

# PARCOURS GAGNANT



**ÉDITION #1**

**PRESTATAIRE OU PARTENAIRE**  
*d'un Office de Tourisme, comment établir une*  
**BONNE COMMUNICATION 360**  
*à destination d'une clientèle touristique ?*



**Ludovic Lopez**  
M2 Brand Strategy

# SOMMAIRE

00

**AVANT-PROPOS** 3

01

**ATTIRER LES VISITEURS** 4 ▶▶ 13

- 1.1 Développer ses réseaux sociaux
- 1.2 Créer des visuels impactants
- 1.3 Faire de la publicité sur lieu de vente

02

**AFFIRMER SA POSITION** 14 ▶▶ 19

- 2.1 Optimiser son SEO
- 2.2 Veiller sur son site web
- 2.3 Sponsoriser pour augmenter sa visibilité

03

**PROVOQUER L'ACTE D'ACHAT** 20 ▶▶ 25

- 3.1 Mettre en avant son offre touristique
- 3.2 Etablir une stratégie de street marketing

04

**PROPOSER UNE EXPÉRIENCE UNIQUE** 26 ▶▶ 28

- 4.1 Créer des goodies

05

**FIDÉLISER LES VISITEURS** 29 ▶▶ 33

- 5.1 Obtenir des avis clients
- 5.2 Créer des questionnaires de satisfaction

06

**LES LOGICIELS ET SITES À CONNAÎTRE** 34 ▶▶ 35

# AVANT-PROPOS

Le secteur du tourisme est en constante évolution et il peut être difficile pour une nouvelle activité touristique de se faire une place sur le marché. Pour cela, elle doit passer de l'anonymat à la lumière grâce à des prises de paroles optimisées et bien placées.

Il est donc important de mettre en place une stratégie de communication efficace pour être visible des voyageurs potentiels. Cela peut inclure la création d'un site web professionnel, la participation à des salons du tourisme, la mise en place d'une présence active sur les réseaux sociaux, une bonne collaboration avec son Office de Tourisme, etc.

En effet, l'objectif de la communication est de fournir une information complète, pertinente et attrayante pour aider les touristes à planifier leur voyage et à choisir les activités les plus adaptées à leurs besoins et à leurs préférences.

Dans cette perspective, il est crucial que tous les socio-professionnels d'une destination travaillent en étroite collaboration pour élaborer une stratégie de communication efficace et cohérente qui prend en compte les différents canaux et outils disponibles. Cette problématique soulève donc des questions sur les meilleures pratiques à adopter pour garantir une communication 360 réussie, ainsi que sur les défis à relever pour y parvenir.

Le document que vous allez lire a pour but de vous guider et vous transmettre des conseils pour réaliser une stratégie de communication multicanale efficace et ce sans difficulté. La lecture se fait en fonction de la place de votre entreprise sur le marché, de son lancement à sa réussite



