

@ PALAVASTOURISME

2020

2025

STRATEGIE DIGITALE

&

LIGNE EDITORIALE

OFFICE DE TOURISME DE

PALAVAS-LES-FLOTS



A L HEURE DU E-TOURISME

E-TOURISME

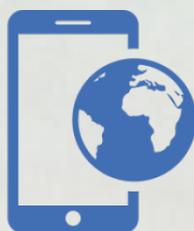


9% en 2018

du volume d'affaires
du e-tourisme

88%

des consommateurs de voyages
sont actifs sur les
réseaux sociaux



Ecrans mobiles
1ers écrans au monde!

55%

en 2018
des Français ont réservé tout ou partie
de leurs séjours sur internet
contre 50% en 2016

58%

en 2018
des Français partis en vacances
ou en week-end
ont utilisé leur mobile ou leur tablette
pour chercher de l'information
durant leurs séjours

79%

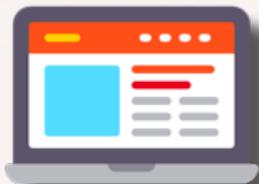
en 2018
des Français partis en vacances
ou en week-end
ont préparé leurs séjours en ligne

A Palavas-les-Flots

Nombre de visites par support depuis la création du site internet de l'Office de Tourisme (année)



453 k
Téléphone



402 k
Ordinateur



103 k
Tablette

UN NOUVEAU PROFIL

DE VOYAGEUR

La génération des digital natives qui a grandi avec internet et les nouvelles technologies bouleverse les codes de l'offre touristique jusque-là imaginée pour leurs parents et grands-parents.

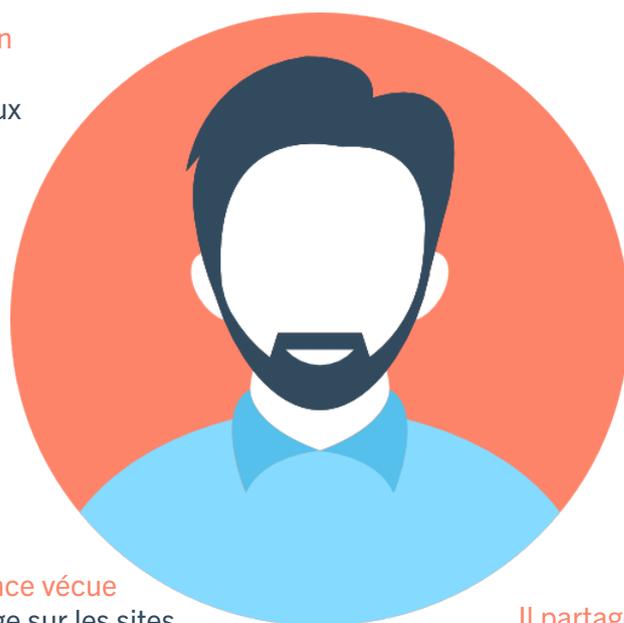
En ayant accès au monde à travers leurs outils numériques, ces « millenials » qui représenteront la moitié de la population active en France d'ici 2020, ont envie de voyage. Ils recherchent l'expérience inédite, authentique en privilégiant un séjour à vivre comme les « locaux ».

Internet et les réseaux sociaux sont la principale source d'inspiration, d'information et de partage pour vivre pleinement cette expérience avant, pendant et après le séjour.

« *Le voyageur
est devenu
un e-voyageur* »

Il s'informe, imagine, prépare,
planifie et réserve son séjour
avec internet

Il cherche l'inspiration
en ligne et
sur les réseaux sociaux



Il accroit son expérience
durant le séjour
avec les outils numériques

A son retour, il partage
son ressenti sur l'expérience vécue
en commentant son voyage sur les sites
d'avis de voyageurs
et/ou en suivant la destination sur les
réseaux sociaux

Il partage immédiatement son
expérience avec ses proches et
son environnement
à travers les réseaux sociaux
principalement

VERS UNE

TRANSITION NUMERIQUE

L'usage exponentiel d'internet tout au long du cycle du voyageur induit une nouvelle manière de penser la promotion d'une destination.

A l'heure de l'image et de l'instantanéité, le plan de communication global doit s'appuyer davantage sur les outils numériques et adapter les contenus aux publics cible.

