



---

# STRATÉGIE NUMÉRIQUE

---

OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE  
DU PAYS DE NAY

**2023-2025**



**PAYS DE** *Nay*  
Pyrénées

1-Bilan stratégie numérique 2020-2022.....	3
2 - Analyse des outils et des actions liés au numérique .....	5
2.1 Le site internet .....	5
2.2 Référencement / e-réputation .....	11
2.3 Les réseaux sociaux.....	13
2.4 Mailings.....	15
2.5 Les pros du tourisme et le numérique .....	19
2.6 Outils numériques : Applications / Borne interactive.....	23
2.7 Numérique responsable .....	27
3- Diagnostic.....	28
4- Positionnement .....	28
5- Objectifs de communication.....	28
6- Les cibles .....	28
7- Le calendrier à 3 ans .....	33
8- Annexes .....	35

## 1- Bilan stratégie numérique 2020-2022

Actions	Qui	Dates prévues	Etat
<b>Site internet</b>			
Modifications techniques après la mise en ligne	MSJ	2020	Fait 2020-2021 ML
Réécriture des descriptifs selon la ligne et la charte éditoriale	Equipe	2020-2021	En cours
Accompagnement pour travaux de traduction	Ext	2020	Reporté horizon 2023/2024
Réflexion autour du partie blog à développer		2021	Reporté horizon 2024
Développement du blog		2022	Reporté horizon 2024
<b>Référencement / e-réputation</b>			
Reprise du suivi des avis et réponses systématiques	Equipe	2020-2022	Fait 2020-2022
Faire un état des lieux des sites sur lesquels la destination est présente	Stage	2020	Fait 2020
Actualisation des infos sur les sites où la destination est présente	Stage	2020	Non réalisé
Définir des outils de veille pour le suivi de la e-réputation		2020	Non réalisé
Mise en place d'actions de référencement du site suite à l'accompagnement	MSJ	2020	En cours ML (accompagnement 04/21-04/23)
Suivi des statistiques du site internet	MSJ	2020-2022	Fait 2020-2022 ML
Intégrer les circuits de randonnée sur des applications spécialisées		2021	En attente nouveau PLR
<b>Réseaux sociaux</b>			
Redéfinition de la ligne éditoriale pour Facebook	ML	2020	Fait 2020
Créer un planning éditorial et calendrier marketing	ML	2020	Fait 2020-2021
Recherche d'outils de gestion des réseaux sociaux	ML	2021	Fait 2021
Réflexion à l'ouverture d'un compte Instagram	ML	2020	Fait 2020
Ouverture du compte Instagram	ML	2020	Fait 2020
Définir les besoins en visuels pour reportage photos externe et interne	ML	2020-2022	Fait 2020-2022
Création de contenus	ML	2020-2022	Fait 2020-2022
<b>Mailings</b>			
Nettoyage des fichiers clients	Equipe	2020-2021	En attente mesures RGPD
Qualification des fichiers clients	Equipe	2020	En attente mesures RGPD
Retravailler le contenu des newsletters	MSJ	2020	Non réalisé
Développement du marketing automation	Equipe	2022	Fait 2022
Enrichissement du contenu newsletters en lien avec des articles de blog	MSJ	2021-2022	Reporté horizon 2024
<b>Animation du réseau de prestataires</b>			
Elaboration du questionnaire besoin d'acc prestataires	FD	2021	Fait 2021
Questionnement des besoins d'accompagnements	FD	2021	Fait 2021
Mise en place d'un calendrier d'ateliers groupe	Equipe	2022	Non réalisé
Réalisation des ateliers	Ext/int	2022	Non réalisé
Poursuite des actions d'accompagnement AOC et Eloha	FD	2020-2022	Fait 2020-2022
Développement d'une newsletter pro	LM	2020	Fait 2020
Développement de l'espace pro du site		2021-2022	Prémices en 2022
Demande d'habilitation à la commercialisation	LM	2020	Non réalisé
<b>Outils numériques</b>			
Développement de nouveaux parcours Patrimoine en balade	VR	2020	Fait 2020

Mise en place d'une borne interactive	MSJ	2020	Fait 2020 ML
Réflexion autour d'outils ludiques pour les familles	VR	2021-2022	Fait 2021-2022
Développement d'outils ludiques	VR	2022	Fait 2022-2023

**Graphique illustrant la part des actions réalisées, en cours, reportées ou non réalisées au milieu du 3<sup>ème</sup> trimestre 2022**



## 2 - Analyse des outils et des actions liés au numérique

### 2.1 Le site internet



#### Rappel de l'historique en quelques chiffres :

2012 : création du site internet de l'Office de Tourisme  
2017 : initialisation du projet de refonte  
2019 : mise en ligne du site internet après refonte

#### Les actions passées et celles en cours :

En 2021, un travail sur l'arborescence du site internet a été entrepris en interne. Il était apparu que les cheminements d'accès à certaines informations étaient fastidieux (parfois il fallait faire jusqu'à 7 clics pour arriver sur une information) et certaines informations étaient manquantes (où se trouve le Pays de Nay ? Quelles sont spécificités ?...). Une réflexion pour réorganiser les niveaux d'informations était nécessaire, d'autant plus que les technologies d'aujourd'hui habituent les utilisateurs à une instantanéité de réponse ou d'accès à l'information. Le risque était de perdre des internautes qui ne trouvant l'information partaient sur d'autres sites internet.

Fin 2021, la nouvelle arborescence a pu être mise en ligne (*avant / après en annexe*).

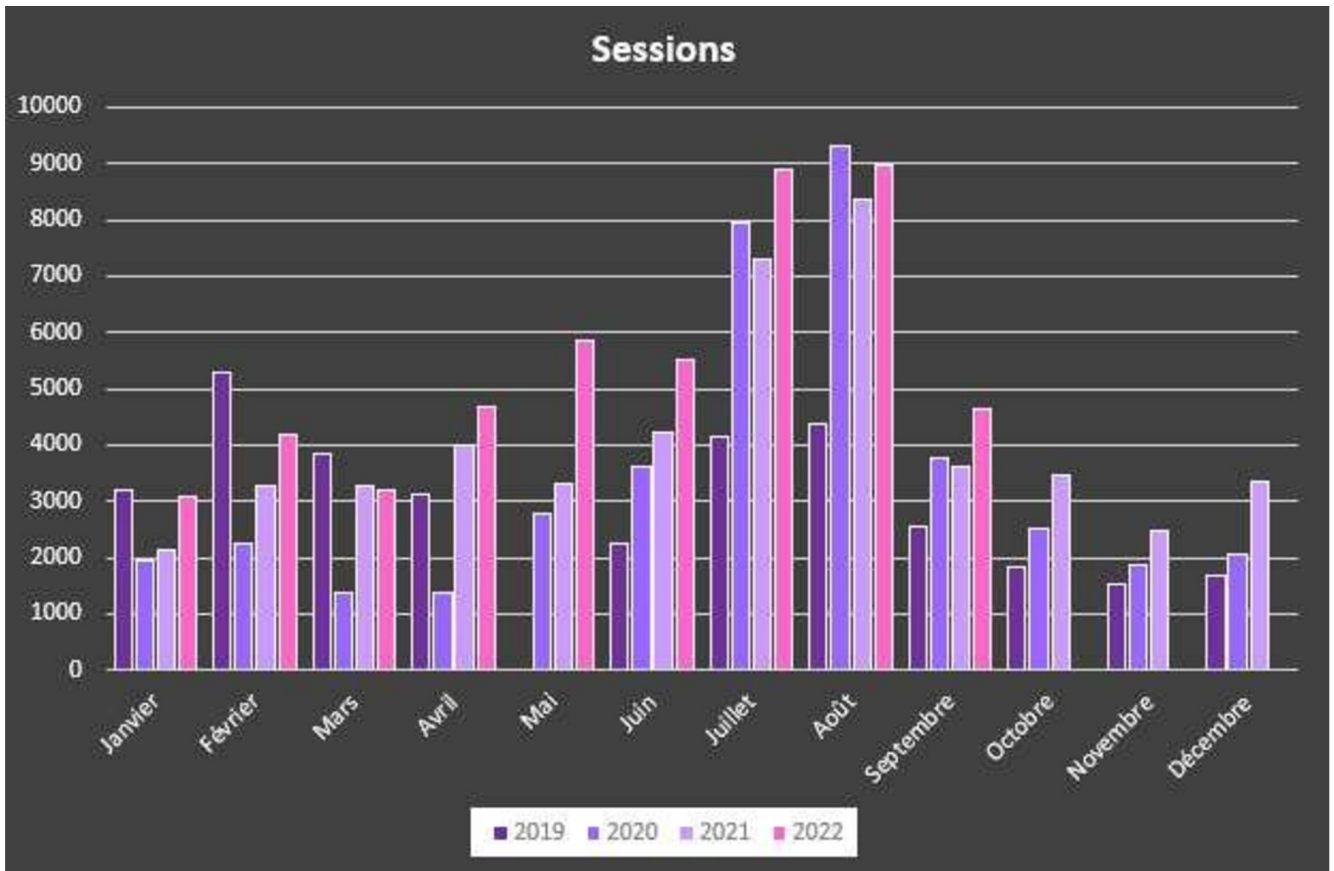
Seconde action d'ampleur menée en interne : la réécriture des descriptifs tourinsoft. Action prévue dans la stratégie 2019-2022, elle a été initiée fin 2021 et est actuellement en cours de finalisation. Elle vise à optimiser le référencement naturel en utilisant des mots clés cibles mais également à intégrer les principes sémantiques de la charte éditoriale, travaillée avec l'entreprise Campagnes & Cie en 2020.

#### Les analyses statistiques :

Le relevé de statistiques mensuel réalisé chaque année nous montre que les courbes sont quasi-identiques avec une hausse des visites sur le site internet en moyenne et haute saison de mai à octobre et un déclin sur la période hivernale et début du printemps.

