

BILAN PLAN D'ACTION 2017

OFFICE DE TOURISME
DES GRANDS LACS



#BISCA

BISCARROSSE
GASTES
LUË
PARENTIS-EN-BORN
SAINTE-EULALIE-EN-BORN
SANGUINET
YCHOUX



BILAN PLAN D'ACTION 2017

AXES STRATEGIQUES INITIAUX

AXE 1 : MAINTENIR PRIORITAIREMENT L'ACTIVITE TOURISTIQUE ESTIVALE ET DEVELOPPER LA FREQUENTATION TOURISTIQUE EN HORS SAISON

AXE 2 : MAINTENIR ET ETENDRE A L'ECHELLE DU TERRITOIRE L'IMAGE DE DESTINATION NUMERIQUE IMPULSEE PAR #BISCA

AXE 3 : METTRE EN PLACE UNE CULTURE DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT EN INTERNE ET A L'ECHELLE DU TERRITOIRE



AXE 1 : MAINTENIR PRIORITAIREMENT L'ACTIVITE TOURISTIQUE ESTIVALE ET DVPPER LA FREQUENTATION TOURISTIQUE HORS SAISON

TYPE D'ACTIONS	CONTENU / COÛT	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
-Engager une réflexion sur une marque de destination	=>Accompagnement par une Agence spécialisée Budget : RH + 17 550 € TTC (*Subventionné à 50%)	Agence sélectionnée après consultation et Travail en cours. Rendu prévu pour janvier.	Objectif de développement de la notoriété de cette future marque.
-Prise de parole sur des sujets d'actualités cohérents avec la destination	=>Articles Blog =>Publications Réseaux sociaux => Guides et magazines touristiques	Ok (voir détail actions ci-dessous)	Ligne éditoriale à faire évoluer en fonction du positionnement défini
- Amélioration du contenu éditorial et graphique des guides touristiques	=>Nomenclature communes pour Sanguinet et Parentis =>Intégration de photos qualitatives =>Confortation du mag #BISCA par son contenu éditorial qualitatif Budget : 50 000 € HT (Edition comprise)	Biscarrosse : Magazine moderne et tendance devenu incontournable Parentis : Magazine réalisé en collaboration avec le service communication de la ville avec du contenu plus cohérent et séducteur. Sanguinet : Magazine plus tendance et plus moderne que les années passées.	Un seul et même magazine à l'échelle des grands lacs sur le modèle de Destination #BISCA

AXE 1 : MAINTENIR PRIORITAIREMENT L'ACTIVITE TOURISTIQUE ESTIVALE ET DVPPER LA FREQUENTATION TOURISTIQUE HORS SAISON

TYPE D'ACTIONS	CONTENU / COÛT	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
-Intégration d'une page commune aux 3 éditions touristiques	=>Page explicative du regroupement des offices de tourisme Budget : 50 € HT	OK. Page réalisée par MCom.	Veiller pour le futur magazine à la présence d'une page présentant la futur marque et le territoire
-Intégration d'une création graphique commune sur les sites web, explicative du regroupement des offices de tourisme	=>Bannières renvoyant vers une page explicative du regroupement des offices de tourisme Budget : 250 € HT	Mise en ligne depuis Janvier 2017.	Non reconduit sur futur site web cependant nécessité d'avoir une carte interactive
-Etoffer le contenu éditorial du territoire de la Communauté de communes des grands lacs	=> Rédaction d'articles => Réalisation de vidéos => Prise de photos Budget : ¼ ETP (RH)	Bilan positif avec près de 40 articles de rédigés et près de 15 00 visiteurs depuis la fin Avril	Intégration du blog au nouveau site web afin de rendre le contenu plus expérientiel
-Réalisation d'un reportage photos à l'échelle de la communauté de communes des grands lacs	=>En prévision des actions de promotions 2018 (édition, web,...) Budget : 10 000 € HT	Plus de 1 500 photos qualitatives de prises sur le territoire par 3 photographes. Mise en place de la photothèque commune du CDT.	Besoin moins important qu'en 2018 mais utiles pour futures communications Mise à jour de la photothèque et diffusion des vidéos réalisées après lancement de la 4 nouvelle marque.