Une application mobile efficace, un site web responsive, et une utilisation optimisée des réseaux sociaux sont en partie la clé d'une stratégie digitale qui répond aux nouvelles exigences des e-voyageurs.

Miser sur le marketing expérientiel / inspirationnel

L'émotion est désormais le déclencheur privilégié du processus d'adhésion à une destination ou à un produit touristique. L'objectif de ce type de marketing est d'attiser la curiosité et de faire rêver.

L'image, que ce soit à travers la photographie et la vidéo, est le facteur incontournable pour plonger le visiteur dans une expérience immersive qui va déclencher l'envie, l'intérêt puis la prise de décision quant au choix de la destination.

Les plateformes numériques ne sont plus que de simples supports d'information, elles deviennent de vrais outils de communication.

Quels outils ?



Un site internet responsive qui permet une consultation confortable sur des écrans de différentes tailles



Une stratégie de référencement efficace



Une stratégie social media avec une ligne éditoriale et du contenu adapté à chaque réseau social en fonction du public ciblé



Une application mobile qui doit susciter l'usage et non seulement l'installation. Elle doit fournir des informations pratiques, soit des renseignements généraux ou être à destination d'un usage spécifique (ex: chemins de randonnée, pistes cyclables...).



L'image au coeur des contenus
Privilégier une expérience immersive en mettant l'accent sur l'image à travers la photographie, la vidéo, la réalité augmentée...

ZOOM SUR.. LES INITIATIVES DIGITALES

Le nouveau défi : répondre aux nouvelles demandes et usages, notamment en terme de mobilité.

Développer une stratégie de marketing d'influence avec la mise en place de partenariats avec des influenceurs

La ville a mené un travail important avec des influenceurs du Web, ici des blogueurs et des instagrammers sélectionnés en fonction de leur talent (créativité, qualité des contenus...) et de leur audience. Ces influenceurs bénéficient d'un accueil personnalisé et privilégié afin qu'ils diffusent une belle image de la destination.



Maintenir le contact permanent avec le client

La plateforme touristique est reliée à un chat Messenger (Facebook) afin de permettre au visiteur de poser directement ses questions au community manager.

Délivrer une information en temps réel

Ardèche Tourisme a voulu privilégier le développement d'outils pour délivrer aux touristes l'information actualisée. La version mobile du site propose un affichage des informations en temps réel. Ils proposent également la technologie NFC / QR code dans les OT, chez les hébergeurs, pour télécharger sur smartphone informations, photos, vidéos, jeu et réalité augmentée...



Favoriser le partage d'expériences via un site collaboratif

Ardèche Tourisme a misé sur l'interaction permanente avec les visiteurs. Le site web collaboratif www.ardeche-experience.com propose à ses visiteurs, des expériences à vivre et les invite aussi à partager les leurs. L'internaute peut ainsi partager ses propres vidéos mais aussi celles qu'il trouve sur le site, sur les site web et les réseaux sociaux.

Proposer une application mobile à destination d'un usage spécifique

La destination a créé deux applications mobiles, l'une pour les randonneurs, l'autre pour les cyclistes qui fonctionnent très bien. Les visiteurs peuvent y trouver des parcours personnalisés grâce à un système de géolocalisation et un mode hors connexion.

Réaliser des vidéos de communication avec un regard singulier

Savoie Mont-Blanc a fait le pari de mettre en avant les atouts de la destination à travers des images filmées selon la vision du snowboarder professionnel Matt Charland. Ces vidéos proposent aux visiteurs de vivre une expérience immersive originale à travers des vidéos à 360° notamment.



Créer des podcast de destination pour renforcer une stratégie d'immersion

Tarn Tourisme a lancé en juillet 2019 le «Podcast du Petit espanté». ce contenu audio, radiophonique, est diffusé en ligne par une plateforme dédiée. Ce contenu peut prendre la forme d'une interview, d'un documentaire ou d'une création artistique. Cela permet d'immerger le visiteur dans la destination en lui donnant à entendre la bande originale de ses vacances. Cette mission a été confiée à Alex Vizeo, blogueur voyage professionnel spécialisé dans la vidéo et la radio.