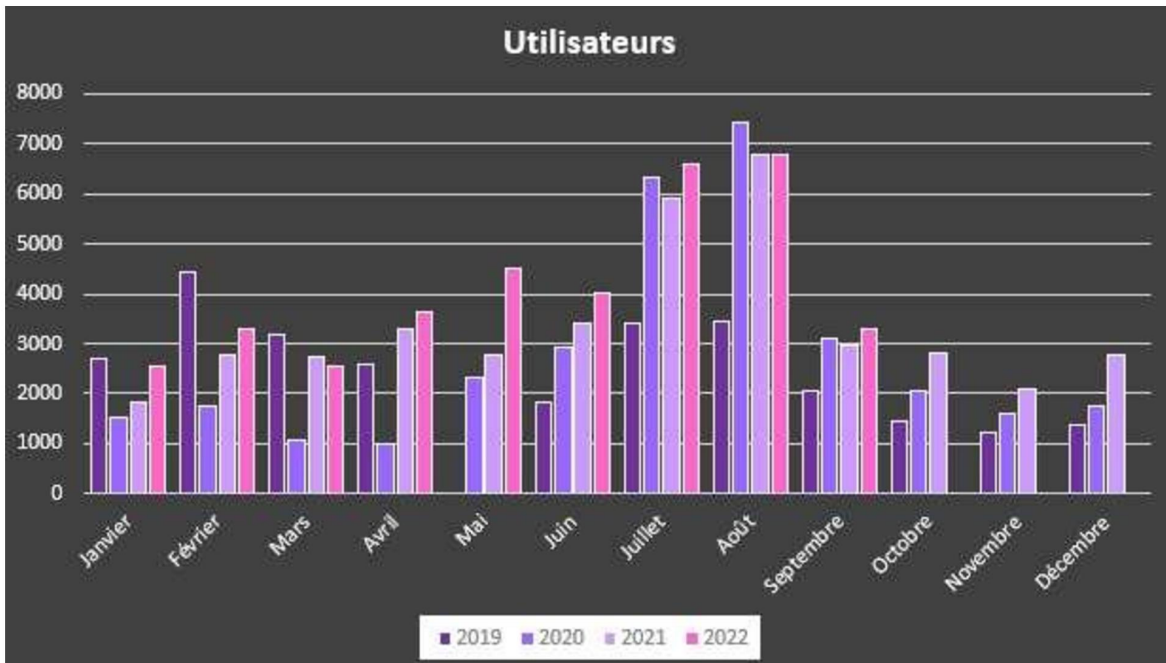
**Graphique illustrant le nombre de sessions (ndlr : visites sur le site) enregistrées par mois sur la période 2019-2022**

On remarque que l'année 2022 se démarque par une hausse des visites.



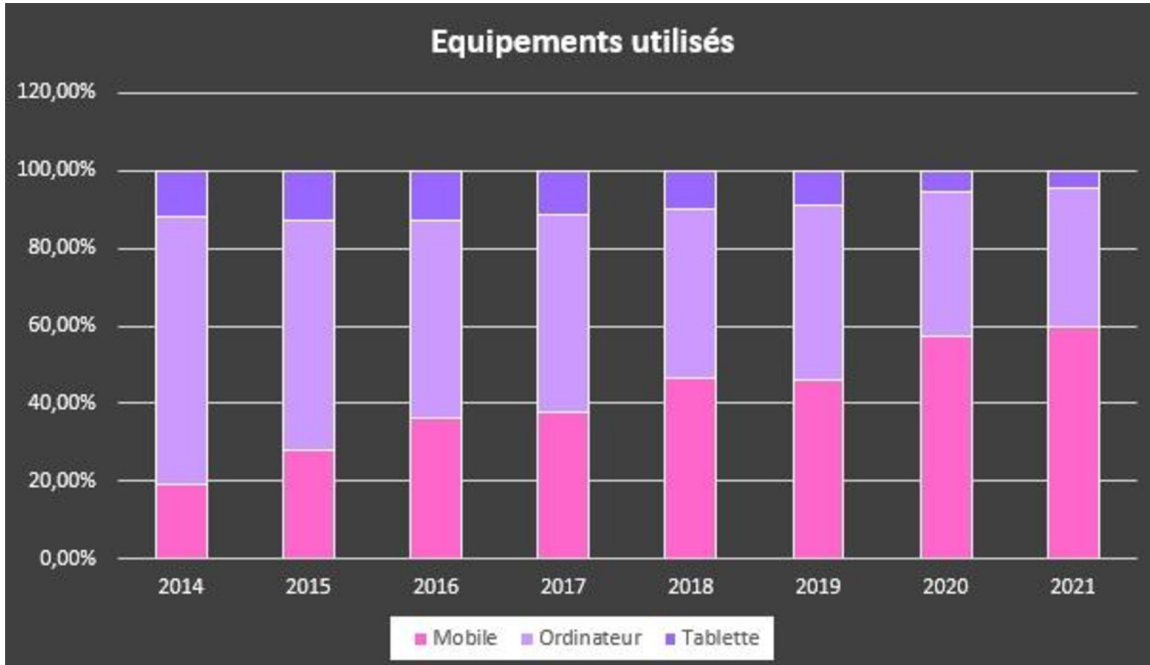
Source : données Google Analytics

**Graphique illustrant le nombre d'utilisateurs enregistrés par mois sur la période 2019-2022**  
 On remarque que les chiffres mensuels suivent d'années en années quasiment les mêmes courbes ;



Source : données Google Analytics

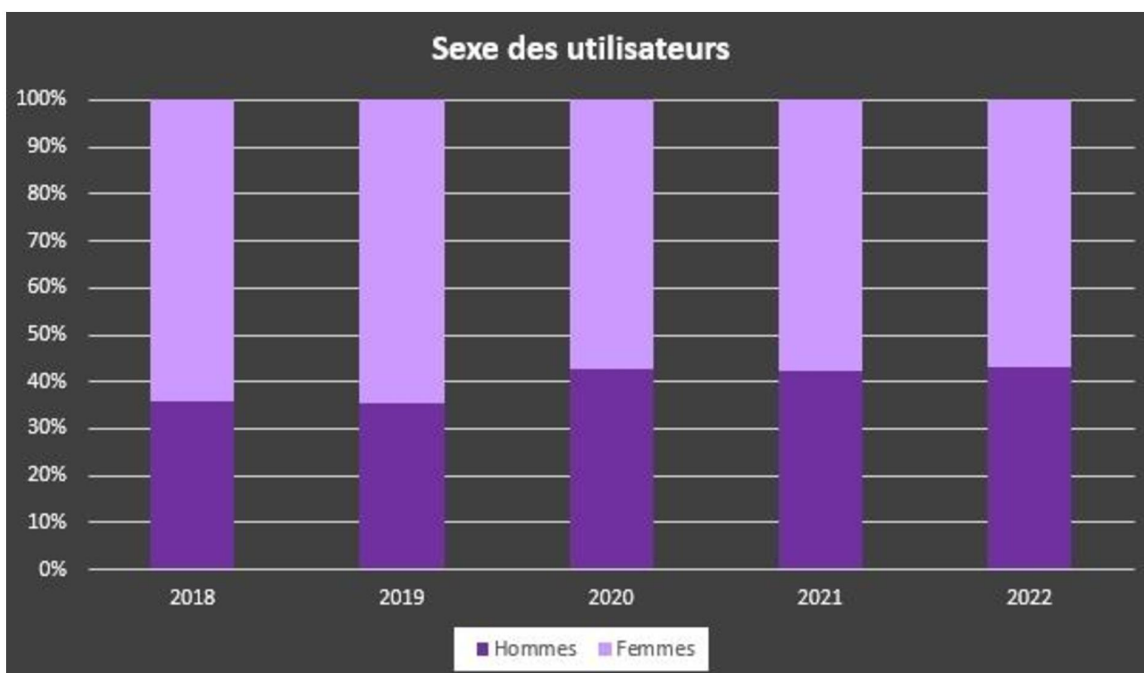
**Graphique illustrant le type d'équipement utilisé pour naviguer sur le site internet**  
 On remarque une nette transition en 2018, date avant laquelle l'outil le plus utilisé était l'ordinateur ; après cette date la tendance s'inverse avec une prédominance de l'utilisation du mobile ;



Source : données Google Analytics

### Graphique illustrant le pourcentage d'hommes et de femmes qui naviguent sur le site internet

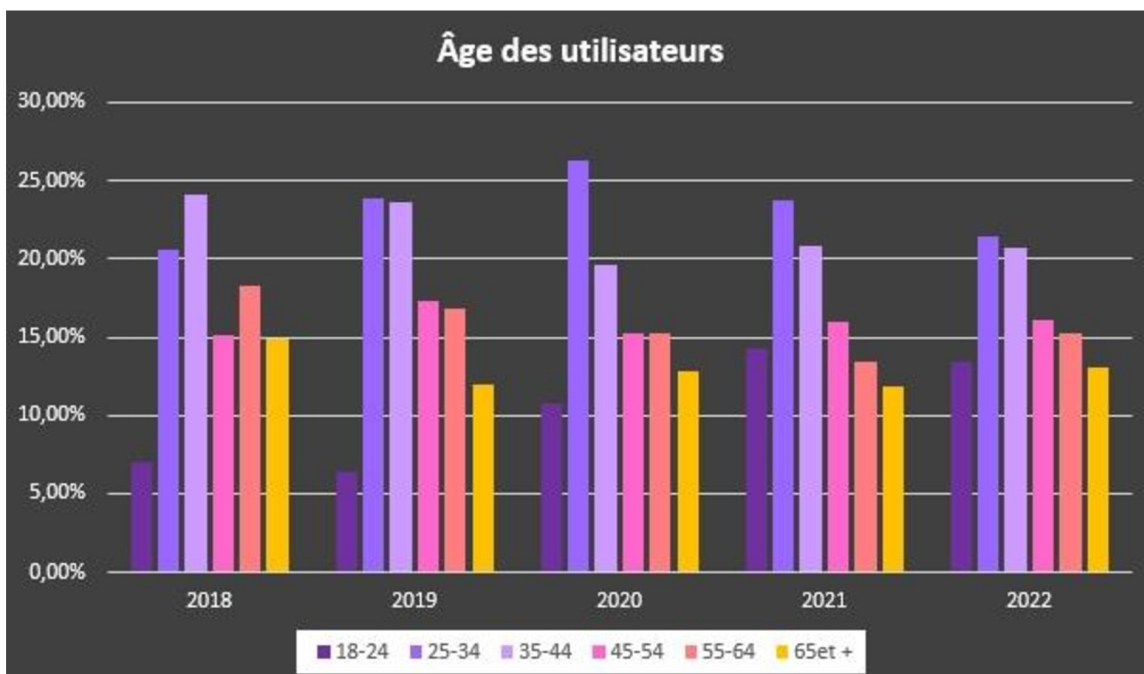
On remarque jusqu'en 2019, que les femmes sont le public majoritaire à naviguer sur notre site internet. En 2020, 2021 et 2022 elles sont le sont toujours mais l'écart se réduit progressivement ;



Source : données Google Analytics

### Graphique illustrant les tranches d'âges des personnes qui naviguent sur le site internet

On distingue très nettement que deux tranches d'âges sont majoritaires, les 25-34 ans et les 35-44 ans



Source : données Google Analytics

A noter :



Après des modifications importantes comme cela a été le cas en 2019 avec la mise en ligne du site suite à la refonte il faut compter au minimum pour 6 mois pour observer les premiers effets. Ici il est assez difficile de les observer notamment puisque la crise COVID, les périodes de confinement et les restrictions de voyages que la crise a entraîné ont limité les départs en vacances et donc très certainement les consultations du site. (d'autant qu'une grande partie des internautes arrivant sur notre site via Google My Business sont des personnes qui se trouvent sur le territoire).

