire encyclopédiques (cf. Native Bird list). L'information est dispensée à partir d'un bloc massif de texte que l'on parcourt de manière linéaire. Sur ces pages, aucune aide à la navigation n'est disponible pas même de retour au haut de la page. Le second type est celui propre aux pages d'adresses et autres détails pratiques. Des vignettes sont présentes sur ces pages. Chacune lance une fonction JavaScript qui ouvre une nouvelle page de navigateur avec la fiche descriptive de l'établissement en question (compagnie aérienne, hôtel, bar, etc...). L'intérêt d'un recours aux pop ups pour les dites fiches est tout relatif. Le premier élément à considérer est, que les nouvelles fenêtres s'accumulant sont une nuisance certaine à la navigabilité. Certes elles permettent de toujours garder ouvert la page d'origine, mais elle est finalement difficile à trouver sous le flot de fiches en cours. Ouvrir les fiches dans le corps et assurer la navigation entre elles, eût été une solution bien plus adéquat. Nous le voyons une bonne organisation interne des pages est décisif, pour parvenir à une navigabilité optimale.

Tahiti, en la matière, propose des pages formatées, lisibles, courtes bref propices à une navigation agréable. Chacune étant conçu sur un même modèle, on se familiarise rapidement à la mise en page, parcourant les pages de manière fluide. Néanmoins subsiste un point de rupture avec cette organisation standardisée. Les pages accessibles par le petit menu de droite de la home (General information, Useful addresses & telephone numbers, etc...) ne correspondent absolument au modèle adopté sur l'ensemble du site. Si bien que ces pages semblent être en marge du site. Sentiment renforcé par le fait qu'elles s'ouvrent dans de nouvelles fenêtres. Enfin, elles regroupent dans leur quasi totalité une masse d'information conséquente (cf l'interminable General information), qui ne connaît pas la même organisation claire des autres pages du site. Au final, les éléments pratiques sont cantonnés à des pages qui rebutent par leur parcours laborieux.

Dernier cas, celui de Faroe. Une fois de plus, la réalisation de tourist.fo est satisfaisante voire remarquable. Les pages sont parfaitement calibrées pour une navigabilité optimale. Ceci est valable tant pour les pages de présentation et découverte de l'archipel que pour les pages d'information pratique. Si toutefois, la page se révèle être lourde, une structure de navigation interne est alors mise en place. Par exemple, les pages jaunes où des liens internes permettent d'atteindre les différentes rubriques de contacts au sein de l'annuaire. Egalement, la section Beauty qui se parcourt tel un diaporama.

Après avoir appréhender les logiques propres à l'élaboration des pages à partir des contraintes imposées par la navigation, nous allons terminer cette étude de la navigabilité par les relations établies au sein d'une même section. Parmi nos trois sites, tous ont fait le choix de mécanismes simples mais ayant fait leur preuve. Des liens établissent des connexions entre les pages soit selon un schéma pyramidal (à la racine, une page oriente vers les différentes branches) ou en anneau (chaque page est reliée aux autres). Illustrons ces deux modes de liaisons à travers des exemples.

Accommodation sur stewartisland.co.nz a un système de navigation en anneau. En haut chaque page, une liste de liens permet de parcourir les différentes pages. Même phénomène pour Transport où, une fois sur une page de cette catégorie, on peut naviguer entre toutes.

Une organisation pyramidale est utilisée pour Visit Islands sur tahiti-tourisme.com. La page mère diffuse vers les pages filles par l'intermédiaire d'une image réactive représentant les différentes îles. Comme souvent, ce système d'accès hiérarchique a été couplé, avec une navigation en réseau sur les pages filles. Ainsi, une fois sur la page d'une île accédée par la page mère, on peut se déplacer d'île en île par l'intermédiaire de lien.

En conclusion, parvenir à une navigabilité performante, enjeu important dans la réussite d'un site dépend de plusieurs paramètres. La navigation intervient à tout moment dans la réalisation d'un site. De la mise en place d'un menu aux simples liens entre deux pages d'une même section, elle constitue une contrainte forte que le concepteur ne peut négliger. Il doit élaborer les outils de la navigation, pour organiser le contenu et guider le visiteur. Ce travail primordial demande la conception en amont d'une arborescence. Comme l'architecte élabore les plans d'un ouvrage avec minutie, le concepteur Internet établit un plan de site rigoureux et réfléchi.

II, Arborescence

A, Plans de sites annexes de 1 à 3.

Au regard des trois plans de sites de Tahiti, Faroe et Stewart, les différences dans l'organisation voire même la conception de chacun sont flagrantes. Les arbres sont à l'image des sites qu'ils décrivent.

Le plus simple est celui de Faroe. Le site comporte neuf sections majeures. De manière générale, chaque section est divisée en plusieurs pages (ou page unique à liens internes). Le site ne comporte que deux niveaux, les pages ne connaissant jamais de sous arborescence. Cette simplicité confère, avant tout, une grande clarté au site. Cet avantage majeur permet au visiteur de ne pas se perdre dans les méandres d'une arborescence sans fin.

Les pages sont présentées selon un ordre bien précis. Les premières sont une découverte de l'archipel. 18 (islands) décrit la géographie à travers cinq pages concernant les îles principales. Beauty est consacré à la caractéristique majeure des Faroe : leur beauté sauvage. Les pages suivantes entrent dans des considérations plus pratiques. Ouvrages et autres documentations sont proposées dans Brochures, Travel indique les moyens d'accès au territoire, Tourism présente de manière complète la structure de l'Office du Tourisme et les newsletters apportent des informations complémentaires, plus ou moins récentes. Enfin les pages jaunes et les liens apportent les contacts nécessaires à l'organisation d'un séjour aux Faroe.

Ainsi l'arbre de tourist.fo est structurée en cohérence avec l'objectif du site : vous faire voyager aux îles Faroe. Dans cette optique touristique, le site s'organise de la même manière qu'une brochure. On commence par présenter et donner envie, puis on apporte les détails pratiques propres à la réalisation d'un séjour. Les parties Tourism et Newsletter sont en retrait de cette approche, chacune pour une raison différente. Les lettres d'informations seraient un outil fort utile et justifiant le recours à Internet par l'Office du Tourisme si toutefois elles étaient régulièrement mises en jour. En terme d'arborescence, elles devraient être placées après Beauty, étant donné qu'elles relatent d'événements ayant trait à la vie de l'archipel, à son dynamisme. Élément qui joue pour beaucoup dans le choix d'une destination. Par ailleurs, la section Tourism est incongrue, la description approfondie du board de l'Office devant susciter l'intérêt chez bien peu d'internautes.

En somme, exceptés quelques défauts mineurs, la structure de tourist.fo est claire, ordonnée et rigoureusement respectée au cours des pages HTML. En conséquence, la navigation y est fluide et l'information rapidement trouvée.

Le plan de stewartisland.co.nz tient plus de la méandre que de l'arbre. Le site est en effet organisé selon une arborescence à étages multiples. Les subdivisions sont nombreuses, irrégulières et participent, au regard du plan, à une impression marquée de fouillis. De la racine de l'arbre à la plus éloignée des branches, on dénombre quatre niveaux. Dans plusieurs sections, certains niveaux sont richement pourvus, là où sur d'autres sections, le même niveau sera bien plus pauvre. Autrement dit, chaque section ne compte pas le même nombre de divisions et chacune connaît un niveau de structuration plus ou moins poussée. Le résultat de cette irrégularité et inégalité des parties est que la navigation ne s'effectue, en aucun cas, de manière linéaire. Sur Stewart, l'information est très conséquente et sa seule importance suffit à être un frein à la navigation. Une structure très rigoureuse aurait permis de faciliter le parcours du site. Le plan de stewartisland.co.nz n'est certes pas une réussite mais il tente toutefois de structurer le site de manière organisée.

Stewart comporte onze sections proposées de manière quasi aléatoire. En toute logique, la première est une introduction. A partir de la deuxième, le choix de l'ordre des parties devient bien plus obscur. On retrouve How to get there, qui semble d'après le menu, se subdiviser en huit points supplémentaires. Toutefois ces huit se dissocient de la sous partie Schedules et, par ailleurs, ne présente pas de lien direct avec le libellé de cette deuxième section. Le reste de l'arborescence fonctionne sur un principe identique de non logique d'organisation. En effet, après How to get there, on retrouve une partie sur les transports nous permettant, précisément, de trouver le moyen de se rendre sur Stewart Island : l'arborescence connaît une redondance. Ensuite, nous sont proposés les balades, puis les cartes de l'île, le logement, de la documentations, puis des informations sur divers commerces. Le cheminement à travers le site, s'il suit linéairement l'arborescence, ne correspondra pas au processus de préparation d'un voyage.

Enfin, les sections comportant des sous arborescences sont souvent celle détaillant les éléments pratiques d'un séjour à Stewart Island. La plupart des divisions sont établies de manière judicieuse et sont visibles par le visiteur à travers les menus JavaScript. Néanmoins, en considérant cette organisation, se pose la question de l'extension de ce principes à d'autres sections du site. Pourquoi ne pas avoir créé une section Shops avec pour subdivisions Dining, Souvenirs et Crafts. Voilà qui est également valable pour les walks et maps. Enfin la deuxième partie aurait pu adopté un fonctionnement similaire.

Bref, l'arborescence de Stewart mériterait d'être reconsidérée et harmonisée dans son organisation.

