



# **Diagnostic Numérique de l'Entre-deux-Mers**



**Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers  
21 mai 2013**





## Sommaire

<b>Introduction</b>	p-3
<b>I – Etat des lieux numérique du territoire</b> (Institutionnels et structures touristiques)	p-4
1. Cartographie numérique sur le territoire	p-5-9
2. Le territoire Entre-deux-Mers sur le web	p-10-17
a. Site web entredeuxmers.com	
b. Site web vacances-vignoble.com	
c. Sites web touristiques du territoire	
d. Réseaux sociaux	
e. Partage multimédia	
f. Les sites qui parlent de nous	
g. Géolocalisation	
3. Le territoire en mobilité	p-17-18
a. Site mobile et QR Code	
b. Site mobile Gironde tourisme	
c. Application Bordeaux Wine Trip	
<b>II – Etat des lieux numérique des partenaires touristiques</b>	p-18-28
a. Utilisation des mails	
b. Site web	
c. Médias sociaux et multimédias	
d. Site d’avis	
e. Géolocalisation et cartographie	
f. Mobilité et wifi	
g. Commercialisation / demande en ligne	
h. Gestion relation client	
<b>III – Le cycle du touriste sur le net</b>	p-28
1. Le territoire	p-28-29
a. Internet de préparation	
c. Internet de séjour	
d. Internet de fidélisation	
e. Internet de prospection	
2. Les partenaires touristiques	p-29-30
a. Internet de préparation	
b. Internet de séjour	
c. Internet de fidélisation	
3. Présentation de l’étude clientèle et positionnement du territoire	p-30-31
<b>IV – Bilan, analyse et exploitation des données du questionnaire</b> <b>Points forts, points faibles, opportunités</b>	p-32-33
<b>V – Les actions et préconisations proposées pour le territoire</b>	p-34
1. Les actions à destination des touristes	p-34
a. Création site vélo	
b. Développement médias	
2. Les actions à destination des partenaires	p-34-36
a. Ateliers groupe	
b. Accompagnement individuel	
c. Création d’un blog pro	
d. PLFI	
e. Apport de contenu éditorial aux collectivités du territoire	
<b>Conclusion</b>	p-37



## Introduction

Le numérique est de plus en plus présent dans notre quotidien : réseaux sociaux, internet, applications mobiles, smartphones, tablettes,...

Ces nouveaux outils sont toujours plus performants et influencent de plus en plus nos modes de consommation.

Avec internet, les acteurs du tourisme voient leur métier et le mode de réservation des clients évoluer. Il est important de s'adapter afin de rester compétitif sur le marché touristique.

Nos métiers changent très rapidement, c'est pour cela que nous avons suivi la démarche d'animation numérique de territoire mise en place par la MOPA (Mission des Offices de Tourisme et Pays d'Aquitaine). Cette formation doit permettre aux équipes des offices de tourisme de répondre aux attentes des prestataires touristiques et touristes en matière de e-tourisme.

Cette nouvelle réalité dans la profession doit modifier notre façon de promouvoir et valoriser notre destination.

Aujourd'hui, ce sont près de huit touristes sur dix qui préparent leurs vacances sur Internet. Et un sur trois qui reste derrière son écran pour acheter son séjour.

Avec l'apparition du web 2.0, Internet est devenu plus interactif : les touristes commentent la qualité des prestations touristiques, publient leurs photos et souvenirs de voyages, mettent en ligne vidéos et commentaires. Le consommateur prend petit à petit le pouvoir.

Enfin les mobiles, les tablettes et les applications sont particulièrement présents dans le tourisme, et le phénomène du « m-tourisme » (tourisme en mobilité) ne fait que débiter.

(Sources MOPA)

L'étourisme et l'adaptation aux outils numériques sont aujourd'hui des points prioritaires de nos axes de développement sur le territoire.

Nous travaillons sur un large réseau d'acteurs et partenaires auprès de qui nous proposons déjà un plan d'action sur cette thématique. Il est cependant, indispensable de réaliser un état des lieux numérique de nos actions et outils mais aussi de ceux des prestataires et partenaires du territoire.

De ce diagnostic numérique, découleront les différents projets et actions que nous présenterons à la fin de cette analyse.

L'Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers poursuit cette démarche en suivant la formation management numérique de destination qui permettra d'enrichir notre stratégie sur les prochaines années.





## **I – Etat des lieux numérique du territoire**

### **1. Cartographie numérique sur le territoire**

*Les cartes sont tirées du diagnostic numérique Aquitaine 2011 de l'AEC.*

Les analyses cartographiques de ce paragraphe, présentent la couverture réseau 3G, ADSL, et mobile du territoire. Au regard de l'analyse des opérateurs privés, le territoire de l'Entre-deux-Mers, bien qu'à dominante rurale, propose une couverture correcte en termes d'accès Internet.

Le déploiement du haut débit et de la 3G en zone rurale est très important pour les enjeux économiques notamment sur notre territoire limitrophe à la communauté urbaine de Bordeaux. La proximité de ce bassin de clientèle, nous impose de proposer des services pour répondre aux besoins grandissants des particuliers et des entreprises. Le positionnement de notre territoire comme bassin d'activité et de courts-séjours nécessite une maîtrise de ces réseaux pour ne pas se couper du marché.

#### **Carte 1 et 2**

En se référant aux cartes présentées par les opérateurs, le territoire semble bien couvert par la 3G par les 3 opérateurs. Le taux de couverture de la 3G haut débit en Aquitaine est passé de 30% du territoire en 2009 à 83% en 2011. Mieux couvertes, les zones rurales rattrapent les zones urbaines : le taux de croissance en équipement Smartphones est le plus fort (+182%) dans les communes de moins de 2000 habitants. Une des conséquences les plus importantes de cette nouvelle façon d'appréhender Internet est l'explosion de la consommation de données : un Smartphone consomme 10 fois plus de données qu'un téléphone mobile classique, tandis qu'une tablette consommerait 5 fois plus de données qu'un Smartphone (Source : EuroTMT). Le doublement du nombre de mobinautes en un an et les perspectives de croissance dans les mois et les années à venir doivent dès aujourd'hui être anticipés.

#### **Carte 3**

Le Schéma d'ingénierie THD (Très Haut Débit) est une pré-étude technique et économique préalable à l'établissement d'un réseau FTTH (réseau de télécommunication qui se termine en fibre optique) sur un territoire donné. Dans le cadre du travail mené par le syndicat mixte Gironde Numérique, le territoire est en cours d'étude. L'ensemble des communautés de communes du Pays d'Accueil Touristique de l'Entre-deux-Mers adhèrent au projet Gironde Numérique. Aujourd'hui, 99,81% des foyers girondins hors CUB ont accès au Haut Débit ADSL.

#### **Carte 4**

Afin de pallier la carence de services haut débit sur les zones insuffisamment couvertes par les opérateurs privés, les collectivités d'Aquitaine ont du investir dans des réseaux de collecte et de desserte (hertzien comme le WiMax, cuivre avec le NRA-Zone d'Ombre, fibre optique dans les zones d'activité). Aujourd'hui, le haut débit atteint ses limites techniques et les solutions disponibles ne répondront pas à la demande des usagers à plus de 10 ans. Il devient nécessaire de basculer du haut débit vers le très haut débit (THD) c'est à dire substituer un réseau capillaire de fibres optiques au réseau téléphonique de cuivre. L'Entre-deux-Mers ne possède pas une couverture Très Haut Débit, ni Haut Débit, la zone est donc couverte en majorité par l'ADSL.

#### **Carte 5**

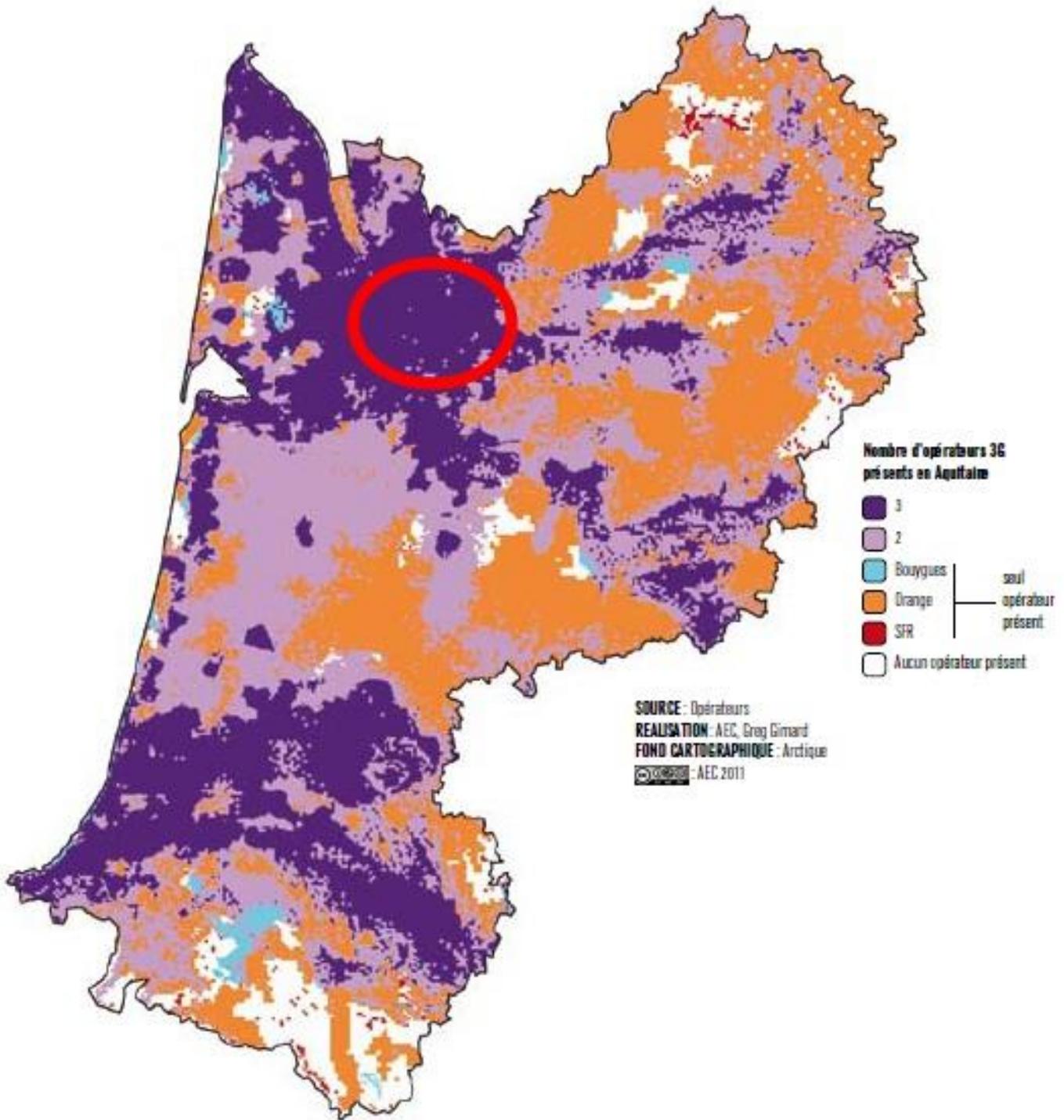
Cette carte présente les zones dépourvues de toute possibilité de connexion à Internet, il en reste peu sur le territoire de l'Entre-deux-Mers. Elles sont beaucoup moins nombreuses qu'il y a quelques années.