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouvelle arborescence du site internet avec un accès à l'information facilité notamment sur les principales demandes que sont les randonnées (rubrique dédiée) et les jours de marché (qui figurent dans un article dédié mais aussi dans l'agenda des animations).</li> <li>- En termes d'expérience utilisateurs et de design c'est un site qui est toujours actuel</li> <li>- Des modifications techniques ont été réalisées permettant de faire évoluer la mise en page d'informations avec l'ajout de bloc de textes. Cela permet d'avoir une liberté rédactionnelle (contrainte jusqu'à présent avec Tourinsoft) et ainsi de renforcer le référencement naturel du site.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cookie RGPD à mettre aux normes.</li> <li>- Vue mobile à améliorer, le site est bien adapté pour une consultation mobile mais les résultats de listing s'affichent un par un ce qui oblige l'utilisateur à beaucoup défiler. Une vue présentant les résultats sur deux colonnes resterait parfaitement lisible et permettrait une meilleure expérience utilisateur.</li> <li>- Les résultats de recherche du moteur de recherche devraient être affinés. Par exemple : lorsque l'on tape « zoo » il y a 60 résultats parmi lesquels : la fiche info du zoo, les animations du zoo, les produits dont les dates sont dépassées et toutes les offres et les articles qui contiennent ce terme. Il serait intéressant de filtrer les résultats qui apparaissent et pourquoi pas les catégoriser « animations », « hébergements », « produits », « bons plans »... et les hiérarchiser.</li> </ul>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le sentiment de compétence pour utiliser différents supports numériques (ordinateur, smartphone, tablette) progresse. Sur l'usage de l'ordinateur on note une forte hausse de +15 points (85%) par rapport à 2017. A noter qu'en 2007 moins d'un français sur deux se sentait compétent pour utiliser un ordinateur. <sup>(1)</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La tendance du « zéro clic » perdure. C'est lorsqu'on tape une recherche dans un moteur de recherche et que le résultat apparaît sans même cliquer sur un résultat de recherche. Quand on recherche une réponse simple comme un horaire d'ouverture ou une date d'animation on trouvera facilement l'information en restant sur la page de résultats que ce soit grâce à la fiche d'établissement de Google ou dans les résumés (petits textes en dessous des liens de résultats) <sup>(2)</sup></li> </ul>

(1) : [Barème du numérique 2021](#)

(2) : [2 tiers des recherches Google finissent sans clics](#)

Axes de développement :

<b>Site internet :</b>	
<p><b>Objectifs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Cognitifs :</li><li>- Développer la notoriété de la destination et promouvoir l'attractivité du territoire.</li><li>- Améliorer le référencement naturel</li><li>· Conatifs :</li><li>- Générer du trafic sur le site internet</li></ul>	<p><b>Actions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Accompagnement externe pour réécriture des traductions</li></ul> <p>→ <b>indicateur:</b> durée de consultation des pages traduites</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Développement d'une partie blog</li></ul> <p>→ <b>indicateur:</b> statistiques de consultation du blog</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Développement de l'espace pro</li></ul> <p>→ <b>indicateur:</b> statistiques de consultation de l'espace pro</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Travailler l'UX du site pour la consultation sur smartphones</li></ul> <p>→ <b>indicateur:</b> statistiques de consultation depuis un smartphone</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mise en conformité RGPD</li><li>• Affiner les résultats du moteur de recherche</li><li>• Ciblage « Vos vacances sur mesure » + idées journées à retravailler</li><li>• Faire des « passerelles » entre les offres sur une même thématique ou par proximité.</li></ul>

## 2.2 Référencement / e-réputation

### Quelques chiffres :

2018 : déploiement du Data Tourisme, c'est la mise en open source des données saisies dans les bases de données.

2021 : accompagnement avec l'entreprise Vu du Web : optimisations de pages existantes, créations de nouvelles pages, audit technique et corrections des dysfonctionnements.

2022 : poursuite de l'accompagnement et des optimisations sémantiques.

Depuis Avril 2021, l'Office de Tourisme est accompagné par l'entreprise Vu du Web pour augmenter l'impact du référencement naturel du site. Elle intervient principalement en proposant l'enrichissement sémantique de pages articles, listings et/ou rubriques et sur la création de nouveaux articles permettant de cibler des mots-clés précis mais aussi de renforcer aux yeux de Google la qualité de notre site internet.

Des actions de « netlinking » (acquisition de liens renvoyant vers notre site) sont également menées. A noter également qu'en 2021, un audit technique et un audit sémantique ont été réalisés afin d'identifier les points qui nuisent au bon référencement du site. Les dysfonctionnements techniques ont depuis été corrigés (compression des photos tourinsoft pour augmenter la vitesse de chargement des pages, intégration des données structurées dans le code source, correction des problèmes de redirection « pages 404 »...).

Accompagnement avec Vu du Web :

Lors de la première année 2021-2022, 10 pages ont été optimisées et 2 pages ont été créées :

- Zoo d'Asson
- Les Pyrénées en famille
- Randonnées pédestres
- Grottes de Bétharram
- Balades à vélo
- Eaux-vives
- Où manger ?
- Où dormir ?
- Planifiez votre séjour
- Randonnées en raquettes
  
- Que faire dans le Béarn ?
- Activités à faire dans les Pyrénées

Les mots-clés que nous travaillons par ces optimisations sont choisis selon le positionnement de notre site internet sur ces requêtes et selon le nombre moyen de recherches exactes par mois. Une requête sur laquelle notre site est déjà en 1<sup>er</sup> ou 2<sup>ème</sup> position n'a pas besoin d'être travaillée, une requête sur laquelle notre site se positionne en 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> page est intéressante à travailler si et seulement si la requête visée n'est pas trop concurrentielle.

Pour la deuxième année d'accompagnement 2022-2023, 8 optimisations de pages sont prévues et 9 nouvelles pages seront créées. A ce jour 3 pages ont été optimisées et 3 créées :

- Circuits VTT
- La montagne en été
- Musée du béret
- Guide du tourisme dans le Béarn
- Le Pays de Nay, les balades incontournables dans les Pyrénées
- Le Pays de Nay, étape incontournable de votre road trip dans les Pyrénées

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Page Google My Business renseignée et utilisée par les internautes pour nous contacter ou venir à l'office de tourisme</li> <li>- Suivi des avis sur le net et réponses (note de 4,2/5)</li> <li>- 75% des mairies du PDN qui disposent d'un site ont un lien de renvoi vers le site de l'OT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une position basse dans les résultats de recherche Google : 2ème page de résultat avec les mots-clés « Béarn + tourisme »</li> <li>- Peu de relais des circuits pleine nature sur des sites référents dans leurs domaines (ex : Utagawa, Geotrek, Strava)</li> <li>- Pas de liens vers le site de l'Office de Tourisme sur les pages Wikipedia des communes du Pays de Nay</li> <li>- 29% des socio-pros qui ont un site internet, ont un lien de renvoi vers le site de l'office de tourisme</li> </ul>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accompagnement extérieur avec Vu du Web</li> <li>- Le référencement sur Google est très important pour se faire connaître puisque le moteur de recherche détient 92% des parts de marché.<sup>(1)</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le travail de référencement nécessite un suivi très régulier, car les techniques utilisées par les moteurs de recherche et principalement par Google évoluent constamment. S'il n'y a pas de suivi régulier alors la destination risque d'être moins bien référencée.</li> </ul>

<sup>(1)</sup> [Google 1er moteur de recherche - Hootsuite](#)

Axes de développement :

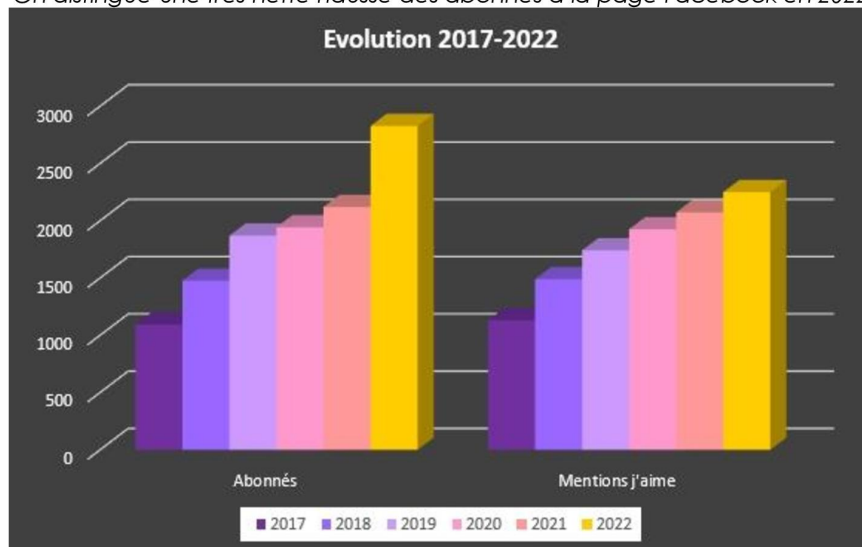
Référencement / e-réputation :	
<p><b>Objectifs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Cognitifs :</li> <li>- Faire connaître la destination</li> <li>- Développer la notoriété de la destination</li> <li>- Améliorer le référencement naturel</li> <li>· Conatifs :</li> <li>- Générer du trafic sur le site internet</li> </ul>	<p><b>Actions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poursuite de l'accompagnement SEO</li> </ul> <p>→ <b>indicateur :</b> position dans les moteurs de recherche + nombre de sessions sur les pages travaillées</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualiser les infos de destination sur les sites autres que celui de l'OT</li> </ul> <p>→ <b>indicateurs :</b> meilleur référencement naturel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en avant des circuits de randonnées sur les sites référents dans les domaines d'activité pleine nature</li> <li>• Solliciter les mairies pour augmenter le taux de netlinking</li> </ul>