Dernier plan, celui de Tahiti. On peut difficilement parler de structure pour cette arborescence dont la cohérence est toute relative. Les "grandes" sections, représentées par des pictos, sont très disparates entre elles. Elles sont au nombre de neuf et concernent toutes des descriptions du TOM et des activités proposées. Le début de la structure est satisfaisant. Trois sections de présentation dissertent sur Tahiti, son identité et ses îles et dispensent des premiers éléments pratiques. Chacune de ses sections est ensuite divisée en plusieurs pages. A ce stade, certaines particularités sont à remarquer. La page Geography-Population-Papeete-Political Structure mériterait d'être divisée en plusieurs pages. De plus, la page concernant le logement, est divisée en quatre parties dont deux sont en réalité deux grandes sections : Cruise et Charter Boats. Si bien que ces deux sections se retrouvent à la fois au premier niveau et au troisième niveau au bout de la section Infos. Cette première incohérence est symptomatique, elle est la première d'une longue liste. En effet les sections suivantes sont souvent des sections à page unique. Sur la fin, l'arbre se limite à son premier niveau et les sections ne proposant que très peu d'informations se multiplient. Le plan est complètement déséquilibré. D'autant que des pages très importantes y figurent à une place mineure. Les contacts, adresses utiles et autres liens se répartissent sur cinq sections toujours à page unique. Mais ces pages deviennent très rapidement lourdes, tant l'information présente devrait faire l'objet de sous divisions.

En résumé, certes tahiti-tourisme.com est une vitrine, un dépliant touristique (nous le détaillons dans le troisième chapitre) mais son arborescence est véritablement factice. La navigation n'en ressort pas grandit, si toutefois son objectif est la recherche d'informations sur une destination.

B, Les sections.

Considérons, non pas le contenu des sections, mais leur place dans l'arborescence de chacun des sites étudiés. Faroe propose des sections parfaitement proportionnées entre elles, tout en étant, chacune, calibrée à son sujet propre. Ainsi Beauty est plus conséquente mais pour autant elle reste l'égale en terme d'organisation des autres sections présentes. L'enjeu à travers une régularité, toujours en terme d'arborescence, des différentes sections est de proposer un site propre à une navigation agréable. En effet lors de la phase de conception, les sections doivent être pensées puis hiérarchisées, de telle manière qu'elles soient le principal outil facilitant l'accès à l'information. Si pour Faroe, ce travail a été mené avec succès, c'est bien moins évident pour les deux autres restants.

La disproportion entre les différentes sections de stewartisland.co.nz contribue à submerger l'internaute sous un flot désorganisé d'informations. Difficile d'accéder à une information pertinente quand certaines sections offrent des pages sur plusieurs niveaux, là où d'autres sont de taille ridicule. Structurer et proportionner ses sections peut paraître secondaire. Au contraire, c'est une étape nécessaire à la réalisation d'une structure efficace, qui, elle-même, détermine l'impact du site sur le visiteur. Les problèmes de sections pour Stewart restent raisonnables.

Pour Tahiti, la déstructuration est plus profonde. Proposer à égale une section décrivant l'identité de toute l'archipel et une autre sans contenu pertinent sur la lune de miel a pour effet immédiat de perdre voire d'agacer le visiteur. Surtout celui à la recherche d'une information pratique pour son séjour qui, trouvera réponse dans des sections atrophiées malgré l'importance du contenu proposé.

En conclusion, les sections, nœuds de l'arborescence, doivent être conçues afin de remplir leur rôle au service de la bonne mise en place de la structure d'un site.

CH2 – Moyens mis en œuvre

Les graphismes et les moyens utilisés par ces trois sites web permettent tout de suite de situer le site par rapport à la vie touristique des trois îles étudiées. Les îles Stewart ne sont pas vraiment connues, alors que Tahiti a une notoriété mondiale, et les îles Faroe, de leur côté, ont des touristes ciblés provenant essentiellement des pays nordiques.

I, Interactivité

A, Les moyens développés par rapport à l'île étudiée.

L'interactivité est liée à la navigabilité que nous avons étudiée précédemment, mais également aux outils techniques qui créent une dynamique de site. Il s'agit d'étudier l'intérêt des moyens mis en œuvre (techniques et financiers), de voir en quoi ils créent, ou non, une réelle participation du visiteur.

Les concepteurs d'un site doivent tout d'abord avoir une certaine expérience du Web pour arriver à créer une bonne interactivité entre le navigateur et le site. Pour cela les investigateurs doivent se donner les moyens d'acquérir des concepteurs bien formés. Il faut également prendre en compte l'enjeu des moyens mis en œuvre.

Le site des îles Faroe est le plus cohérent au niveau de la relation :enjeu/moyens développés.

En effet ces îles sont touristiques et nécessitent de donner des informations sur leur vie vacancière et même quotidienne par le biais d'Internet, cependant l'enjeu n'est pas de taille, c'est-à-dire que la communication ne se veut pas nécessairement à l'échelle mondiale.

La home page des îles Faroe est simple. Elle est faite uniquement en HTML, sans animation spécifique. Elle se contente de reprendre le menu avec les principaux liens vers les autres pages du site. Cette page de garde montre bien l'esprit simple, clair et informatif de ce site. Il est principalement fait pour des touristes potentiels. Le lien de la home page que ne contient pas le menu est d'ailleurs nommé « Tourist guide », il est extérieur au site et témoigne bien d'un esprit agence de tourisme.

La homepage de ce site est très similaire à celle des îles Stewart, sur le plan de la clarté.

Le site web de Tahiti, lui, a été fait avec plus de moyens techniques que les deux autres sites incluant javascript et petites animations flash.

Tahiti étant vu comme une île paradisiaque, le site se doit de coller à son image et donc d'impressionner. On a tout d'abord l'impression d'avoir à faire à de vrais professionnels du Web. En réalité les concepteurs du site ont voulu faire sensation avec des couleurs vives notamment, et des animations, mais ont totalement escamoté l'aspect « compréhension de l'internaute ». Le visiteur est tout d'abord immergé dans un bain d'images et de sons, et puis finalement il reste sur sa faim. Comme on l'a vu précédemment la navigabilité est difficile, et quand on parcourt les autres pages, les images continuent à prédominer au détriment du texte. Certaines pages sont même pratiquement vides de texte.

On a donc une impression d'un site inachevé de part l'inégalité des différentes pages en terme de volume et de part la l'absence d'uniformisation sonore (le son n'est utilisé qu'à la page d'accueil).

En clair, les concepteurs ont probablement été choisis en fonction de leur compétences techniques et non de leur professionnalisme dans le milieu du Web. Les moyens mis en œuvre sont finalement ridicules par rapport à l'importance de l'image de Tahiti à travers le monde. De plus cette impression de site inachevé montre le manque de temps ou d'investissement dans ce site. En effet vis à vis des recettes produites par l'activité touristique, et l'impact qu'ont aujourd'hui les sites sur les touristes, les moyens dégagés auraient pu être plus pharaoniques. Mais apparemment Tahiti compte sur sa notoriété mondiale déjà acquise et ne semble pas prendre en compte l'importance que d'entretenir son image à travers cet outils utilisé « partout » dans le monde : l'Internet. Bien évidemment, il n'existe pas qu'un seul site sur Tahiti, mais celui-ci est le site officiel.

Les îles Stewart, beaucoup plus isolées au sud ouest de la Nouvelle Zélande, ont besoin de se faire connaître dans le monde. En effet ces îles vivent grâce à l'agriculture (élevage de moutons), à l'activité portuaire et au tourisme.

Le site n'a rien de sensationnel au premier abord, c'est un site simple fait en HTML et en JavaScript. La présentation est classique avec deux frames séparant le menu de la page principale.

On peut penser que les moyens mis en œuvre dans ce site Web sont faibles. Cependant il faut être vigilants, car l'île Stewart a une superficie de 1 746 km² pour moins de 300 habitants. Cette faible densité s'explique par les conditions de vie difficiles des habitants, dues aux régulières tempêtes océaniques. De plus les habitants de cette île ne paraissent pas forcément vouloir s'intégrer culturellement au reste du monde, dans le sens où ils se sentent bien avec leur propre agriculture et leur réelle identité interne qui est bien loin de la

culture « néo-américaine » des new-zélandais. Ces différents facteurs peuvent nous donner un nouveau regard sur le site, qui en comparaison à celui de Tahiti est un peu plus complet sur le fond, et n'est pas moins bien réussi sur le plan technique que celui des îles Faroe. En effet on aurait pu s'attendre à un investissement moindre pour une île fragile et de si peu d'habitants.

On peut quand même remarquer que cette île possède un aéroport, et qui plus est sa propre compagnie aérienne. Ceci montre donc que tous les moyens sont mis en œuvres pour attirer les touristes, source indéniable de recettes.

B, Les techniques et l'interactivité qui en découle.

Les sites qui utilisent le moins d'outils sont en apparence les plus statiques. On a vu qu'à l'inverse du site de Tahiti, les sites des îles de Faroe et de l'île Stewart étaient particulièrement fixes, mais qu'ils avaient le mérite d'être clairs. Comment en ressort alors l'interactivité ?

Du côté du site « Faroe », le site est particulièrement figé. La rubrique « travel » qui renseigne le visiteur des différents moyens de se rendre à Faroe, et donne des liens vers des agences de voyage renforce le côté « brochure touristique ». Le visiteur devient donc un simple lecteur qui va rechercher de l'information, mais il n'est pas totalement passif. Par exemple, dans la rubrique « 18 » (rubrique qui contient une page avec la carte des îles), les liens accessibles à partir d'une image réactive permettent une certaine interactivité entre l'interface et l'utilisateur.

Dans la rubrique « Beauty » (titre original et attractif), il y a une volonté de rendre le visiteur actif, en l'invitant à chercher de l'information avec une image intitulée « Start the guide-tour ». Il va alors être guidé à travers l'île et ses caractéristiques, il devient visiteur à proprement parler. La visite est appuyée d'images appropriées, et est complète (elle s'étend sur 10 pages). Il y a une petite animation (la seule de tout le site) qui se veut de relever le caractère vivant de cette visite : « *the Faroe Islands_1396 km2_to enjoy* ». Cette animation pousse le navigateur à rester sur la page et à continuer, car elle contraste avec le reste du site. Le concepteur a donc su utiliser avec parcimonie les animations parfois trop agressives et dénuer de sens ou d'intérêts lorsqu'elles sont en surnombres. De plus, cette rubrique « Beauty » qui montre de très belles images des îles met en valeur le côté attrayant de l'île et de la page par conséquent.