Miser sur les réseaux sociaux

Après avoir constaté le peu de succès rencontré par son application mobile, Vaucluse Provence attractivité a préféré miser sur les réseaux sociaux et le marketing inspirationnel. Chaque réseau social privilégie la photo et la vidéo en très bonne qualité, en mettant en avant les atouts et singularités du territoire.

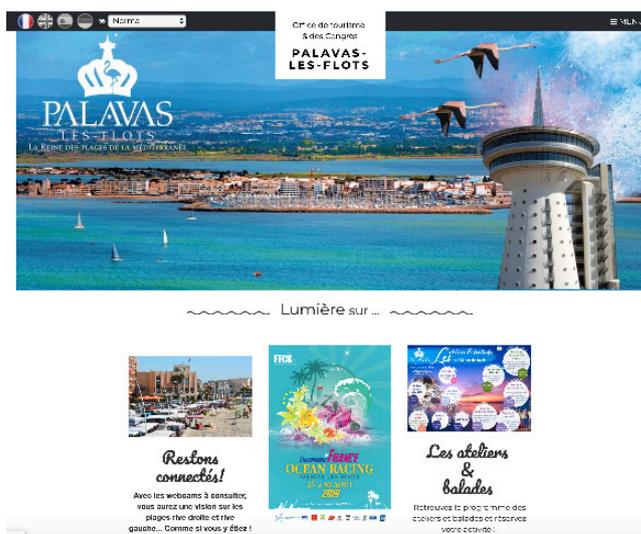
Ils sont actuellement classés 3ème dans le baromètre «Les destinations touristiques sur les réseaux sociaux en France» réalisé par We like travel.



Web & Mobile

Une application mobile

Un site web en cours d'évolution



Vitrines de la destination, le site web et l'application mobile présentent les points forts de la station et apportent les informations pratiques pour la préparation du voyage puis accompagne tout au long du séjour. Avec un contenu ludique et attractif, les réseaux sociaux prolongent l'expérience vécue et participent à l'engagement du voyageur pour la destination dans le but de susciter l'envie de revenir.

Une présence sur certains réseaux sociaux

Réseaux Sociaux



Palavas-les-Flots
@PalavasTourisme
8.217 abonnés

Palavas Tourisme Pro
@PalavasTourismePro
224 abonnés



Palavas les Flots Tourisme
44 abonnés



PalavasTourisme
#lovepalavas
2 901 abonnés



@PalavasOT
395 abonnés



STRATEGIE HORIZON 2025

METTRE EN OEUVRE UNE STRATEGIE DIGITALE INNOVANTE



Il est nécessaire de proposer une stratégie digitale innovante, mais surtout adaptée au cycle du voyageur, en utilisant de manière plus efficace les outils dont nous disposons. La montée en puissance des réseaux sociaux nous permet de gagner en visibilité, en agrandissant la communauté dont nous disposons et en les convertissant en touristes potentiels.

PROPOSER DES NOUVEAUX PRODUITS & SERVICES INNOVANTS



Outre le fait de développer nos offres sur les outils existants, il est nécessaire de créer du contenu, et des expériences sur d'autres supports. Notre nouveau site Internet présentera un blog sur lequel nous pourrions affiner, et développer nos services

AMELIORER LA GESTION RELATION CLIENT" GESTION DE LA RELATION CLIENT



Que ce soit avant, ou après son séjour, le voyageur ira consulter fréquemment les avis.

L'ambition de l'Office de Tourisme de Palavas-les-Flots est d'inscrire, dans le cadre de son plan de communication globale, une stratégie digitale innovante.

Ce plan d'actions appuie sur l'exploitation optimale des supports digitaux, soit internet (site, webmarketing, réseaux sociaux...) et le réseau mobile, pour répondre au mieux au nouveau cycle du voyageur.

OBJECTIFS

1

Notoriété et visibilité

Le premier objectif consiste à développer la visibilité de la destination en **augmentant le nombre d'abonnés sur nos réseaux sociaux.**

2

Valorisation de l'image de marque

Valoriser la station, et ses points forts grâce à un discours de marque, **positive attitude !**

3

Proximité

Entamer un échange avec notre communauté, proposer du contenu qui augmente l'engagement et permet de **favoriser l'échange et la préférence de marque.**

4

Valorisation de l'image de marque

Valoriser la station, et ses points forts grâce à un discours de marque, **positive attitude !**

5

Promotion des produits ou services

Faire connaître nos activités, augmenter notre trafic vers le site Internet, entraîner l'acte d'achat.

