

Plan d'action numérique
bilan 2015
&
prévisionnel 2016

Office de Tourisme d'Erquy

Stratégie Numérique de Territoire Touristique



2015



2016



2015



2016



Site web



2015

Continuité...

- > Amélioration de l'existant avec Touzazimut / mises à jours courantes
 - > Travail régulier sur le référencement en interne
 - > Présence de l'OT sur les sites web :
- <http://www.tourisme.fr/> <http://rando.tourismebretagne.com>
<http://www.sensation-bretagne.com>

- > Temps de travail
- > Temps de travail
- > Présence assurée

> Fréquentation du site internet :
 En 2014, 226 879 visites / En 2015, 218 074 visites

> Baisse de la fréquentation de 4% du
 à une année de Fête de la Coquille.

2016

Revoir l'ergonomie du site :

> Pictogrammes, organisation de certaines pages, taille d'écriture, marge de gauche, affichage...

> Devis TZZ = 480€ HT (8Heures)

Pages Hébergements

> Boîtes de tri, label, affichage...

> Suite refonte juin 2015

Contenus :

- > Beaux visuels, titres d'ambiance
- > Textes moins techniques : parler touriste
- > Home page selon saisons (ex : Saint-Valentin)
- > Home page en 4 versions langues ?

- > Temps de travail
- > Temps de travail
- > Temps de travail
- > devis TZZ = 180 € HT (3Heures)

Blog :

> Relooker et enrichir le blog sur certains thèmes (affinitaire : enfants / hiver...)

> Temps de création de contenus (1h30 par partenaires)

2015

2016

Mobilité



Mobilité



Mobilité

Refonte du site web

> Aller vers un site « responsive » (conçu pour s'adapter à différentes tailles d'écrans) + amélioration service disponibilités

> Juin 2015 : Forfait TZZ 780 € TTC
En 2014 : 70% des connexions sur ordinateurs / 30% sur tablette ou mobile.
En 2015 : 62% des connexions sur ordinateur et 38% sur tablette ou mobile.

2015

Principe de « gros boutons » sur la page d'accueil : identifier les questions récurrentes des visiteurs

> 6 gros boutons

Réseaux sociaux

> Accès aux réseaux sociaux depuis la version mobile > création d'une page

> Création d'une page accessible depuis le menu mobile du site

> Communiquer sur nos réseaux sociaux prioritaires : conquête de fans parmi les visiteurs d'Erquy

> campagne été 2016 ? = €
À déterminer

2016

2015

2016



Internet de séjour/CONTENU



Destination « Baie de Saint-Brieuc – Paimpol – Les caps »

> un projet « internet de séjour » va démarrer dans le cadre de la destination touristique

> groupe de travail mis en place

2015

En parallèle, sur notre site...

> Création de la page « Circuits de randonnée » incluant le module cirkwi circuits pédestres, VTT, kayak (mis par l'OT ou autres organismes) et diffusion sur d'autres sites internet : OTF, CRT, CAD, le Routard...



> PDIPR validé, insertion et diffusion de nouveaux circuits
> Voie verte pas une boucle

2016

Cirkwi :

> Améliorer les qualité des informations, des photos et des placements des points d'intérêt
> Faire les gens se connecter, utiliser le service ; encore informer les pros ?
> Analyser différence entre nombre connections et nombre utilisations > faire tester les applis ?

> Temps à passer
> Voie verte pas en boucle...
> Matérialiser les supports, lettres d'infos aux pros

Contenus :

> Améliorer les informations des ouvertures restaurants

> Projet DESTINATION : travail long à lancer en 2016

> temps à passer pour recueillir les infos et les mettre en ligne
> Intégrer les groupes de travail



l'internet de séjour

BRETAGNE®

L'Internet de séjour, c'est l'espace de promotion du territoire et des prestataires durant le séjour des touristes, c'est aussi un service client indispensable (informer pour amener à consommer plus...)

Vers un internet de séjour DESTINATION
Baie de Saint-Brieuc
> Paimpol > les Caps

> un réseau local pour accueillir le client et l'amener à consommer sur le territoire

- > ciblage marketing / identification des offres**
- > implication des prestataires en amont**
- > wifi territorial + Gestion de la Relation Client avec les pros**

Baie de Saint-Brieuc > Paimpol > les Caps
en collaboration avec la Région Bretagne
le « chantier » est lancé...
Opérationnel 2018 ?



2015

2016

Internet de séjour / ACCES DES VISITEURS



2015

Wifi dans l'OT ? Sur la commune ?