Dans la rubrique « Newsletter », les dernières actualités de l'île nous sont données. On arrive sur une page faite récemment. On peut également consulter les autres pages, qui contiennent les informations données antérieurement. On a donc un petit historique de l'île qui permet de montrer aux visiteurs l'évolution de l'île et les différents événements qui s'y sont déroulés. Cet historique concerne essentiellement ces trois dernières années, et est surtout d'ordre culturel. On voit donc la vivacité de cette rubrique, de part l'actualisation de la situation de l'île.

Le fait que les anciennes pages soient conservées, et non simplement réactualisées, rend le site plus riche mais aussi plus statique, avec cet encre dans le temps.

Cet aspect montre encore le côté informatif du site.

Les différentes pages de cette rubrique sont toutes structurées de la même manière, avec exactement les mêmes images sur le côté droit. Cette unicité pourrait être intéressante si elle ne faussait pas la compréhension. En effet, le texte change, l'actualité change, mais pas les illustrations. Au premier abord, on a donc du mal à saisir l'évolution, car les images n'illustrent pas les propos.

La rubrique « Tourism » n'est constituée que d'une seule page, elle est donc plutôt exhaustive. D'autres pages auraient été superflues, car le site est déjà en lui-même une sorte de brochure en ligne. Le site est donc plutôt figé.

On peut dire que des moyens très simples ont été utilisés, ce qui reste légitime étant donné le but recherché, qui est de faire passer des informations à ceux qui les recherchent et pas forcément d'éblouir. Ceci nous permet de poursuivre avec Tahiti qui est une brochure incontestablement vivante, mais dont la navigabilité freine nettement l'interaction. En effet, l'interaction ne réside pas essentiellement dans l'animation, mais elle prend aussi en paramètre le temps. Si on met longtemps à trouver ce que l'on recherche, on pourra s'égarer et dévier de sa quête initiale et la notion de questions/réponses sera étouffée par de l'information à priori inutile. Évidemment, il faut également évoluer en fonction du site pour une bonne interactivité. Par exemple si l'internaute recherche une information dans un menu qui nous en propose beaucoup plus, il pourra évoluer différemment et en sortira enrichi. Mais le problème de clarté se pose toujours face aux flots d'informations. Pour cela les moyens adoptés par le site « Stewart » sont très intéressants, le JavaScript du menu permet une compréhension rapide de la structure du site et donc une interaction directe. Le problème de ce site sera plus dû à quelques lacunes au niveau de l'information. Par exemple, l'aspect géo-politique de l'île n'est pas présenté, ce qui semble important pour rendre compte de la situation de l'île : le nombre d'habitants n'est pas donné.

Sur tahiti-tourisme.com, certaines informations sont très intéressantes mais sont entravées par des animations qui captent et monopolisent l'attention. On naviguera plus à travers les images. Par exemple, les petites animations flash qui se chargent lorsqu'on passe sur un lien sont relativement esthétiques, et font penser à la propagation d'une onde sur l'eau. Cette charte graphique est tout à fait en accord avec l'esprit marin du site. Cependant l'éclaircissement des caractères accrût de la, justement, perturbation de la lecture rendent moins lisibles les différents items de liste. Il y a un pour et un contre en terme d'interactivité, d'un côté l'animation fait réagir, d'un autre elle perturbe la compréhension, ce qui est certainement le plus important en matière d'interactivité. S'il y a une bonne transmission de l'information sur le plan de la forme, mais que le fond est mal transmis, c'est-à-dire que l'information est faussée, l'interactivité elle-même ne sera qu'apparente.

Le visuel est donc très important s'il ne dérange pas la lecture et illustre comme il faut ce qui doit être transmis. Le mieux est que le message visuel comme textuel soit lisible à parts égales et se complètent de sorte à créer une harmonie qui puisse transmettre l'intégralité des données rapidement. Il faut une réaction immédiate de l'internaute.

Ceci est très bien réalisé sur le site « Stewart ». Quand on clique dans la barre de menu sur « Shops, Souvenirs/ Crafts » par exemple, on a trois images qui apparaissent dans le cadre principal, le message est donc tout d'abord visuel pour une lecture rapide. Puis, lors ce que l'on clique sur une des images, l'image en question apparaît en plus grande : il y a approfondissement du message. Cette image est accompagnée d'un texte qui précise le contenu. L'information est complète.

On pourrait reprocher la taille des images au départ qui sont toutes petites, surtout par rapport à la taille de la page, qui se voit attribuer d'un grand espace blanc. Mais cette petite dimension permet un chargement plus rapide de la page, et donc plus d'interactivité quant au choix de l'internaute. Les titres, écrits en gras, aident à ce choix.

Dans ce site, on peut écrire un mail pour quasiment chaque rubrique, que ce soit pour les hôtels, le transport, le centre d'informations, ou les musées. Ces possibilités d'envoyer des mails permettent d'établir un contact et donc une interactivité plus intéressante qu'une limitée au site. On voit une fois encore que les activités de l'île sont indépendantes mais pas déconnectées du reste de la planète.

L'information transmise sur ce site n'évolue pas trop au court du temps. Apparemment, mêmes les horaires d'avion ont l'air fixés à l'année. Les remises à jour ne sont donc pas nécessaires. La vie sur cette île à l'air en elle-même statique. Le but du site n'est pas d'informer les foules sur le dernier bar qui s'y est ouvert ou encore sur les concerts de la semaine prochaine. Ce site reste donc statique étant donné une rare réactualisation, mais mobile grâce aux communications possibles via ce site.

Tahiti-tourisme.com est plus une brochure interactive au niveau de l'actualisation. Un calendrier 2002 a été établi couvrant tous les mois de l'année, bien sûr la liste est exhaustive mais présente les plus grands événements ce qui rentre bien dans une logique d'attraction touristique.

L'interactivité est donc gérée très différemment selon les sites : Stewartisland.co.nz la crée grâce à son accès quasi directe aux informations et a une possibilité de contacts permanents ; Tourist.fo la crée avec une visite guidée, mais ce n'est qu'une petite partie du site, et Tahiti la fait avec des animations (plus ou moins bien d'ailleurs) et de fréquentes réactualisations.

Mais pour parler d'interactivité dans son intégrité, il faut définir l'ambiance créée par le graphisme et les sons. L'interactivité est complète si le site est avenant et que l'immersion est bonne.

II, Graphismes et sons

A, L'unité du graphisme.

L'unicité du graphisme tient une place importante pour la création d'une ambiance qui puisse donner une personnalité spécifique au site.

Comme on a vu dans la première partie sur la navigabilité, le menu de Tahiti-tourist.com, n'est présent que dans la page d'accueil. Dans les deux autres sites, ces menus maintiennent constante une unité graphique. Comment est créée cette impression d'unicité entre les pages du site de Tahiti ?

La page d'accueil de ce site fait éminemment référence à la mer, ce qui n'est pas tout à fait anormal. Le bruit calme et lancinant de la mer est le plus frappant. Avec le son, l'ambiance vacance à la plage est tout de suite instaurée. Petit problème, tout le monde n'a pas d'enceintes, ou ses enceintes allumées lors de la navigation. On voit encore que les deux autres sites font moins appel à la technicité, la dimension du bruitage n'est pas du tout prise en compte.

On peut dire qu'il n'y a pas un élément sans rapport à la mer sur cette page d'accueil et même dans l'intégralité du site étant donné la tonalité de bleu déployée dans ce site. Les logos ont tous un rapport avec la mer, et l'eau en général oscillant entre voilier, étoile et tortue de mer. Le texte « *Tahiti tourisme* » animé tel la houle est en complémentarité avec le va et vient de la mer (source sonore).

La plage donc ! Tout cela amène un bon nombre de clichés, parfaits pour les touristes, tel le bronzage, le soleil, la vahiné, les couronnes de fleurs et les palmiers. Certes, tout ceci fait parti de la culture mais aussi du décor, de la mise en scène. Donner une atmosphère agréable à un site sur Tahiti n'est pas des plus difficiles. Il suffit de mettre beaucoup d'images.

Les liens à droite (« *informations générales, calendrier...* ») s'éclaircissent intensément quand on passe la souris dessus, comme s'ils étaient très fortement éclairés par le soleil, ou encore que nous même étions éblouis par le soleil. On a l'impression de cligner des yeux.

Au sein des autres pages un petit « *Tahiti tourisme* » est animé aussi, combinant effet vague et effet soleil. On a vu dans le paragraphe d'avant l'effet onde sur certains liens, ce qui est très bien trouvés en matières graphiques.

L'unité ressort également dans la structure des pages calqués sur le modèle : images en haut de chaque page occupant toujours le même espace, un peu de biais – liens à gauche – et texte à droite.

Les images sont très présentes, comme on l'a remarqué plusieurs fois, et de bonne qualité, contrairement à celles de Stewartisland.co.nz, où la netteté est très moyenne. La qualité est très importante quant à l'impact visuel.

Par contre la page d'accueil de Stewartisland.co.nz est très bien réussie avec les couleurs vertes (charte graphique simple avec le kiwi comme sorte d'emblème) qui évoquent la nature. Le chemin sinueux nous invite à rentrer dans le site. Avant le chemin il y a la mer, on a alors l'impression d'accoster cette île nouvelle. Certaines images du site sont petites et de mauvaise qualité, mais en revanche on nous offre de très beaux paysages, en particulier dans la page intitulée golf qui laisse certainement le visiteur rêveur.

On pourra noter au passage les belles perspectives des photos de la page « *Stewart Island Community Centre* ».

L'unité graphique ressort essentiellement au niveau des couleurs qui sont peu nombreuses (du vert et du blanc essentiellement). Le choix de ne prendre que deux couleurs est judicieux en terme de lisibilité. On remarque qu'il n'y a pas vraiment de cohérence entre la taille des images, la longueur des pages, les thèmes graphiques, la structure des pages...