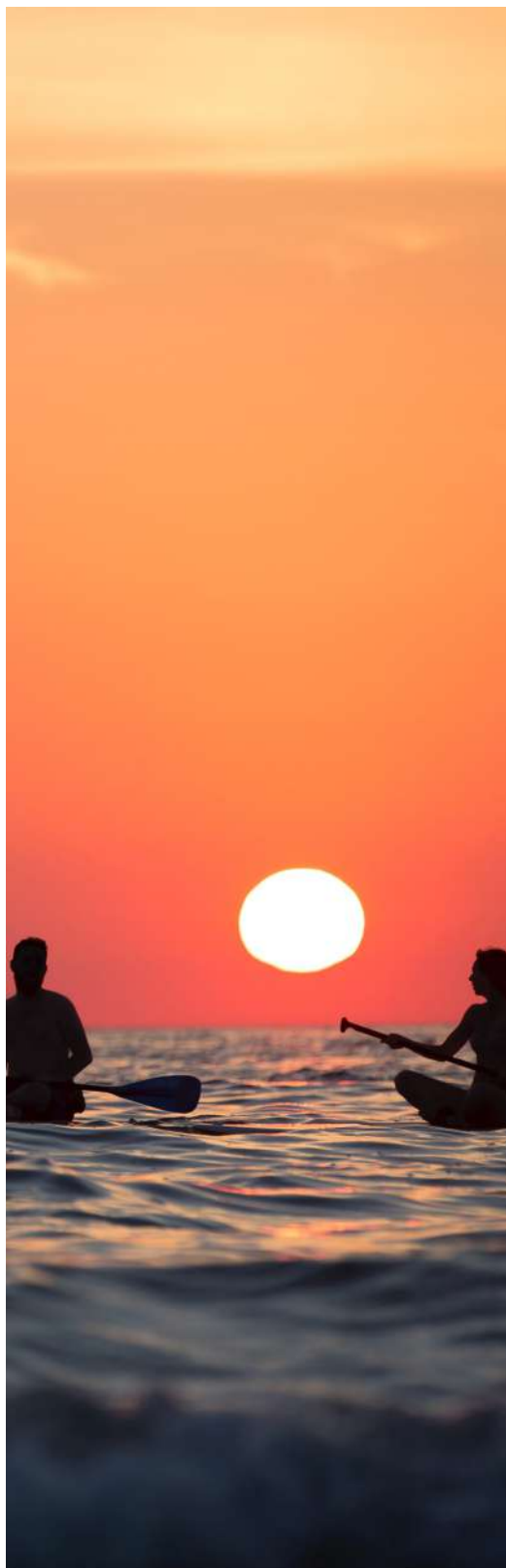
Je me présente,

**Ludovic Lopez**, chargé de communication à l'Office de Tourisme Médoc Atlantique depuis maintenant 2 ans et demi.

Fort de mon expérience dans ce secteur, je souhaite **vous guider sur les différents supports de communication** à votre disposition.

Du **site internet** à la **création de contenu**, en passant par le **référencement** ou de l'**événementiel**, j'espère que ce livre blanc vous aidera pour vos futures campagnes.

Créer une activité touristique peut être difficile en raison de la forte concurrence existante sur le marché, de la complexité du secteur et des nombreuses réglementations et normes à respecter. De plus, c'est un marché saturé avec des offres similaires.



# ATTIRER LES VISITEURS

1.1

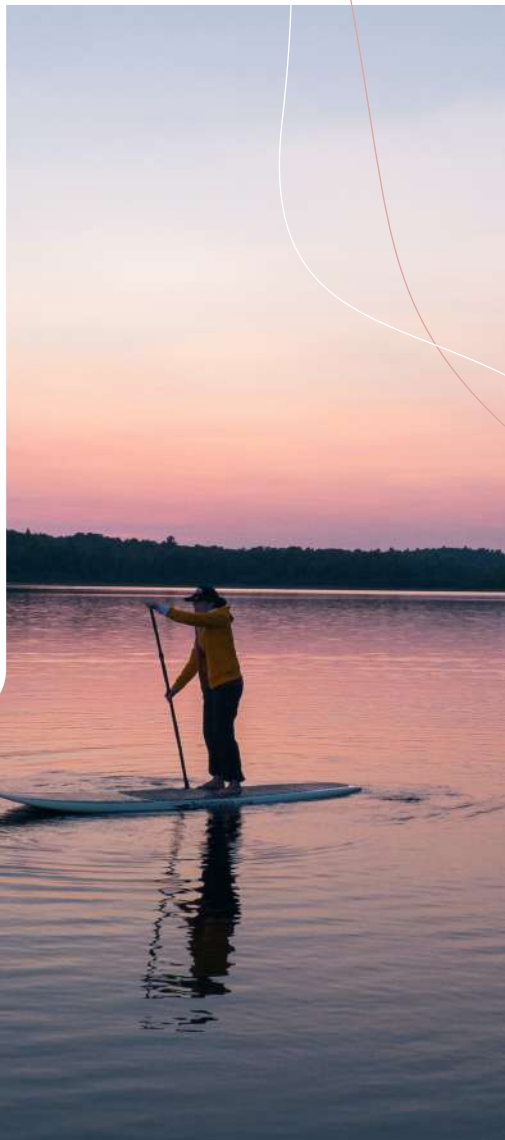
# DÉVELOPPER SES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont une vitrine pour chaque entreprise. Les garder visuellement attrayants et à jour est primordial pour plusieurs raisons :

**Augmenter la visibilité :** les réseaux sociaux sont un excellent moyen de faire connaître votre entreprise à un public plus large.

**Intéragir avec les clients :** ils offrent une occasion unique de communiquer directement avec vos clients. Vous pouvez répondre à leurs questions, résoudre leurs problèmes et offrir des conseils.

**Créer une communauté en ligne :** ils peuvent également aider à créer une communauté en ligne autour de votre entreprise.



60%

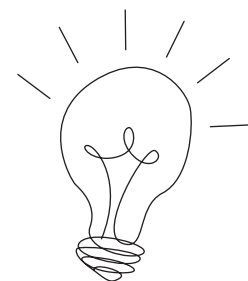
des voyageurs utilisent les réseaux sociaux pour trouver de l'inspiration pour leurs voyages.