## Carte 1

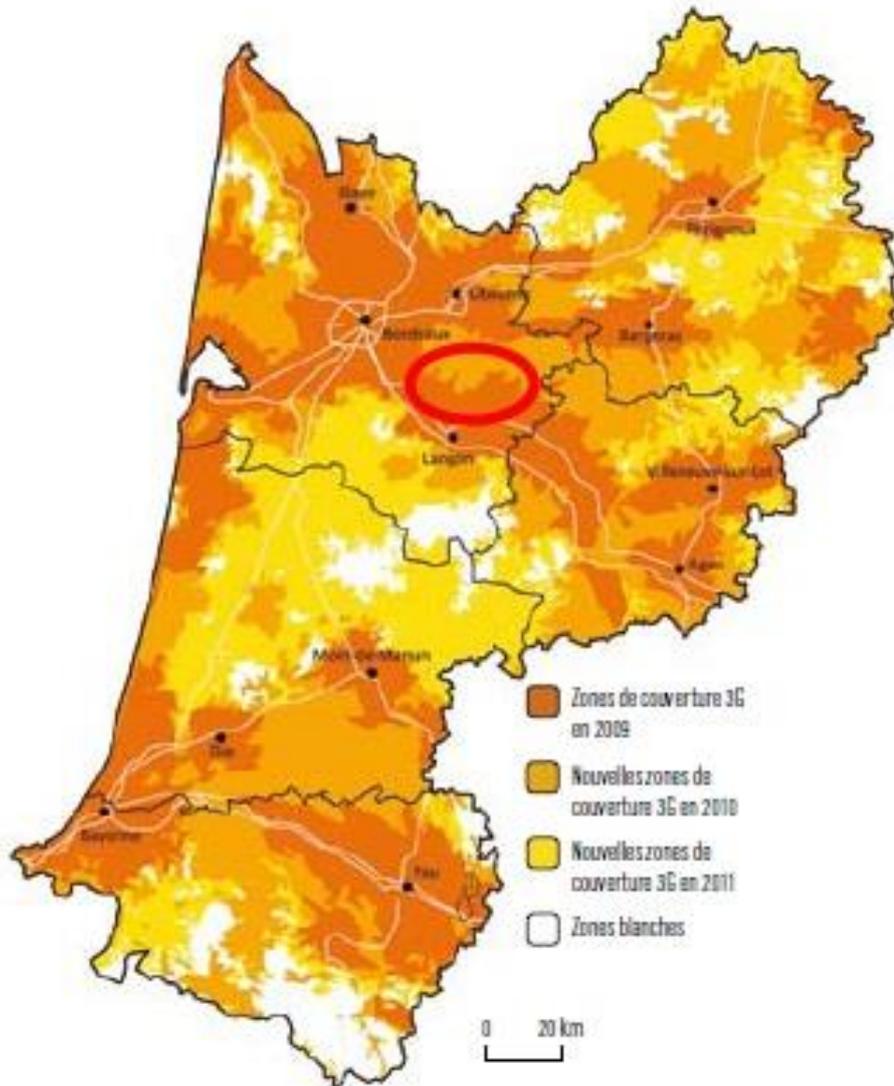
### Couverture 3 G en Aquitaine en 2011





**Carte 2**  
**Carte de la téléphonie mobile haut débit 3 G en 2011**

**Couverture de la téléphonie mobile haut débit 3G en 2011**





### Carte 3

### Actions publiques de préparation au Très Haut Débit

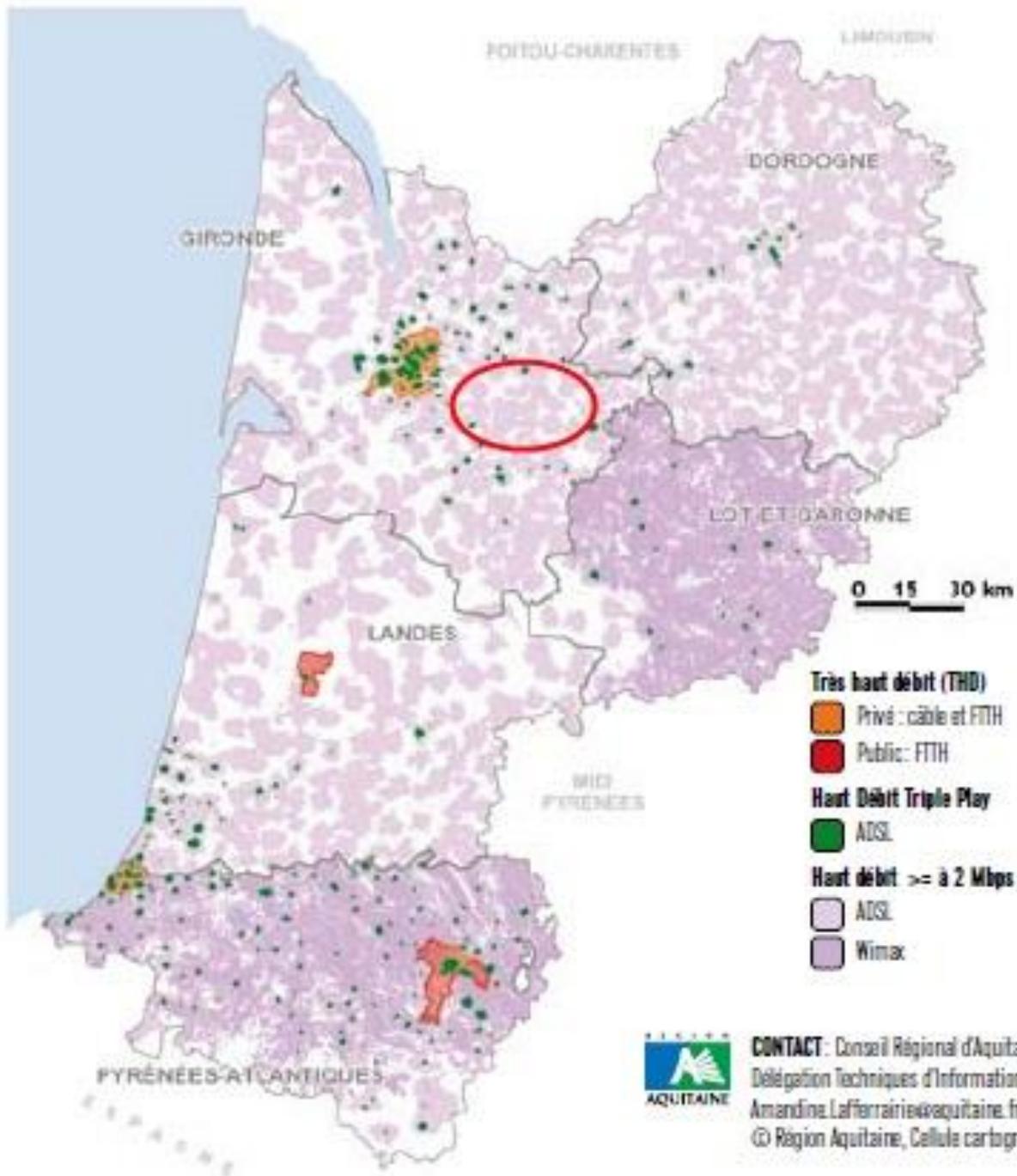
## Actions publiques de préparation au Très Haut Débit





Carte 4

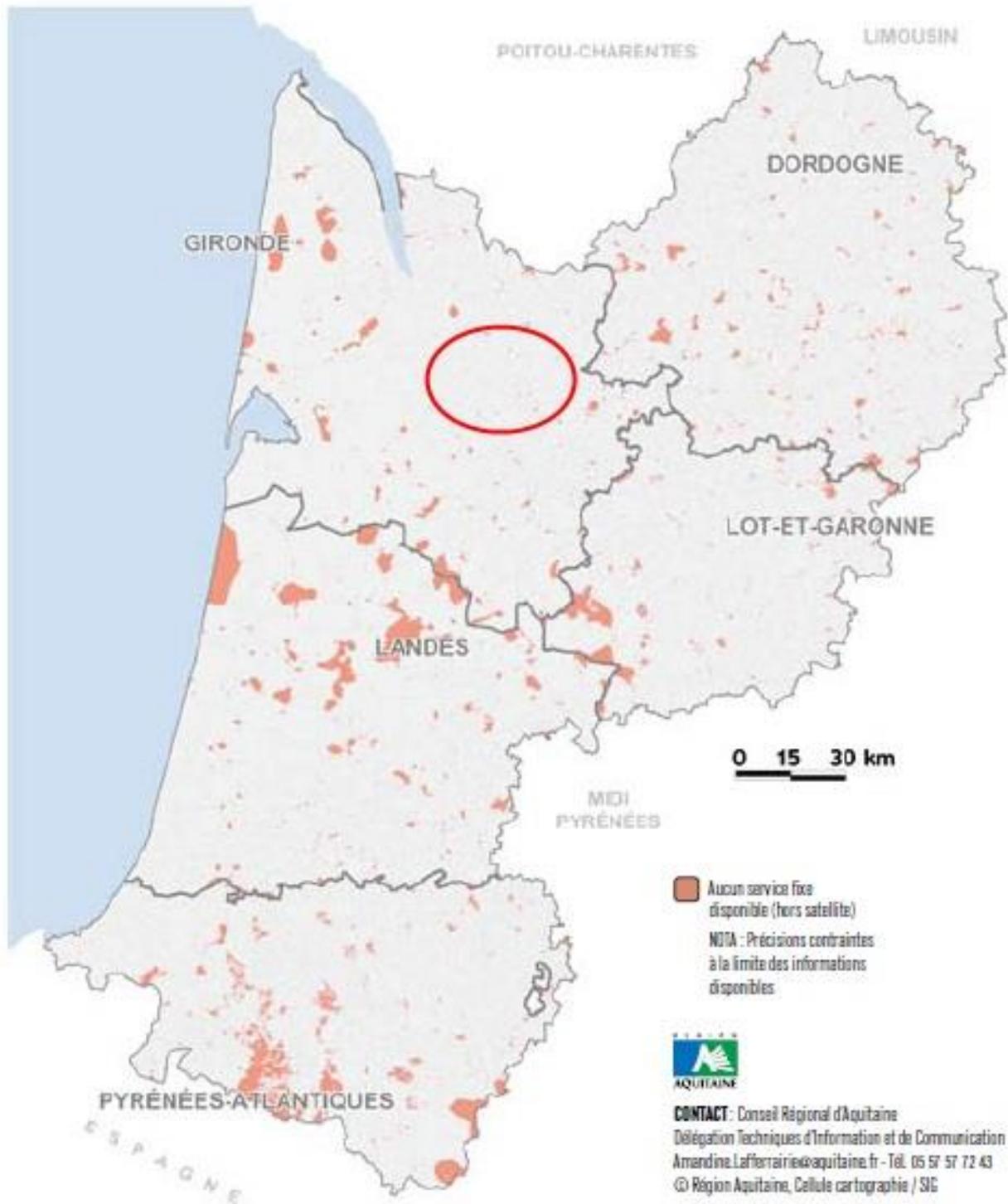
## Etat des lieux des services de connexion fixe





Carte 5

## Zone blanche de la couverture Haut Débit fixe





## 2. Le territoire Entre-deux-Mers sur le web

L'Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers gère deux sites internet présentant l'offre touristique du territoire :

- le site [entredeuxmers.com](http://entredeuxmers.com)
- le site [vacances-vignobles.com](http://vacances-vignobles.com)

Ces deux sites présentent une double entrée sur le territoire : une entrée territoriale et institutionnelle et une thématique axée sur l'oenotourisme.

La complémentarité de ces deux sites permet à l'un et l'autre d'être mieux visible sur les moteurs de recherche afin d'améliorer naturellement leur référencement. Le site [entredeuxmers.com](http://entredeuxmers.com) en tant que site portail du territoire renvoi vers le site oenotouristique plus précis sur cette thématique, dans une logique de communication. L'internaute est donc dirigé d'un site à un autre en approfondissant progressivement sa recherche. Ces deux sites sont alimentés par la base de données régionale SIRTAQUI qui garantit la fiabilité de l'offre. Les règles d'ergonomie des sites sont respectées, cependant les backs offices des sites ne permettent pas une importante flexibilité de mise en page.

Chacun des sites présente des liens vers des sites partenaires, prestataires et institutionnels. Les différentes rubriques proposent la météo, l'affichage dynamique des photos via Flick'R et un lien vers le réseau Facebook.

Les sites n'affichent pas les disponibilités des hébergements.

Des espaces pro et presse sont accessibles et permettent une consultation de documents spécifiques. Pour le site [entredeuxmers.com](http://entredeuxmers.com) un espace adhérents est disponible pour tous les documents nécessaires aux partenaires touristiques.

### a. Site web [entredeuxmers.com](http://entredeuxmers.com)

The screenshot displays the website's interface. At the top, there is a navigation menu with categories: ACCUEIL, HÉBERGEMENT, GASTRONOMIE, SPORTS ET LOISIRS, MANIFESTATIONS, PATRIMOINE, and CONTACT. The main content area is titled 'NOS HÉBERGEMENTS' and features a search bar, a printer icon, and a 'GO' button. Below the title, there are four image-based links for 'GÎTES - MAISONNETTES', 'CHAMBRES D'HÔTES', 'HÔTELS', and 'CAMPINGS'. A text block describes the accommodation options, and a sidebar on the left contains links for 'Documentation', 'Idées Cadeaux', 'Espace Presse', 'Espace Pro', 'Mon Adhésion', and 'DESTINATION VÉLO'.



Etude statistique du site du 1<sup>er</sup> janvier 2012 au 15 février 2013

**Nombre d'internautes ayant visité ce site : 59 686**

-  **Visites: 81 174**
-  **Visiteurs uniques: 59 686**
-  **Pages vues: 273 121**
-  **Pages/visite: 3,36**
-  **Durée moy. de la visite: 00:02:27**
-  **Taux de rebond: 52,01 %**
-  **Nouvelles visites (en %): 72,20 %**



- **72,28 % New Visitor**  
58 675 Visites
- **27,72 % Returning Visitor**  
22 499 Visites

En 2011, le nombre de visites sur le site était de 53401 et le nombre de visiteurs uniques était de 38592 soit une progression sur la troisième année de fonctionnement du site de 52 % de visite. Le temps moyen de visite sur le site est estimé à 2 min 27 ce qui correspond à la tendance générale qui est comprise entre 8 secondes et 4min 40. De façon générale, le temps passé sur les sites internet est en baisse et correspond à une envie très actuelle du consommateur d'une réponse claire et rapide à sa recherche.

Les principales recherches effectuées sur le site sont liées en priorité aux manifestations du territoire, à la recherche d'hébergement, aux séjours et aux téléchargements des documentations en ligne.

Les principaux mots clés tapés pour accéder à notre site sont liés au territoire touristique mais aussi à certaines manifestations en fonction de l'actualité. Ces mots-clés sont similaires d'une année à l'autre mis à part ceux concernant les manifestations.

Ci-dessous le tableau des mots clés tapés en 2012

Ces mots clés ont assuré un accès au site en première page du moteur de recherche sur les premiers résultats.

Mot clé	Visites	Pages/visite	Durée moy. de la visite	Nouvelles visites (en %)
1. (not provided)	10 846	3,63	00:03:01	70,25 %
2. entre deux mers	2 909	4,91	00:03:35	71,36 %
3. otem	1 212	5,33	00:04:24	38,78 %
4. entredeuxmers	384	5,54	00:04:58	32,03 %
5. tango entre deux mers	365	1,02	00:00:03	1,10 %
6. monsegur	360	4,56	00:02:38	87,78 %
7. office tourisme entre deux mers	308	6,90	00:05:27	51,30 %
8. le pressoir targon 2012	298	1,02	00:00:05	5,37 %
9. office de tourisme entre deux mers	233	6,71	00:05:10	47,64 %
10. entre-deux-mers	228	2,77	00:01:31	89,91 %



En moyenne, 76 % des internautes se sont rendus sur le site via les moteurs de recherche, 15 % via des sites référents et 8 % en accès direct. Le pourcentage de nouvelles visites est en moyenne de 72%, chiffre très positif pour la fréquentation du site et en hausse de 1 % par rapport à 2011.