Il y a certains thèmes récurrents, comme par exemple les oiseaux.

En terme d'esthétisme, il est également notoire de faire remarquer (malgré la subjectivité des goûts) le manque de recherche graphique de la page « *how to get there* ».

L'ambiance générale reste quand même sympathique et bon enfant. Tourist.fo fait un peu plus sérieux et élaboré que ce dernier site. Le menu est accompagné d'une image bien accueillante qui met l'internaute dans une atmosphère spécifique de petit village.

La charte graphique est bien respectée avec un fond jaune et une bande bleu. L'unité graphique réside donc dans cette charte.

La qualité des images est très bonne, et les illustrations ont cet avantage par rapport à celles de Tahiti-tourist.com que de ne pas faire appel à des clichés avec des couleurs trop surréalistes. De plus les images de Tahiti sont en surnombre. Le nombre d'images n'est pas réellement justifié. Parfois les couleurs ressortent plus que les images en elles-mêmes.

Il est vrai que la variété de couleur du site de Tahiti est un point très positif en matière de vivacité. Ces couleurs sont d'ailleurs bien associées, bien qu'on puisse trouver cela un peu « kitsch ».

On peut dire que Tahiti-tourist.com est réussi sur le plan du graphisme, tous les éléments visuels convergent vers la mer, grâce aux symboliques utilisées, alors que Stewartisland.co.nz est beaucoup moins recherché

en matière de symbolique et même d'homogénéité. Tourist.fo reste le moins extrême encore une fois, en respectant une charte graphique spécifique, en utilisant une qualité d'image très correcte et en prônant la simplicité.

B, L'originalité du graphisme.

L'originalité en terme d'infographie est non négligeable pour accrocher et marquer l'esprit de l'internaute. On a vu que Tahiti-tourist.com faisait une communication simpliste en utilisant des images qu'on a l'habitude de voir dans les magazines, des images dites paradisiaques. L'originalité est tout d'abord donnée par le bruit de la mer, c'est peu fréquent et pertinent pour un site touristique. C'est pourtant dommage que cet aspect ne soit pas exploité, on aurait pu imaginer des musiques traditionnelles ou des bruits de fonds de maracas (en jouant toujours sur cet axe « cliché »). Le problème du bruit est qu'il peut-être agaçant si on l'entend pendant trop longtemps, ce qui laisse à penser que les concepteurs n'imaginent pas les internautes passer des heures sur leur site.

On observe d'autres paramètres d'originalité, comme l'accès aux autres pages qui, on l'a vu n'est pas forcément bénéfique à la navigation, mais à son côté innovant.

La police de caractère n'est pas extraordinairement originale, mais les animations rattrapent très bien cette platitude calligraphique.

Le problème de cette charte graphique un peu exubérante est la prédominance du graphisme sur le texte.

En matière de police de caractère Tourist.fo joue toujours la simplicité avec du New Times Roman. Cependant la police des menus est recherchée et s'accorde très bien avec l'image de ce menu. Le site s'avère encore une fois recherché et minutieux, mais sans originalité graphique. Stewartisland.co.nz est beaucoup moins travaillé en terme de précision, mais n'en reste pas moins original de part l'emploi d'une police Verdana peu utilisée sur le Web, et d'une hétérogénéité des différentes pages. Ce choix n'a sûrement pas été fait consciemment mais donne son charme au site.

Finalement ces trois sites simplistes sur différents plans restent en marge du Web grâce à des graphismes originaux.

En conclusion, on peut dire que l'originalité du graphisme aide à l'interactivité, mais qu'il ne doit pas empêcher la lecture du texte. « Le mieux est l'ennemi du bien », en effet trop d'extravagance est dénuée de tout intérêt. Il faut se démarquer tout en restant dans un certain équilibre du fond et de la forme. Par exemple le surnombre d'image de Tahiti-tourist.com en devient presque agressif.

Il faut savoir doser et se soucier des effets graphiques, on ne peut les laisser à l'abandon en matière d'interactivité. Pour Faroe, le graphisme est peu original mais agréable, ce qui permet une interactivité fluide et du côté de Stewart l'originalité consiste en la disparité de chaque structure de page, ce qui aurait pu être amélioré dans un objectif de meilleure interactivité.

Ces trois sites apparaissent ainsi très différents au niveau de l'interactivité qui ressort à travers le graphisme et les moyens mis en œuvre. Evidemment l'interactivité ne réside pas uniquement dans la forme, mais aussi dans le fond, c'est pourquoi il est intéressant de se pencher sur les discours de chacun des trois sites.

CH3 – Le discours

I, Le message...

Commençons par analyser le discours du site sur les îles Stewart.

La première chose remarquable est qu'il est rédigé en Anglais, comme celui concernant les îles Faroe. L'usage de cette langue, bien qu'internationale, limite le public. En effet, les internautes sont en général des gens pressés, qui n'aiment pas être obligés de traduire un site. Les personnes visées sont donc des touristes anglophones potentiels très patients et prêts à s'investir dans une longue lecture précise. Effectivement, les sujets abordés sont vastes, allant de la faune de l'île jusqu'aux itinéraires de randonnée. Les informations sont extrêmement détaillées, ce qui amène à de longs textes. Lorsqu'on parcourt ce site, nous apprenons beaucoup sur l'île et les activités que l'on peut y pratiquer. Si l'on veut s'y rendre, les concepteurs ont indiqué les horaires des compagnies aériennes et maritimes locales. Le lecteur est ainsi renseigné précisément sur les multiples activités dont il pourra profiter. Le discours est donc très orienté vers le renseignement, et non pas vers l'attrait de l'île lui-même.

Toutes les infrastructures sont décrites en détail (et ont toutes leur propre site !) : le lecteur doit se sentir rassuré.

Regardons un paragraphe traitant d'une compétition de golf qui se déroule sur l'île :

« Stewart Island's Ringaringa Heights Golf course,(Australasia's most southerly) is a six hole course enjoying commanding views over Ringaringa Bay and Paterson Inlet.

The course was first opened 16th. January 1988 and has enjoyed a small but keen membership ever since. Club members, on a voluntary basis do all development and maintenance. In the year 2000 the Golf Club was able to purchase the land freehold and work has started on further improvements.

Golf clubs and balls can be hired in Oban, and green fees are very reasonable. A 25min. walk by road or bush track will bring the visitor to the main entrance to the course. »

Tout est précisé, la nature du concours, le nombre de trous et même l'endroit où l'on peut louer le matériel !

Notons que ce site a été conçu par la « Stewart Island Promotion Association », et donc bien dans le but de faire connaître l'île et ses atouts. Cependant, le style, simple, n'est pas très « offensif », dans le sens où le touriste potentiel n'est pas sensibilisé par l'île elle-même.

La relative longueur des textes implique une attention soutenue du lecteur, qui doit déjà avoir la volonté d'aller passer du temps sur cette île. En effet, le public visé est restreint et doit avoir envie d'en savoir plus sur cette destination peu connue du grand public. Le discours commercial est donc bien moins réussi que pour le site de Tahiti, par exemple. Certes, il faut savoir que Stewart Island ne comporte que 290 habitants, et la qualité de leur site, la richesse de la documentation forment un bien curieux paradoxe. D'autant que sur des sites concernant la Nouvelle Zélande (<http://www.new-zealand.com>) on trouve peu de renseignement concernant les îles Stewart. C'est donc bien une volonté d'exister, de percer, qui ressort. On ne retrouve pas cet état d'esprit dans les deux autres sites, clairement plus orientés vers l'attraction de touristes. Ici, c'est presque une démarcation, un signal pour faire connaître l'île dans ses moindres détails. C'est sur ce fait, sur l'idée d'un lieu calme et convivial où le touriste serait en terrain connu, qu'ont misé les concepteurs.

En ce qui concerne le style des textes, nous avons déjà souligné qu'ils étaient longs. Mais le site s'ouvre sur de petites phrases, tout comme celui des Faroe. Ici, en opposition avec le reste du site, les phrases sont courtes, commençant par « imagine ».

Les voici :

« Imagine

The gentle "lop" of quiet water on sand . . .

Wind whispering in blue gums fragrant on night air . .

Mollymawk walking on a boat's wake behind a homeward bound fishing vessel . . .

Weka questing over forest track and beach . . .

Raucous cries of kaka bush clowns tumbling through high air . . .

Sweet dawn chorus of tui and bellbird . . .

Deep clear green waters reflecting vibrant rata blossom . . .

Kiwi, nonchalant and absorbed, foraging for food on a remote seaweed strewn beach . . .

Skies a stunning palette of glowing hues, the vivid dawn and twilight colours which gave rise to the most loved Maori name of this isle, Rakiura, Land of the Glowing Skies. »

C'est là le seul moment où l'on peut percevoir un discours orienté vers l'attraction de touristes. Le texte fait appel à l'imaginaire du lecteur qui peut fermer les yeux et voyager en rêvant de couleurs de sons et de nature.

Ce procédé de petites phrases est repris par les concepteurs du site des îles Faroe. Les menus sont constitués de mots simples et les sous menus de phrases courtes et énigmatiques. Celles-ci ont pour but d'intriguer et d'attirer le touriste :

God is the sound director
Man is a minority here
The potato is the delight of the Faroese kitchen garden
The wandering barometers
Here we find our roots and our forefather's dreams
TROLL breathing down our necks...
The way we see it ...
Wrapped-up in thoughts
FISH - for better or worse
Long live dancing ...

Le style, sur ce site, est nettement plus incisif et captive le lecteur. Les concepteurs font ici appel à l'imaginaire, aux légendes nordiques (les Trolls) pour faire réagir le lecteur qui pourra penser « qui sait ? » et se laissera entraîner plus loin dans le site.

Le touriste potentiel est mis au défi, on lui parle comme à un aventurier prêt à braver la nature sauvages des petites îles appartenant au Danemark. Ici, on ne parle pas l'anglais, mais le nordique...