*Selon une étude de Hootsuite*

72%

des voyageurs utilisent les réseaux sociaux pour rechercher des informations sur les destinations et les attractions touristiques.

*Selon une enquête de Skift*



# 4 ASTUCES

## POUR BOOSTER SA VISIBILITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

# 1

### AJUSTER LES FORMATS

L'ensemble des publications sur les réseaux sociaux doivent correspondre à un format précis pour maximiser leur efficacité et soigner l'esthétique. Cette mise au format est possible grâce à différents logiciels comme :



#### **Photoshop**

Créativité sans limite

PAYANT



#### **Canva**

Simple mais limité

GRATUIT

#### ► PUBLICATIONS FACEBOOK

Portrait : 630×1200 pixels

Carré : 1200×1200 pixels

Paysage : 1200×630 pixels

Story : 1080×1920 pixels

#### ► PUBLICATIONS INSTAGRAM

Portrait : 1080×566 pixels

Carré : 1080×1080 pixels

Portrait large : 1080×1350 pixels

Story : 1080×1920 pixels

# 2

### PROPOSER DES JEUX CONCOURS

Les jeux concours sur les réseaux sociaux sont devenus une stratégie de marketing très populaire pour les entreprises et les marques. Ils permettent d'augmenter l'engagement des utilisateurs, générer de nouveaux abonnés, renforcer la notoriété de la marque et présenter son offre.

Pour un jeu concours réussi, il faut des visuels impactants et efficaces

...et un texte accrocheur et explicatif

1. Phrase d'accroche

2. Mise en avant du gain

3. Règles du jeu

- Liker la publication

► Augmenter son taux d'interactions

- S'abonner à @..... et @.....

► Elargir sa communauté

- Commenter en identifiant un ami

► Toucher une nouvelle cible

4. Durée du jeu concours et date du tirage au sort



# 3

## FAIRE PREUVE DE RÉACTIVITÉ

D'après le barème marque National Qualité Tourisme, une entreprise se doit de répondre dans les 8h (hors horaires de fermeture) à tous les messages sur ses réseaux.

# 4

## AJOUTER DES HASHTAGS

Les hashtags sont un outil essentiel pour rendre votre contenu facilement découvrable et aider votre entreprise à atteindre une audience plus large sur les réseaux sociaux (entre 10 et 15 par publication).

► Exemple pour l'Office de Tourisme Médoc Atlantique  
#edenaquitain #medocatlantique  
#sunset #sunsetlover #lacaunau  
#lacaunaocean #surf #beach  
#sky #holidays #family #amazing  
#explore #nature #travel #sudouest  
#beautiful #photooftheday



## OUTILS : PROGRAMMER SES PUBLICATIONS



Hootsuite



Buffer



Meta Business Suite

# 1.2 CRÉER DES VISUELS IMPACTANTS

1

**Attirer l'attention** : Les visuels publicitaires sont des moyens efficaces pour attirer l'attention des consommateurs sur votre entreprise et sur les produits ou services que vous proposez. Des visuels créatifs et attrayants sont plus susceptibles d'attirer l'attention des consommateurs et de les inciter à s'intéresser davantage à votre entreprise.

2

**Accroître la reconnaissance de la marque** : Ils peuvent aider à renforcer la notoriété de votre marque en créant des associations visuelles entre votre entreprise et des images ou des messages clés. Avec le temps, cette reconnaissance de la marque peut inciter les consommateurs à considérer votre entreprise comme une option sérieuse lorsqu'ils cherchent à acheter des produits ou des services liés à votre activité.

3

**Améliorer les taux de conversion** : Ils peuvent contribuer à améliorer les taux de conversion en aidant les consommateurs à visualiser vos produits ou services en situation réelle, ce qui peut leur donner une meilleure idée de ce qu'ils peuvent attendre de l'achat. Des visuels de qualité peuvent également aider à renforcer la crédibilité de votre entreprise, ce qui peut augmenter la confiance des consommateurs dans vos produits ou services et les inciter à passer à l'action.

70%

des consommateurs sont plus susceptibles de se souvenir d'une marque ou d'une entreprise si elle utilise des supports papier plutôt que des supports numériques.

*Selon une étude de Retail TouchPoints*

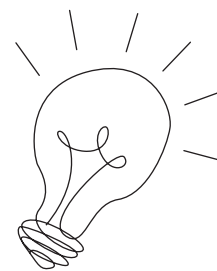
79%

des consommateurs ont déclaré qu'ils avaient lu un dépliant au cours des six derniers mois et que 63 % d'entre eux avaient réagi en effectuant un achat.