## 2.3 Les réseaux sociaux

### Rappel de l'historique en quelques chiffres :

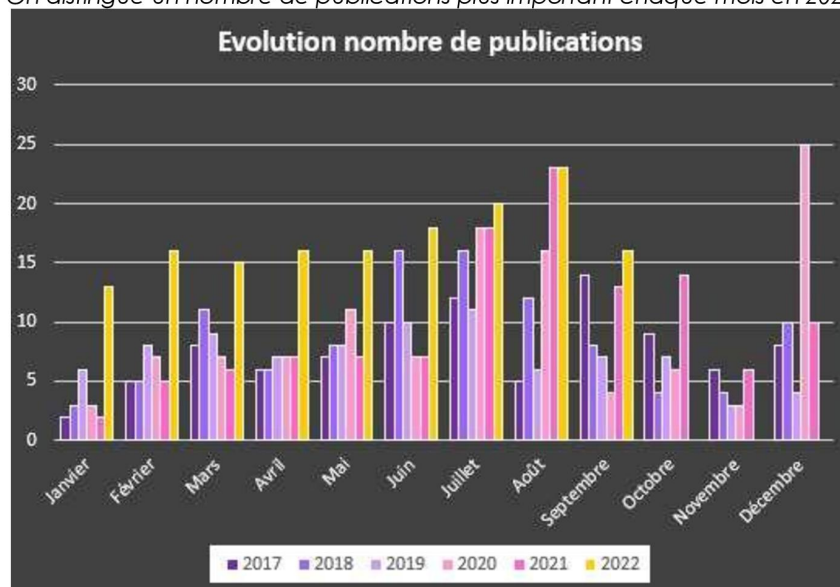
- 2011 : présence de l'Office de Tourisme sur Facebook
- 2020 : présence de l'Office de Tourisme sur Instagram
- 2020 : opération « les Baroudeurs du Béarn »
- 2021 : mise en place des RDV « Chroniques patrimoine » sur Facebook
- 2022 : augmentation du rythme des publications et les thématiques abordées sont plus vastes
- 2022 : accompagnement avec l'entreprise les Conteurs. Objectifs : affiner la stratégie de contenus, connaître les types de contenus que les algorithmes mettent en avant, développer et créer de l'interaction avec nos abonnés et définir le ou les tons rédactionnels.

**Graphique illustrant l'évolution du nombre d'abonnés et de fans de la page Facebook**  
 On distingue une très nette hausse des abonnés à la page Facebook en 2022



Source : données Facebook

**Graphique illustrant le nombre de publications mensuelles sur Facebook**  
 On distingue un nombre de publications plus important chaque mois en 2022



FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence sur Instagram et Facebook</li> <li>- Un nombre d'abonnés et de fans sur la page Facebook en hausse chaque année</li> <li>- Une co-gestion interne de la page Facebook qui a permis d'accroître le nombre de publications</li> <li>- Accompagnement de l'OT par une entreprise dès l'automne 2022.</li> <li>- Le rendez-vous patrimoine avec chaque mois les chroniques patrimoine. C'est un contenu exclusif pour Facebook.</li> <li>- Les statistiques Facebook sont observées mensuellement afin de connaître le type de publication qui suscite le meilleur engagement.</li> <li>- De plus en plus de groupes de locaux sur Facebook qui sont très actifs et partagent nos contenus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'utilisation des réseaux sociaux n'est pas optimisée il faudrait varier les supports, ajouter de la vidéo notamment sur Instagram car c'est le type de contenus que l'algorithme met en avant (audience plus large touchée).</li> <li>- des difficultés à impliquer la communauté, des essais ont été réalisés mais peu concluants.</li> <li>- le style rédactionnel et la ligne éditoriale sont à peaufiner.</li> <li>- l'engagement des publications est très variable et peu importe le sujet traité.</li> </ul>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook et Instagram ont un nombre d'utilisateurs en hausse constante (1).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En moyenne la durée de consultation sur Facebook est de 34 minutes par jour et sur Instagram 53 minutes, mais c'est un temps de connexion morcelé par session de 1 à 2 minutes, d'où la nécessité de faire des publications impactantes. (2)</li> </ul>

(1) : [La place des réseaux sociaux](#)

(2): [Temps passé sur les réseaux sociaux](#)

Axes de développement :

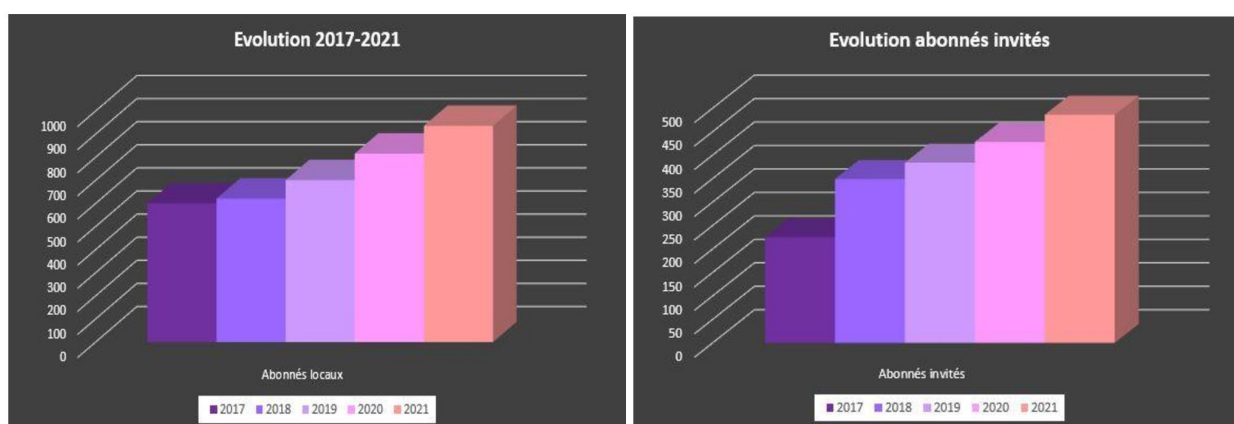
Les réseaux sociaux :	
<p><b>Objectifs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Cognitifs :</li> <li>- Faire connaître la destination</li> <li>- Développer la notoriété de la destination</li> <li>· Affectifs :</li> <li>Fidéliser les clientèles actuelles et développer une communauté.</li> <li>· Conatifs :</li> <li>Développer la fréquentation et la consommation touristique sur le territoire</li> </ul>	<p><b>Actions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter la part de publications de type vidéo sur Facebook (1)</li> <li style="padding-left: 20px;">→ <b>indicateur :</b> augmentation de l'engagement</li> <li>- Poursuivre la production de contenus en interne et en externe si besoin</li> <li>- Accompagnement externe sur la période 2022-2023</li> </ul>

## 2.4 Mailings

L'Office de Tourisme produit 4 types de lettres d'informations : une newsletter pour les locaux (nouveauités, suggestions d'activités), une newsletter pour les touristes (suggestions d'activités, bons plans de séjour), une newsletter pour les pros et l'envoi de l'agenda des animations. Ces mailings sont produits et envoyés depuis le SIT Tourinsoft. Ce système nous permet d'analyser facilement et finement les données statistiques de ces envois mailings. Depuis 2017, la structure utilise également l'outil de marketing automation proposé par le SIT. Il sert à l'envoi de mail de bienvenue pour les nouveaux inscrits, qui s'inscrivent depuis le site internet (fenêtre Pop-Up) et sert également à l'envoi d'un mail, en cas de désabonnement de la part du prospect. Depuis 2022, nous utilisons également ce système pour envoyer automatiquement un mail deux jours après avoir répondu à un prospect par mail afin de recueillir son avis.

### Graphique illustrant l'évolution des abonnés aux newsletters

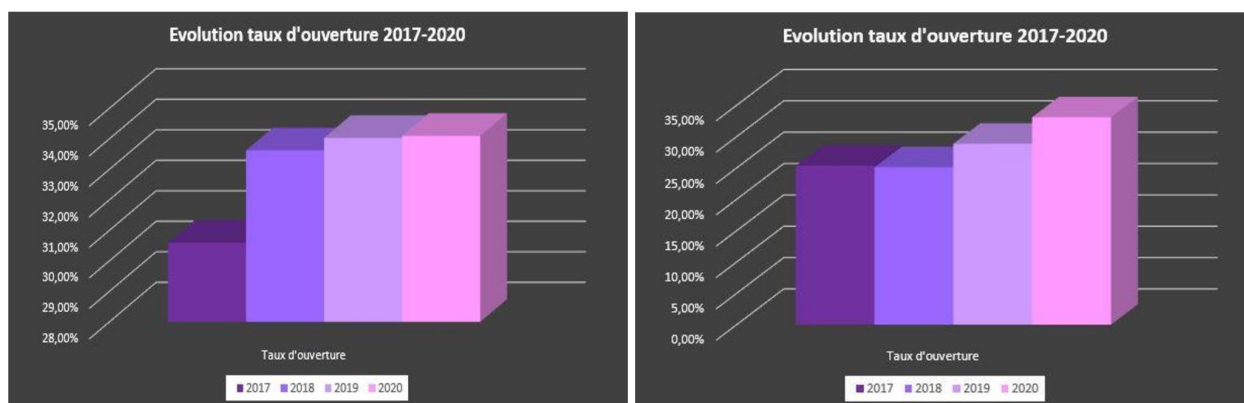
On peut noter une évolution croissante du nombre d'abonnés, qu'ils soient locaux ou touristes.