Il est intéressant d'observer que ces petites phrases/menus pointent sur des informations concernant la nourriture, les distractions, mais aussi sur les légendes et le passé. Concret et abstrait se rejoignent...

Des termes qui semblent déplacés au XXI^{ème} siècle sur un site Web, concernant la magie et les légendes, différencient grandement la nature du discours de ce site. Si les deux autres sites restent plutôt dans le concret, la promotion des îles Faroe est très discrète mais efficace. A travers les textes, l'accent est mis sur la personnalité nordique et le charme rude de ces îles.

« We invite you to experience the great forces of nature, and to enjoy letting the weather decide what activity you choose. »

Pour Tahiti, nous avons à faire à une conception différente du message.

Le discours est nettement plus offensif et très commercial.

Observons que cette fois, l'internaute a le choix entre le français et l'anglais : Le public visé est beaucoup plus large.

On notera aussi l'utilisation extrêmement fréquente de « vous », qui appelle le lecteur. Ce lecteur est un client aisé, ce peut être aussi un couple, voire une famille qui veut s'offrir des vacances au calme (!) dans un des lieux les plus connus au monde. La réputation de la destination n'est plus à faire, et les lecteurs du site ne font pas attention à ce qu'ils lisent. Seuls quelques mots s'impriment dans leurs esprits, et ils retiennent uniquement que ce petit bout de terre au milieu du Pacifique Sud est un paradis pour les vacanciers.

Tout est mis en œuvre pour faire resplendir l'île. Le lecteur comprend qu'il change d'univers (« loin des villes agitées et enfumées ») Le texte crée l'envie, appelle à l'évasion.

Nous sommes renseignés sur les activités praticables, les hébergements comme sur les autres sites mais avec une mise en avant (abusive) de la beauté de l'île. Le nombre d'adjectifs et de mots descriptifs employés est impressionnant, ils sont mis pour émerveiller le touriste qui sait déjà pertinemment qu'il va passer ses vacances là bas. Il veut juste rêver encore un peu avant de partir. Voici les mots que l'on retrouve dans un paragraphe d'une dizaine de lignes :

« romance passion, Eden jardin des délices, ciel bleu à l'horizon infini, mers limpides et tièdes, caressé, alizés, bruisser les palmes, bercé, vagues, idéal, abriter, amours, expérience unique, lagon de jade et de turquoise, fleurs... »

Aucune information concrète n'est donnée, nous n'apprenons rien, et ce type de texte se retrouve à toutes les pages du site...

On a donc à faire ici à un message superficiel qui va être lu rapidement. C'est une opposition totale aux longs messages informatifs concernant l'île Stewart et au discours original sur les îles Faroe. C'est surtout sur ce dernier point qu'il est intéressant de remarquer que le site des îles Danoises renvoie un message d'indépendance. Certes l'île est peu peuplée, rude, et le touriste est mis au défi. Cette petite communauté ne semble vouloir accepter que les individus au caractère bien trempé, et en quelque sorte « sélectionne » ses visiteurs. On notera l'utilisation non pas du « vous » mais du « nous ». Ce pronom symbolise une volonté de

préserver une identité, une intimité, ce qui est assez insolite pour un site incitant des clients à visiter une destination.

Mais ce paradoxe est en même temps une force pour le discours, qui devient ainsi le reflet de l'état d'esprit de l'île, et prévient le visiteur qui sait désormais à quoi s'en tenir.

« To get back on track, the best thing to do is break everyday routines by going on a holiday. » Casser avec la routine du travail et des destinations habituelles, briser le stress, tout décider au jour le jour pour ne pas se perdre dans la tempête, voici à quoi ressemble la vie sur les Faroe... On remarquera que ce mode de vie et le climat semblent rendre aux visiteurs le goût de vivre, la simplicité, et les ramène dans le droit chemin . (« get back on track... Here we find our roots and our forefather's dreams ... »)

La différence profonde entre les trois discours vient de la nature des îles elle-même, mais aussi du but que se sont donnés les concepteurs de ces sites. Il est évident que les trois messages n'ont pas le même but, et qu'ils n'ont pas non plus le même effet. Derrière les sites des îles Faroe ou Stewart, on peut déceler une motivation certaine, une recherche, un travail de la part des rédacteurs. Car ces destinations sont peu banales et peu connues, et Internet semble être alors un moyen de s'ouvrir au monde ou d'affirmer sa présence.

Tahiti-tourisme.com n'a pas besoin de présenter l'île, ni de la faire connaître au public. Ainsi, le site reste vague et assez creux, alors que les deux autres jouent la carte de l'émotion (Faroe) ou de la précision (Stewart).

Pour résumer, nous avons donc trois sites et trois discours différents. Mais quel est l'impact de ces discours si éloignés ? Leurs styles opposés amènent-ils aux mêmes réactions ?

II, Et son impact.

Une différence dans le contenu, dans la forme, entraîne une différence dans les objectifs !

Les textes sont d'importants véhiculateurs du message. Le discours du site de Tahiti est, comme nous l'avons vu, orienté vers l'attrait massif de touristes. Les textes simples au ton mielleux font que les gens se réjouissent de leur choix. Il ne se préoccupe pas vraiment des activités ou d'autres choses, ils patientent simplement et relèvent quelques adresses utiles, d'ailleurs très mal situées dans le site : les liens y menant sont minuscules ! Le site lui-même n'existe plus, les touristes potentiels ne voient plus que des visions idylliques de palmiers et de plages.

Malgré cela, ce site pauvre en apparence arrive à remplir son rôle. Mais il joue juste le rôle d'une petite amorce qui sera très efficace pour le touriste moyen. Car ce site se parcourt vite, le discours est très simple, c'est donc une excellente vitrine de l'île, mise outrancièrement en avant. D'un autre côté, l'étouffant parfum commercial et la mauvaise qualité du discours feront que le visiteur critique ne se laissera pas bercer par les phrases. L'office du Tourisme de Tahiti a en un sens bien rempli son rôle, en créant un site « minute » sur lequel on ne s'attarde pas et où l'on revient uniquement pour noter une adresse utile. Les textes de ce site pourraient être encore plus concis car la réputation de l'île n'est plus à faire. Cependant, les concepteurs ont réalisé un « matraquage » de mots agréables, de sorte que l'œil du lecteur, qui saute des bouts de phrases, retrouve toujours un terme évoquant la nature ou le plaisir.

C'est très différent avec les deux autres sites :

Une réelle motivation se ressent des deux côtés, car les îles sont bien moins connues et bien moins attirantes. C'est un défi dans lequel les concepteurs se sont lancés. Pour Faroe, ils ont aussi misé sur la beauté sauvage de leur île, et sur la provocation. Le résultat de ce soin, tant au niveau de la conception que du texte, est très probant. C'est à notre avis, le site qui donne le plus envie de partir pour la destination. Concis, vendeur, agréable à lire et complet, et retranscrit parfaitement l'ambiance de l'île. C'est probablement parce que les Feringiens aiment beaucoup leur terre, et qu'ils ont envie d'affirmer leur présence tout en faisant apprécier leur île et son mode de vie. L'idée d'un petit groupe chaleureux, d'une famille qui accueille les visiteurs contribue aussi à la réussite de la diffusion du message : On a envie de rejoindre ce « clan ».

Prenons pour exemple cette phrase représentative :

« **We** look forward to **welcoming** you as **our** guest. »

Il est à noter que sur les autres sites concernant des destinations nordiques et assez sauvages (l'Irlande sur <http://www.ireland.travel.ie>, le Danemark sur <http://www.danmark.dt.dk> et l'Islande sur <http://www.island.com>), on retrouve le même style de discours que sur le site des Faroe.

Le charme de ces terres froides est mis en avant, ainsi que l'accueil chaleureux que l'on réservera aux touristes motivés. Il est donc important pour des îles moins connues que l'Irlande par exemple, d'avoir un site qui puisse se démarquer des autres.

Nous avons donc à faire à un site très vendeur et réussi sur beaucoup de points.

Quant au site sur l'île Stewart, tout est fait pour informer le touriste. C'est aussi une manière d'attirer les visiteurs, mais pour un site, le résultat n'est pas à la hauteur du travail fourni par les concepteurs. Le souci du détail est tel que l'on se perd et l'on oublie pourquoi on est venu. L'île est peu vantée, et il est curieux de constater que l'objectif des rédacteurs a été de la montrer sous toutes ses facettes. Le client potentiel peut être rassuré, mais le site est trop lourd pour être réellement vendeur. On a l'impression d'être devant un manuel de géographie et non devant un site touristique. Il est d'ailleurs assez difficile d'employer ce terme lorsqu'on repense à ce site, et cette impression est malheureusement celle qui reste. Le touriste internaute veut avant tout des textes courts, forts, une émotion. Nous avons là un site discret, aux textes scolaires, mais néanmoins si énorme qu'il peut rebuter.

Quel est alors le but de ce site ? Est-il seulement touristique ? Il peut aussi apparaître comme une volonté d'émerger, car la nouvelle Zélande, dans ses sites concernant le tourisme, ne mentionne aucunement « l'île aux barbus ». Ceci expliquerait le souci du détail et la multitude d'informations, afin de montrer aux internautes la richesse de leur île. Car s'il faut reconnaître un mérite à ce site, c'est que celui qui a le courage de le parcourir jusqu'au bout connaîtra absolument tout de l'île Stewart !

Pour les îles Faroe, notons que le message est aussi politique que touristique. Le lecteur qui peut lire entre les lignes verra que les habitants de l'île font tout pour n'être rattachés à personne et surtout pas au Danemark (l'adresse en .Fo le prouve). Cette volonté d'indépendance peut alors expliquer le soin apporté au texte et au site, dans le but de développer un petit marché touristique sur l'île. Cette destination ne ressemble pas à Tahiti.

Le discours nous fait comprendre que Faroe n'est pas une île où l'on se rend pour écumer le échoppes de souvenirs. Non, il faut avoir envie de s'immerger dans un monde à part, une culture, voire un état d'esprit.