*Selon une étude de l'Association internationale des professionnels du marketing*



# 3 ASTUCES POUR CRÉER UN VISUEL EFFICACE ET PERCUTANT



## 1

### ADAPTER LE MESSAGE

#### ► Définir le format

La première étape dans la création d'un visuel est de se poser la question de la diffusion de celui-ci.

Les formats imprimés les plus courants :  
A4 : 21 x 29,7 cm - A5 : 21 x 14,8 cm - A3 :  
29,7 x 42 cm - A1 : 59,4 x 84,1cm

#### ► Synthétiser les infos

Quelles sont les infos essentielles à transmettre ?  
Quel est le message et quel est l'objectif ?

#### ► Hiérarchiser les infos

Quel est le sens de lecture ?  
Quels sont les éléments les plus importants - ceux qui doivent être lus en priorité ?

#### ► Ne pas oublier d'être identifiable

(logo, respect de votre charte graphique, contact)  
Votre logo et/ou slogan doit toujours être visible pour que votre entreprise soit clairement rattachée à votre communication.

## 2

### CHOISIR LA TYPOGRAPHIE

#### ► Justifier

Il existe différentes justifications de texte que vous connaissez certainement.

Exemples : à droite, au centre.

Mais dans le doute, justifiez votre texte à gauche. Car c'est notre sens de lecture, et notre œil aura le plus de facilité à lire un instant les éléments de textes présentés sous cette justification.

#### ► Eviter les bords

Il est important de toujours éviter de positionner un élément dans les coins ou trop proche du bord.

C'est peu esthétique et peut donner une sensation de visuel étouffé et déséquilibré.

#### ► Peu de polices différentes

Toujours dans cette optique de faciliter la lecture, il ne faut pas noyer l'information dans la multiplication d'un trop grand nombre de polices.

Privilégiez 1 seule police et ses déclinaisons : Bold / Light / Italic et jouez avec la taille des typographies.

# 3

## VERIFIER SON DOCUMENT

Voici une check-list pour vérifier simplement si votre visuel est efficace.

### ► INFORMATIONS

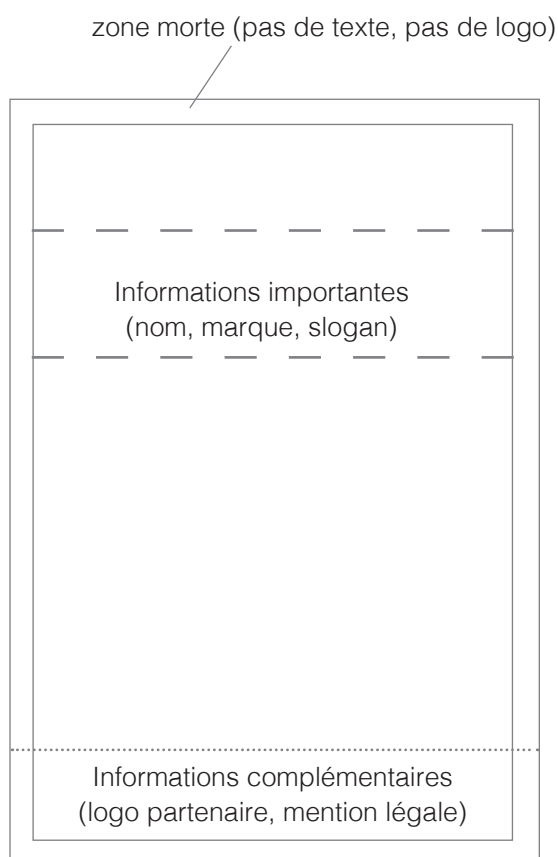
- Hiérarchie et sens de lecture (Tout se lit bien dans le bon ordre)
- Signature (ne pas oublier la mention de l'entreprise)

### ► HARMONIE

- Dans l'espace (les éléments sont-ils disposés harmonieusement dans l'espace de mon plan de travail ? loins du bord, ajustés)
- Des couleurs (couleurs qui vont ensemble)
- Images de qualité (qui ont du sens, sont nettes, claires et non-déformées, pas pixelisées)

### ► FINALISATION

- Est-ce que le format correspond bien à celui du support ?
- Résultat en taille réel (mise en situation pour valider que tout fonctionne)



## OUTILS : CRÉER DU CONTENU



Canva



Indesign



Powerpoint

An aerial photograph of a beach. The top half of the image shows the deep blue ocean with white foam from waves crashing onto the shore. The bottom half shows the golden-brown sand of the beach. A small shadow is cast on the sand near the water's edge.