A partir de notre site internet, nous avons développé des articles dédiés à l'alimentation d'écran TV qui ont été installés dans les accueils touristiques du territoire pour présenter les animations, la météo et des informations diverses lors des périodes de fermeture des accueils. A l'usage, ces écrans servent aussi de présentation des offres aux clients lors des périodes d'ouverture.

**TOURISME EN Entre-deux-Mers**

15:15:03

Soirée jeux au Café de Pays de La Belle Lurette  
Le 19 octobre 2012

Faits d'hiver  
Le 19 octobre 2012

Portes ouvertes au Château Fayau  
Du 20 au 21 octobre 2012

Elles chantent Barbara  
Le 20 octobre 2012

Concert de Cadjo  
Le 20 octobre 2012

**CAISSE D'ÉPARGNE**  
AQUITAINE POITOU-CHARENTES  
LA BANQUE, NOUVELLE DÉFINITION.

Une agence et un guichet automatique de la Caisse d'Épargne à proximité de vos vacances !

**TARGON**

**Indispensable : carte de l'Entre-deux-Mers**

Renseignements à l'accueil !

Paris 8702 01 02 48 55 00 00 00 00

#### b. Site web vacances-vignoble.com

Le site vacances-vignobles.com a été lancé en mars 2012, cette démarche rentre totalement dans la stratégie marketing visant à déployer les moyens de communication par thématiques et filières porteuses du territoire.

Ce site regroupe l'ensemble de l'offre oenotouristique de l'Entre-deux-Mers.



## Etude statistique du site de mars 2012 au 15 février 2013

L'analyse de l'évolution du nombre de visiteurs sur le site n'est pour le moment pas possible car le site n'a qu'une année. Le nombre de visites pourra augmenter avec un référencement optimal qui passe par un renvoi et la création de liens partenaires plus importants.

**Nombre d'internautes ayant visité ce site : 3 696**

 **Visites: 4 523**

 **Visiteurs uniques: 3 696**

 **Pages vues: 14 363**

 **Pages/visite: 3,18**

 **Durée moy. de la visite: 00:02:14**

 **Taux de rebond: 55,74 %**

 **Nouvelles visites (en %): 81,69 %**



■ **81,80 % New Visitor**

3 700 Visites

■ **18,20 % Returning Visitor**

823 Visites

Les internautes de la même façon trouve le site principalement via les moteurs de recherche et les sites référents (entredouxmers et châteaux viticoles du territoire). Un réel travail d'appropriation et d'animation du réseau doit permettre à ce site thématique de se développer.

### c. Site web touristiques du territoire

#### **Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine**

Lorsque l'on tape « Entre-deux-Mers » dans le moteur de recherche du site, différents résultats sortent :

- Dans la rubrique « **vidéo** » : 2 vidéos sont en ligne sur Sainte Croix du Mont et sur le Moulin de Verdélais
- Dans la rubrique « **Découvrir l'Aquitaine** » : 15 pages sont trouvées
  - Les grottes naturelles
  - A vélo
  - Au cœur des Bastides Aquitaines
  - Le Bordelais
  - Les Routes des Vins
  - Les Ecoles de dégustation
  - Célébrités en Aquitaine
  - Noël et ses traditions
  - Nous sommes LA Destination Vignoble
  - 2 onglets A vos agendas !
  - Les applications smartphones et sites mobiles
  - Pistes cyclables d'Aquitaine
  - Balades à vélo dans le Sud Ouest
  - Fêtes autour du vélo

*Dans cette rubrique, le résultat de la recherche ne parle pas exclusivement de l'Entre-deux-Mers, mais chacune renvoie vers un site web lié au territoire par exemple.*

- Dans la rubrique « **Savourer** » : 1 page trouvée sur la Maison des vins de l'Entre-deux-Mers à La Sauve





- Dans la rubrique « **Sortir** » : 3 résultats :
  - o Festival cyclo-musical « Ouvre la voix »
  - o Portes ouvertes Loupiac/Foie Gras
  - o Foire au gras.

Sur ce site web, on retrouve également des hébergements du territoire, les manifestations ou encore les restaurants.

Le Comité régional du tourisme d'Aquitaine a également développé un site spécifique sur la thématique oenotouristique « oenoland » sur lequel figure l'offre du territoire.

### **Comité Départemental du Tourisme de la Gironde**

96 résultats pour la recherche « Entre-deux-Mers » ressortent sur le site du Comité Départemental du Tourisme de Gironde.

Plusieurs thématiques sont identifiées :

- Les itinéraires touristiques (boucles de randonnées)
- Les séjours, week-ends et journées découvertes proposés par l'OTEM
- Les fêtes et manifestations
- Les offres dégustation
- Les hébergements locatifs
- L'hôtellerie de plein air
- Les sports
- Les aires de camping-cars.

En plus de ces thématiques, on retrouve différents articles comme une présentation du territoire ou de l'actualité (par exemple sur la mise en place des outils oenotouristiques).



En parallèle, le Comité Départemental du Tourisme de la Gironde développe une plateforme commerciale afin de permettre aux partenaires touristiques de bénéficier d'un moyen de vente et de distribution supplémentaire à l'échelle de la Gironde. Un travail d'animation et de présentation du projet est nécessaire pour alimenter la base de données et mettre en avant les produits et promotions du territoire.

### **Les Pays, Communautés de Communes et Mairies**

3 critères ont été déterminés :

- Existence d'un site web
- Lien vers l'OT
- Présence sur les réseaux sociaux

### **Pays Haut Entre-deux-Mers : 4 CDC et 63 communes**

Le Pays Haut Entre-deux-Mers possède un site web avec un lien vers le site de l'OTEM et des communes possédant un site web.

Les 4 CDC (CDC du Réolais, du Monségurais, du Pays de Pellegrue et du Sauveterrois) possèdent également chacune leur propre site web. Sur ces 4 sites, nous retrouvons en lien le site [entredeuxmers.com](http://entredeuxmers.com) cependant, il apparaît nécessaire de veiller à la mise à jour des données.

Sur les 63 communes composant le Pays du Haut Entre-deux-Mers, seules 9 d'entre elles ont un site web, et 5 ont un lien vers le site [entredeuxmers.com](http://entredeuxmers.com).

Le Pays Haut Entre-deux-Mers possède une page Facebook pour communiquer sur son actualité.

### **Pays Cœur Entre-deux-Mers : 7 CDC et 71 communes**





Le Pays Cœur Entre-deux-Mers possède un site web avec un onglet « tourisme » qui renvoie vers le site [entredeuxmers.com](http://entredeuxmers.com).

Sur les 7 CDC, la Communauté de communes du canton de Targon et de Saint Loubès ne possèdent pas de site web. Les 5 autres sites, ont, soit une page « tourisme » avec renvoi vers le site de l'OTEM, soit une page « liens » avec celui de l'OTEM.

Une majorité des communes du Cœur Entre-deux-Mers possède un site web (seule 28 d'entre elles n'en ont pas), et ont un lien vers l'OTEM ou l'OT local.

La présence sur les réseaux sociaux est limitée puisque seule la ville de Tresses possède une page Fan Facebook.

**Pays des Rives de Garonne : sur ce territoire 2 CDC uniquement sont concernées par notre diagnostic et 26 communes.**

Le Pays des Rives de Garonne ne possède pas de site web et il en est de même pour la Communauté de Communes des Coteaux Macariens.

La Communauté de Communes du Pays d'Auros a un site web et un lien vers son Syndicat d'Initiative.

13 des communes concernées par notre champ d'action possèdent un site web. A savoir que pour les communes de la CDC du Pays d'Auros ces sites sont plutôt des pages intégrées au site de la CDC. 4 des 13 communes ont un lien vers l'OTEM.

### **Les Offices de Tourisme du territoire**

En Entre-deux-Mers, l'OTEM travaille avec 3 autres Offices de Tourisme et un Syndicat d'Initiative :

- L'Office de Tourisme du Cadillacais et du Langoirannais
- L'Office de Tourisme du Créonnais
- L'Office de Tourisme du Canton de Targon
- Le Syndicat d'Initiative du Canton d'Auros.

Ils ont tous les 4 un site web présentant leur territoire d'action respectif. Nous pouvons y retrouver les informations liées à l'hébergement, la restauration ainsi que les lieux de visite ou encore les animations du secteur. Chacun de ces sites web possède un lien vers le site de l'OTEM :

[www.entredeuxmers.com](http://www.entredeuxmers.com). Ce lien se situe dans les rubriques « partenaires » ou « sites amis » des Offices.

Les 3 OT ainsi que le Syndicat d'Initiative d'Auros sont présents sur les réseaux sociaux.

#### d. Réseaux sociaux

77 % des Français sont quotidiennement sur réseau social et 57 % parleront plus facilement sur réseau social que dans la vie réelle.

88 % des internautes vont régulièrement consulter les photos de leurs amis en ligne et parmi eux 50% seront influencés pour leurs prochaines vacances.

Ces quelques chiffres témoignent de l'impact du web 2.0 sur les structures touristiques d'aujourd'hui. Il est donc important d'être présent sur ces réseaux afin d'échanger, partager sur nos événements, promouvoir nos séjours et communiquer sur nos actions.

L'Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers possède une page Facebook sur laquelle sont mis en avant les différents supports médias qui parlent du territoire, les événements et les actions à ne pas rater pour le réseau. Il est important aujourd'hui de mieux structurer cette diffusion d'information afin d'utiliser au mieux le réseau facebook qui est d'avantage dédié au grand public. C'est un moyen pour nous de maintenir le visiteur informé, de le fidéliser et le séduire. Nous pouvons mieux l'orienter sur des choix précis d'informations.





Notre page est aujourd'hui au tout début de sa diffusion et les principaux adhérents à la page sont du réseau touristique. Le challenge sera donc de développer cette forme de communication auprès du grand public sur de la diffusion d'information événementielle et de séjour pour développer notre audience et nos ventes.

#### e. Partage multimédia

L'Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers a créé plusieurs albums Flickr où l'on retrouve à la fois des photos de patrimoine bâti et paysager mais également des photos des événements du territoire. Ces photos sont libres de droits, c'est-à-dire que les prestataires du territoire peuvent les utiliser afin de les intégrer sur leur site web par exemple afin d'illustrer leur offre et montrer le territoire à leurs futurs clients.

Chaque photo est dotée d'une légende et de mots clés (tags), qui permettent un meilleur référencement et favorise la visibilité en ligne. On peut également lier la photo à un site web ce qui permet un renvoi à notre site Internet avec un simple clic sur la photo.

L'OTEM a également sa chaîne Youtube où sont intégrées les différentes vidéos créées par l'office lui-même ou par des partenaires (Comité Départemental du Tourisme de la Gironde, Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine). Comme pour Flickr, des mots clés sont associés aux vidéos afin d'améliorer le référencement. Ces vidéos sont notamment diffusées sur les écrans numériques des antennes touristiques. Chaque écran diffuse les vidéos concernant son territoire ou des grandes thématiques comme le vélo ou le vin.

Pour alimenter les sites Internet, nous avons travaillé sur une galerie Calaméo qui permet d'insérer les documents en mode visualisation et de les télécharger.



Un travail de fond est mené sur notre base de données régionale SIRATQUI pour qualifier les informations concernant les communes du territoire afin de créer du contenu pour alimenter des sites communautaires comme Wikipédia.

#### f. Les sites qui parlent de nous

**Canal Monde** : Annuaire des Offices de Tourisme en France et dans le monde. Il existe une page avec les coordonnées de l'OTEM et un petit explicatif sur ces missions principales.

**Cityvox** : Site regroupant des idées de sorties, de restaurants, de lieux de visite ou encore des événements. Une page sur l'OTEM et sur le territoire de l'Entre-deux-Mers a été créée avec les coordonnées mais avec très peu de descriptif. La page n'est pas exploitée.

**Mappy** : Site de calcul d'itinéraire. A partir d'un lieu, on peut rechercher un hébergement, un restaurant ou toute autre idée de sortie. Il y a également un onglet « Tourisme et Loisirs » où l'on retrouve le nom et coordonnées de l'OTEM sans explicatif. Il y a la possibilité de faire son itinéraire pour venir jusqu'aux offices de tourisme.

**Le Petit Futé** : Site de voyageur. Il n'existe pas de page sur le territoire de l'Entre-deux-Mers mais une page sur la Maison des vins de l'Entre-deux-Mers à La Sauve est indiquée. 3 des 5 antennes de l'OTEM (Sauveterre de Guyenne, Pellegrue, Saint Macaire) possèdent une page sur le site, mais les informations fournies sont sommaires, il n'y a que les coordonnées.

**Voyage Forum** : Site de voyageur. Aucun élément sur la destination Entre-deux-Mers n'est présent. Les posts concernent les activités possibles notamment en termes de cyclotourisme.





## g. Géolocalisation

### **Google Adresse :**

L'OTEM, ses 5 antennes touristiques (Monségur, St Macaire, Sauveterre de Guyenne, Pellegrue et La Réole) ainsi que les 3 offices partenaires de l'Entre-deux-Mers ont tous leur Google Adresse. Ces Google Adresses permettent un meilleur référencement lors d'une recherche « Google ». Sur cet outil, on retrouve les coordonnées de chaque office ainsi que leurs horaires d'ouverture.

### **Google Maps :**

22 circuits vélos ont été créés et reportés sur Google Maps. Sur chaque carte, nous retrouvons les hébergements se trouvant sur le parcours ou à proximité, les lieux de visite ou encore les restaurants.

Une Google Map recensant les hébergements jacquaires sur la voie de Vezelay de Saint Avit Saint Nazaire à Captieux a également été créé.

9 Routes des vins ont été créées et mises en ligne sur le site vacances-vignoble.com.

### **Every Trail :**

Site web et application sur Android et iTunes.