LES

THEMATIQUES

Qu'est ce qui fonctionne le mieux ?

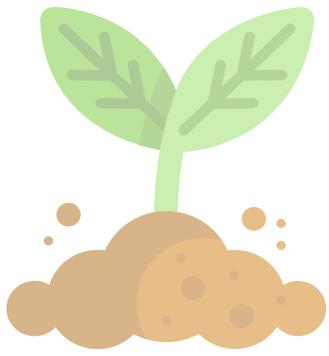
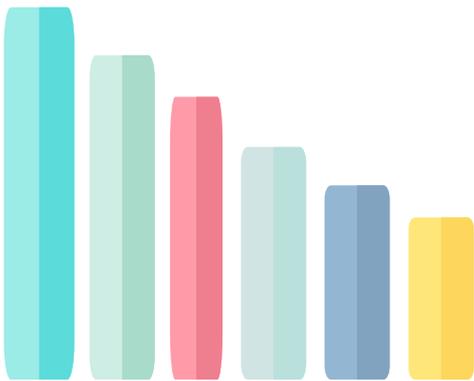


PHOTO MER ET PLAGE



LIVE EVENEMENT



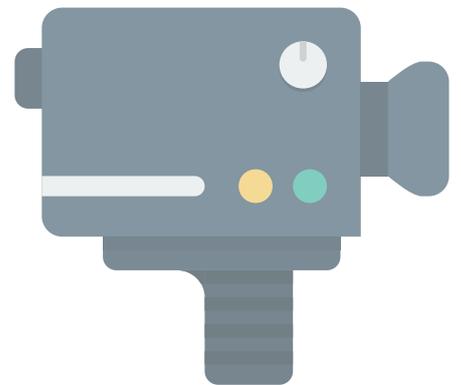
TOPITO

VIDEOS

PHOTO NATURE

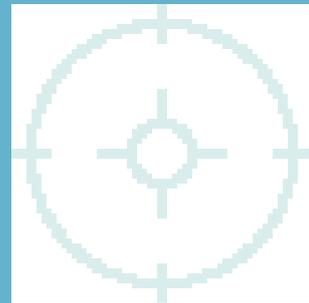


ANNONCES EVENEMENTS



FACEBOOK

QUELLES



CIBLES

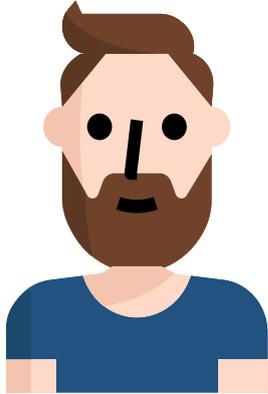
QUELLES

THEMATHIQUES



25-34

Ils représentent
25% de nos
abonnés.



35-44

Ils représentent
26% de nos
abonnés.



45-54

Ils représentent
19% de nos
abonnés.

ACTUALITES

EVENEMENTS

COULISSES DES EVENEMENTS

IMAGES DU TERRITOIRE

BONNES ADRESSES

ANNONCES DES PARTENAIRES

LIVE ET RETOUR SUR LES ÉE-
VENEMENTS

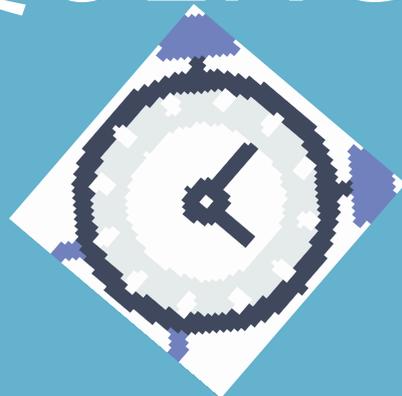
QUELS

TYPES DE

CONTENU

QUELLE

FREQUENCE





VISUAL FIRST

La photo et la vidéo sont les nos deux vecteurs les plus efficaces pour attirer l'oeil des touristes. Il est donc essentiel d'alterner entre du contenu photo & vidéo.