“

Il y a **trois réactions possibles** à tout design : **oui, non, et WAHOU !** La troisième est celle que **je vise.**

– Milton Glaser

# 1.3 FAIRE DE LA PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE

**Attirer l'attention :** La publicité sur lieu de vente (PLV) est conçue pour attirer l'attention des clients potentiels dans les lieux de vente tels que les supermarchés, les centres commerciaux et les magasins de détail. Elles ont souvent des couleurs vives, des images attrayantes et des slogans percutants pour attirer les consommateurs.

**Influencer l'achat :** Une fois que les clients potentiels ont remarqué la PLV, l'objectif suivant est de les convaincre d'acheter le produit ou le service. Les publicités sur les lieux de vente peuvent être utilisées pour mettre en évidence les avantages d'un produit, offrir des promotions ou des réductions, ou simplement rappeler aux clients l'existence d'un produit qu'ils ont déjà envisagé d'acheter.

**Accroître la notoriété de la marque :** Elle peut également être utilisée pour renforcer la notoriété d'une marque en la faisant connaître auprès d'un public plus large. Les publicités sur les lieux de vente peuvent aider à positionner une marque comme étant innovante, de qualité supérieure ou ayant une proposition de valeur unique par rapport à ses concurrents.

# 30%

d'augmentation moyenne des ventes sur les lieux de vente dans l'industrie du tourisme. C'est le taux de conversion de la publicité sur les lieux de vente (PLV).

*Selon une enquête menée par la société de conseil en marketing Ipsos*

# 79%

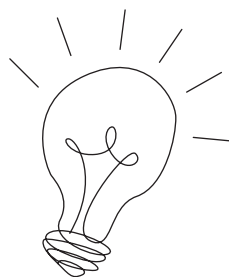
des achats impulsifs dans le domaine du tourisme sont le résultat d'une exposition à une publicité sur un lieu de vente.

Elles ont un impact particulièrement important sur les achats impulsifs liés au tourisme, comme les visites de musées, les excursions ou les souvenirs.

*Toujours selon Ipsos*



# 3 ASTUCES POUR UNE PLV RÉUSSITE



## 1

### CRÉER UNE PUBLICITÉ ATTRAYANTE

Pour attirer l'attention des consommateurs, il est important de créer une publicité qui soit visuellement attrayante et qui mette en valeur les avantages du produit ou du service proposé. Utilisez des couleurs vives et des images de haute qualité pour susciter l'intérêt des clients.

- ▶ Reprendre la méthode de la création d'un visuel impactant
- ▶ Les images ne doivent pas être en dessous de 300 dpi
- ▶ Il faut se démarquer pour taper dans l'oeil des passants
- ▶ Être lisible de près comme de loin
- ▶ Utiliser des slogans ou des messages courts et percutants

#### Oriflamme

- ▶ Visible de loin
- ▶ Identifiable

ENTRE 40 ET 150 € L'UNITÉ



## 2

### CHOISIR SON EMPLACEMENT

L'emplacement de la publicité est crucial pour sa réussite. Assurez-vous que la publicité est placée dans un endroit bien visible et stratégique pour attirer l'attention des consommateurs et augmenter les chances de conversion.

- ▶ Dans un endroit passant (rue piétonne, route fréquentée, place...)
- ▶ Visible de près comme de loin
- ▶ Ne pas être derrière un obstacle (buisson, lampadaire, mur...)
- ▶ À proximité du lieu de vente

## 3

### PROPOSER UNE OFFRE INTÉRESSANTE

Pour inciter les consommateurs à acheter le produit ou le service, il est important de proposer une offre intéressante. Cela peut inclure des promotions spéciales, des réductions ou des offres d'achat groupé pour encourager les clients à acheter.

- ▶ Promotion
- ▶ Offre de groupe
- ▶ Pack activités
- ▶ Nouveauté

### OUTILS : COMMANDER LA PLV

e-ap.in

Exaprint



Vistaprint



Imprim



# AFFIRMER

# SA POSITION

Il est essentiel pour une activité touristique d'affirmer sa position sur le marché afin de se différencier de la concurrence et de se concentrer sur ses forces. Cela permet de développer une image de marque cohérente et de fidéliser les clients existants tout en attirant de nouveaux clients.

Une entreprise qui a réussi à affirmer sa position sur le marché peut bénéficier d'un avantage concurrentiel durable, ce qui peut conduire à une croissance à long terme et à une rentabilité accrue.