EveryTrail est une façon de partager des voyages, des liens avec d'autres voyageurs et de trouver de nouvelles choses à faire. Tracez votre voyage, photos et vidéos directement sur la carte et transférez le à EveryTrail.com, Facebook et Twitter.

EveryTrail vous permet de créer une carte de voyage interactive pendant que vous marchez ou que vous utilisez d'autres moyens de locomotions. Vous pouvez intégrer des photos que vous prenez le long du chemin directement sur la carte que vous faites. Ajoutez votre propre commentaire pour un récit de voyage complet.

Pour le territoire de l'Entre-deux-Mers, un seul circuit de référencé un circuit vélo mis en ligne par un voyageur « Coteaux Entre-deux-Mers » sur le secteur de Cadillac.



Ce site peut être un outil très important pour notre structure notamment pour nos circuits vélos qui pourront être intégré à EveryTrail afin d'être accessibles au plus grand nombre. Il en est de même pour la piste cyclable Roger Lapébie qui traverse l'Entre-deux-Mers (Bordeaux – Sauveterre de Guyenne).

## 3. Le territoire en mobilité

### a. Site mobile et QR Code

Le site Internet vacances-vignobles.com est décliné en version mobile présentant les 9 routes des vins créés sur le territoire. A partir de Google Maps, chaque utilisateur peut localiser l'offre touristique du territoire et se déplacer sur les itinéraires des routes des vins en consultant les prestations à proximité. Cette réalisation est liée à la base régionale SIRTAQUI qui alimente les sites.

Les informations sont classiques : information touristique de base (dormir, manger, sortir, découvrir,...) et accessibles très rapidement et clairement. Les données sont également géolocalisées. De la même façon, 9 QR codes correspondants à ces circuits ont été réalisés pour permettre aux visiteurs d'accéder à aux itinéraires et à l'offre touristique via les supports de communication papier (carte des routes des vins et supports d'information dans les offices de tourisme).





## b. Site Gironde Mobile – Site mobile Aquitaine

« Gironde Mobile » est un outil de valorisation de la richesse de l'offre touristique du département qui s'appuie sur la géolocalisation en temps réel pour les utilisateurs.

La géolocalisation offre en effet un environnement idéal pour la mise à disposition immédiate et pertinente d'informations touristiques (activités, restauration, hébergements, etc.) nourries par la base de données Sirtaqui, par ailleurs gérée par le Comité Départemental du Tourisme. S'appuyant sur la technologie Google Maps, « Gironde Mobile » propose aux touristes mobiles ou aux girondins itinérants un géo-positionnement pertinent, fiable et en temps réel de l'offre touristique départementale. Gironde Mobile décline l'offre touristique départementale en fonction du lieu où l'utilisateur se trouve, facilitant ainsi la visibilité et la lisibilité de l'offre girondine en guidant chacun vers le lieu choisi.

Un site mobile a été créé par le Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine afin de promouvoir l'offre de la région durant les séjours et afin d'accéder en temps réel aux informations touristiques du territoire.

## c. Application Bordeaux Wine Trip

Le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB), en collaboration avec le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine et le Comité Départemental du Tourisme de la Gironde, propose une application oenotouristique à destination des visiteurs du vignoble de Bordeaux.

Au travers de 7 rubriques (châteaux, restaurants et bars à vin ; hébergements ; points d'informations, visites, expériences et événements) on découvre le vignoble Bordelais, des balades inédites et des points d'intérêt autour de nous.

L'application Bordeaux WineTrip vous permet :

- D'accéder à plus de 17 000 fiches et aux avis des touristes,
- De laisser votre avis sur les séjours, les visites ou les dégustations
- De mémoriser votre carnet de voyage et y accéder hors connexion
- De construire vos itinéraires
- D'afficher les points d'intérêts et les appellations autour de vous
- De trouver un accès wifi gratuit sans être connecté

Sur cette application, de nombreux châteaux viticoles de l'Entre-deux-Mers sont recensés avec dates et heures d'ouverture au public, les formules de visites ou encore les tarifs. Grâce à la géolocalisation, les utilisateurs peuvent trouver quelles activités ou lieux de visite se trouvent autour d'eux ainsi que l'itinéraire à emprunter. Les bases de données utilisées pour la collecte des informations sont la base de données SIRTQUI ainsi que celle des vins de Bordeaux.

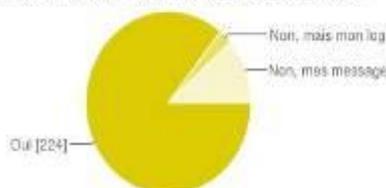
## II – Etat des lieux numériques des partenaires touristiques

Un envoi auprès des prestataires touristiques de notre base régionale SIRTQUI a été réalisé soit 650 envois pour répondre à notre questionnaire ciblé sur le numérique et son usage professionnel. 274 prestataires touristiques ont répondu, voici les résultats de cette enquête.

### a. Utilisation des mails

#### *Adresse email spécifique à l'activité*

Avez-vous une adresse e-mail spécifique à votre activité ?



Oui

224 80%

Non, mais mon logiciel de messagerie me permet de trier mes messages pro et perso

7 3%

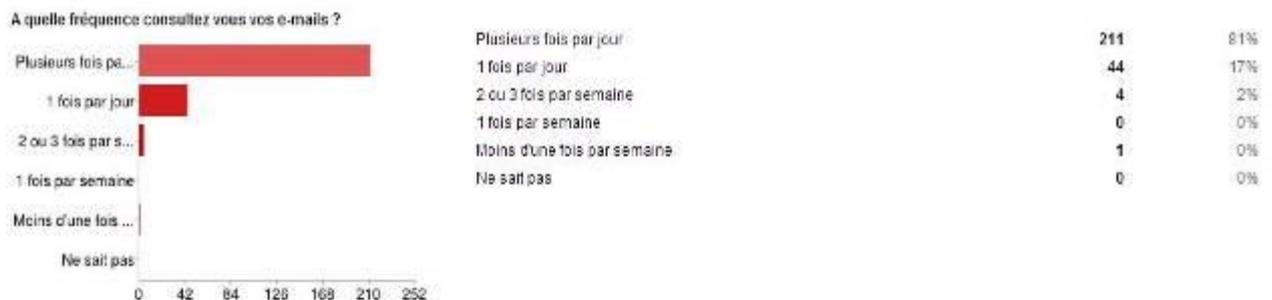
Non, mes messages pro et perso arrivent sur la même boîte sans tri particulier

30 11%



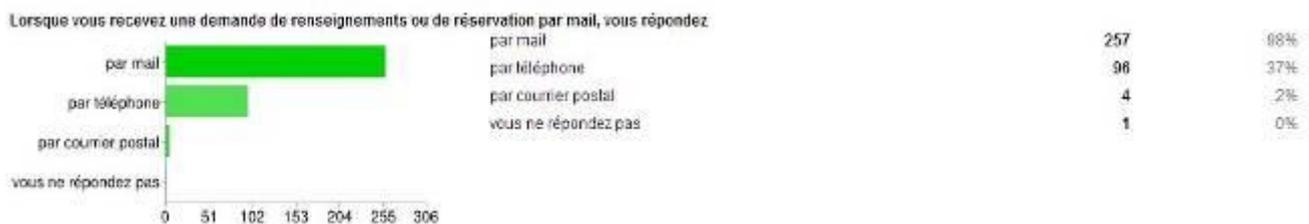
95% des activités de loisirs, restaurants et viticulteurs possèdent une adresse email différente de leur adresse email personnelle. On peut noter que 31% des hébergeurs n'ont pas d'adresse spécifique à leur activité. En effet, certains hébergeurs sont des chambres d'hôtes ou des gîtes et n'éprouvent pas la nécessité d'utiliser une autre adresse email que leur personnelle.

### L'utilisation des e-mails



84% des viticulteurs et 75% des hébergeurs ayant répondu au sondage consultent leurs emails plusieurs fois par jour. L'utilisation de l'email est importante, sa fonction principale étant la rapidité et l'instantanéité de la diffusion d'informations. Le prestataire peut consulter sa boîte de réception en un clic et répondre aux demandes rapidement. 76% pour les activités de loisirs et 85% pour les restaurants. Le reste des prestataires ne consulte qu'une seule fois par jour leurs emails, par manque de temps ou par un usage secondaire.

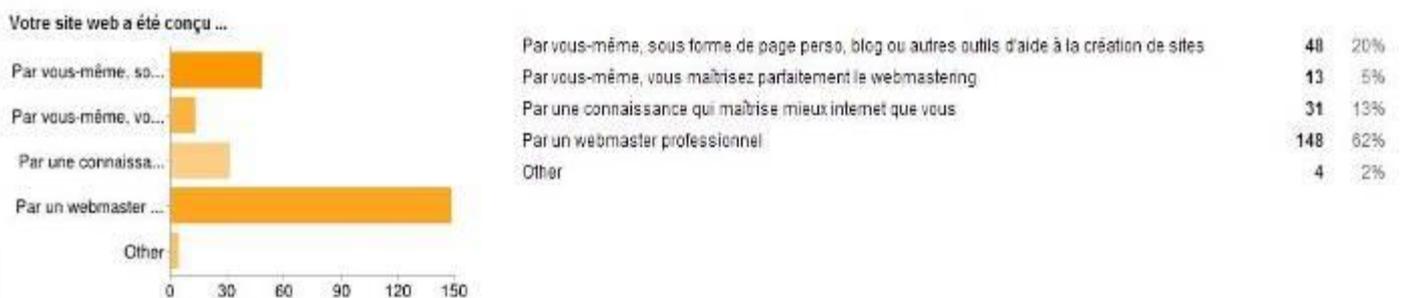
### Réponses par email



Tous les prestataires répondent automatiquement à une demande reçue par mail via leur adresse email. 37% d'entre eux jugent nécessaire de répondre aussi par téléphone.

### b. Site web

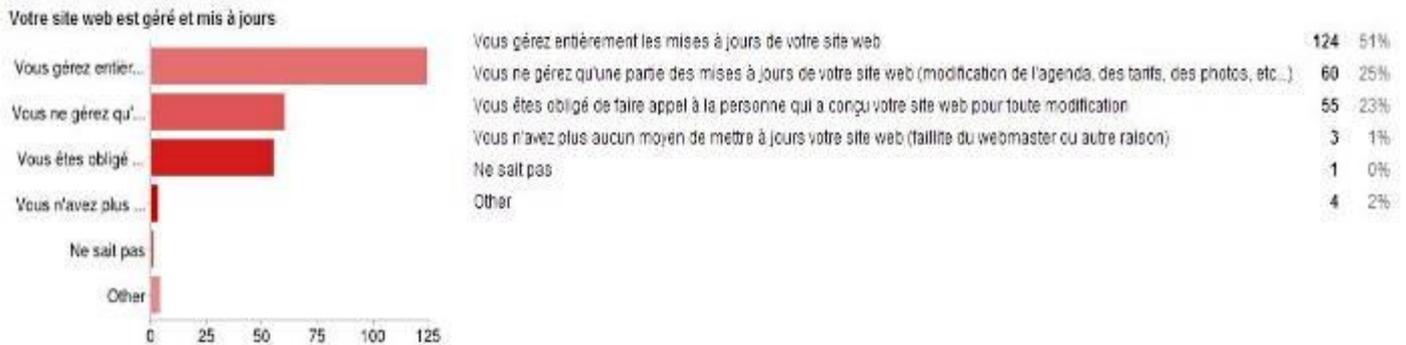
#### Création du site web





62% des prestataires ont fait appel à un webmaster pour la création de leur site web, ce qui démontre un réel besoin d'accompagnement et un souhait de réaliser un site attractif. 25% des prestataires ont créé eux même leur site Internet. Les viticulteurs pour 66% sont aidés par un webmaster suivit par 40% des hébergeurs.

### Gestion et mises à jour du site web



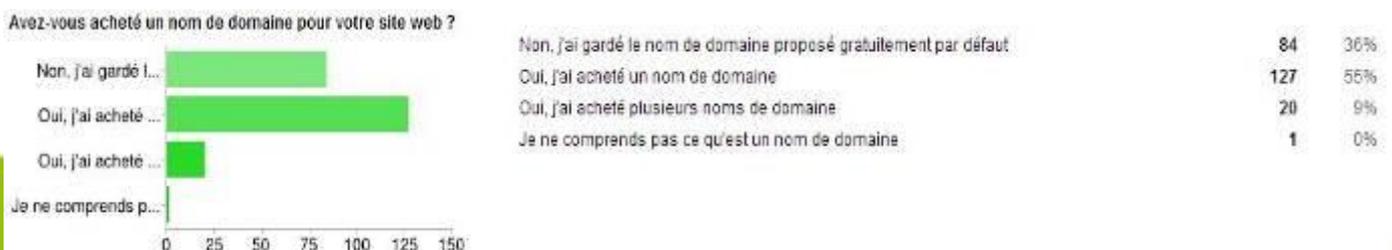
51% des prestataires s'occupent eux-mêmes de la totalité des mises à jour de leur site Internet. Ils ont été encadrés par les webmasters et par les logiciels des blogs pour être autonomes face aux éventuelles modifications sur leur site. 25% ne peuvent qu'en à eux gérer que leur agenda, les photos ou les tarifs de leur prestation. 23% sont obligés de faire appel à la personne qui a conçu leur site internet pour toute mise à jour (20% d'hébergeurs et 28% de viticulteurs). Ces derniers formulent le souhait de prendre plus d'autonomie dans la gestion de leur site.

### Fréquence des mises à jour



35% des activités de loisirs font au moins une à plusieurs mises à jour de leur site Internet par semaine. Ce résultat est compréhensible du fait qu'ils proposent diverses manifestations par le biais de leur prestation. L'actualité est permanente. Plus de la moitié des viticulteurs modifient leur site Internet chaque année (nouveaux produits). Quant aux hébergeurs, 48% d'entre eux font des mises à jour annuelles et 21% mensuelles (changement de tarifs, promotion...). En général, un tiers des prestataires font des mises à jour une fois par mois et deux à trois fois par an.