- > Problématiques OT : consultations de l'ordinateur et accès wifi sécurisé payant pour les clients : ordinateur fixe hors service; faut-il maintenir un service payant ?
- > Problématiques commune : quelques remarques d'utilisateurs sur le manque d'accès wifi gratuit ; difficultés de réseau signalées pour divers points de la commune...

- > Ordinateur HS en fin d'année
- > Wifi gratuite dans l'OT

Quelles solutions ?

- > Le point I-mobile : une piste ? Créé par Offices de Tourisme de France®

- > Action non-menée en 2015



2016

- > Remplacement du poste PC pour les clients dans l'Office de Tourisme

- > Achat d'un ordinateur en 2015 et remise à disposition d'un ordinateur aux clients (payant)

- > Le dossier du wifi territorial va être mené dans le cadre de la DESTINATION

- > Groupe de travail DESTINATION

2015

2016

Mise en marché



La mise en marché représente l'ensemble des démarches et moyens pour commercialiser l'offre du territoire.

2015

- > Lien vers les pages de réservation prestataires quand elles existent
- > Améliorer le service des disponibilités
- > Intégrer les calendriers des réseaux sur les fiches des partenaires
- > Mise en ligne d'une page internet dédiée aux « packages » prestataires (si nombre de réponses suffisantes...)
- > Pages thématiques « d'inspiration » (*exemple : avec des enfants, ...*) réfléchir aux priorités ?
- > Awoo pour le centre nautique
- >
- > Calendriers Gîtes de France intégrés
- > Peu d'offres

2016

- > Continuer à mobiliser les partenaires
- > Affichage des résultats des disponibilités en version synthétique imprimable ?
- > Enrichir la page dédiée aux packages presta ?
- > Durcissement des conditions d'autorisation à commercialiser pour les pros
- > temps à passer
- > TZZ : pas d'export PDF
- > Viabilité de la page ?
- > Peu d'offres

2015

2016

Accompagnement des pros



2015

Site pro :

- > Site internet d'information aux pros en libre accès
- > Ateliers pratiques : Quels besoins ? Questionnement en 2015 : 0 réponses

Site internet :

- > Mise à disposition de la vidéo
- > Intégration des tableaux des disponibilités des réseaux principaux sur fiches des hébergements

E-mailing :

- > Une lettre d'information aux professionnels
- > Une newsletter au grand public

Blog :

- > Minis-reportages pour le blog : devis Touzazimut 1620 € TTC ; intérêt des pros ? besoin de temps pour animation / diffusion en partage sur plusieurs supports...

- > erquy-tourismepro.jimdo.com
- > pas d'ateliers en 2015

- > mise à disposition du lien vers webcam Port d'Erquy
- > Calendriers Gîtes de France

- > 5 en 2015 : 45% taux d'ouverture
- > 2 en 2015 : 35% taux d'ouverture

- > 2 reportages réalisés en interne

2016

Site pro :

- > erquy-tourismepro.jimdo.com
- > Ateliers : un programme issu des ANT et organismes de formation de la DESTINATION vient d'être réalisé et va être diffusé aux partenaires
- > A l'OT on a constaté une demande des pros vers un accompagnement « à la carte » individuel

Site internet :

- > Possible intégrer calendriers Clévacances comme ceux des GdF ?

E-mailing :

- > Définir une cadence pour les lettres d'infos et newsletters
- > Newsletter personnalisée pour les pros ex : « carte de vœux » personnalisable

Blog :

- > Continuité des mini-reportages ; proposition aux pros

- > Continuité
- > des agents OT aussi peuvent participer
- > réponse au cas par cas, accompagnement par OT

>

- > mieux expliquer le service proposé par l'OT
- > 2 demandes déjà faites

ANT = Animateur Numérique de Territoire / formation souhaitée par Coralie

- > pas au plan de formation Régional 2016

2015

2016

Réseaux sociaux



2015

Réseau prioritaire :

- > Facebook

Autres réseaux :

- > Fans de Bretagne
- > Google+
- > Flickr
- > Chaîne YouTube : Erquybretagne

> Définir des priorités !!!!

Complémentarité du réseau des pros...

Partage d'expériences vécues par les touristes...

Modération...