CONTENU EPHEMERE

L'utilisation de Story, permet de couvrir un évènement, présenter de nouveaux produits ou faire du story telling.



COMMUNIQUER SUR LES EVENEMENTS

En plus d'être très virales, ces publications permettent d'informer le public sur les dates à ne pas manquer.



SNACK CONTENT

A l'heure ou l'utilisateur, baigne dans l'information. Il s'agit de lui proposer du contenu rapide à consommer, qui capte l'attention.

JEU CONCOURS

Les jeux concours sont un moyen efficace et viral d'augmenter la visibilité de la page et l'engagement de la communauté.

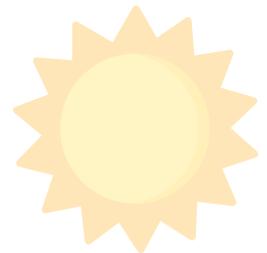
PARTAGE DU BLOG

Ce type de contenu permet de rentabiliser du contenu produit sur un autre support. De plus il permet de rediriger les fans vers notre site Internet.

1 A 3 PUBLICATIONS PAR SEMAINE EN HIVER



UNE PUBLICATION PAR JOUR EN ETE



A QUELLE HEURE ?



MATIN
10h-12h



SOIR
18h-20hh

La

LIGNE

EDITORIALE

Ton

Abordable, décontracté & humoristique.

Objectif

Impliquer les utilisateurs en leur proposant un ton, et du contenu qui les incite à échanger avec nous. Proposer du contenu immersif et donner envie de venir.

Promesse

Informersur les évènements, promouvoir nos partenaires et notre station.

Raison d'être

Une station unique, par la pluralité des activités qu'elle propose. Son territoire, ses activités, son charme.

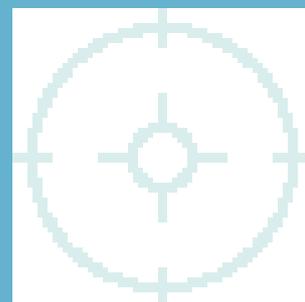
Message clé

#lovepalavas #onattendquetoi
#languedoccamargue

Contenu

Vidéos & visuels réalisés en Interne, partage de contenu déjà publiés sur les réseaux sociaux

INSTAGRAM



QUELLES

CIBLES

QUELLES

THEMATHIQUES



25-34

Ils représentent
28% de nos
abonnés.



35-44

Ils représentent
26% de nos
abonnés.



45-54

Ils représentent
21% de nos
abonnés.

PHOTOS

REPOST PHOTO

VIDEOS

BONS COINS

INTERACTIONS

QUELS

TYPES DE

CONTENU

QUELLE

FREQUENCE



BELLES PHOTOS

Instagram est un réseau social dédié aux contenu photo & vidéos. Il faut donc arriver à se distinguer de ce contenu, en proposant des photos belles afin, attrayantes afin de capter l'oeil de l'utilisateur



REPOST DE LA COMMUNAUT

Les reposts nous permettent de rentabiliser la veille sur nos Hash-tag, mais également d'inciter les gens à taguer leur photos avec #lovepalavas en publiant celles-ci sur notre mur.

STORY PERMANENTE

Les story permanentes nous permettent de diffuser et mettre en avant des informations, des services. Ces story permettent également d'étoffer le mur et proposer plus de contenu à consommer.



STORY EPHEMERE

L'utilisation de Story, permet de couvrir un évènement, présenter de nouveaux produits ou faire du story telling.



JEU CONCOURS

Les jeux concours sont un moyen très efficace d'engager les followers de notre destination



PARTAGE ARTICLES

Le partage de contenu du site Internet nous permet de rentabiliser le contenu produit sur un support et de rediriger l'utilisateur vers notre Site Internet

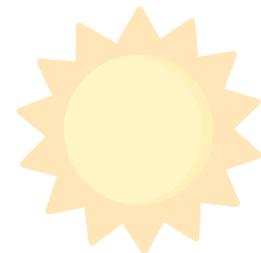


INSTAMEET

L'organisation d'un Instameet permettrait à la destination de créer beaucoup de contenu d'un coup, mais également de le faire créer par des micros-influenceurs



1 A 3 PUBLICATIONS PAR SEMAINE EN HIVER



UNE PUBLICATION PAR JOUR EN ETE

A QUELLE HEURE ?