Source : données Tourinsoft

### Graphique illustrant l'évolution du taux d'ouverture des mails

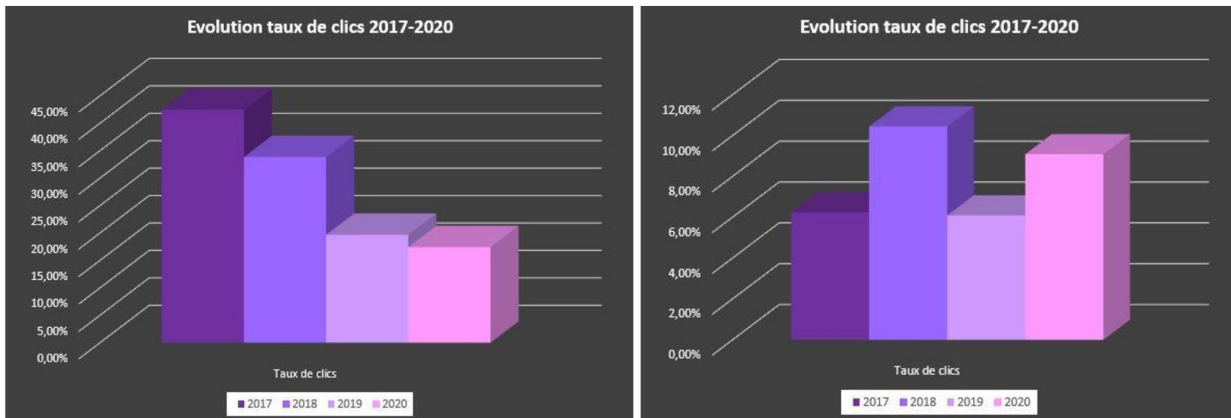
Sur la newsletter locaux (graphique de gauche) le taux évolue légèrement, quant à celle des touristes (à droite), on constate une augmentation plus marquée.



Source : données Tourinsoft

Graphique illustrant l'évolution du taux de clics (nbre de clics sur les liens / nbre de mails envoyés)

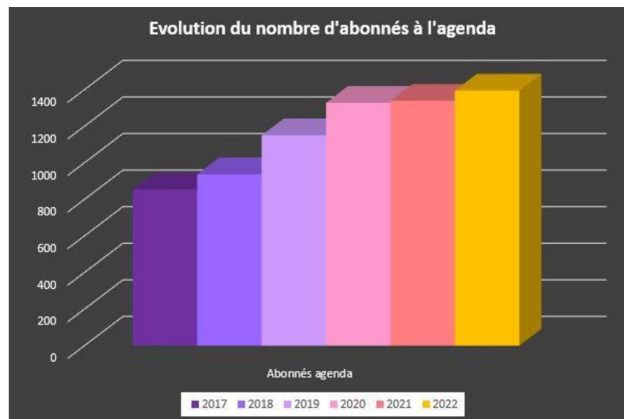
Sur la newsletter locaux (graphique de gauche) le taux baisse fortement d'années en années, sur la newsletter touristes (à droite) l'évolution oscille d'années en années.



Source : données Tourinsoft

**Graphique illustrant l'évolution des abonnés à l'agenda des animations**

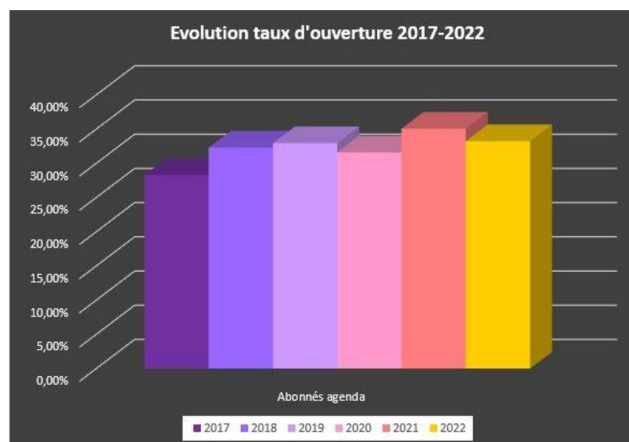
On peut noter une évolution croissante du nombre d'abonnés, qu'ils soient locaux ou touristes.



Source : données Tourinsoft

**Graphique illustrant l'évolution du taux d'ouverture des mails agenda**

On peut noter une stagnation autour de 30% au fil des années.

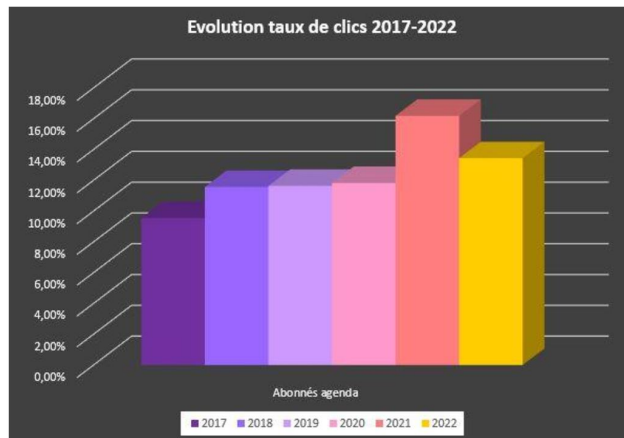




Source : données Tourinsoft

### Graphique illustrant l'évolution du taux de clics agenda

On peut observer des statistiques autour de 12% à 13% avec une hausse importante en 2021.



Source : données Tourinsoft

#### A noter :

L'analyse des newsletters locaux et touristes couvrent la période 2017-2020 puisqu'il n'y a pas eu d'autres envois depuis (crise sanitaire encore présente en 2021 + restructuration d'équipe). C'est un outil de communication néanmoins important pour l'OT et qui plait (malgré l'arrêt des envois, le nombre d'abonnés augmente). Une réflexion va être rapidement engagée afin de faire évoluer son contenu.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un nombre d'abonnés en hausse sur tous les mailings</li> <li>- Des outils complets de suivi de ces envois (taux d'ouverture, tracking...) fournis par Tourinsoft.</li> <li>- Un taux d'ouverture et de clics plus hauts que la moyenne. Dans le secteur du tourisme, le taux d'ouverture en moyenne à 23,6% et le taux de clics à 1,39% <sup>(1)</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de mise en conformité du RGPD du fichier clients.</li> <li>- Un fichier clients qui est qualifié seulement par code postal qui pourrait être développé par centres d'intérêts et/ou composition familiale.</li> <li>- Nécessité de faire un nettoyage du fichier clients en proposant la désinscription ou selon le règlement interne que rédigera le DPO en vue de la mise en application du RGPD.</li> </ul>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'e-mailing est un canal de communication plébiscité par les internautes. 88% des Français qui disposent d'une boîte mails, la consultent quotidiennement <sup>(2)</sup>, 80% des internautes sont abonnés à 6,4 newsletters en moyenne. <sup>(2)</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difficile de se démarquer quand on sait qu'en moyenne on reçoit chaque jour 39 mails <sup>(3)</sup> Si nos mailings ne se démarquent pas alors ils seront « perdus » dans le flot de mails reçus.</li> </ul>

(1) : [les statistiques de l'emailing](#)

(2) : [statistiques et performances de l'emailing](#)

(3) : [statistiques de l'email marketing](#)

Axes de développement :

Mailings :	
<p><b>Objectifs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Affectifs :</li> <li>- Fidéliser les clientèles actuelles et développer une communauté.</li> <li>· Conatifs :</li> <li>- Développer la fréquentation et la consommation touristique sur le territoire</li> </ul>	<p><b>Actions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Nettoyage des fichiers clients</li> <li>· Mise en conformité du RGPD</li> </ul> <p>→ <b>indicateurs :</b> taux d'ouverture, nombre de clics et taux de réactivité.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Retravailler les newsletters selon la charte et la ligne éditoriale + mise en avant d'articles du blog avec des conseils, des activités du moments, ciblés par période ou profil.</li> </ul> <p>→ <b>indicateur :</b> hausse du taux d'ouverture</p>

## 2.5 Les pros du tourisme et le numérique

### Quelques chiffres :

2017-2019 : Accompagnement des prestataires dans la démarche AOC « Accompagnement à l'Optimisation de la Commercialisation)

Depuis 2019 : Accompagnement des prestataires sur la place de marché Elloha.