## **ACCOMPAGNEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME POUR LE DÉVELOPPEMENT D'UNE ACTIVITÉ**

*Médoc Atlantique me propose aujourd'hui une offre de diffusion très large, une offre à tiroirs où je peux choisir ce qui est avantageux pour moi.*

*J'ai à la fois accès à une diffusion de mes offres en physique sur un présentoir, ainsi qu'une mise en avant «en direct» auprès des touristes mais également sur le site internet et auprès des hébergeurs. La mise en avant lors de visite d'influenceurs ou de média (journaux papier, télévisés, numérique) est également très importante pour mon activité.*

*La personnalisation est le plus important et ce qui fonctionne pour moi avec Médoc Atlantique et c'est clairement ce que je met en premier quand je regarde mon partenariat avec l'office de tourisme.*

*Aujourd'hui en tant que professionnel l'office de tourisme me permet d'être visible tout en maîtrisant mes coûts de communication.*

*La proximité avec les partenaires est également un point important à mettre en avant. Quand on contacte qui que ce soit, pour une question, un projet, ou autre, j'ai en face de moi des professionnels qui répondent parfaitement aux attentes liées à mon activité.*

### **FLORENT NOËL**


Gérant de Pêche Animation Médoc et partenaire Médoc Atlantique Tourisme

## 2.1 OPTIMISER SON SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

De nos jours, le référencement naturel (SEO - Search Engine Optimization) est devenu l'une des stratégies de marketing en ligne les plus importantes pour les entreprises. En effet, le SEO permet à une entreprise d'améliorer sa visibilité en ligne et d'attirer plus de trafic vers son site web, ce qui peut conduire à une augmentation des ventes et à une croissance de l'entreprise.

Avec la forte concurrence en ligne, il est essentiel pour une entreprise d'être présente dans les résultats des moteurs de recherche tels que Google, Bing, Yahoo, etc. Les consommateurs effectuent des recherches en ligne pour trouver des produits et des services; et si votre entreprise n'apparaît pas dans les résultats de recherche, vous risquez de manquer des opportunités commerciales.

Le SEO peut aider à améliorer le classement d'un site web dans les résultats de recherche en optimisant les éléments techniques, le contenu et les liens entrants. Les entreprises qui ont une stratégie bien élaborée peuvent obtenir un trafic de qualité sur leur site web, ce qui peut conduire à des taux de conversion plus élevés et à une augmentation de la notoriété de la marque.



# 74%

des voyages sont réservés en ligne, ce qui signifie que le référencement naturel peut être un élément clé pour aider les entreprises de tourisme à être trouvées par les voyageurs.

*Selon une étude de Google*



# 63%

des voyageurs effectuent des recherches en ligne avant de décider où aller en vacances.

*Une autre étude menée par Think With Google*

# 4 ASTUCES POUR RÉUSSIR SON RÉFÉRENCIEMENT

## 1

### FAIRE UNE RECHERCHE DE MOTS-CLÉS

Une recherche de mots-clés approfondie est essentielle pour comprendre comment les utilisateurs cherchent les produits et services que vous offrez, ainsi que pour identifier les mots-clés qui peuvent conduire à un trafic qualifié vers votre site web. Utilisez des outils de recherche de mots-clés tels que Google Keyword Planner pour trouver les mots-clés pertinents et intégrez-les stratégiquement dans votre site web.

## 2

### CRÉER DU CONTENU DE QUALITÉ

Le contenu est l'un des éléments les plus importants de la stratégie SEO. Créez un contenu de qualité et à forte valeur ajoutée pour vos visiteurs, qui répond à leurs besoins et intérêts. Utilisez des titres accrocheurs, des sous-titres, des images et des vidéos pour améliorer l'expérience utilisateur et maintenir les visiteurs sur votre site plus longtemps.

## 3

### OPTIMISER LES BALISES META

Les balises META sont des informations qui apparaissent dans les résultats de recherche de Google, tels que le titre et la description de la page. Elles ont un impact sur le taux de clics de votre site web. Assurez-vous d'optimiser les balises META pour chaque page de votre site web avec des mots-clés pertinents et une description attrayante pour inciter les utilisateurs à cliquer sur votre site.

## 4

### OBTENIR DES LIENS DE QUALITÉ

Les liens de qualité provenant de sites web fiables et pertinents peuvent améliorer considérablement le classement de votre site web dans les résultats de recherche. Obtenez des liens de qualité en créant du contenu de qualité que les autres sites web voudront lier, en participant à des forums de discussion, en invitant des blogueurs à écrire sur votre site web et en établissant des partenariats avec des sites web pertinents dans votre secteur d'activité.