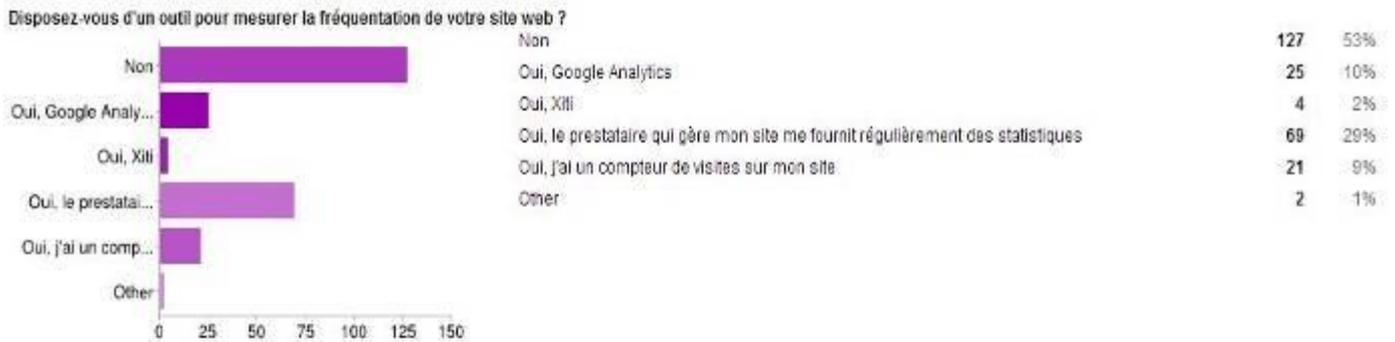
### Achat d'un nom de domaine





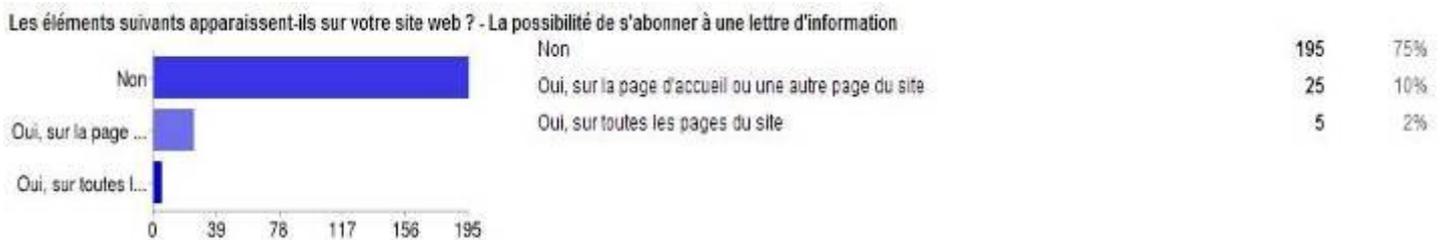
55% des prestataires ont acheté un nom de domaine pour leur site Internet dont 57% de viticulteurs et 44% d'hébergeurs. L'achat d'un nom de domaine permet aux prestataires d'avoir une notoriété par rapport au choix de nom de leur site, d'être exclusif, unique et crédible d'un point de vue marketing. Ils seront aussi reconnus par les moteurs de recherche d'Internet. 9% des prestataires possèdent plusieurs noms de domaine. Ils peuvent ainsi faire des redirections sur le site. 36% des prestataires ont choisi de garder le nom de domaine proposé gratuitement.

### Outil de mesure de la fréquentation du site web



La moitié des prestataires n'ont pas d'outil de mesure de la fréquentation de leur site Internet. 29% ont des statistiques fournis par le webmaster (dont 43% de viticulteurs) et 21% possèdent un compteur de visites tel que Google Analytics (13% d'hébergeurs et 23% d'activités de loisirs). Les prestataires doivent être mieux renseignés sur l'utilité d'avoir régulièrement des statistiques.

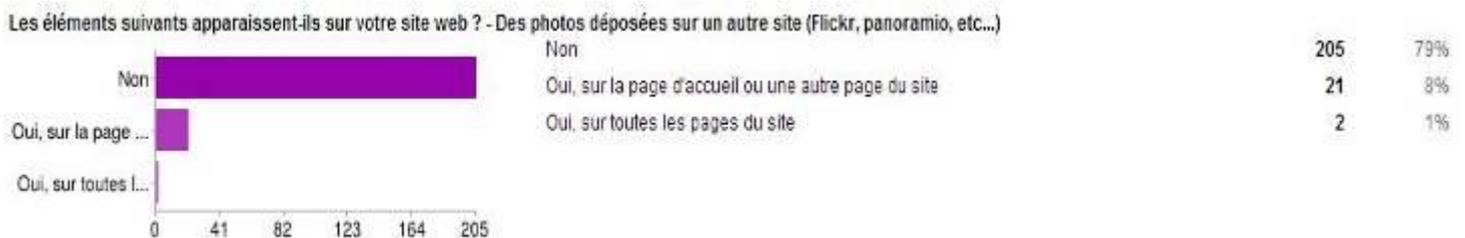
### S'abonner à une lettre d'information



10% des prestataires ont sur une page de leur site Internet un lien pour s'abonner à une lettre d'information contre 75% qui n'en disposent pas. 11% des viticulteurs proposent aux internautes de s'abonner à une lettre d'information sur l'une des pages de leur site et 5% sur toutes les pages. Les activités de loisirs et les restaurants ont les mêmes statistiques.

### c. Médias sociaux et multimédias

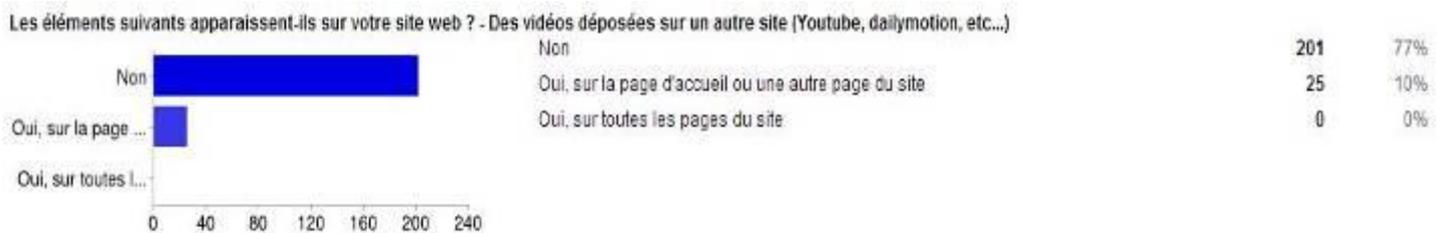
#### Des photos déposées sur un autre site





79% des prestataires n'utilisent pas cette fonction. Les 8% restant se composent de 15% d'hébergeurs, 14% d'activités de loisirs et 6% de viticulteurs.

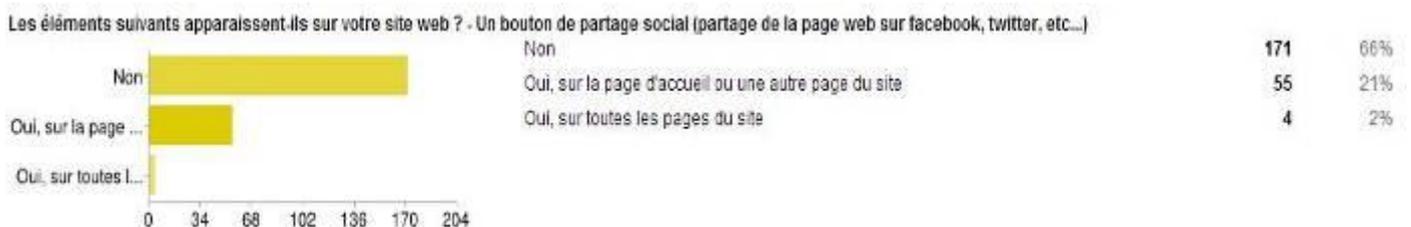
#### *Des vidéos déposées sur un autre site*



Il y a autant de vidéos postées sur les sites des prestataires que de photos. 10% déposent des vidéos via un autre site Internet. On retrouve les mêmes pourcentages pour les différents prestataires que pour les photos. Cette pratique n'est pas encore très développée.

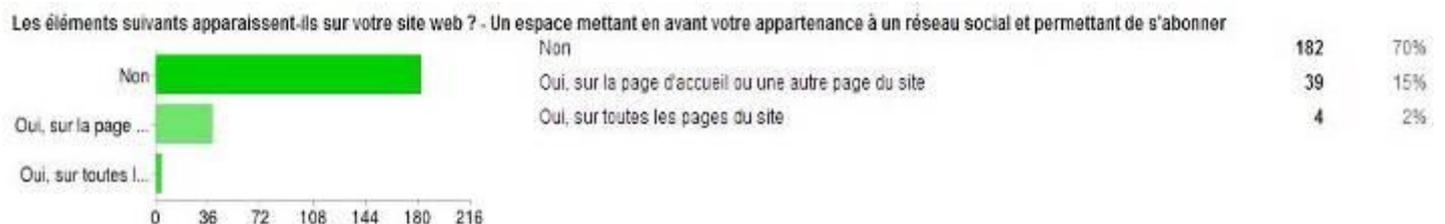
#### d. Site d'avis et de partage

##### *Un bouton de partage social*



21% des prestataires donnent la possibilité aux visiteurs de leur site web de partager ce dernier sur les réseaux sociaux, sur l'une des pages du site. Ces 21 % se décomposent de la manière suivante : 38% d'activités de loisirs, 22% de viticulteurs, 15% de restaurants et 13% d'hébergeurs. Les activités de loisirs mettent en avant ce bouton de partage pour répandre leur notoriété sur internet, en complément du site web. 66% des prestataires n'utilisent pas de partage social.

##### *Appartenance à un réseau social*



15% des prestataires ont mis sur l'une des pages de leur site web leur appartenance à un réseau social dont 35% d'activités de loisirs et 17% de viticulteurs. 70% des prestataires ne l'ont pas indiqué soit parce qu'ils ne les utilisent pas, soit parce qu'ils n'en voient pas la nécessité (75% des restaurants et 70% des hébergeurs).





## Utilisation des réseaux sociaux pour la promotion de l'activité

Utilisez-vous les réseaux sociaux et communautaires pour promouvoir votre activité?



35% des prestataires utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leur prestation : 47% d'activités de loisirs, 37% d'hébergeurs, 30% de restaurants et 26% de viticulteurs. L'instantanéité, le développement d'Internet, la notoriété des réseaux sociaux et la rapidité de l'information permettent ainsi aux prestataires de garder contact avec leurs clients.

## Les réseaux sociaux utilisés

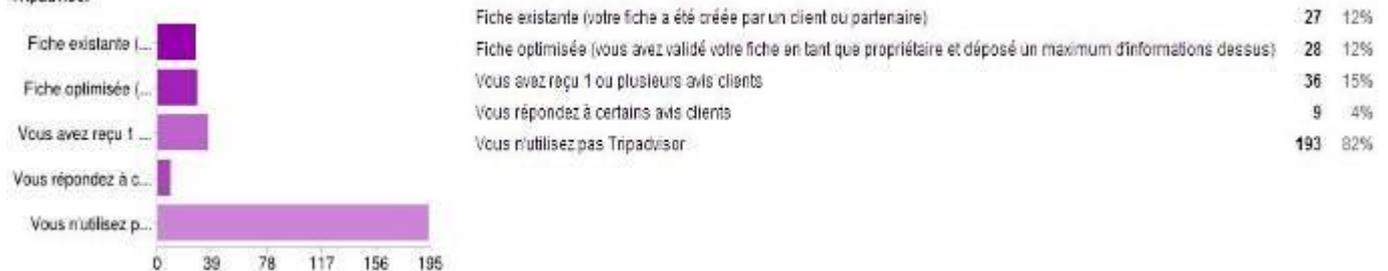
Si oui, lesquels ?



Des 34% de prestataires qui utilisent les réseaux sociaux, 10% ont une page profil Facebook, 17% un fan page Facebook, 1% Twitter et 2% YouTube. Les hébergeurs sont ceux qui utilisent le plus Facebook avec 76% et Tripadvisor avec 29%. Les restaurants se consacrent à un fan page Facebook avec 17%. 41% des activités de loisirs utilisent Facebook. Les viticulteurs sont les plus nombreux sur le fan page Facebook avec 50% et sur Twitter avec 17%.