MATIN
8h- 10h



SOIR
20h - 21h

LA

LIGNE

EDITORIALE

Ton

Décalé & décontracté !

Objectif

Faire rêver grâce à des belles photos. Donner envie à ceux qui consultent nos photos de rêver en les projetant comme si ils y étaient. Impliquer les internautes.

Promesse

Des clichés uniques, de merveilleux paysages & moments accessibles à Palavas-les-Flots

Raison d'être

Une station unique, par la pluralité des activités qu'elle propose. Son territoire, ses activités, son charme.

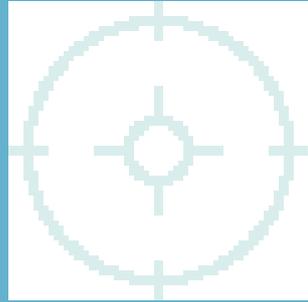
Message clé

#lovepalavas
#onattendquetoi
#languedoccamargue

Contenu

Vidéos & visuels réalisés en Interne, partage de contenu déjà publiés sur les réseaux sociaux

TWITTER



QUELLES
CIBLES

QUELLES

THEMATHIQUES



25-34

Les 25-34
représentent
notre deuxième
cible la plus
touchée sur
Twitter



35-44

Les 35 - 44 sont
les plus actifs
sur Twitter, et ils
représentent une
grande majorité de
nos abonnés

ACTUALITES

EVENEMENTS

ANNONCES DE DERNIERE MINUTE

TOPITOS

QUELS

TYPES DE

CONTENU

QUELLE

FREQUENCE



VISUAL FIRST

Prioriser la photo à la vidéo, qui est beaucoup plus virale sur ce réseau social



ANNONCE DE DERNIERE MINUTE

Que ce soit des informations sur un évènement, des arrêtés préfectoraux ou une alerte météo. Twitter est très efficace pour les gestions de crise



SNACK CONTENT

Bien que la photo soit un vecteur efficace sur Twitter, des petits textes, très rapide à consulter sont plus twittés.



QUESTION, SONDAGE

Une question pertinente permet d'accroître l'engagement des utilisateurs



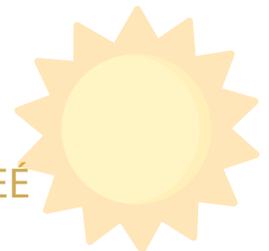
PARTAGE ARTICLES

Le partage de contenu du site Internet nous permet de rentabiliser le contenu produit sur un support et de rediriger l'utilisateur vers notre Site Internet

1 A 3 PUBLICATIONS PAR SEMAINE EN HIVER



UNE PUBLICATION PAR JOUR EN ETEÉ



A QUELLE HEURE ?



MATIN
8h- 9h



SOIR
18h - 20h

LA

LIGNE

EDITORIALE

Ton Décalé & institutionnel

Objectif Proposer du contenu ludique et rapide à consommer. Mais également informer en temps réel les utilisateurs d'informations qui pourraient leur être utiles à leur séjour.

Promesse Informer sur les événements, promouvoir nos partenaires et notre station. Informations de dernière minute

Raison d'être Une station unique, par la pluralité des activités qu'elle propose. Son territoire, ses activités, son charme

Message clé #lovepalavas #onattendquetoi #languedoccamargue

Contenu Vidéos & visuels réalisés en interne, partage de contenu déjà publiés sur les réseaux sociaux

Les 10 règles d'or DES RESEAUX SOCIAUX

#1

Privilégier les textes courts

Le temps de lecture sur les réseaux sociaux est très restreint. Le texte doit être percutant, accrocheur. L'important est d'éviter que le lecteur ait à cliquer sur un lien qui le renvoie à une autre page, du type «Lire la suite...»

#2

Enrichir le message par de l'image !

Un texte seul ne provoquera que peu d'intérêt chez l'internaute. Le post devra contenir au minimum une photo ou une vidéo pour susciter l'intérêt. La qualité du visuel est évidemment primordiale pour se démarquer des autres posts d'un fil d'actualité déjà chargé.

#3

Miser sur les hashtags.

Bien connus sur Twitter et Instagram, ils sont également importants sur Facebook.