Si nous voulons conclure, disons que le contenu des sites est très différent. Nous pouvons remarquer que, même si celui de Tahiti est inepte et fade, c'est pourtant le mieux conçu, dans un but purement touristique. A son exact opposé on trouve le site de l'île Stewart, peu vendeur et très informatif, et enfin, nous pourrions dire sans hésiter que le site concernant les îles Faroe est de loin le plus réussi, car il réussit la prouesse de combiner les atouts des deux autres sites étudiés, sans tomber dans leurs lacunes et défauts.

CH4 - Positionnement sur Internet

I, Référencement, quelle visibilité sur le Web ?

Internet est avant tout un réseau. Les utopistes du village global y voit la création d'une grande communauté où chacun peut découvrir, apporter, bref échanger. Dans cette vision, chaque site est une maison où la home est le hall d'entrée. Néanmoins pour entrer, encore faut-il savoir ce qu'il s'y trame, avoir l'envie d'y pénétrer et surtout en connaître l'adresse. Car si la navigation est un enjeu interne lors de la conception d'un site, tout contenu – le plus formidable soit-il – n'a de raison d'être que s'il est diffusé. La navigation externe et les problématiques qui en résultent sont donc fondamentales. Ensemble arrêtons-nous sur cet aspect très important, bien qu'extérieur d'un site, en étudiant en la matière la politique de nos sites îliens.

Le premier obstacle, auquel se heurte le concepteur de site Web, est bien de faire connaître son site, de le rendre accessible au plus grand nombre. Car avant même de parler d'attractivité et de satisfaction d'un visiteur vis-à-vis d'un site, il faut s'atteler à engranger un nombre maximal de visiteurs. Cela ne s'effectue pas au détriment du contenu, mais pour qu'il y ait des visiteurs satisfaisants encore faut-il qu'il y ait simplement des visiteurs. Le premier outil qu'ont les webmasters pour cette promotion est le référencement. Ce terme qui est entré dans le jargon d'Internet désigne le fait d'être présent sur des moteurs de recherches et autres annuaires. L'action de se référencer consiste à soumettre sa réalisation aux dits moteurs afin qu'il le fasse figurer dans leur base. Cette action est souvent anodine pour les moteurs de recherche tel AltaVista, où des robots traitent les soumissions ou explorent eux-mêmes le Web à la recherche de nouveaux sites. Par contre, figurer dans les résultats d'un annuaire est bien plus complexe. Pour évaluer la réussite des politiques de référencement des trois sites étudiés, nous avons simplement considéré la très sélectif Yahoo!. Cet annuaire, qui est compte parmi les sites les plus fréquentés d'Internet, assure un retour de qualité en terme de visites pour qui y est référencé. Or pour être référencé, il faut faire preuve de ses charmes et de son intérêt voire, de plus en plus, sortir son chéquier.

Les trois sites ont passé avec succès l'épreuve Yahoo!. Pour Tahiti, rien de très difficile. La destination touristique est célèbre dans le monde entier, les catégories concernant la Polynésie française fleurissent sur yahoo.com et .fr. Par ailleurs, tahiti-tourisme.com est le site officiel de l'Office du Tourisme, il figure donc en bonne, voire première, place pour les recherches concernant l'archipel.

Pour Faroe et encore plus pour Stewart, le défi était de taille. Or les deux s'en sortent haut la main. Les îles Féroé ont leur propre catégorie Denmark > Autonomous Areas > Faroe Islands qui ne compte pas moins de 62 sites répartis entre 7 sous catégories (Business, éducation, voyage, arts, etc...). La seule ville de Tórshavn, la capitale de 18 000 habitants, comprends 13 sites. Sur Yahoo! Faroe tient plus de place que son frère Groenland, autre territoire autonome du Danemark, pourtant beaucoup plus médiatique.

Mais la plus grande réussite parmi les trois sites est, sans contexte, celle de Stewart Island et, avec elle, celle de son fer de lance stewardisland.co.nz. Non seulement le site et ses confrères importants des Féroé sont présents au nombre de 16 sur Yahoo! mais en plus Stewart a sa propre rubrique New Zealand > Southland > Stewart. Une véritable surexposition numérique quand on sait que l'île ne compte que 290 habitants. A titre de comparaison, toujours sur Yahoo!, Grenoble réunit 33 sites soit moins du double que Stewart pour une population près de 1500 fois supérieure.

II, Communautés en ligne

Qu'on parle de navigation externe, il faut considérer le surf entre différents sites et les passerelles qui s'établissent entre sites d'un même thème, créant de véritables communautés, parfois concrétisées sous la forme d'anneau de site. Cet autre aspect de la navigation externe est très proche de la notion de surf. On parcourt le Web de site en site, les moteurs de recherche étaient simplement utilisés comme amorce de la navigation. L'internaute se laisse glisser, souvent guider à travers des communautés. Généralement, un site est connecté à son environnement par une section Liens. Elle est un élément nécessaire à la promotion d'un site. Il faut soigner ses relations publiques avec ses partenaires qui, bien qu'appartenant à un monde virtuel, ont une influence bien réelle. En vérité, le linkage (anglicisme désignant le nombre de liens pointant vers un site) est souvent une source principale, voire la source principale, de trafic. Voyons comment chacune des îles se comporte dans sa communauté.

Premier remarque, stewartisland.co.nz ne propose aucune section Liens spécifique. Pour autant le site évolue dans une communauté bien particulière, il en est même le moteur. En tant que portail de Stewart, il propose tout au long de ses pages, des liens vers les services qu'il présente. Néanmoins les concepteurs n'ont pas estimé bon de placer des liens vers les autorités new zélandaises ou des sites touristiques de Nouvelle Zélande et du South Land. Ce choix est sans doute motivé par l'indifférence dont fait part le reste du pays envers la petite île australe.

Faroe, également, possède des liens dont la sélection n'est pas anodine. Le territoire autonome du Danemark, à l'identité farouche, présente une page Liens, bien fournie, en liens féringiens uniquement, qui concernent les grandes institutions et organisations de l'île. Le Royaume du Danemark, bien qu'état souverain sur ces terres nordiques, ne connaît pas le moindre lien en sa direction. Hormis l'institut météorologique danois qui publie les bulletins météo pour les îles Féroé. En terme de communauté, Faroe a choisit la sienne et ne s'en cache pas.

Tahiti également propose ses liens. Cette page fait partie de celle en marge dans le ridicule menu de droite. C'est dire l'importance que consacre tahiti-tourisme.com à sa communauté. La page s'ouvre en pop up et recense une grande partie du web tahitien reparti entre différentes rubriques. Bref une page sans grand enjeu apparemment pour les concepteurs.

Mais la place d'un site dans sa communauté ne se limite pas aux seuls liens qu'il propose. Il est bon d'étudier dans quel univers il évolue.

Pour Stewart, Courrier international parle "d'une communauté râleuse et recluse" qui "résiste aux sirènes de la modernité". Peut-être, mais après un recensement approfondi et sans toutefois mener une étude statistique, nous sommes en mesure d'affirmer que Stewart Island connaît une des plus forte concentration de noms de domaine par habitants au monde. L'île compte en effet 290 habitants et près de 20 noms de domaine ([annexe 4](#)), soit 7% de la population possède son propre nom de domaine (.co.nz et .com). Si on considère les pages persos, on doit approcher les 20% de la population ayant un site.

Le site New Zealand county (<http://www.nzcountry.co.nz>) recense les sites touristiques de la Nouvelle Zélande et met en place un anneau de site. En introduction à ce site, on trouve "Historically, New Zealanders have compensated for this lack of proximity to the rest of the world by developing a unique brand of "Kiwi Ingenuity"." Or Stewart Island, terre des kiwis, est –en toute logique - à la pointe de cette ingéniosité. Ces habitants, à l'apparence d'ermes, brisent en réalité leur isolement et affirment leur identité à travers Internet. Les noms de domaine ne se limitent pas à des sites d'entreprises, si peu nombreuses sur Stewart Island. Beaucoup de services présentés sur stewartisland.co.nz ont leur propre site toujours .co.nz ou .com. De manière générale, rares sont les services qui ne propose par de contacts par Internet (site ou email). Ainsi la plupart des compagnies de transports ont leur dotcom, même phénomène pour les hébergements de l'hôtel au simple Bed & Breakfast. Ces sites sont généralement de bonne réalisation, à croire que Stewart Island est le paradis des webmasters. Par exemple, Ocean Vanity Cruises (<http://www.oceanvanitycruises.co.nz>) utilisant la technologie Flash 5 ou le déroutant Glendaruel (<http://www.glendaruel.co.nz>). Ce site est celui de deux écossais venus s'installer à Stewart, Ronnie and Raylene Waddell, qui gèrent désormais un B&B. Pour leur commerce, ils ont réalisés un site. Il ne compte que trois pages mais a du faire l'objet d'un vrai travail d'infographiste et de maquettiste. Egalement de webmaster puisqu'il propose des rollovers et une frame bien intégrée. Rien d'extraordinaire en terme de technologie. Mais, pour le site d'un Bed & Breakfast perdu sur une île qui l'est tout aussi, la performance est notable.