AXE 1 : MAINTENIR PRIORITAIREMENT L'ACTIVITE TOURISTIQUE ESTIVALE ET DVPPER LA FREQUENTATION TOURISTIQUE HORS SAISON

TYPE D'ACTIONS	CONTENU / COÛT	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
- Optimiser la fréquence des publications et rendre cohérent les sujets traités via le blog et les réseaux sociaux	=> Mise en place d'un marronnier web éditorial à l'échelle du territoire Budget : RH €	Cohérence entre les articles du blog et les posts sur les réseaux sociaux. Marronnier respecté voire réadapté parfois.	Reconduction
-Réalisation de vidéos promotionnelles pour usage interne et web-marketing	=>Montage vidéo Budget : 1 000 € HT	Réalisation en interne de vidéos à visée promotionnelle (maison de la nlle aquitaine) et réseaux sociaux. Commande de 2 vidéos promotionnelles + rush en fin d'année à l'agence JM Vidéo.	Utilisation des rushes de fin 2017 pour montages internes. Utilisation des vidéos de JM vidéo pour campagne promo dès sortie de la nouvelle marque.
-Développer l'accueil hors les murs	=>Assurer des permanences d'accueil en hors les murs (marchés, lieux fréquentés...) avec triporteur ou « bisca-camp » (Besoin d'un véhicule de transport): Budget : 2 500 € + RH (1 saisonnier sur 2 mois)	27 accueils hors les murs réalisés : - Sainte Eulalie : 9 - Gastes : 6 - Sanguinet : 6 - Ychoux : 3 Luë : 3 Budget location camion 20 m3: 2 910 € TTC	Reconduit mais pas sur le même modèle. Déplacement du triporteur uniquement sur 2 villes et sur les événementiels. Complément par la mise en place de présentoirs commerces et mairies dans d'autres villes. 5

AXE 1 : MAINTENIR PRIORITAIREMENT L'ACTIVITE TOURISTIQUE ESTIVALE ET DVPPER LA FREQUENTATION TOURISTIQUE HORS SAISON

TYPE D' ACTIONS	CONTENU / COÛT	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
-Edition de plans de ville et réflexion pour 2018	=>Plan de ville par ville =>Réflexion sur une harmonisation en 2018 Budget : 4 000 € HT + RH	Reconduction des 3 modèles précédents existants.	Retirage de Biscarrosse et Plan liasse pour Sanguinet. Parentis : effectué par la Mairie
-Réédition des plans liasses	=>Plan des pistes cyclable et présentation des incontournables du territoire (40 000 exemplaires) Budget : 3 400 € HT	Plans liasses (10 000 ex) de Bisca arrivés bien tard dans la saison (août)	Réédition des plans liasses pour les 3 villes avec pour chacune d'elle les incontournables au verso. Et prise en compte des éventuelles modifications de trajets.
-Développer le dispositif Screenlive à l'échelle des offices de tourisme du territoire	=>Diffusion de flux sur des écrans situés au sein de structures privées (camping, commerces, loisirs...) Budget : 100 € TTC	6 nouveaux prestataires	Objectif d'atteindre les 18 installations en 2018 (7 mairies, etc...)



AXE 1 : MAINTENIR PRIORITAIREMENT L'ACTIVITE TOURISTIQUE ESTIVALE ET DVPPER LA FREQUENTATION TOURISTIQUE HORS SAISON

TYPE D'ACTIONS	CONTENU / COÛT	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
- Développement et extension de la solution de veille de disponibilité des hébergements et surveillance des plages : MEDIALERT	=>Intégration modules et pages sur sites internet des OT =>Remontée des flux / abonnement / appels téléphoniques Budget : 6 800 € TTC	Mis en place au début de l'été avec la société Occicom.	Reconduction en 2018 avec la possibilité de changer de prestataire en raison des problèmes rencontrés.
-Conforter le dispositif des fiches loisirs sur Biscarrosse et mener une réflexion élargie pour 2018	=>Mise en place des fiches loisirs dans des établissements ayant une fréquentation élevée =>Réfléchir à l'extension à l'échelle communautaire du dispositif Budget : 4 000 € HT + RH <i>*Coût amorti par la participation des socio-professionnels</i>	6 prestataires présents en 2017	Passage sur une nouvelle solution regroupant hébergements, loisirs, boutique...
-Développement de la plateforme de réservation pour les loisirs	=>Extension aux offices de tourisme du territoire =>Renouvellement du module de caisse =>Forfait annuel =>Extension avec modules « Boutique » BUDGET TOTAL : 4370 € HT	1 seul accompagnement de réalisé en 2017 3 prestataires présents en 2 ateliers	Démarchage via l'organisation de café-rencontres.
-Développer la stratégie d'animation numérique de territoire	=>Formation des socio-professionnel du territoire au numérique (réseaux sociaux...) Budget : RH	Réflexion départementale sur nouvel outil de réservation et rôle des offices.	Passage en place de marché (OT = apporteur d'affaire)