### Présence des prestataires en ligne :

#### Activités sportives et culturelles :

**64%** sont présents sur Facebook, parmi eux **79%** y sont actifs

**68%** ont un site internet et **33%** ont un lien vers l'OT

**73%** ont une fiche Google My Business

**33%** répondent à leurs avis Google

Note moyenne des avis Google : **4,8 /5**

#### Dégustation / fermes pédagogiques :

**71%** sont présents sur Facebook, parmi eux **80%** y sont actifs

**57%** ont un site internet et **0%** ont un lien vers l'OT

**57%** ont une fiche Google My Business

**0%** répondent à leurs avis Google

Note moyenne des avis Google : **4,8 /5**

#### Hébergements collectifs :

**20%** sont présents sur Facebook, parmi eux **100%** y sont actifs

**60%** ont un site internet et **0%** ont un lien vers l'OT

**40%** ont une fiche Google My Business

**100%** répondent à leurs avis Google

Note moyenne des avis Google : **4,6 /5**

#### Hôtel :

**100%** sont présents sur Facebook, parmi eux **100%** y sont actifs

**100%** ont un site internet et **100%** ont un lien vers l'OT

**100%** ont une fiche Google My Business

**100%** répondent à leurs avis Google

Note moyenne des avis Google : **4,7 /5**

#### Hébergements plein air :

**100%** sont présents sur Facebook, parmi eux **100%** y sont actifs

**100%** ont un site internet et **100%** ont un lien vers l'OT

**100%** ont une fiche Google My Business

**50%** répondent à leurs avis Google

Note moyenne des avis Google : **4,2 /5**

#### Equipements de loisirs :

**100%** sont présents sur Facebook, parmi eux **89%** y sont actifs

**89%** ont un site internet et **50%** ont un lien vers l'OT

**78%** ont une fiche Google My Business

**71%** répondent à leurs avis Google

Note moyenne des avis Google : **4,3 /5**

Patrimoine culturel :

**71%** sont présents sur Facebook, parmi eux **90%** y sont actifs  
**79%** ont un site internet et **27%** ont un lien vers l'OT  
**64%** ont une fiche Google My Business  
**44%** répondent à leurs avis Google  
Note moyenne des avis Google : **4,5 /5**

Patrimoine naturel :

**100%** sont présents sur Facebook, parmi eux **100%** y sont actifs  
**100%** ont un site internet et **0%** ont un lien vers l'OT  
**100%** ont une fiche Google My Business  
**0%** répondent à leurs avis Google  
Note moyenne des avis Google : **4,6 /5**

Restaurants :

**100%** sont présents sur Facebook, parmi eux **72%** y sont actifs  
**52%** ont un site internet et **15%** ont un lien vers l'OT  
**100%** ont une fiche Google My Business  
**32%** répondent à leurs avis Google  
Note moyenne des avis Google : **4,2 /5**

Meublés et chambres d'hôtes :

**26%** sont présents sur Facebook, parmi eux **65%** y sont actifs  
**21%** ont un site internet et **26%** ont un lien vers l'OT  
**37%** ont une fiche Google My Business  
**25%** répondent à leurs avis Google  
Note moyenne des avis Google : **4,8 /5**

Sur l'ensemble des prestataires toutes filières confondues :

**52%** sont présents sur Facebook, parmi eux **77%** y sont actifs  
**44%** ont un site internet et **29%** ont un lien vers l'OT  
**57%** ont une fiche Google My Business  
**34%** répondent à leurs avis Google  
Note moyenne des avis Google : **4,5 /5**

**A noter :**

Ces données servent à obtenir une radiographie globale de la présence en ligne de l'ensemble des prestataires. Il faut toutefois les mettre en perspective, par exemple, peu d'hébergements sont présents sur Facebook pour autant ce n'est pas sur cette plateforme que les touristes cherchent leurs locations de vacances, à contrario 100% des restaurants sont présents sur Facebook et une majorité d'entre eux proposent leurs menus chaque jour c'est donc la plateforme idéale pour publier en instantané et plus simple à utiliser qu'un site internet.

FORCES	FAIBLESSES
<p>Forte présence des pros du tourisme sur internet : 75% sont présents sur Facebook, 77% ont un site internet, 75% ont une fiche Google My Business.</p> <p>La note moyenne Google My Business est de 4,5/5. Ce qui est une très bonne note lorsque l'on sait que 70% des personnes qui consultent les avis clients déclarent faire confiance à une prestation ou à une entreprise à partir d'une note moyenne de 4/5 ou 5/5 en ligne <sup>(1)</sup></p>	<p>Seuls 45% des pros répondent à leurs avis Google. C'est pourtant une bonne pratique à mettre en place aussi bien pour les avis positifs et négatifs puisque 95% des internautes français consultant les avis clients lisent également les réponses apportées par le professionnel évalué <sup>(1)</sup>.</p>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>46% des recherches faites sur Google ont pour objectif de trouver de l'information pratique et 80% des utilisateurs utilisent le moteur de recherche pour trouver des informations sur des entreprises ou des événements près de chez eux (ou de l'endroit où ils se trouvent). Ainsi avoir une fiche établissement renseignée sert le référencement de son activité. En plus, d'optimiser sa visibilité dans les résultats de recherche, les fiches établissement permettent également d'apparaître dans Google Maps. <sup>(2)</sup></p>	<p>Il est important d'avoir une présence en ligne pour développer sa notoriété mais il faut choisir quels seront les supports (réseaux sociaux, site internet propre, référencement sur des sites connexes...) les plus adéquats pour son activité. Être partout n'est pas utile et parfois même peut desservir un référencement, il faut donc choisir ceux qui vont rassurer vos clients et aller là où vont vos clients (ex : pour un hébergement permettre de réserver en ligne que ce soit sur votre site ou sur une plateforme, pour un restaurant cela peut-être avoir une fiche tripadvisor...) mais le plus important c'est d'animer sa présence en ligne et de mettre à jour ces informations régulièrement.</p>

(1) [Rapport sur l'influence des avis clients sur les décisions d'achat des Français](#)

(2) [L'impact d'une fiche Google My Business sur le SEO](#)

Axes de développement :

Les pros du tourisme et le numérique :	
<p><b>Objectifs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Cognitifs :</li><li>- Fédérer les professionnels du tourisme.</li><li>- Mettre en relation les professionnels du tourisme.</li><li>- Développer les services pour les socio-pros (43% des prestataires interrogés lors des rencontres pros 2021 souhaitent améliorer ou mettre en place de la commercialisation directe sur internet).</li><li>· Affectifs :</li><li>- Améliorer les relations avec le réseau de prestataires et faire connaître le rôle de l'OT en développant leur confiance.</li><li>· Conatifs :</li><li>- Développer un réseau pour démultiplier notre force de communication et rendre les socio-professionnels prescripteurs de l'offre locale, au même titre que l'OT</li></ul>	<p><b>Actions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Poursuivre newsletter pro (37% des prestataires interrogés lors des rencontres pros de 2021 souhaitent recevoir ce type de lettres d'informations) et le développement de l'espace pro sur le site en complément du support papier « livret du partenaire »</li></ul> <p>→ <b>indicateurs :</b> taux d'ouverture de la newsletter pro et statistiques de consultation de l'espace pro</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lister précisément les besoins d'accompagnement des socio-pros (27% des prestataires interrogés lors des rencontres pros 2021 souhaitent participer à des ateliers de formation)</li><li>• Selon les besoins recenser les solutions de formation externes (Aadt, CCI, Quin te ba...)</li><li>· Mettre en place un calendrier d'ateliers de formation (groupes)</li></ul> <p>→ <b>indicateurs:</b> retours et demandes des prestataires</p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Faire la demande d'habilitation de commercialisation pour afficher les offres croisées sur le site de l'OT.</li></ul>

## 2.6 Outils numériques : Applications / Borne interactive

### Rappel en quelques chiffres :

2012-2017 : l'Office de Tourisme a un site mobile.

En 2013 : Mise en place de visite audio-guidées « Ze visit ».

En 2014 : mise en ligne des randonnées sur l'application « ItiAqui ».

A partir de 2015 : les offres itinéraires de l'OT, sont diffusées par le SIT sur le site internet et l'application « Cirkwi ».

En 2018 : mise en ligne du premier circuit sur l'application « Patrimoine en Balade ».

En 2020 : deux nouveaux parcours sont ajoutés.

En 2018 : un projet numérique a été initié pour mettre en valeur le site de la forge d'Arthez d'Asson qui est situé sur la Route du Fer des Pyrénées.

Il s'agit d'une numérisation 3D des forges qui permettra de valoriser l'aspect historique du site, mais également d'apporter une connaissance scientifique et technique de ce dernier.

Fin 2020, une borne interactive extérieure est installée à l'Office de Tourisme. Elle permet de renseigner les visiteurs lorsque l'Office de Tourisme sera fermé.

### Graphique illustrant le nombre de consultations par mois sur la borne

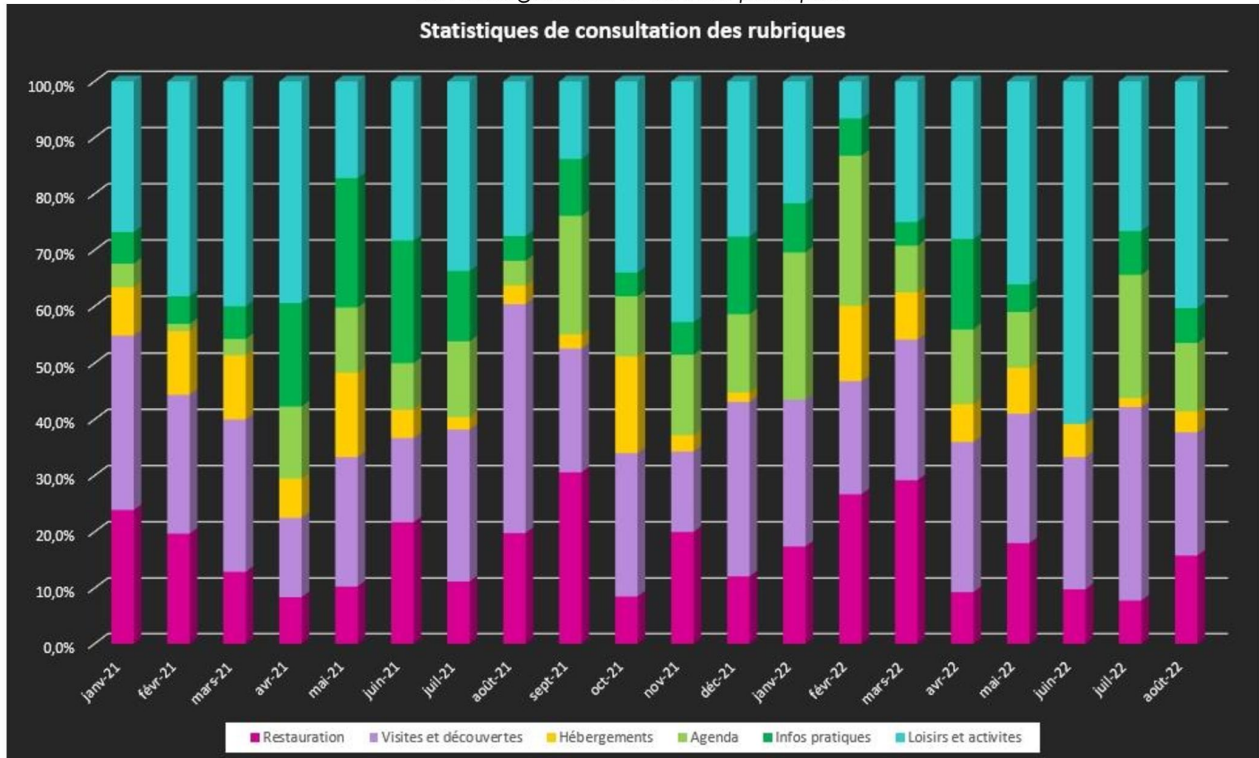
De Janvier à août 2021, on constate un nombre de consultations constant cela peut s'expliquer par la découverte de ce nouvel équipement, à l'automne 2021 et jusqu'en mars 2022 on peut observer un nombre de consultation en baisse qui correspond à une baisse de fréquentation en basse saison puis d'avril à août les consultations repartent à la hausse.



