



## PROPOSITIONS PLAN D' ACTIONS 2017 - 2019 TOURISME & HABITANTS

**Groupe de travail : Camille Porcedda, Marie-Noelle Guolo, Charlotte Moutier, Charlotte Genet, Daniel Martin.**

### **Objectif 1**

*Comment faire pour que l'habitant connaisse mieux le territoire, qu'il se l'approprie pour devenir ensuite Ambassadeur de celui-ci ?*

*Comment faire de l'habitant un guide local lorsque ses proches lui rendent visite ?*

### **ACTION 1 : KIT ACCUEIL + EDUCTOURS**

**Phase 1** : Création du kit accueil pour les nouveaux arrivants (qui sera distribué en mairie et/ou en agences immobilières) : présentation du territoire et explication du rôle et des outils mis à sa disposition par son OT + bon pour éducteur gratuit.

**Phase 2** : Sensibilisation des secrétaires de mairie (et CDC) par une journée (½ journée en réunion pour présentation du KIT + ½ journée en éducteur) : elles repartent avec un stock de kit accueil. Plusieurs dates sur le territoire afin de capter toutes les mairies (difficulté liée aux jours d'ouverture). Nécessité de sensibiliser les élus dans un premier temps pour permettre aux secrétaires de dégager du temps sur ce sujet.

#### **QUAND ?**

KIT Accueil : prêt pour fin 2017

Sensibilisation des élus : début 2018

Educteur + réunion mairie : printemps 2018.

#### **QUI ?**

Groupe de travail T&H

#### **COMBIEN ?**

Impression du kit accueil en imprimerie : à définir

**EVALUATION** : Nombre de kit accueil distribué

Nombre de bons utilisés



## **ACTION 2 : CRÉATION D'UNE CARTE AMBASSADEUR**

Objectif : à destination de tous les habitants, cette carte permettra d'obtenir des réductions chez les prestataires touristiques. Carte distribuée dans les OT (permettant ainsi de faire venir les habitants à l'OT).

Pré-requis : recrutement d'un stagiaire (6 mois)

Objectif du stage : étude de faisabilité du projet, en tenant compte des expériences précédentes sur le territoire ou ailleurs + création de l'outil retenu.

### **QUAND ?**

Recrutement du stagiaire (master tourisme)

Si carte, sortie fin 2018.

### **QUI ?**

Stagiaire (suivi par Camille et Charlotte G).

### **COMBIEN ?**

Indemnisations du stagiaire + création graphique et impression de l'outil.

### **EVALUATION :**

A Déterminer par le stagiaire

## **Action 3 : CAPTER LES RÉSIDENTS SECONDAIRES**

Réfléchir aux meilleurs moyens de capter cette cible de clientèle → lien avec le groupe GRC et/ ou travail avec agences immobilières.

Se renseigner sur les actions mises en place ailleurs à destination de cette cible (littoral par exemple).

Objectif : les capter pour qu'ils consomment de l'offre touristique.

Débuter la réflexion : 1er trimestre 2018

### **QUI ?**

Marie-Noelle, en lien avec un membre de chaque groupe de travail GRC

### **COMBIEN ?**

0

### **EVALUATION :**

A définir.



## **Objectif 2 :**

*Comment faire en sorte qu'il consomme davantage d'offres touristiques locales ?*

*Comment en faire des prescripteurs de l'offre consommée ?*

*Comment intégrer l'habitant dans la conception d'offre touristique, notamment événementielle ?*

### **Action 4 : RESEAU GREETERS**

Travailler sur la définition de "Greeters et Ambassadeurs"

Recenser par secteur géographique les greeters existants (si existants).

Réfléchir à des actions communes avec eux (si existants).

Evolution de l'action depuis 2018 : création de portraits d'habitants qui donnent leurs bons plans (à relayer sur nos outils de com).

#### **QUAND ?**

Recensement : Printemps 2017

Réflexion : Automne 2017

Réalisation des portraits : 2018-2019.

#### **QUI ?**

Daniel et Camille.

#### **COMBIEN ?**

0

#### **EVALUATION :**

Nombre de greeters recensés et mobilisés dans une action collective

Nombre de portraits réalisés et taux d'engagement sur les réseaux sociaux.

### **Action 5 : CONCOURS RÉSEAUX SOCIAUX**

Organiser un concours réseaux sociaux où les habitants partageraient leur expérience d'une activité touristique sur le territoire. Gain à la clé, selon le nombre de like ou de partage.

Année 1 : spécifique aux loisirs.

A décliner selon le type d'activité par la suite si bon retour des habitants.

Faire le lien avec les préconisations de l'agence de com' sur l'animation des réseaux sociaux.

#### **QUAND ?**

Début 2018 : élaboration du concours (outil, règles, gain, com')

Printemps 2018 : lancement du concours

#### **QUI ?**

Charlotte M. et Emilie (en charge des réseaux sociaux).

#### **COMBIEN ?**

Com' papier : à définir.

Publicité Réseaux Sociaux : à définir

#### **EVALUATION :**



Nombre de participants  
Nombre de prestataires volontaires pour donner des lots  
Taux d'engagement (nombre de likes, partages, etc.)

### **Objectif 3 :**

*Comment faire venir les habitants dans les OT (dans le cas où il y a une boutique) ?*

#### **Action 6 : VALORISER SA BOUTIQUE**

Phase 1 : Vérifier que l'habitant est une cible pour la boutique de chaque OT.