AXE 1 : MAINTENIR PRIORITAIREMENT L'ACTIVITE TOURISTIQUE ESTIVALE ET DVPPER LA FREQUENTATION TOURISTIQUE HORS SAISON

TYPE D' ACTIONS	CONTENU / COÛT	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
-Mise en place d'une solution web pour les petits hébergeurs « WeeBnB »	=>Proposer la création d'un site web aux loueurs de meublés / Chambres d'hôtes / Petites résidences avec synchronisation de plannings. Budget : Autofinancement	15 loueurs partenaires	Renouvellement en cours
-Développement d'actions de street-marketing extérieures	=>Actions sur Bordeaux Budget : 6 700 € TTC	Action « Bonheur » à Promenade St Catherine Bilan positif avec plus de 27 000 personnes ayant visité le lieu de l'événement sur 2 jours, distribution de plus de 750 guides touristiques, de 700 guides animations. Seuls points négatifs, un manque de visibilité et une communication en amont un peu légère en raison d'un budget limité	Reconduire ce genre d'événementiel afin de développer la notoriété de la future marque de destination



AXE 1 : MAINTENIR PRIORITAIREMENT L'ACTIVITE TOURISTIQUE ESTIVALE ET DVPPER LA FREQUENTATION TOURISTIQUE HORS SAISON

TYPE D' ACTIONS	CONTENU / COÛT	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
-Recours à des actions marketing de gestion de la relation client	=>Détails axe 3 Budget : VOIR AXE 3	Actions génériques et de lancement dans le but d'épurer la BDD. Résultats de téléchargement du livre blanc décevants (Environ 400) cependant très bon taux de conversion (63,85%)	Miser sur de l'envoi de contenus plus affinitaires avec des scénarios spécifiques (jazz, accueil physique, vélo, surf...) en optimisant le positionnement des pushes et en capitalisant sur les fonctionnalités du futur site web
-Déploiement d'une stratégie web marketing au niveau du territoire	=>Maintenance des actions adwords, display et développement du « YouTube pré-roll » pour #BISCA =>Mise en place de campagne display pour Sanguinet et Parentis Budget : 18 720€ TTC	BISCA - Search : CPC : 0,67€ / Taux de rebond : 34,57% / Position Moyenne 1,8 ; Display : CPC : 0,13€ ; YouTube : 53 500 vues pour un CPV de 0.05 € Parentis -Display : 0,40€ pr 1569 clics (thématiques générales + pêche) Sanguinet -Display : 0,34€ pr 1733 clics (thématiques générales + nautique)	Envisager une stratégie en phase avec le contexte de changement de site web permettant de limiter la perte de trafic. En parallèle, entreprendre des campagnes permettant de développer la notoriété de la future marque sur le web.

AXE 1 : MAINTENIR PRIORITAIREMENT L'ACTIVITE TOURISTIQUE ESTIVALE ET DVPPER LA FREQUENTATION TOURISTIQUE HORS SAISON

TYPE D'ACTIONS	CONTENU / COÛT	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
-Actions de promotion Infrarégionales en partenariat avec le CRT	=>Valorisation de la destination auprès de la clientèle de la Nouvelle Aquitaine Budget : 3 000 € TTC	Evaluation compliquée mais fréquentation de touristes infra-nvlle Aquitaine satisfaisante : (1ere région émettrice sur les 3 BIT) Réalisé : 6000 €	En attente du plan d'action du CRT
-Développement de la fréquentation des sites étrangers	=> Optimisation du référencement naturel Budget : RH	Légères améliorations en 2017 mais limitées car réflexion au futur site web	Réflexion engagée avec l'Agence Web pour le nouveau site
-Engager une réflexion à un cahier des charges web	=>Accompagnement dans la réflexion à un site web commun (cabinet spécialisé) Budget : 6 000 € HT	Cahier des charges réalisé en interne.	Livraison au printemps 2018 d'un site novateur basé sur l'intelligence artificielle