Partage de photos instantanées : Instagram / Pinterest

Partage des photos des touristes sur Tagboard

> communication sur un (des) hashtag(s)

> Réorganisation des pages (fusion), + 26 j'aime par mois en moyenne, planning de publications, création de la page Visit Erquy

> Continuité

> Mis en place d'un article par entrée du site internet

> Tri des photos pour une galerie photos « exhaustive »

> Continuité

> pas eu le temps en 2015

> pas eu le temps en 2015

> modestement

2016

Réseau prioritaire :

- > Facebook en français et en anglais

Autres réseaux :

- > Google + intemporel avec 6 entrées du sites internet
- > Flickr : galerie photos

Nouveaux réseaux :

- > Investir Instagram : belles photos, concours... Réutilisation pour mur social
- > Développer TripAdvisor

Pistes d'amélioration 2016 :

- > Ligne éditoriale pour les réseaux sociaux

> objectif de X j'aime et inciter aux partages et aux commentaires et calendrier des publications

> pour les 6 questions récurrentes

> continuer alimenter liste de photos

> achat Ipad fin 2015

> Contrôle de la fiche, réponse aux commentaires

> en relation avec la Marque Bretagne

2016

Matérialiser le numérique

> Faire que les touristes clients parlent aux touristes prospects

> Réutiliser ces photos pour les mettre en valeur

> Réfléchir sur le parcours de nos cibles prioritaires de clients et privilégier nos axes de communication forts

> Supports matériels positionnés dans différents lieux stratégiques avec lesquels les visiteurs peuvent prendre des photos et les partager sur les réseaux sociaux
Communiquer sur #erquy

> écrans pour diffusion d'images ou films

> Stratégie accompagnée par une agence en 2016 ? Budget en attente

SADI

Exemple de matérialisation du numérique



Instagram

Rechercher

Télécharger l'application Connexion



ceciliajad
Megève

S'ABONNER

19 J'aime 7 sem

ceciliajad ❤️ #Megeve #megevemoments
charles_mathey Les Bgs ❤️

Connectez-vous pour aimer ou commenter. ...

Inspiration

The screenshot displays the La Plagne website interface. At the top left is the logo for 'la Plagne Paradiski'. The navigation bar includes 'GUIDE STATION', 'SKI', 'PLAGNE EXPÉRIENCES', 'HÉBERGEMENTS', 'ACTUS', and 'INFOS'. A 'JE RÉSERVE' button and the 'Paradiski' logo are on the right. The main content area is divided into several sections: a large banner with the text 'À CHACUN SON PARADISKI, LE SKI SELON MES ENVIES !' and three categories: 'COOL (RE)DÉBUTEZ EN TOUTE SÉCURITÉ', 'EXPLORER SE FAIRE PLAISIR ET DÉCOUVRIR', and 'DYNAMIC TOUTES LES SENSATIONS DE PARADISKI'. Below this are logos for 'Cool Ski', 'Domaine LA PLAGNE', 'Découverte PARADISKI', and 'Illimité PARADISKI'. The 'NEIGE/MÉTÉO' section shows snow depth (80 cm) and temperature (Morning: -4°C, Afternoon: 3°C). The 'DOMAINE SKIABLE' section lists altitude and village dates. The 'HÉBERGEMENT' section features a reservation center and a search for accommodation. The 'LA PLAGNE FOR YOU' section offers options for 'en famille' and 'en couple entre amis'. A social media section for '#laplagne' shows a grid of photos. The footer contains 'Mentions légales', 'Plan du site', 'Contact', 'Espace propriétaire', 'Espace Pro', and logos for KIA, App Store, and Google Play.

Partager les photos des touristes leur expérience !

2015

2016

E-réputation



E-reputation



E-reputation

Mise en place d'une veille :

> Création de Google Alertes...

> Abonnement à des flux RSS : veille info tourisme...

Wikipédia :

> Création d'article sur la commune

> Mise à jour de l'article français; créa GB 2015 ?

Veille sur sites d'avis

> TripAdvisor...

> Intégration des avis des sites spécialisés sur le nôtre ???

> pas réussi à prendre la main sur fiche, à poursuivre

> TripAdvisor : prendre la main sur la fiche Erquy et inciter les commentaires des clients sur les fiches de sites de visites associés à Erquy (tripadvisor ne concerne pas que les prestations)

> Création de fiche tripAdvisor dédiée au Cap d'Erquy... aux divers lieux de visites...