Phase 2 : pour ceux dont l'habitant est une cible, définir des produits en commun pour toutes les boutiques et définir un positionnement particulier pour chaque boutique selon l'offre locale concurrente et selon son territoire afin de créer une identité par boutique = spécificité.

#### **QUAND ?**

Phase 1 : après le suivi de la formation boutique (soit mars pour "optimiser" ou novembre pour "créer") : à déterminer !

Phase 2 (de manière générale, les boutiques) : être prêt pour saison 2018.

#### **QUI ?**

Camille et Marie-Noelle, en lien avec la direction et l'agence de com.

#### **COMBIEN ?**

Coût des formations

Coût liée aux boutiques : aménagement + produits

Com' spécifique pour les nouveautés Boutique ??

#### **EVALUATION :**

Chiffre d'affaires et variation du CA

Panier moyen

#### **Action 7 : CREER UNE CARTE DE FIDELITE**

Fidéliser les locaux sur nos produits boutique + leur donner le réflexe de venir à l'OT.

Pré-requis : renouvellement régulier des produits.

Carte de fidélité utilisable dans toutes les boutiques des OT. Permet de récupérer des mails (attention, déclaration à la CNIL).

#### **QUAND ?**

Dernier trimestre 2018

#### **QUI ?**

Camille et Marie-Noelle



ENTRE-DEUX-MERS  
TOURISME

### COMBIEN ?

Création graphique + impression

### EVALUATION :

Nombre de cartes créées

Nombre de mails récupérés

Nombre de clients récurrents (+ de 2 achats)

## Action 8 : CREER UNE NEWSLETTER BOUTIQUE

A destination des détenteurs de la carte : avec infos chaudes, promo, nouveautés, etc.

Une Newsletter à l'échelle de l'E2M.

Faire le lien avec le guide du partenariat pour valoriser la promotion du presta dans la NewsL boutique.

### QUAND ?

Début 2019

### QUI ?

La personne en charge des newsletters, en lien avec les conseillers en séjour pour le contenu.

### COMBIEN ?

0

### EVALUATION :

Nombre de newsL envoyées par an

Nombre de prestataires qui jouent le jeu

Hausse du nombre d'habitants à l'OT

## Action 9 : SENSIBILISER LE GRAND PUBLIC SUR LES MISSIONS D'UN OT (non prioritaire)

Proposer aux associations des parents d'élèves de leur transmettre avant les vacances scolaires l'agenda des activités afin de créer un lien récurrent avec les parents. Entrer en contact avec le service périscolaire pour travailler avec eux sur le temps des TAP.

Objectif : sensibiliser dès le plus jeune âge aux différentes missions

Atteindre le parent à travers l'expérience de l'enfant.

Pré-requis : travail indispensable avec les associations des parents d'élèves.

### QUAND ?

Travail préalable : année scolaire 2017- 2018

Sensibilisation : année scolaire 2018-2019.



ENTRE-DEUX-MERS  
TOURISME

### COMBIEN ?

0

### EVALUATION :

Nombre d'écoles partenaires  
Nombre de scolaires "sensibilisés".

## **Objectif 4 :**

*Comment l'OT peut tisser un lien fort avec ses habitants par d'autres outils de communication ?*

### **Action 10 : CREATION D'UN LIVRET OFFRE ÉVÉNEMENTIELLE**

Phase 1 : Recenser les offres sur le territoire permettant d'organiser des événements familiaux (mariage, anniv, etc.). Répertoire des wedding planners, organisateurs d'événements... pour voir si un travail en collaboration est envisageable.

Phase 2 : Créer un livret et le rendre téléchargeable sur le site internet dans une rubrique dédiée.

### QUAND ?

Possible de le réaliser à court terme (stagiaire?)

### QUI ?

Charlotte M., Marie-Noelle et Sabine.

### COMBIEN ?

Frais en interne.

### EVALUATION :

Nombre de prestations recensées  
Nombre de livrets distribués  
Fréquentation du site internet sur la page dédiée

### **Action 11 : ANIMATION DE PAGES FACEBOOK**

Créer des pages Facebook en fonction des cibles :

- une pro (lien avec chantier Sensibilisation des pros)
- Une séduction (touristes à capter)
- Une spécifique aux animations (locaux + résidents secondaires + touristes) : OK

### QUAND ?

Selon rétroplanning agence de com' : pour saison 2017

### QUI ?

Référent en charge des RS



### COMBIEN ?

0

### EVALUATION :

Nombre de fans et variation de chaque page

Taux d'engagement

## Action 12 : RELAIS DES ANIMATIONS SUR LES SITES DES COLLECTIVITÉS PAR WIDGET VIT et/ou Syndication

Proposer aux collectivités la possibilité d'intégrer un widget VIT sur leur site web

Phase 1 : Revoir le paramétrage du widget avec Gironde Tourisme afin de savoir si l'agenda de toutes les communes de la cdc concernée est intégrable sur le widget.

Phase 2 : border le cadre de cette proposition

Phase 3 : recenser les collectivités intéressées

Phase 4 : les inviter à la journée VIT (en lien avec le chantier Sensibilisation des pros)

Phase 4 : intégration des Widgets

### QUAND ?

Phase 1 et 2 : avant la fin de la saison

Phase 3 : Septembre 2017

Phase 4 : avant la fin 2017.

### QUI ?

Un référent à déterminer

### COMBIEN ?

Chaque technicien en lien avec les collectivités : Emilie, Marie-Noelle et Charlotte.

### EVALUATION :

Nombre de communes et CDC partenaires.