AXE 2 : MAINTENIR ET ETENDRE A L'ECHELLE DU TERRITOIRE L'IMAGE DE DESTINATION NUMERIQUE IMPULSEE PAR #BISCA

TYPE D'ACTIONS	CONTENU / COÛT	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
<p>- Développement de la viralité par les réseaux sociaux :</p> <p>➔ Augmentation du nombre de fans</p> <p>➔ Augmentation du taux d'interaction</p>	<p>=>Recours à des publications sponsorisées sur les pages de Biscarrosse, Sanguinet et Parentis</p> <p>➔ <u>Facebook</u></p> <p>=>Recours à des reportages d'Instagramers pour Biscarrosse et Sanguinet</p> <p>➔ <u>Instagram</u></p> <p>Budget total : 5 850 € TTC</p>	<p>Facebook : Bisca : +10% Parentis : +45% Sanguinet : +17%</p> <p>Instagram : Bisca : +38% Sanguinet : +94%</p>	<p>Reconduction des post sponsorisés pour facebook et recours à de nouveaux bloggeurs/influenceurs / instagrameurs.</p>
<p>-Développement d'un wifi public au sein des bâtiments publics et hauts lieux touristiques</p> <p><i>Réflexion et rédaction d'un cahier des charges</i></p>	<p>Budget : 30 000 € TTC</p>	<p>Opération montée à l'échelle des 3 CDC de l'appel à projet NOTT dans le cadre d'un groupement de commande.</p>	<p>Budget CDC en 2018 avec audit sur les Grands Lacs en priorité</p>
<p>Prise de parole sur des sujets 2.0 dans le contenu éditorial (blog/ réseaux sociaux)</p>	<p>=>Article test d'applications/sites internet</p> <p>=>Article sur innovation</p>	<p>Réalisée de façon ponctuelle avec des articles sur tendances Google etc...</p>	<p>A améliorer via le blog pro afin de conseiller socio-pro sur bonnes pratiques</p>



AXE 3 : METTRE EN PLACE UNE CULTURE DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT EN INTERNE ET A L'ECHELLE DU TERRITOIRE

TYPE D' ACTIONS	CONTENU / COÛT	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
-Recours à des actions marketing de gestion de la relation client	=> Opérations de conquête / qualification d'une base de données => Mise en place d'outils au service de la stratégie GRC Budget : 3 500 € TTC	Actions génériques et de lancement dans le but d'épurer la BDD. Résultats de téléchargement du livre blanc décevants (Environ 400) cependant très bon tx de conversion (63,85%)	Miser sur de l'envoi de contenus plus affinitaires avec des scénarios spécifiques (jazz, accueil physique, vélo, surf...) en optimisant le positionnement des pushes et en capitalisant sur les fonctionnalités du futur site web
-Amorcer les premières interactions via newsletters et mailing automatiques	=> Développement graphique newsletter => Rédaction/conception des mails et mise en place des actions marketing automation Budget : 5 500 TTC	Voir l'action « Recours à des actions marketing de gestion de la relation client »	
-Définition conjointement avec les OT régionaux d'une stratégie GRC	=> Participer aux groupes de travail proposés par la MONA Budget : RH	Pas de suite donnée au groupe de travail MONA. Interface tourinsoft en place mais pb de fonctionnalité (lenteur de l'outil renseignement de tous les champs)	Ergonomie à améliorer avec le CDT

BILAN PLAN D'ACTION 2017

ACTIONS REPORTÉES	RAISONS
1- Rédiger le projet de développement touristique de la communauté de communes des grands lacs et clarifier son positionnement	2017, année de mise à plat des filières (nature, pêche, nautisme, vélo, pédestre)
2- Optimiser la diffusion des différents supports de communication « agenda » par le recours à des outils PLV spécifiques	Non réalisé en raison de l'absence de marque
3- Impulser une dynamique territoriale par une campagne de promotion « affichage et digitale » d'avant saison	Non réalisée en 2017 en raison de l'absence de marque
4- Déploiement d'une nouvelle offre « Geocaching »	Non effectué en 2017 en raison du non engagement du CDT 6 circuits proposés pour le territoire en 2018