## Utilisation de Tripadvisor

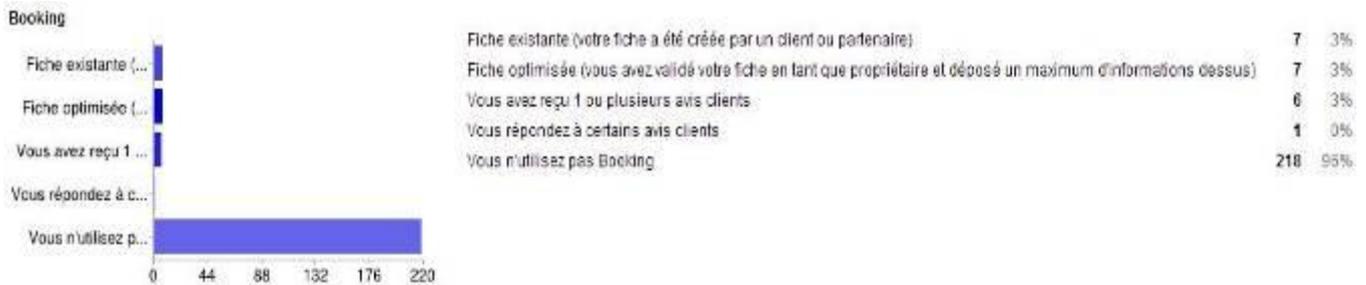
Tripadvisor





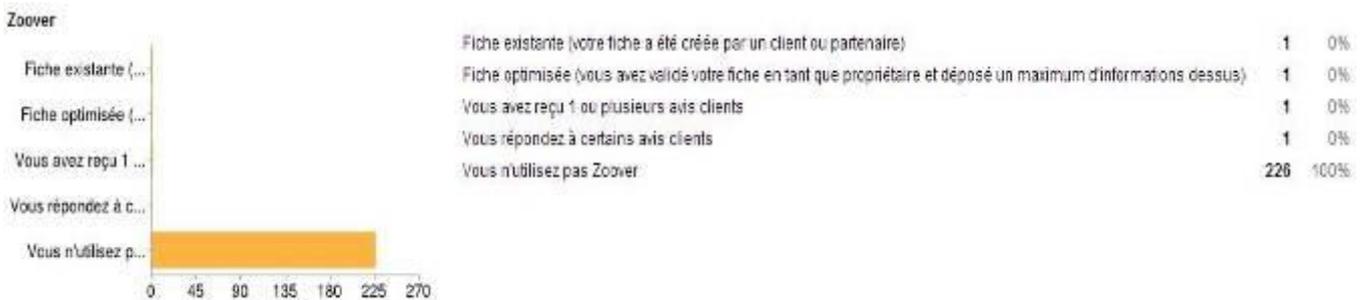
82% des prestataires n'utilisent pas Tripadvisor. Les 33% restant correspondent à des fiches optimisées 12%, existantes 12%, à des avis de clients 15% et à des réponses d'avis 4%. 28% des hébergeurs utilisent Tripadvisor. Ce site permet aux clients de laisser leur avis sur la prestation et de la partager avec les autres internautes qui sont des clients potentiels pour le prestataire.

### Utilisation de Booking



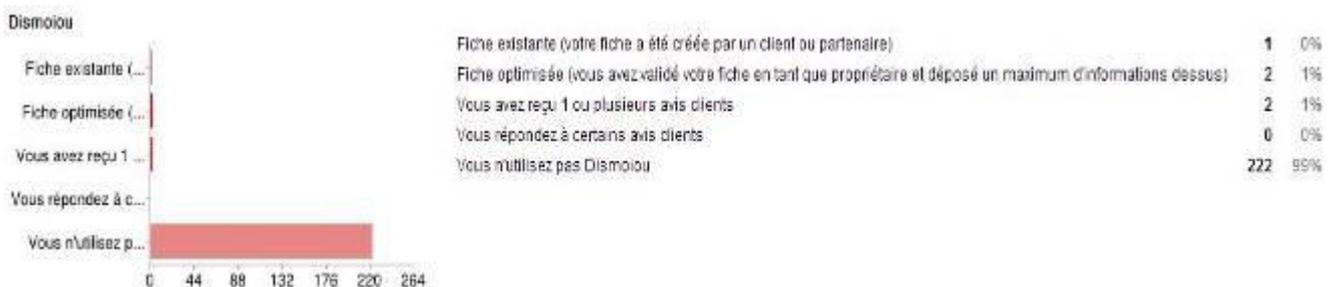
96% des prestataires n'utilisent pas Booking. 3% ont une fiche optimisée, une fiche existante et des avis clients. Les prestataires concernés sont les hébergeurs avec 3%. En effet Booking est un site de réservation en ligne pour les hébergements où les clients peuvent aussi mettre leurs avis.

### Utilisation Zoover



Seulement un prestataire hébergement utilise Zoover. Il possède une fiche existante, optimisée, des avis et il a répondu à des avis clients. Zoover est un site d'avis sur le même principe que Tripadvisor.

### Utilisation Dismoiou

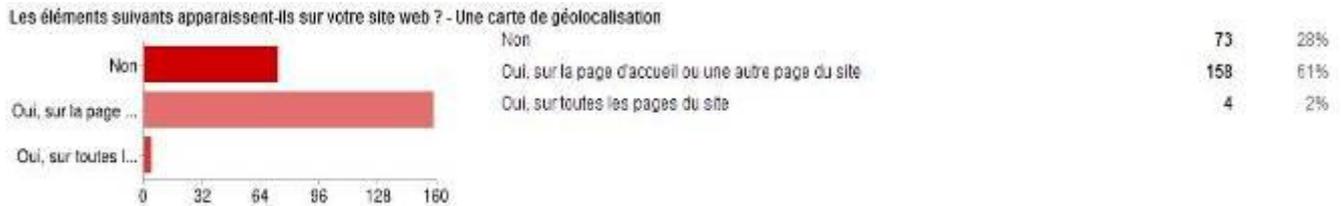


99% des prestataires n'utilisent pas Dismoiou. 10% des restaurants ont une fiche optimisée, existante, des avis et ont répondu à ses avis. Un hébergement possède une fiche existante. Dismoiou est un site sous la forme d'un guide de bonnes adresses qui permet de donner des avis sur les prestations.



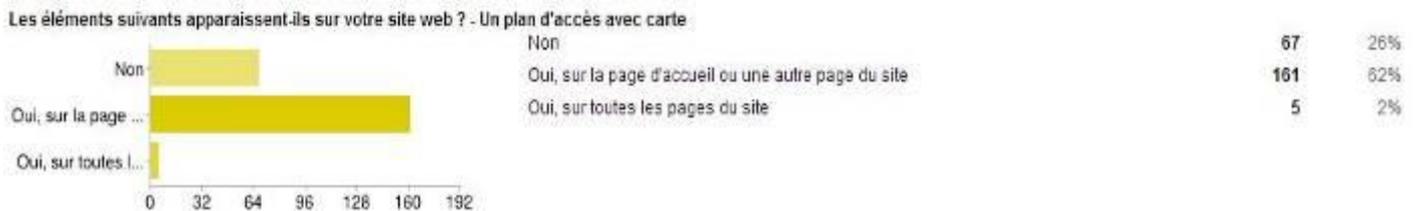
## e. Géolocalisation et cartographie

### Carte de géo localisation



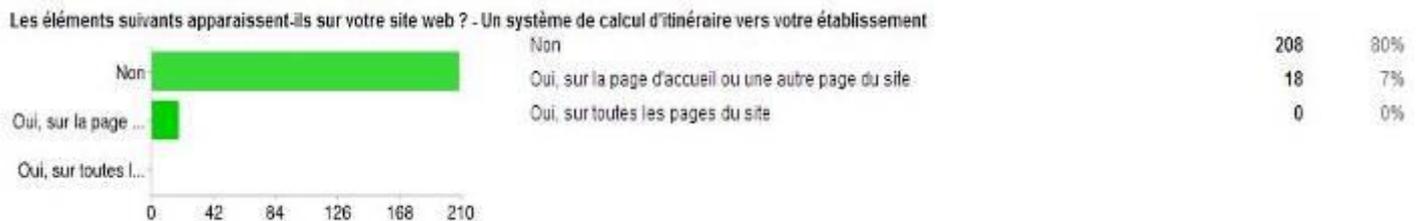
61% des prestataires ont mis en ligne une carte de géolocalisation (Google Maps) sur la page d'accueil ou l'une des pages du site internet (60% viticulteurs, 51% hébergeurs, 75% restaurants et 73% activités de loisirs) alors que 28% n'ont pas jugé nécessaire de le faire. Il est pourtant important d'indiquer aux internautes où se situe la prestation. Il est intéressant de voir que ce sont d'abord les restaurants et les activités de loisirs qui possèdent des cartes de géolocalisation et ensuite les viticulteurs et les hébergeurs.

### Plan d'accès avec carte



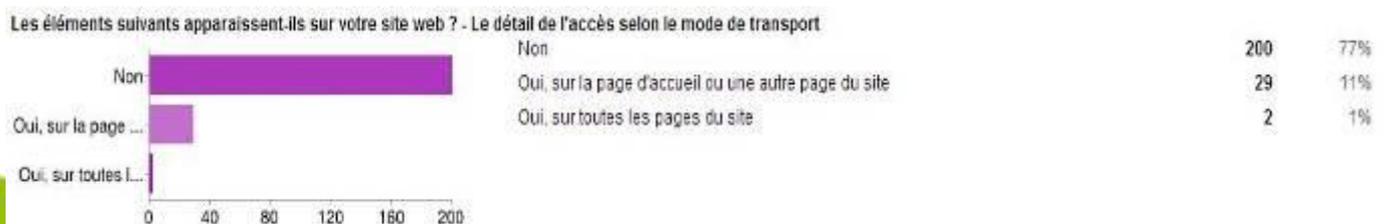
67% des prestataires ont sur la page d'accueil ou l'une des pages de leur site internet un plan d'accès avec une carte et 26% n'en n'ont pas. 70% des viticulteurs et restaurants et 54% des hébergeurs l'ont insérée sur la page d'accueil. En comparaison avec la carte de géo localisation, ses prestataires utilisent plus le plan d'accès.

### Calcul d'itinéraire



80% des prestataires n'ont pas de calcul d'itinéraire sur leur site Internet. 10% des hébergeurs ont cette fonction qui apparaît sur l'une des pages de leur site web suivit de 9% des activités de loisirs.

### Détails selon le mode de transport

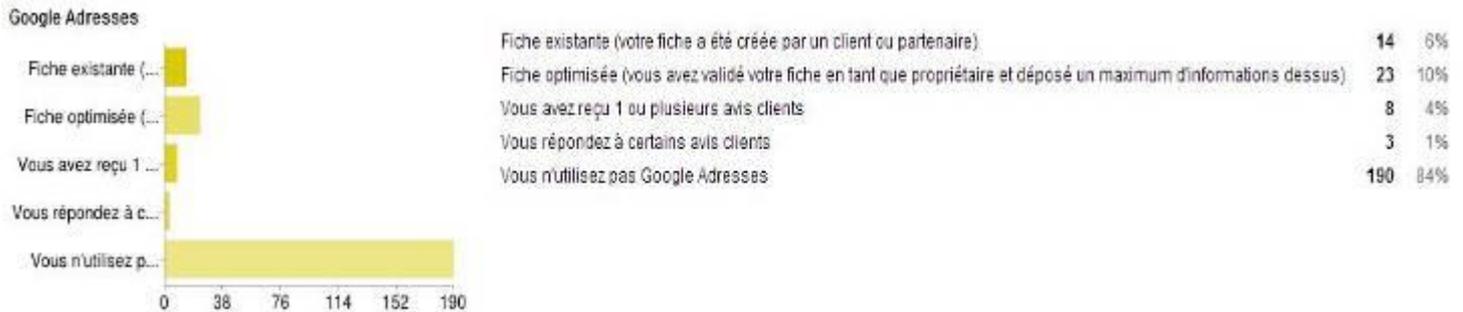




11% des prestataires dont 19% d'hébergeurs ont sur une des pages de leur site Internet le détail selon le mode de transport pour accéder à leur prestation. 77% des prestataires n'en n'ont pas.

#### f. Mobilité et wifi

##### Utilisation Google Adresses



84% des prestataires n'utilisent pas Google Adresses. 10% ont une fiche optimisée, 6% une fiche existante, 4% ont reçu des avis et 1% y ont répondu. 20% des activités de loisirs et 15% des hébergeurs ont une fiche optimisée. Google Adresse permet au prestataire de promouvoir leur activité sur Google, de recevoir des avis et communiquer par un autre biais avec les internautes.

##### Site mobile



3% des prestataires ont un site mobile : 6% des hébergeurs et 2% des viticulteurs. Ces sites mobiles permettent aux personnes de consulter n'importe où et n'importe quand sur leur téléphone portable (smartphone) le site de la prestation. Il est adapté à l'écran mobile.

##### Utilisation des QR Codes



4% des prestataires utilisent le système des QR Codes. On retrouve les mêmes pourcentages que pour le site mobile. Les QR Codes permettent d'accéder plus rapidement au site mobile.

##### Accès Wifi dans l'établissement





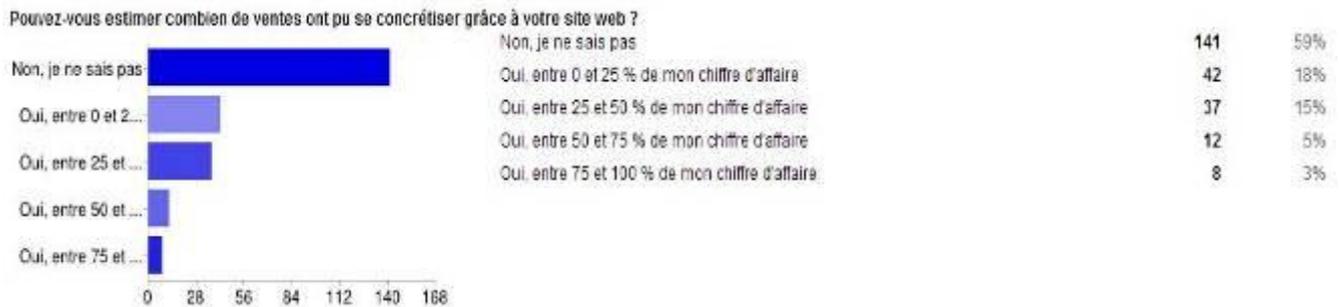
15% des prestataires utilisent un Wifi professionnel et sécurisé au sein de leur établissement : 29% d'hébergements et 12% de viticulteurs.

42% des prestataires ont un Wifi personnel et non sécurisé : 55% de restaurants (Wifi public donc non sécurisé) et 51% d'hébergeurs (ce sont principalement des chambres d'hôtes et des gîtes qui possèdent déjà leur propre connexion Internet et qu'ils mettent à disposition de leur clientèle), 38% d'activités de loisirs (Wifi public) et 30% de viticulteurs.