OUTILS : RECHERCHER DES MOTS CLÉS



Google Keyword Planner



Semrush



## 2.2 VEILLER SUR SON SITE WEB

Aujourd'hui, avoir un site web est essentiel pour les entreprises touristiques qui cherchent à se développer et à réussir sur le marché concurrentiel du tourisme. Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent des informations en ligne avant de prendre des décisions d'achat, et un site web peut être l'un des moyens les plus efficaces pour les entreprises de tourisme d'attirer de nouveaux clients.

Un site web bien conçu permet aux entreprises touristiques de présenter leur marque, de promouvoir leurs produits et services, et de fournir des informations pratiques et utiles aux clients potentiels. En outre, un site web peut offrir des fonctionnalités supplémentaires, telles que des réservations en ligne, des commentaires et des avis de clients, des offres promotionnelles, et plus encore.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, les entreprises touristiques peuvent également profiter de la puissance du marketing numérique en intégrant leur présence sur les réseaux sociaux à leur site web. Cela permet aux entreprises de tourisme de toucher un public plus large et de renforcer leur présence en ligne.

# 53%

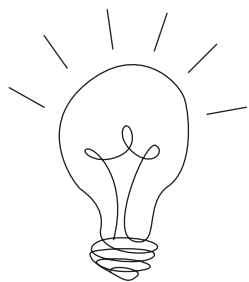
des utilisateurs mobiles abandonnent un site web s'il prend plus de 3 secondes à se charger. Cela souligne l'importance d'avoir un site web à jour et propre, avec un temps de chargement rapide pour garantir une expérience utilisateur optimale.

*Selon une étude de Google*

# 42%

des consommateurs ont déclaré qu'un site web peu professionnel était une raison pour laquelle ils n'ont pas choisi une entreprise.

*Selon une enquête menée par la société de marketing Vistaprint*



# 4 ASTUCES

## pour gérer son site web

# 1

### CRÉER UN CALENDRIER ÉDITORIAL

Un calendrier éditorial peut vous aider à planifier le contenu à publier sur votre site web. Définissez des thèmes, des sujets et des dates pour la publication de nouveaux articles de blog, de mises à jour de produits ou de promotions spéciales. Cela peut vous aider à rester organisé et à garder votre site web à jour et intéressant pour les visiteurs.

# 2

### VÉRIFIER LA QUALITÉ DES CONTENUS

Il est important de vérifier régulièrement la qualité du contenu de votre site web. Évaluez le contenu existant pour vous assurer qu'il est précis, actuel et pertinent pour votre public cible. Si nécessaire, mettez à jour les informations et remplacez les images obsolètes par des images plus récentes et de meilleure qualité.

# 3

### ASSURER LA COMPATIBILITÉ MULTI-APPAREILS

Avec l'omniprésence des smartphones et des tablettes pour naviguer sur le web, il est important de s'assurer que votre site web est compatible multi-appareils. Assurez-vous que votre site web est optimisé pour les mobiles, avec une mise en page qui s'adapte aux différents écrans, pour que les visiteurs puissent naviguer facilement sur votre site web, quel que soit le dispositif qu'ils utilisent.

# 4

### SUIVRE LES DYSFONCTIONNEMENTS

L'ensemble de l'entreprise peut contribuer au bon fonctionnement. Un tableau des dysfonctionnements peut être établi en interne. Chaque collaborateur pourra aussi faire remonter des problèmes à résoudre. Plus le site est important, plus cette méthode portera ses fruits.



## 2.3 SPONSORISER POUR AUGMENTER SA VISIBILITÉ

Le sponsoring (ou boost) sur les réseaux sociaux est devenu un outil de marketing numérique important pour les entreprises qui cherchent à atteindre leur public cible. Les réseaux sociaux sont devenus un élément central de la vie quotidienne pour des millions de personnes dans le monde entier, offrant ainsi une plateforme incontournable pour les entreprises souhaitant promouvoir leur marque et leurs produits auprès de leur public.

Cette méthode implique le paiement pour la promotion d'un message ou d'un contenu spécifique sur un réseau social, généralement sous forme de publicités ciblées. Les entreprises peuvent cibler leur public en fonction de facteurs tels que l'âge, le sexe, l'emplacement géographique et les intérêts, pour s'assurer que leur message atteint les bonnes personnes.

Il offre également des avantages tels qu'un retour sur investissement mesurable, une augmentation de la portée et de l'engagement des utilisateurs, et une meilleure compréhension de l'audience cible grâce à des données et des analyses détaillées.