Voilà pour les sites qui émanent de stewartisland.co.nz mais intéressons-nous désormais aux sites hiérarchiquement supérieurs à Stewart. Le site du gouvernement de Nouvelle Zélande (<http://www.govt.nz>) ignore complètement l'existence de Stewart Island... jusque sur la carte (<http://www.govt.nz/images/NewZealand-map.jpg>) ! Pourtant, sur 500 pixels par 700 elle détaille avec précision la géographie de l'état. Stewart Island y est dessiné mais son nom n'est, en aucun cas, écrit. Moins

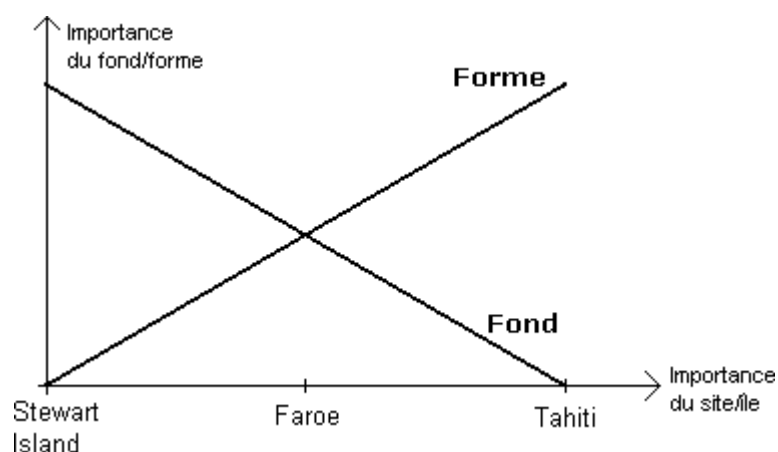
d'indifférence sur le site Pure New Zealand (<http://www.purenz.com>), portail touristique du pays. L'île y est décrite par deux fois dans la section réservée au South Land, où on parle de sa "gloire isolée". Pas de liens directs vers les innombrables sites de la communauté Stewart Island ; il faut pour cela faire une recherche avancée. Sur New Zealand County, Stewart est mentionné dans l'animation Flash de présentation au même titre que Fiordland, Milford sound et surtout Invercargill (grande ville proche de Stewart sur l'île de Jade, la grande île du sud). Par ailleurs, des liens pointent vers des sites de la communauté. Enfin, le site du South Land (<http://www.southland.org.nz>) donne toute sa place à Stewart Island sur son site très réussi. Quoi de plus normal pour la terre des kiwis, d'être représentée sur un site qui arbore fièrement, dès sa home, le symbole de la Nouvelle Zélande. Actuellement avec l'ouverture du Rakiura National Park, dernier parc national de Nouvelle Zélande, l'île fait même la Une du site. En temps normal, elle est déjà bien présente dans la plupart des menus du site dirigeant vers les nombreuses pages qui lui sont consacrées. Au regard de cette étude, Stewart Island nous apparaît comme un cas unique de communauté en ligne très aboutie, en prolongement d'une communauté insulaire.

Faroe, bien qu'affichant avec conviction son identité, n'a pas forgé une telle communauté. Par contre, il est remarquable de constater que les sites de l'archipel ignore le Danemark, mais qu'en retour le Royaume communique beaucoup sur ces territoires autonomes. Le Ministère Royal des Affaires Etrangères du Danemark (<http://www.um.dk>), référencé sur yahoo.fr, présente les îles Féroé dans la grande Encyclopédie Danoise en 4 langues (Anglais, Allemand, Français et Espagnol). Les îles Féroé et tourist.fo sont bien en présence sur le site de l'ambassade royale de Danemark en France (<http://www.amb-danemark.fr>), dès la home dans le menu Tourisme.

Toujours dans un objectif de démarcation envers la métropole, les îles Féroé possède leur propre extension de domaine .fo, à l'instar du grand frère Groenland, autre territoire autonome, avec son .gl. En terme de communauté, tourist.fo connaît deux confrères. Faroeislands.com est le guide des îles publiés par l'Office du Tourisme. Il est sobre mais de très bonne réalisation, extrêmement complet. A terme ce site devrait devenir l'organe numéro de communication touristique pour Faroe, tourist.fo devenant simplement le site du Tourism Board. Existe également puffin.fo/travel, autre site touristique complet mais moins réussi, édité par le portail faroeweb.com. Ce dernier recense la quasi totalité du Web féringien, par ailleurs richement pourvu. Il est la porte d'entrée des îles sur le reste de l'Internet.

Pour clore, arrêtons sur la communauté de sites autour de tahiti-tourisme.com, le site officiel de l'Office du tourisme. A proprement, tahiti-tourisme.com n'est présent dans aucune communauté. Il est en relation simple avec des sites similaires – peut-t'on parler de confrères ? – avec lesquels seul un échange de liens existe. Visiblement, les concepteurs n'ont cure d'établir un anneau entre sites de Tahiti. Leur stratégie est tout autre : leur vitrine se suffit à elle dans l'objectif fixé par l'Office.

Schéma de conclusion de l'étude du fond et de la forme (CH2 et 3)



Synthèse – Internet & insularité

Est-ce qu'Internet modifie le monde que nous connaissons ? Est-ce que le réseau des réseaux est à l'origine de logiques nouvelles dans les relations entre hommes à travers la planète ? Peut-il transformer la physionomie de territoires entiers ? Bref, le virtuel a-t'il une incidence sur le réel ?

En conclusion à cette étude, ces quelques questions peuvent être posées, à travers l'illustration que nous donnent ces sites îliens. Au regard de plusieurs éléments, ils nous semblent évidents qu'Internet est en train de révolutionner les rapports humains. Un exemple nous a particulièrement marqué, celui de Stewart Island.

L'île du Southland de la Nouvelle Zélande était jusqu'il y a 5 ans une belle inconnue, dès que l'on s'éloignait – un tant soit peu - de ses côtes. Or depuis ces dernières années, cette communauté de quasi ermites connaît une véritable révolution. Elle s'ouvre au monde. Mais par quel intermédiaire, par quel média ?

Les télévisions, radios et journaux du monde n'évoquent toujours pas cette terre lointaine. Ces 300 habitants n'ont pas les moyens de faire découvrir leur île par le biais de médias traditionnels. C'est Internet qui a changé le visage de l'île, ou plutôt qui l'a dévoilé.

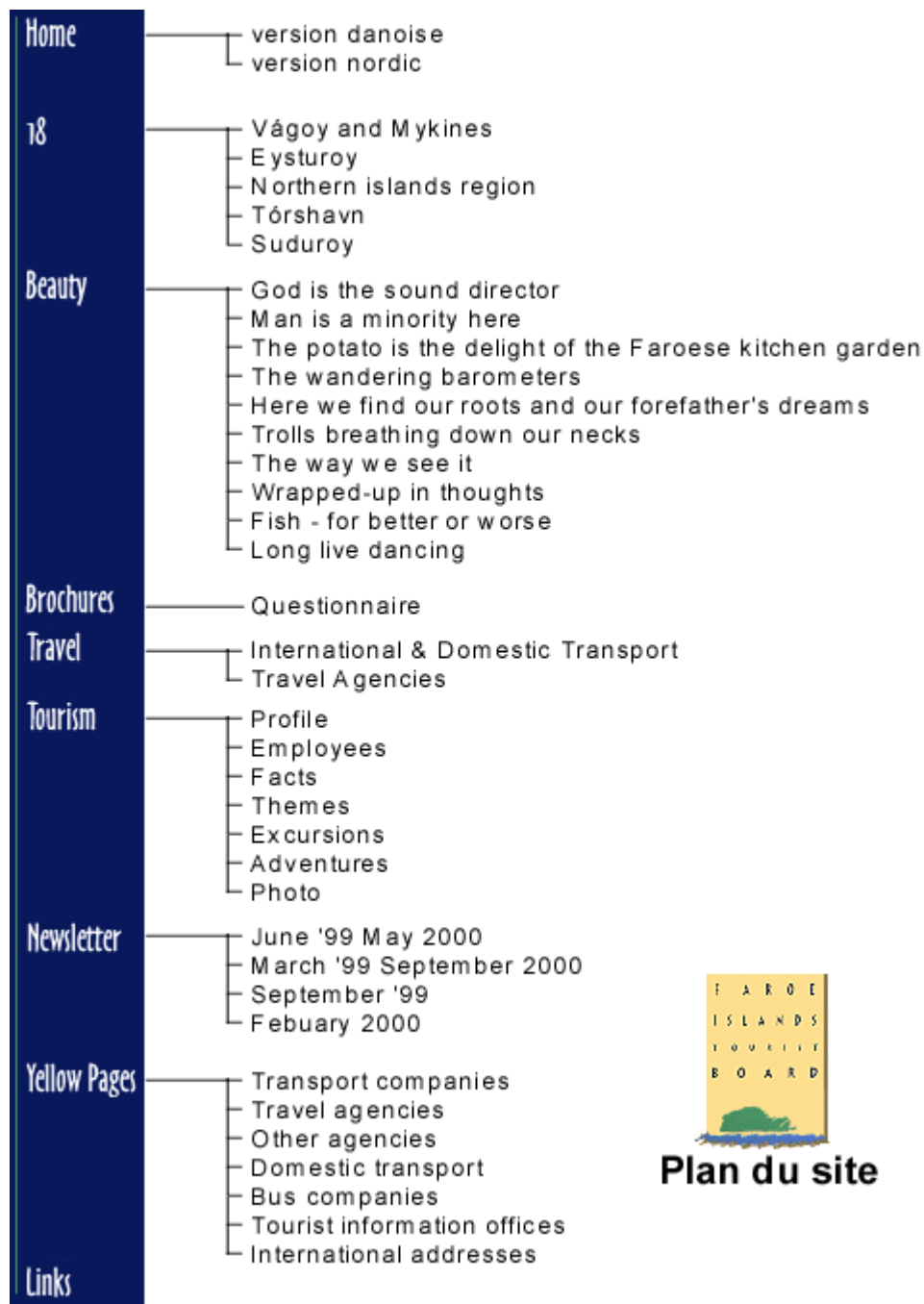
Désormais, Stewart Island existe. Via Internet, à n'importe quel point de la planète, on peut apprendre plus sur l'île aux Kiwis, sa culture, son histoire, sa géographie et – pourquoi pas – s'y rendre pour un séjour plus ou moins long. Ce patrimoine a toujours existé mais Internet lui permet de vivre. Si bien que sur l'île, tout le monde s'est emparé de cet outil incroyable de développement. L'impact est tel que les médias traditionnels commencent à parler de la petite Stewart (article dans Courrier International dernièrement).