42% des prestataires ne possèdent pas d'accès Wifi : 55% d'activités de loisirs (elles se trouvent généralement en plein air et n'ont pas besoin d'avoir internet à leur disposition pour le fonctionnement des activités), 54% de viticulteurs, 40% de restaurants et 15% d'hébergeurs.

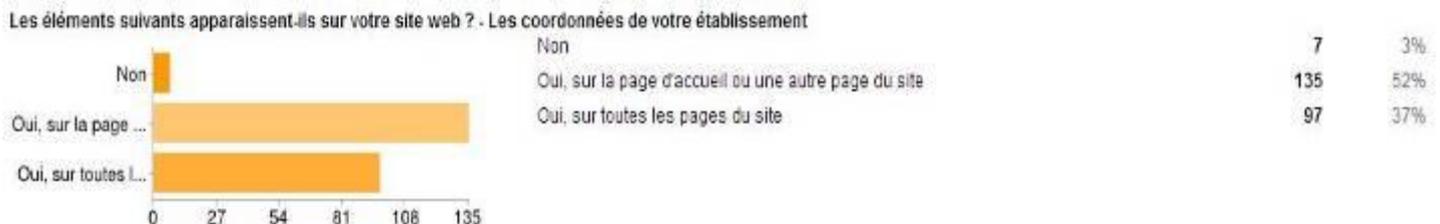
#### g. Commercialisation / demande en ligne

##### *Estimation des ventes grâce au site internet*



Les 2/3 des prestataires n'ont aucune idée du chiffre d'affaires qu'ils ont pu faire par le biais de leur site Internet. 24% des viticulteurs estiment qu'ils ont fait entre 0% et 25% de chiffre d'affaires et 17% entre 25% et 50% (vente de bouteilles par internet par exemple). Pour les hébergeurs, 18% estiment leurs ventes entre 50% et 100% (réservation d'une chambre). Sachant qu'Internet est de plus en plus utilisé par les touristes, pour sa rapidité et son instantanéité, ces statistiques sont amenées à augmenter.

##### *Les éléments suivant apparaissent-ils sur le site internet : coordonnées de l'établissement*

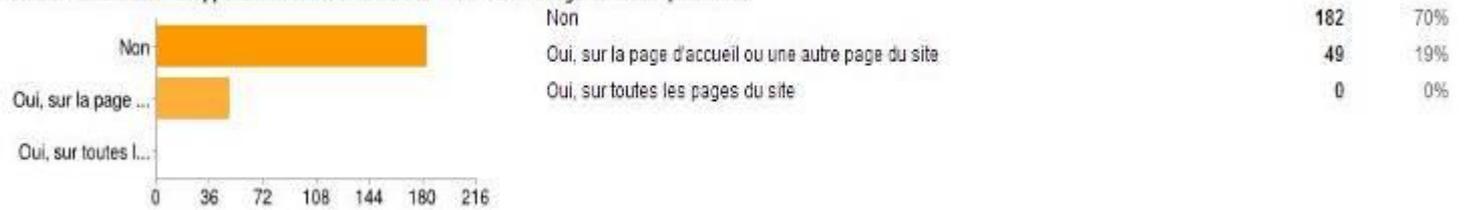


52% des prestataires ont fait apparaître leurs coordonnées sur la page d'accueil de leur site Internet et 37% sur toutes les pages de leur site. Les internautes ont à chaque instant la possibilité de contacter le prestataire. Ce sont les viticulteurs avec 53% qui affichent le plus sur toutes les pages. 55% d'hébergeurs, 43% de viticulteurs, 74% d'activités de loisirs et 50% de restaurateurs affichent uniquement sur la page d'accueil.



## Affichage des disponibilités

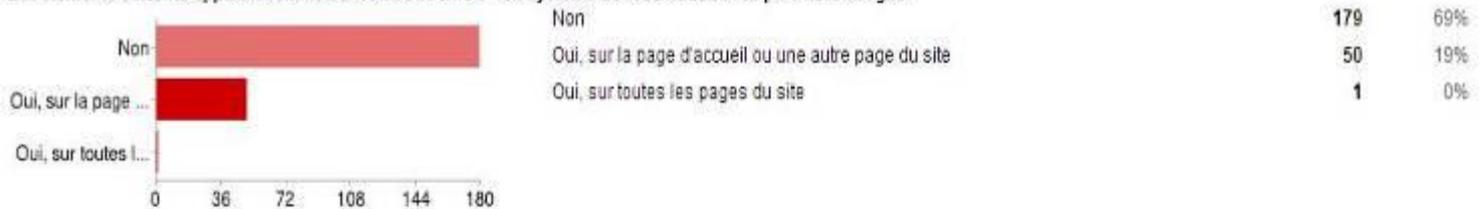
Les éléments suivants apparaissent-ils sur votre site web ? - L'affichage de vos disponibilités



70% des prestataires n'affichent pas leurs disponibilités sur leur site Internet. 19 % les affichent sur la page d'accueil ou sur l'une des pages du site avec principalement 27% d'hébergeurs et 17% de viticulteurs. Ce sont en effet les hébergeurs qui ont le plus besoin de cet outil pour que les internautes, qui peuvent être de futurs clients, puissent voir les réservations qu'ils peuvent faire.

## Système de paiement en ligne

Les éléments suivants apparaissent-ils sur votre site web ? - Un système de réservation avec paiement en ligne

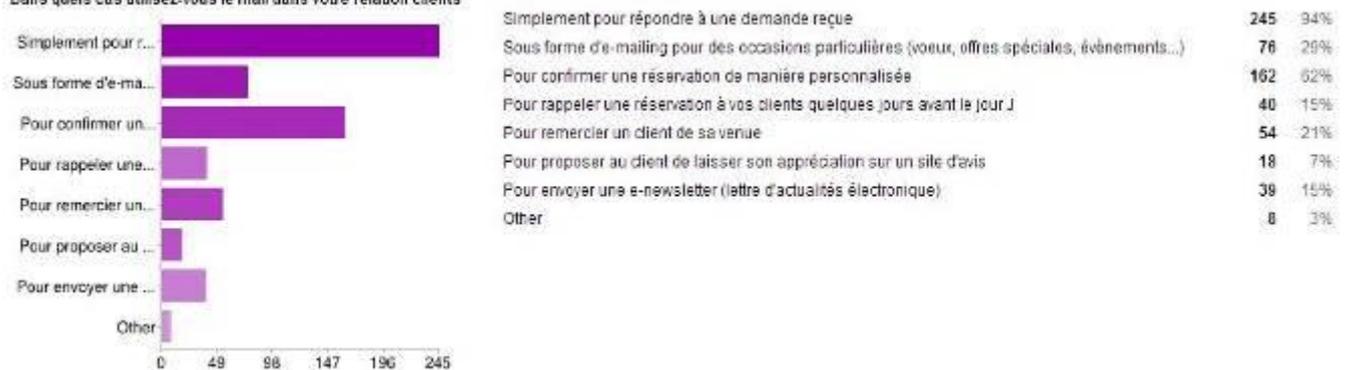


19% des prestataires ont un système de paiement en ligne sur l'une des pages de leur site web. En effet les viticulteurs représentent 30%, les hébergeurs 13% et les activités de loisirs 11%. Ses chiffres peuvent s'expliquer par des boutiques de vente en ligne des produits des prestataires (bouteilles de vin, nuitées, pass loisirs...). 69% des prestataires n'ont pas ce système sur leur site web.

## h. Gestion relation client

### Utilisation de l'email dans la relation client

Dans quels cas utilisez-vous le mail dans votre relation clients



94% des prestataires répondent à une demande reçue. 64% d'hébergeurs et 73% de viticulteurs y répondent de manière personnalisée. 27% d'hébergeurs rappellent les clients pour confirmer la réservation quelques jours avant le jour J et les remercient ensuite de leur venue. Les hébergeurs sont plus proches de leur clientèle du fait du partage de leur prestation. Seulement 15% des prestataires envoient une newsletter à leurs clients dont 15% de viticulteurs et 12% d'hébergeurs. 15% d'hébergeurs proposent à leurs clients de laisser une appréciation sur un site d'avis, pour gérer le relationnel avec les clients.



### III – Le cycle du touriste sur le net

#### 1. Le territoire

##### a. Internet de préparation

Comme expliqué en première partie, l'Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers possède deux sites web qui permettent une préparation de séjour sur le territoire. Que l'on recherche de l'hébergement, des activités, des restaurants,... les sites visent à orienter l'internaute vers son choix de vacances et l'organisation de son séjour ou excursion.

Il est également important de rappeler l'envoi régulier des newsletters et informations diffusées via Facebook pour susciter l'envie et donner un aperçu de ce que les clients pourront découvrir sur place.

##### c. Internet de séjour

Les applications oenotouristiques et site mobile de la Gironde permettent une prestation Internet en mobilité permanente durant le séjour. Les activités, itinéraires, restaurants, producteurs, ... sont repérables tout au long du séjour des clients sur le territoire et en fonction de leur géolocalisation.

L'abonnement aux réseaux sociaux et à la newsletter est aussi une solution d'information durant le séjour car elle peut être consultée sur les smartphones via les boîtes mails. La diffusion de l'information sur les écrans dans les antennes touristiques permet également aux visiteurs d'avoir accès aux agendas, animations, en cours durant leur séjour et tout au long de la journée même pendant la fermeture de l'Office.

##### d. Internet de fidélisation

L'Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers envoie toutes les semaines une newsletter sur l'actualité touristique du territoire (les bons plans !). Les internautes ont la possibilité de s'inscrire sur les sites aux news de l'office. Via Facebook les internautes peuvent régulièrement avoir les informations sur les actualités et animations du territoire.

##### e. Internet de prospection

Au sein du service réservation de l'office, un fichier des clients et prospects est réalisé pour être utilisé dans une stratégie de mailings qui accompagne des produits touristiques et animations présélectionnées et adaptées aux clients.

#### 2. Les partenaires touristiques

##### a. Internet de préparation

##### *Un lien vers les sites Internet de l'Office de Tourisme*

24% des prestataires ont sur l'une des pages de leur site web un lien qui renvoie les internautes vers le site Internet de l'Office de Tourisme. Ils se répartissent de la manière suivante : 41% d'activités de loisirs, 34% d'hébergeurs et seulement 10% de restaurants et 8% de viticulteurs. Ce lien permet au prestataire de promouvoir le territoire où il se trouve et d'être ainsi en étroite relation avec l'Office de Tourisme. 75% des prestataires n'ont pas de lien vers le site des Offices de Tourisme.

##### *Des informations provenant du site internet de l'Office de Tourisme*

Il est intéressant de voir ici que seulement 6% des 24% des prestataires ayant un lien vers le site Internet de l'Office de Tourisme, ont publié sur l'une des pages de leur site Internet des informations provenant du site de l'Office de Tourisme. Ces 6% de composent de 14% d'activités de loisirs et 5% d'hébergeurs. Ils appuient le travail de la promotion du territoire par l'Office de Tourisme, en mettant eux aussi en ligne des informations sur la région, les activités à faire, le patrimoine... Ils font ainsi la promotion de leur prestation en même temps. L'internaute peut être à la fois renseigné sur le territoire où il compte aller et sur la prestation qu'il a choisie. 94% des prestataires n'ont pas d'informations provenant du site de l'Office de Tourisme.





## b. Internet de séjour

Les applications oenotouristiques et le site mobile de la Gironde permettent une prestation Internet en mobilité permanente durant le séjour. Les activités, itinéraires, restaurants, producteurs, ... sont repérables tout au long du séjour des clients sur le territoire et en fonction de leur géolocalisation. L'abonnement aux réseaux sociaux et à la newsletter est aussi une solution d'information durant le séjour car elle peut être consultée sur les smartphones via les boîtes mails. L'ensemble de ces informations est disponible pour les partenaires touristiques qui la diffuse auprès de leurs clients en séjour.

## c. Internet de fidélisation

### *Utilisation de l'email dans la relation client*

27% des hébergeurs rappellent les clients pour confirmer la réservation quelques jours avant le jour J et les remercient ensuite de leur venue. Les hébergeurs sont proches de leur clientèle du fait du partage de leur prestation. Seulement 14% des prestataires envoient une newsletter à leurs clients avec 15% de viticulteurs et 12% d'hébergeurs. 15% des hébergeurs proposent à leurs clients de laisser une appréciation sur un site d'avis.

## 3. Présentation de l'étude clientèle et positionnement du territoire

### *Les attentes, les nouveaux comportements des consommateurs*

#### Données et comportements de nos clients

Durée moyenne des séjours : 2 jours et excursions

Cible : couple et familles

Âges et conditions : + de 50 ans, CSP + recherchant en hors saison des séjours actifs

Gammes recherchées : Vignoble, Patrimoine, Gastronomie

#### *Attentes et comportements consuméristes*

- Le sur mesure, la personnalisation
- Recherche de produits multi facettes, originaux et qui ont une valeur d'expérience
- Etre acteur de ses vacances (participer, s'investir dans son développement personnel...)
- Recherche du « prix juste », du meilleur rapport qualité prix, du consommer plus pour moins cher (demande de prestations annexes, mix de produits packagés et d'options....)
- ☑ du collectif, de l'humain, de l'authentique : vacances = temps privilégié pour partager des expériences émotionnelles avec ses proches
- ☑ enfant : moteur dans le choix de la destination
- ☑ escapades en couples
- Besoin d'authenticité, de simplicité, de rencontres (contact humain, relationnel direct), de partage d'expérience
- ☑ de la valeur émotionnelle des vacances
- ☑ de la dimension relationnelle qui devient un critère de différenciation
- ☑ de la recherche de bien être
- ☑ de la recherche de maîtrise du temps (prendre le temps, souplesse horaire...)
- Le client cherche à remplacer les bénéfices matériels par des bénéfices émotionnels et symboliques forts.
- ☑ de l'exigence client : demande renforcée de services annexes
- ☑ de la recherche d'un tourisme responsable au niveau environnement et écologie (découverte des terroirs sans nuire au cadre naturel)

#### *Le positionnement marketing*

Le plan et le positionnement marketing de l'Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers tiennent compte d'une part des schémas de développement touristiques du département de la Gironde et du plan marketing du Comité régional du tourisme d'Aquitaine et d'autre part des axes stratégiques définis avec les collectivités de tutelle du territoire.