Source : statistiques BNG

### Graphique illustrant les statistiques de consultation par rubriques

Les rubriques les plus consultées sont celles des visites et découvertes et des loisirs et activités, les moins consultées sont les hébergements et les infos pratiques.



Source : statistiques BNG

A savoir : la rubrique des hébergements ne prend pas en compte les consultations des disponibilités du jour. Nous avons rencontré plusieurs difficultés avec cette page, ainsi nous avons nous-même souvent consulté cette sous-rubrique. Il convenait donc de ne pas prendre en compte ces chiffres pour ne pas fausser les statistiques.

#### A noter :

La borne comporte 6 rubriques principales dans lesquelles se trouvent des sous-rubriques :

##### Restauration

- Restauration rapide
- Restaurants traditionnels
- Cuisine du monde

##### Visites et découvertes

- Découvertes patrimoine
- Découvertes nature
- Art et artisanat d'art
- Terroir

##### Hébergements

- Campings
- Hôtel
- Chambres d'hôtes
- Gîtes d'étapes ou de groupes
- Locations de vacances
- Disponibilités du jour

##### Agenda



Infos pratiques

Aires de camping-car

Aires de pique-nique

Numéros d'urgence

Jours de marché

Loisirs et activités

Randonnées à vélo

Canyoning et spéléo

Randonnées à pied

Loisirs aquatiques

Loisirs équestres

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- une application pour lier découverte et numérique avec « Patrimoine en Balade »</li> <li>- un projet de développement d'un outil 3D sur les forges d'Arthez d'Asson pour lier numérique et découverte du patrimoine.</li> <li>- une borne interactive, permettant de diffuser de l'information sur une amplitude horaire plus grande que celle fournie à l'accueil.</li> <li>- un projet de développement de 2 circuits Terr'aventura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peu de communication de promotion de l'application « Patrimoine en Balade ».</li> <li>- Les statistiques de la borne sont assez peu exploitables. Par exemple on ne sait pas combien d'offres sont vues par session, on ne peut donc pas connaître le nombre réel d'utilisateurs. Il serait également intéressant de savoir les horaires auxquels la borne est utilisée.</li> </ul>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La crise sanitaire a rendu les personnes plus autonomes avec les outils numériques dont les smartphones notamment lorsqu'il s'agissait d'installer des applications ou de scanner des QR code. Le sentiment de compétence pour utiliser différents supports numériques progresse. <sup>(1)</sup></li> <li>- Les visiteurs sont friands de visites « hors du commun »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les usages du numérique changent constamment, il est donc difficile de connaître la pérennité des outils numériques.</li> </ul>

(1) : [Barème du numérique 2021](#)

Axes de développement :

Outils numériques :	
<p><b>Objectifs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Cognitifs :</li> <li>- Promouvoir l'attractivité du territoire</li> <li>- Faire connaître la destination               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Affectifs :</li> </ul> </li> <li>- Fidéliser les clientèles actuelles               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Conatifs :</li> </ul> </li> <li>- Développer la fréquentation et la consommation touristique sur le territoire</li> </ul>	<p><b>Actions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réflexion à engager sur la pertinence d'installer d'autres bornes sur le territoire.</li> <li>• Mise en place de deux parcours Terr'aventura sur le Pays de Nay</li> <li>Mise en place de l'outil 3D de découverte de la forge d'Arthez d'Asson</li> </ul>

## 2.7 Numérique responsable

« Les usages numériques font partie intégrante de notre quotidien. Amélioration des échanges, meilleur partage de l'information, communication instantanée. De nouvelles pratiques s'invitent dans toutes les sphères de notre vie, à tel point qu'elles façonnent notre culture et changent notre rapport au monde. Nous pouvons identifier les points positifs de ces évolutions : diminution de nos déplacements, gains de temps, accroissement de la collaboration et du partage. Nous pouvons aussi craindre ses effets indésirables comme la multiplication des équipements, l'augmentation de la consommation d'énergie et de matières premières, l'accroissement des émissions de gaz à effet de serre, la production de déchets, la sur-sollicitation de notre attention... Ce bond technologique a des impacts réels sur notre vie et notre environnement. En tant qu'utilisateurs, nous pouvons agir pour limiter ces impacts. » - *La face cachée du numérique, l'Ademe.*

Depuis quelques années maintenant il y a une prise de conscience vers un numérique plus responsable et moins polluant mais que pouvons-nous faire à notre niveau et par quoi commencer ?

Limiter les impressions, éteindre son ordinateur en fin de journée, vider sa boîte mail... ça ce sont les classiques mais on peut aller un peu plus loin : vider son historique de navigation, utiliser un navigateur plus éthique, utiliser des sites de transfert pour éviter l'envoi de pièces jointes trop lourdes dans un mail, nettoyer son ordinateur, ne pas mettre en ligne des médias trop lourds... toutes ces choses qui sont faciles à mettre en place mais qui sont souvent remises à plus tard faute de temps. Et si justement on s'accorde ce temps ? Le temps de lister une charte interne de bonnes pratiques du numérique. Et si on se réservait disons un temps dédié par trimestre pour faire le tri et supprimer du contenu ?

Sur quoi pouvons-nous nous baser ? Le guide édité par l'Ademe et les fiches Cyber CleanUp vont pouvoir orienter nos choix, donner la priorité de nos actions et identifier leurs facilités de mise en œuvre.

Pour donner une liste non-exhaustive des actions préconisées on retrouve :

- réduire le volume de données stockées
- réduire les impacts liés à l'utilisation de messageries
- mettre en place de bonnes pratiques d'impression
- aller au plus court dans les recherches web
- nettoyer son ordinateur et son drive
- nettoyer ses réseaux sociaux
- supprimer les anciennes publications sur les réseaux sociaux
- compresser les médias avant de les mettre en ligne

Alors partantes ?

### 3- Diagnostic

Les analyses montrent que l'Office de Tourisme exerce aujourd'hui des missions diversifiées liées au numérique et s'adapte aux évolutions et aux tendances. Les résultats sont en hausse sur l'ensemble des supports analysés.

Toutefois, il doit affirmer sa présence en ligne notamment sur les réseaux sociaux ; poursuivre l'amélioration de son référencement et développer sa gamme de services auprès de ses prestataires afin de développer un réseau de prestataires et ainsi démultiplier sa force de promotion du territoire.

### 4- Positionnement

Notre positionnement s'établit sur trois axes :

- Destination « zéro voiture », autour des activités de plein air : randonnées pédestres, équestres cyclables, les eaux-vives, escalade, pêche...
- Destination « à l'identité Sud-Ouest », autour de l'histoire locale, du patrimoine culturel et naturel, les musées, le terroir, les savoir-faire...
- Destination « famille » autour des visites et activités à faire en famille : zoo, grottes, base de loisirs, piscine, ludothèques, parcours d'orientation, enquêtes FBI, observation des rapaces...

### 5- Objectifs de communication

Les objectifs visés reposent sur 3 principes : faire connaître, faire venir, faire consommer :

#### 5.1 Objectifs cognitifs :

- Développer la notoriété de la destination et promouvoir l'attractivité du territoire
- Faire connaître la destination
- Améliorer le référencement naturel
- Améliorer des services aux clientèles et aux socio-professionnels
- Fédérer et mettre en relation les professionnels du tourisme

#### 5.2 Objectifs affectifs :

- Fidéliser les clientèles actuelles et développer une communauté

#### 5.3 Objectifs conatifs :




- Générer du trafic sur le site internet
- Améliorer la mise en marché
- Développer la fréquentation et la consommation touristique sur le territoire
- Développer un réseau de professionnels du tourisme

### 6- Les cibles

Cibles principales, à fidéliser :

- Les touristes en duo sans enfant (actifs et seniors) qui sont susceptibles de venir en avant et après-saison hors périodes de vacances scolaires mais aussi les familles avec enfants qui viennent en période de vacances scolaires.
- Les locaux qui accueillent de la famille et/ou des amis et les socio-professionnels qui sont prescripteurs de l'offre locale.

Nouvelles cibles à conquérir : les jeunes actifs susceptibles de venir sur une période d'avril à octobre et qui partagent leurs souvenirs sur les réseaux sociaux.