Pour les îles Féroé, Internet a également modifié leur rapport à leur insularité et à leur identité. Ses habitants cultivent leur autonomie sur Internet, se crée un espace virtuel indépendant du Danemark (avec le .fo par rapport au .dk). Internet, une fois encore, amène des processus nouveaux. Bientôt, seront-ils peut-être politiques ?

L'insularité avec Internet ne sera plus jamais la même. La mer, l'océan, les distances ne sont désormais plus que des contraintes, que le Web ou le email évitent sans problème. De la mer d'Islande à l'océan pacifique, des territoires émergent pour une deuxième fois dans leur histoire.

Au départ, ils ont connu leur existence physique. Désormais, leur existence virtuelle leur ouvre la porte de la reconnaissance planétaire. Ces bouts de terre au milieu des mers ne sont décidément plus le bout du monde.

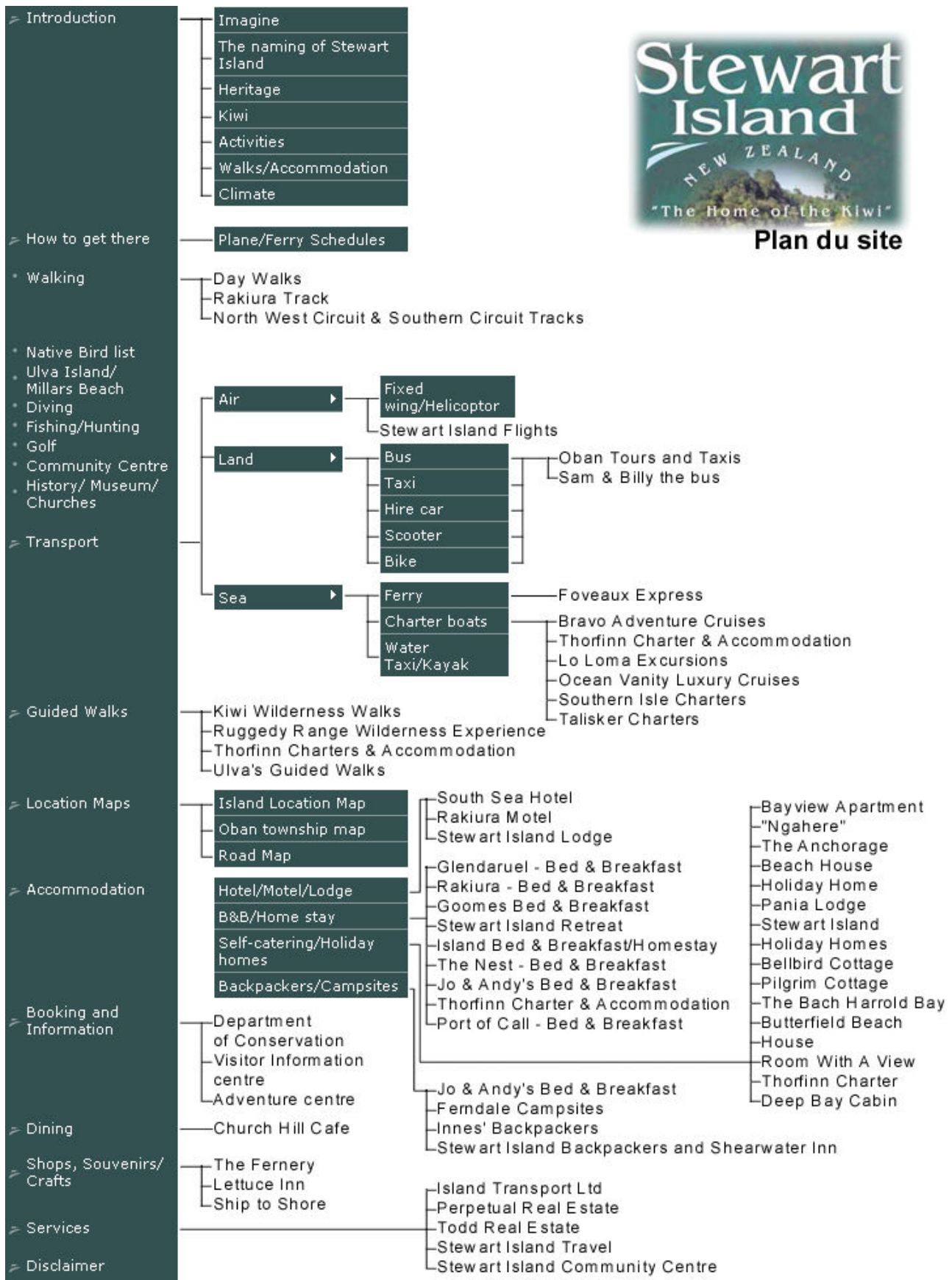
Annexes – Plans de sites

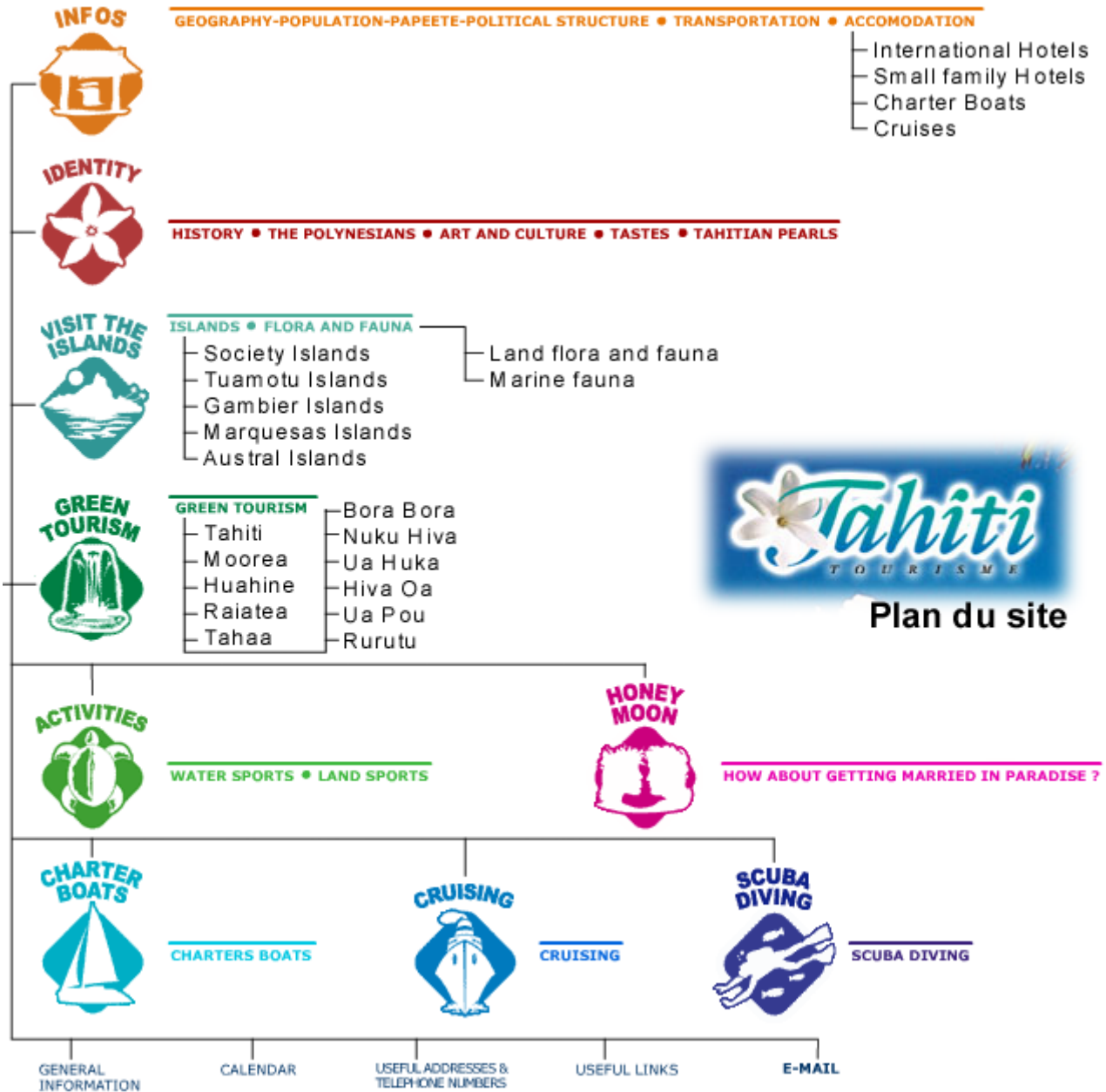


Plan du site



Plan du site





Enquête sur les noms de domaine de Stewart Island

Cette enquête a pour objet le recensement des nombreux noms de domaine que compte l'île de Stewart Island. Elle a été menée à partir du portail stewartisland.co.nz. Cette recherche a été complétée et recoupée par l'utilisation de plusieurs moteurs de recherche, metamoteurs et agents intelligents.

Elle a pour but de montrer l'importance du Web sur l'île de Stewart : elle se révèle concluante. Par exemple, le seul nom "Stewart Island" est utilisé sous 3 noms de domaine (www.stewart-island.co.nz, www.stewart-island.com, www.stewardisland.co.nz).

Entreprises, notamment de transports

www.southernair.co.nz
www.stewartislandflights.com
www.obantours.com
www.foveauxexpress.co.nz
www.glowingsky.co.nz

Hébergement

www.taliskercharter.co.nz
www.thorfinn.co.nz
www.portofcall.co.nz
www.stewart-island.co.nz
www.StewartIslandLodge.co.nz
www.glendaruel.co.nz
www.stewart-island.com
www.portsidelodge.co.nz

Découverte

www.eco-spirit.co.nz
stewartislandtimes.islands.co.nz
www.NZWalk.com
www.ruggedyrange.com
www.ulva.co.nz
www.oceanvanitycruises.co.nz
www.seabuzz.co.nz