Le positionnement est fondé sur les atouts majeurs de l'Entre-deux-Mers qui identifient le territoire :

- Le vignoble : gamme de vins complète sur un même territoire, bon rapport qualité/prix du bordelais, les liquoreux et la tradition coopérative
- Le patrimoine : les bastides, l'héritage des ordres, le sceau UNESCO (Abbaye de La Sauve Majeure), les villages remarquables
- La destination vélo : maillage des vélos routes et voies verte, les points de vue remarquables
- La randonnée pédestre : les voies jacquaires, les points de vue remarquables
- La zone d'activité du bordelais : à proximité de Bordeaux, l'Entre-deux-Mers est un territoire idéal pour consommer de l'activité en excursion

Le positionnement marketing répond à des objectifs précis :

- > Affirmer l'Entre-deux-Mers comme zone d'activité.
- > Positionner le territoire comme une destination de courts-séjours sur les filières cyclotouristiques et oenotouristiques.
- > Développer les programmations pour les clientèles étrangères via les distributeurs.
- > Contribuer à la fidélisation des clientèles groupes via les distributeurs.
- > Améliorer l'importance du caractère économique du tourisme sur le territoire.
- > Optimiser la promotion, communication, distribution et mise en marché de l'offre touristique de l'Entre-deux-Mers.

#### *Les cibles*

Les cibles et les actions planifiées sont en cohérence avec les études et positionnement du Comité départemental de la Gironde et du Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine.

Cibles géographiques :

- Locale (département de la Gironde) : excursionnistes
- Régionale 25 % de la clientèle provient de l'Aquitaine : courts séjours
- Grand Ouest (Ile de France, Bretagne/Pays de Loire, Poitou Charentes) : courts séjour
- Etrangère (Royaume-Unis – Espagne – Belgique – Allemagne et Pays-Bas) : courts séjours et séjours via distributeurs

Le plan d'action est très axé sur la clientèle française locale, régionale et Grand Ouest du fait de l'importance de la fréquentation sur nos lieux d'accueil. La clientèle étrangère est travaillée selon les plans d'action du département et de la région.

#### *Cibles de clientèles*

Les couples : + de 50 ans, CSP + recherchant en hors saison des séjours actifs axés sur le vignoble, le patrimoine et la gastronomie.

Les minis groupes : jeunes actifs, clientèle étrangère via distributeur en séjour cyclotouristique et oenotouristique.

Les familles : offre de loisirs et d'activités sur l'ensemble du territoire à proximité des grands sites du département.

Les groupes : seniors (excursions journée), associations et autocaristes.





#### IV – Bilan, analyse et exploitation des données du questionnaire Points forts, points faibles, opportunités

Objet	Forces	Faiblesses	Menaces	Opportunités
<b>Couverture réseau</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution des zones de couvertures 3G</li> <li>- Nombre d'opérateurs 3G</li> <li>- Le schémas d'ingénierie mené par le syndicat mixte Gironde Numérique : adhésion de toutes les CDC du Pays d'Accueil Touristique</li> <li>- L'ADSL pour pallier aux zones blanches</li> <li>- Le réseau de fibre optique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des zones blanches peu nombreuses mais qui ne permettent pas une offre homogène sur le territoire</li> <li>- Les limites techniques du Haut débit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution de la fracture numérique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Politiques publiques</li> <li>- Etude en cours Syndicat mixte Gironde Numérique</li> </ul>
<b>Présence sur internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le territoire de l'Entre-deux-Mers est engagé dans une dynamique numérique et développe l'utilisation et l'harmonisation des sites et outils web</li> <li>- Les prestataires sont nombreux à avoir un site Internet et une adresse professionnelle propre. La commercialisation de leur prestation en est d'autant diffusée. La prise de conscience de l'importance du web est réelle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les sites des offices sont à revoir : architecture, rubriques, lien vers outils multimédias, affichage des rubriques,...</li> <li>- Les sites des prestataires sont très divers et n'ont pas le même niveau d'information sur le territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vieillesse de certains outils web.</li> <li>- Budget pour suivre l'évolution</li> <li>- Temps d'animation numérique suffisant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formations en interne sur le métier d'Animateur Numérique de Territoire pour développer une équipe</li> <li>- Programme co-partagé avec les collectivités de tutelle pour une réelle prise de conscience sur l'impact du numérique et le travail à réaliser sur le territoire</li> </ul>
<b>Réseaux sociaux et multimédias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les acteurs institutionnels possèdent différents compte sur les réseaux sociaux et multimédias pour améliorer la notoriété du territoire et le</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers doit réfléchir à une stratégie de communication sur l'ensemble de ces réseaux et former les prestataires pour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution non maîtrisée des réseaux sociaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation PLFI</li> <li>- Mission Animateur Numérique de Territoire pour proposer la formation aux prestataires</li> <li>- Motivation des prestataires à être</li> </ul>

	<p>référencement des sites web.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 34% des prestataires ayant répondu possèdent un compte sur ces réseaux</li> </ul>	<p>augmenter la notoriété du territoire</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Malgré une évolution du nombre de prestataires qui possèdent des comptes sur les réseaux, le pourcentage reste faible pour compléter la notoriété du territoire</li> </ul>		<p>formés</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liens importants sur ces réseaux avec les institutions touristiques (CDT, CRTA,...)</li> <li>- Evolution de l'internaute</li> </ul>
<b>Les sites d'avis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certains prestataires sont sensibles aux avis clients et souhaitent pouvoir y répondre.</li> <li>- 24 % renvoi vers leur page pour y laisser un avis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 74 % n'utilisent pas le partage social et se méfient de ces réseaux ou ne connaissent pas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution de ces réseaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation PLFI</li> <li>- Animation Numérique de Territoire pour former les prestataires touristiques à cette utilisation</li> </ul>
<b>Le Wifi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 17 % ont un accès WIFI public</li> <li>- Evolution même au sein des accueils touristiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 41 % des prestataires n'ont pas d'accès WIFI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-17 % ont un accès wifi mais mal maîtrisé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Evolution des techniques</li> <li>- Autonomie dans la mise en oeuvre</li> </ul>





## V – Les actions et préconisations proposées pour le territoire

### 1. Les actions à destination des touristes

#### a. Refonte technique du site entredeuxmers.com

Le site entredeuxmers.com arrive à sa troisième année de fonctionnement. Le site évolue très positivement en terme de fréquentation, cependant au vue des évolutions très rapide sur le web, il apparaît nécessaire de revoir certaines fonctionnalités : revoir et simplifier l'ergonomie générale du site (élargir le site, modifier les menus, revoir le dynamisme du header, revoir la partie documentation, mettre en avant les différents itinéraires).

#### b. Amélioration visibilité site vacances-vignobles.com

Après une première année de fonctionnement, il apparaît nécessaire d'améliorer la fréquentation et le référencement du site : renforcement des liens partenaires sur le site avec renvoi, communication auprès du réseau pour inciter à l'utilisation de ce site thématique. Animation des prestataires pour qu'ils s'approprient le contenu par flux.

#### c. Création site vélo

Pour poursuivre l'action de communication sur nos filières et thématiques principales, l'Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers souhaite développer un site sur le vélo regroupant l'ensemble de l'offre thématisée, les circuits et l'information pratique liée au cyclotourisme sur le territoire. Ce site assurera également la promotion de l'Entre-deux-Mers sur l'axe Atlantique-Méditerranée.

#### d. Développement médias et Internet de séjour

Il s'agit de développer nos supports existants :

- utilisation de la page facebook pour diffuser une information événementielle, commerciale, promotion,
- une newsletter pour fidéliser et informer sur les animations et séjours,
- une newsletter pour informer le réseau de nos actions,
- structuration de notre galerie Flick'R,
- développement de notre compte Youtube,
- alimentation de SIRTACUI sur l'ensemble de nos communes pour constituer un centre de ressources afin d'alimenter des sites communautaires comme Wikipédia,
- veille permanente sur les sites qui parlent de l'Entre-deux-Mers pour mieux maîtriser l'information diffusée,
- alimentation du blog entredeuxmers pour diffusion des informations au réseau,
- création d'un support média (site Internet de séjour) pour mettre en avant les informations utiles durant le séjour,
- développement de visite virtuelle pour permettre l'accès au patrimoine historique du territoire fermé.

Dans un second temps, nous pourrions envisager de développer de nouveaux supports, en fonction des évolutions.

### 2. Les actions à destination des partenaires

#### a. Ateliers groupe

Suite à l'état des lieux mené auprès des prestataires touristiques, il apparaît nécessaire d'appuyer leur volonté de mettre en place des outils internet et de les accompagner via des formations que nous pouvons proposer dans le cadre de l'animation numérique de territoire (début 2<sup>ème</sup> semestre 2013) :

Atelier Google adresses – 2h30

Atelier E-réputation – 2h30

Atelier outils internet : Flickr, Youtube,... - 2h30



Atelier Monde Google : les outils de google – 2h30  
Atelier réseaux sociaux : comment diffuser l'info – 2h30

#### b. Accompagnement individuel

De la même façon, pour ceux qui souhaitent avoir un accompagnement personnalisé sur le développement de ces outils, nous proposons (le programme a débuté en janvier 2013) :

1 rendez-vous bilan des besoins du prestataire : 1h30

- réalisation de la fiche des besoins spécifiques du prestataire.
- mise en place du planning de travail : 2 RDV chez le prestataire
- suivi du prestataire par l'ANT et le conseiller en séjour du secteur
- remise de fiches pratiques

#### Le contenu de notre accompagnement individuel

- **Accès aux versions numériques des éditions** de l'OTEM (Sortir, l'Indispensable) pour utilisation sur vos sites web
- **Accès aux outils et crédits numériques** de l'OTEM (photothèque, galerie photo, vidéos ...) pour utilisation sur vos sites web
- Création d'une **adresse mail pro, de QR Code, de votre Google adresse personnalisés**
- Présence de **vos animations ou prestations sur les newsletters** de l'OTEM durant 1 mois sur demande
- Inscription de **vos prestations sur des sites de réservation** gratuits (Le Bon Coin, Abritel,...)
- Sensibilisation à la gestion **des sites d'avis** (TripAdvisor)
- Optimisation de **vos galeries photos** sur les réseaux (Flickr, Picasa, Panoramio)

#### En option : Google Visite Virtuelle pour les Pros, photographe agréé Google sur la Gironde

Une visite 360° de votre prestation directement visible sur Google, accessible sur mobile et à intégrer sur votre site internet, une série de photos. De 250 à 500 € en fonction du nombre de prises de vue.

#### c. Création d'un blog pro

Un blog professionnel a été mis en place début 2013. Ce blog, à destination de nos partenaires touristiques, permet de compiler toutes les informations utiles au réseau. On y retrouve des informations juridiques et la vie du réseau.

Ce blog a pour objectif de rassembler, à un seul endroit accessible facilement à tous, toutes les informations dont nos prestataires peuvent avoir besoin pour leur fonctionnement.

#### d. PLFI

Le Programme Local de Formations Inter-Filières est un dispositif de formation préparé par les offices de tourisme pour leurs prestataires touristiques.

L'OTEM s'est engagé dans cette démarche en 2011 en partenariat avec les Offices de Tourisme du Sauternais et de Martillac. Un programme sur 3 ans a été établi.

2 thématiques sont proposées :

- Agritourisme et marketing
- E-Tourisme.

Cette dernière thématique permet d'aborder avec les prestataires les enjeux d'une stratégie numérique et de les sensibiliser aux nouvelles pratiques des touristes tant en terme de recherche d'informations que de réservation de leur séjour.

Pour 2013, ce module s'articulera autour de 2 idées :

- Utiliser son territoire comme argument de vente
- Créer des offres thématiques sur un week-end.





e. Apport de contenu éditorial aux collectivités du territoire et partenaires

- création de liste de flux pour apporter du contenu sur les sites partenaires avec mise à jour instantanée
- mise en place de flux générés à partir de toutes les pages de nos sites internet
- maîtriser via la base de données SIRTAQUI le contenu pour alimenter les sites communautaires et partenaires





## Conclusion

L'Entre-deux-Mers, territoire rural, se positionne de manière très importante sur le web. La volonté de développer des outils numériques est forte et surtout de façon cohérente à l'échelle d'un territoire très étendu et répondant à des attentes très diverses.

Les prestataires touristiques sont nombreux à s'engager dans une stratégie de communication sur internet et sont en attente d'accompagnement. Certains souhaitent un appui sur la veille etouristique, pour connaître les dernières tendances et évolutions, d'autres ne maîtrisent pas les différentes facettes du web et appréhendent de s'y lancer.

L'Office de tourisme de l'Entre-deux-Mers, suit plusieurs actions et projets en cours sur le numérique, de l'installation d'écrans ou bornes ans les accueils touristiques, à la refonte du site web, ou au développement des médias sociaux,... la principale volonté et stratégie étant de donner une image actuelle, dynamique et professionnelle de notre territoire touristique.

Certaines actions sont donc à poursuivre, à améliorer et à développer en collaboration avec les partenaires touristiques, les institutions et les collectivités pour assurer la stratégie numérique du territoire.

### Une équipe numérique dynamique à votre service !