 <p>@astudioimagen</p>	 <p>@astudioimagen</p>	 <p>@astudioimagen</p>
<p><u>Duo sans enfant 25 – 35 ans (jeunes actifs) : à conquérir</u></p>	<p><u>Familles avec petits 0 - 3 ans : à fidéliser</u></p>	<p><u>Familles avec pré-ados 8 – 12 ans : à fidéliser</u></p>
<p>Caractéristiques liées au numérique : Génération Y</p> <p>Ils ont grandi dans l'ère du digital et ont suivi les différentes évolutions. Ils l'utilisent souvent dans le cadre professionnel et utilisent de multiples outils technologiques quotidiennement. Ils sont dépendants des nouvelles technologies et leur font confiance.</p> <p>Présents sur Facebook, ils privilégient l'utilisation du smartphone pour se connecter à internet. 66% smartphone, 24% ordinateur, 6% tablette. (Chiffres du baromètre du numérique 2021)</p> <p>82 % d'entre eux utilisent les réseaux sociaux sur leurs smartphones.</p> <p>Préférences de communication : réseaux sociaux, sms.</p>		
<p><u>Leurs motivations de séjour :</u></p> <p>Ils sont en recherche d'expériences et se reconnaissent dans des actions du type « live like a local ». Ils recherchent les bons plans, se fient aux avis et aux articles de blogs. Ils recherchent la liberté, faire du sport, se ressourcer, faire des échanges et des rencontres.</p> <p>Ils favorisent les courtes escapades et les voyages spontanés. Ils se sentent concernés par les enjeux sociétaux comme l'environnement et sont attirés par le tourisme alternatif, les destinations « sauvages » ou celles engagées dans une démarche de tourisme durable.</p>	<p><u>Leurs motivations de séjour :</u></p> <p>Ils recherchent des activités pour toute la famille, ils souhaitent se ressourcer et se retrouver. Ils sont en recherche de sites de visite adaptés aux plus petits.</p>	<p><u>Leurs motivations de séjour :</u></p> <p>Ils recherchent des offres pour toute la famille qui allient des sites d'activités et de visites.</p> <p>Ils cherchent à prendre le temps pour se retrouver tous ensemble.</p> <p>Ils apprécient les outils ludiques qui allient jeu et découverte.</p>



@studioimagen

### Familles avec ados 12 – 17 ans : à conquérir et à fidéliser

Caractéristiques liées au numérique : Génération X

Ils ont découvert le digital à l'âge adulte, ont souvent dû apprendre à se servir d'outils numériques pour raisons professionnelles et commencent à les utiliser à titre personnel très régulièrement (ils se rapprochent des chiffres de la Génération Y).

Présents sur Facebook, ils privilégient l'utilisation du smartphone et de l'ordinateur pour se connecter à internet. 37% smartphone, 50% ordinateur, 9% tablette. (Chiffres du baromètre du numérique 2021)

72 % d'entre eux utilisent les réseaux sociaux sur leurs smartphones.

Préférences de communication : sms, email.

Ils voyagent en famille et privilégient des destinations et formules rassurantes satisfaisant tout le monde

#### Leurs motivations de séjour :

Ils recherchent de quoi occuper leurs ados mais également des activités pour tous se réunir et se retrouver en famille. Ils apprécient le calme et le retour à la nature, ils aiment les vacances déconnectées.



@studioimagen

### **Les seniors +60 ans : à fidéliser**

#### Caractéristiques liées au numérique : Baby boomers

Ils ont un rapport au digital plus difficile car ils ont découvert tardivement le net et les outils numériques.

Ils privilégient l'utilisation de l'ordinateur pour se connecter à internet. 17% smartphone, 65% ordinateur, 8% tablette. (Chiffres du baromètre du numérique 2021)

Préférences de communication : face à face, téléphone, e-mail.

Leurs motivations de séjour : se détendre se mettre au vert, visite famille amis, la gastronomie, l'histoire des lieux, retour aux sources

Ce sont des consommateurs touristiques à l'affût de nouveautés. Ils aspirent à la liberté, au savoir et à l'épanouissement.

50 % des seniors partent en vacances.



## 7- Le calendrier à 3 ans

Actions		01/23	02/23	03/23	04/23	05/23	06/23	07/23	08/23	09/23	10/23	11/23	12/23
<b>Site internet</b>													
Accompagnement externe pour réécriture des traductions	Ext												
Réécriture des descriptifs selon ligne et charte éditoriale et les conseils en référencement	Equipe												
Mise en conformité RGPD	Appolo / ML												
Affiner les résultats du moteur de recherches	Appolo / ML												
Réflexion autour d'une partie blog à développer	Equipe												
Poursuite de l'accompagnement SEO	Vu du web / ML												
Travailler l'UX du site pour la consultation sur smartphone	Appolo / ML												
Travail de veille sur l'évolution des usages	ML												
<b>Référencement / e-réputation</b>													
Poursuite de l'accompagnement SEO	Vu du web / ML												
Actualisation des infos sur les sites où la destination est présente	Equipe												
Solliciter les mairies pour augmenter le taux de netlinking	ML												
Compléter les pages wikipédia des communes	ML												
<b>Réseaux sociaux</b>													
Poursuivre la production de contenus en interne	ML												
Accompagnement externe avec l'entreprise Les conteurs	ML + EM												
Etablir une stratégie éditoriale et de publications pour IG et FB	ML + EM + ext												
Définir les besoins en visuels pour achat reportage photos	ML												
Réalisation reportages photos	Ext												
<b>Mailings</b>													
Nettoyage des fichiers clients	Equipe agenda newsletter												
Mise en conformité RGPD	CCPN + ML												
Poursuite envoi des newsletters	CA												
<b>Les pros du tourisme et le numérique</b>													
Questionnement des besoins d'accompagnement	FD												
Recenser les solutions de formation	FD												
Poursuite de la newsletter pro	Equipe												
Développement de l'espace pro du site	ML												
<b>Outils numériques</b>													
Développement d'un nouveau circuit Patrimoine en Balade au Soulor	VR												
Réflexion sur l'installation d'autres bornes sur le territoire ou autre dispositif	LM + ML												
Dossiers terr'aventura	VR												
Mise en place de l'outil 3D de la forge d'Arthez d'Asson	VR												
Déploiement d'une solution de télédéclaration de la taxe de séjour	CA												

Actions		01/24	02/24	03/24	04/24	05/24	06/24	07/24	08/24	09/24	10/24	11/24	12/24
<b>Site internet</b>													
Réflexion autour d'une partie blog à développer	Equipe												
Travailler l'UX du site pour la consultation sur smartphone	Appolo / ML												
Ciblages à retravailler	ML												
Travail de veille sur l'évolution des usages	ML												
<b>Référencement / e-réputation</b>													
Actualisation des infos sur les sites où la destination est présente	Equipe												
Intégrer les circuits de randonnées sur applications spécialisées	Equipe												
<b>Réseaux sociaux</b>													
Poursuivre la production de contenus en interne	ML												
Accompagnement externe avec l'entreprise Les conteurs	ML + EM												
Définir les besoins en visuels pour achat reportage photos	ML												
Réalisation reportages photos	Ext												
<b>Mailings</b>													
Nettoyage des fichiers clients	Equipe agenda newsletter												
Poursuite envoi des newsletters	CA												
<b>Les pros du tourisme et le numérique</b>													
Recenser les solutions de formation	FD												
Mise en place d'un calendrier d'ateliers groupe	FD												
Réalisation des ateliers	Ext + Equipe												
Poursuite de la newsletter pro	Equipe												
Demande habilitation de commercialisation	LM												
<b>Outils numériques</b>													
Réflexion sur l'installation d'autres bornes sur le territoire ou autre dispositif	LM + ML												
Dossiers terr'aventura	VR												

Actions		01/25	02/25	03/25	04/25	05/25	06/25	07/25	08/25	09/25	10/25	11/25	12/25
<b>Site internet</b>													
Développement du blog	Equipe												
Faire des passerelles entre les offres sur une même thématique	ML												
Ciblages à retravailler	ML												
Travail de veille sur l'évolution des usages	ML												
<b>Référencement / e-réputation</b>													
Actualisation des infos sur les sites où la destination est présente	Equipe												
<b>Réseaux sociaux</b>													
Poursuivre la production de contenus en interne	ML												
Définir les besoins en visuels pour achat reportage photos	ML												
Réalisation reportages photos	Ext												
<b>Mailings</b>													
Nettoyage des fichiers clients	Equipe agenda newsletter												
Poursuite envoi des newsletters	CA												
Retravailler les contenus des newsletters	Equipe												
Enrichissement du contenu newsletter en lien avec articles blog	Equipe												
<b>Les pros du tourisme et le numérique</b>													
Réalisation des ateliers	Ext + Equipe												
Poursuite de la newsletter pro	Equipe												

Le présent calendrier et les actions présentées seront révisés à chaque fin d'année selon les résultats obtenus.

## 8- Annexes

NIVEAU 1 - MENU D'ACCUEIL	NIVEAU 2 - SOUS-RUBRIQUES
<b>Sport de nature</b>	Nos incontournables
	Randonnées pédestres
	Vélo loisir
	VTT
	Randonnées en vélo
	Loisirs aquatiques
	Loisirs équestres
	La montagne en hiver
	La montagne en été
	Quilles de 9
	Quilles de 6
	Canyoning, escalade, spéléo
<b>Découvrir et explorer</b>	Nos incontournables
	Visites
	Terroir
	Art et artisanat d'art
	Culture et jeunesse
<b>Le Pays de Nay</b>	Excursions d'un jour à proximité
	Avec vos pitchouns
	Avec Papi et Mamie
	En duo
<b>Evénements</b>	En tribu
	Agenda des manifestations
	Temps forts
<b>Que faire en ce moment</b>	Expositions du moment
	Idées de journées
<b>Planifiez votre séjour</b>	C'est le moment de...
	Où dormir ?
<b>Informations pratiques</b>	Où manger ?
	Comment venir ?
	Nous contacter
	Commerces et services
	Aires de camping-car
Aires de pique-nique	

Arborescence site internet avant

NIVEAU 1 - MENU D'ACCUEIL	NIVEAU 2 - SOUS-RUBRIQUES
<b>Le Pays de Nay</b>	<i>Présentation du territoire</i>
	Idées de journées
<b>Les randonnées</b>	Le Pays de Nay pour
	<i>Le Pays de Nay, destination slow tourisme</i>
	Randonnées pédestres
	Balades à vélo
	Circuits VTT
	Randonnées en vélo
	Loisirs équestres
<b>Loisirs et activités nature</b>	<i>Le Pays de Nay, destination slow tourisme</i>
	Loisirs aquatiques
	La montagne en hiver
	La montagne en été
<b>Visites et découvertes</b>	Les sports traditionnels
	<i>Le Pays de Nay, identité Sud-Ouest</i>
	Patrimoine sacré
	Patrimoine culturel
	Visites nature
<b>Savoir-faire</b>	Culture et jeunesse
	<i>Excursions d'un jour à proximité</i>
	Terroir
<b>Evénements</b>	Art
	Artisanat d'Art
<b>Planifiez votre séjour</b>	Agenda des manifestations
	Temps forts
	Les marchés
	Expositions du moment
<b>Informations pratiques</b>	Où dormir ?
	Où manger ?
	Comment venir ?
	Commerces et services
	Aires de camping-car
Aires de pique-nique	
Contactez-nous	

Arborescence site internet après