En apparaissant en gras, ce sont de vrais atouts pour capter le regard et susciter l'engagement. Outil primordial, ils permettent d'apparaître sur des pages dédiées et de toucher toujours plus de personnes. Ces hashtags doivent être choisis soigneusement.

#4

Ne pas hésiter à utiliser la ponctuation.

Un point d'exclamation va attirer le regard du lecteur, le point d'exclamation va l'interpeler et l'inviter à interagir avec le sujet évoqué.

#5

Transmettre une émotion avec des émojis.

Le grand point fort de cet outil est qu'il permet de mettre de «l'humain» dans un post. En effet, ces outils ont l'avantage de participer à transmettre une émotion, un état d'esprit, une note d'humour. Ils appuient le sens d'un contenu, mettent l'accent sur un aspect particulier.

#6

Se tourner vers les stories.

Ces diaporamas lancés par Snapchat vont dépasser les fils d'actualité et s'imposer comme principal mode de partage entre amis au cours de 2019. Près d'un milliard d'utilisateurs sur WhatsApp, Instagram, Facebook et Snapchat utilisent déjà les stories pour partager leurs contenus. Les médias sociaux se détournent de plus en plus des plateformes basées sur le texte pour s'orienter vers des réseaux 100% mobiles qui permettent aux utilisateurs de saisir des expériences sur le vif. Ces formats, par leur aspect instantané et éphémère, sont propices à l'amusement et au partage d'expérience, en misant sur l'authenticité. Les vidéos prises sur le vif fonctionnent ainsi mieux que les vidéos professionnelles.

#7 *Adapter la fréquence des publications en fonction*

du media social choisi

Moins de 2 publications par semaine ne permet pas de créer une vraie communauté d'intérêt et ne participe pas assez à la visibilité du territoire. A contrario, trop de publications provoquerait une saturation et risquerait de faire perdre des abonnés sur la page. Le bon dosage, adapté à chaque réseau social, permettra de créer de l'engagement et de conserver son lectorat voire de toucher de nouveaux publics.

#9 *Etre réactif pour créer un lien de proximité avec une communauté*

Etre réactif face à un commentaire, une question, une remarque a trois objectifs majeurs.

D'une part, cela marque la présence d'une personne réelle derrière un écran, pas seulement une plateforme qui distribue de l'information.

Prendre le temps de répondre à une intervention d'un membre permet de lui donner de l'importance. Par une réponse, un like, on lui témoigne notre intérêt pour ce qu'il a à apporter sur un sujet.

Cet aspect humain et cette marque d'intérêt pour les membres de sa communauté permet d'encourager les interactions et petit à petit, de renforcer l'engagement (nombre de likes, de commentaires, de partages, de mentions...).

Une réponse rapide à une question posée par un membre ou une personne intéressée par la destination permet de le capter directement avant que, n'ayant pas de retours sur ses interrogations, il se tourne vers une autre destination qui saura répondre à ses exigences.

#8 *Gérer le timing de publication en fonction des usages*

de sa communauté

Il faut réaliser une étude préalable avec des outils spécifiques, afin de comparer pour chaque réseau social le pics de consultation des internautes. Le planning de publication devra être réalisé sur cette base.

#10 *Etablir une relation de confiance !*

Le bilan des «Tendances des médias sociaux en 2019» développé par Hootsuite présente les chiffres d'une étude qui montre que 60% des personnes interrogées ne font plus confiance aux réseaux sociaux.

2018 a marqué une période de crise en terme de confiance à l'égard des médias sociaux suite à différents scandales. Désormais, les internautes placent leur confiance chez les amis, la famille et les connaissances. Ils se fient ainsi davantage aux contenus publiés par leur réseau.

Pour le community manager, ce constat invite à créer un contenu au plus près de la réalité, sincère, authentique (ex: pas de photos trop transformées.....) et à éviter la publicité qui mettrait le doute sur les intentions de la destination : promouvoir le potentiel de la station ou vendre un produit ?

Ce besoin de recommandation de son entourage implique aussi pour la stratégie social media d'encourager nos membres à créer et poster du contenu sur la destination (ex : inviter à mettre le #lovepalavas, renforcer le sentiment d'appartenance des habitants à leur ville...).