2015

2016

Bilan 2015



Projets :	Prévisionnelles 2015 :	Synthèse du bilan Réalisé ou pas / délais / €
Site internet : - Référencement / mises à jour - orientations web 2015 - Promotion page Cirkwi - Page package prestataires - Stratégie avec Sensation Bretagne	Tout au long de l'année Janvier – février 2015 Parution du guide 2015 Février à préciser	Réalisée Réalisée Réalisée Réalisé : mais viabilité ? ?
Mobilité : Création site version « responsive »	Objectif : mai 2015	Réalisé : juin 2015 forfait 780€ TTC
Réseaux sociaux : Animation Choix de communication sur un #	Tout au long de l'année printemps/été	Réalisé : +26 j'aime par mois en moyenne #Erquy mis en avant
Accompagnement des pros : Newsletters (Pros/Grand Public) Ateliers numériques pour prestataires Poursuite mini reportages pour blog	2 fois par an ??? avril / mai ?	Réalisé : 5 lettres d'infos aux Pros et 2 au Grand Public 0 demande des prestataires mais volonté d'accompagnement au cas par cas Réalisé : Deux prestataires ont demandé un mini-reportages
E-réputation : Tableau de bord numérique / indicateurs	Tout au long de l'année	Réalisé
Internet de séjour : Accès wifi sur le territoire / mise en place d'un point i-mobile ? Baie de St Brieuc>Paimpol>les Caps : lancement d'une étude	Territoire ? en avril ?	Non-réalisé : dossier piloté par la DESTINATION ?

Stratégie Sensation Bretagne



2016

La nouvelle stratégie numérique Sensation Bretagne, avec l'accompagnement de l'agence « les Agitateurs » va être déclinée entre 2016 et 2018, pour le réseau et les stations membres

Les priorités en 2016 :

> Positionnement marketing

Réseaux sociaux

- > Structurer la prise de parole sur des réseaux sociaux
- > Instagram : réseau avec la plus forte croissance en 2014
- > Facebook 4000 fans
- > Twitter, géré par l'agence de relations presse

Vidéos

- > Vimeo : plus petit que YouTube mais public averti et qualitatif

- > Calendrier et ton définis
- > Devient une priorité
- > Plus d'interaction avec les stations

- > La vidéo réalisée été 2015 sort en début d'année



Prévisionnel 2016



Projets 2016 :	Dates prévisionnelles :
Site internet : - Ergonomie du site et home page - Améliorer pages Hébergements et commerces - Améliorer l'information randonnée-balades (qualité des infos et utilisation du service par le grand public et les professionnels ; CIRKWI) Blog -définir les priorités d'entrées thématiques -enrichir le contenu (mini-reportages + articles en interne)	Avril 2016 Tout au long de l'année Budget évolutions commandées à Touzazimut : 1 200 € 2 ^e trimestre 2016
Mobilité : Consultation mobile	Augmenter le nombre de consultation mobile
Réseaux sociaux : Conquête de fans Nouveaux réseaux : Tripadvisor et Instagram	Tout au long de l'année Opération spécifique saison 2016 à l'étude
Accompagnement des pros : Newsletters au Grand Public Lettres d'informations aux pros Personnalisation des newsletters Accompagnement à la demande des prestataires Poursuite mini reportages pour blog Intégration des calendriers clévacances ?	2 fois par an (début d'année et avant l'été ?) 4 fois par an (chaque saison) A chaque newsletter ? Tout au long de l'année (hors juillet/août) À la demande À définir
E-réputation : Tripadvisor	Tout au long de l'année
Internet de séjour : Mise à disposition des visiteurs un ordinateur fixe Wifi territorial	Tout au long de l'année Projet DESTINATION 2016/2017

- **Objectifs :**

- Augmenter la visibilité d'Erquy sur le web pour préparation des séjours (et diminuer les envois de documents papier ?)
- Améliorer l'information vers les clients en séjour
- Augmenter la fréquentation des supports numériques et l'effet viral des réseaux sociaux par les visiteurs

Au final... augmenter la consommation chez les professionnels

- **Moyens :**

- prestations Touzazimut évolutions/adaptations du site actuel 1 200 €
- participation active à la stratégie numérique Sensation Bretagne
- contenus photos et vidéos : en interne + missions photos avec Sensation Bretagne
- ipad acheté pour l'OT pour photos « instantanées » 600 €
- formation des agents (formations déjà suivies : management numérique, virage numérique formation prévue en 2016 : 11 jours en reporter de territoire...)
- temps dédié pour un agent
- opération de communication saison 2016 « faire que les touristes clients parlent aux touristes prospects » : à l'étude

- **Suivi :**

- suivi régulier des indicateurs pour chaque support numérique (+suivi annuel du tableau SNUT)
- augmenter la note globale du diagnostic SNUT

LES 3 INTERNETS DU CYCLE DU VOYAGEUR... L'INTERNET...



Un Touristonaute qui prépare classiquement son séjour



CONTINUUM RELATIONNEL... DES MOIS... OU DES MINUTES