# 50% 72%

C'est l'augmentation des dépenses publicitaires mondiales sur les réseaux sociaux en deux ans, passant de 32 milliards de dollars en 2018 à 48 milliards de dollars en 2020. Cette augmentation reflète la croissance rapide du sponsoring sur les réseaux sociaux en tant que stratégie de marketing numérique pour les entreprises.

*Selon une étude menée par Hootsuite*

des consommateurs ont acheté un produit qu'ils ont vu sur les réseaux sociaux, ce qui montre l'impact significatif que les publicités ciblées peuvent avoir sur le comportement d'achat des consommateurs.

*Selon une étude de Sprout Social*



# PROVOQUER L'ACTE D'ACHAT



## **LE MARCHÉ DU TOURISME, UN SECTEUR QUI MARCHÉ DEPUIS LA COVID 19**

*L'année 2022 a été une année de forte reprise notamment à partir du printemps. Une belle part des visiteurs européens et internationaux sont revenus, les événements d'entreprise ont eux aussi redémarré ce qui est important pour une destination comme Bordeaux où 50% des nuitées hôtelières sont générées par le tourisme d'affaires.*

*Pour 2023 en plus d'une augmentation supplémentaire du volume de visiteurs européens et internationaux, les grands événements professionnels et grand public qui vont se dérouler sur la destination vont permettre d'égaliser les taux d'occupation des hébergements marchands de 2019.*

### **OLIVIER OCCELLI**

Directeur de l'Office de Tourisme & des Congrès de Bordeaux Métropole



## **DES BELLES PERSPECTIVES D'AVENIR**

*Pour les prévisions 2023, elles ont toujours été positives avec la confirmation d'une année 2022 très satisfaisante tant sur le plan de la fréquentation que de la consommation. Le calendrier des ponts de mai est favorable ainsi celui de la haute saison avec une semaine supplémentaire en août de vacances scolaires contrairement à l'an passé. L'inconnu reste l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat qui ralentira éventuellement la consommation touristique.*

### **NICOLAS JABAUDON**

Directeur de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique

Provoquer l'acte d'achat est essentiel pour une activité touristique car cela permet de transformer les prospects en clients payants. Grâce à ça, elle peut également augmenter ses revenus et améliorer sa rentabilité. Cela peut se faire en proposant des promotions attractives, en proposant des offres groupées ou en offrant des avantages exclusifs aux clients fidèles. Il sera donc possible de mesurer l'efficacité de sa stratégie marketing, de mieux comprendre les besoins et les attentes de sa clientèle et de conduire à des ajustements stratégiques.



## 3.1 METTRE EN AVANT SON OFFRE TOURISTIQUE

Proposer ses offres sur le site de son office de tourisme de référence est une stratégie importante pour les entreprises du secteur touristique. En effet, l'office de tourisme est le point de référence pour les voyageurs cherchant des informations sur une destination et les activités à y pratiquer. En étant présent sur le site de l'office de tourisme, une entreprise peut bénéficier d'une visibilité accrue auprès d'un public qualifié et ciblé, à savoir des voyageurs en quête d'informations pour préparer leur voyage.

De plus, les conseillers en séjour sont généralement les premiers contacts des touristes avec une destination et sont donc en mesure de fournir des recommandations personnalisées sur les activités à faire, les endroits à visiter, les événements à ne pas manquer, etc. En proposant ses offres sur le site de l'office de tourisme, une entreprise peut bénéficier de cette relation privilégiée avec les touristes et augmenter ses chances d'être recommandée.

Enfin, une entreprise peut également profiter des outils et des services proposés par ces organismes pour améliorer sa visibilité et son attractivité auprès des voyageurs.

# 33%

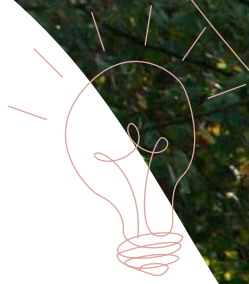
C'est l'augmentation des réservations en ligne pour les entreprises touristiques ayant un partenariat avec les offices de tourisme.

*Selon une étude de 2019 de la plateforme de réservation TrekkSoft*

# 50%

des voyageurs utilisent les sites web des offices de tourisme pour planifier leur voyage.

*Selon une étude de 2018 de l'Organisation mondiale du tourisme*



# 4 ASTUCES

## POUR RESSORTIR SUR LE SITE DE SON OFFICE DE TOURISME

# 1

### UTILISER DES VISUELS ATTRACTIFS

Les visuels sont un élément clé pour attirer l'attention des visiteurs sur vos offres. Utilisez des images de qualité, qui mettent en avant les points forts de votre offre, et qui donnent envie de découvrir davantage. Les vidéos peuvent également être un excellent moyen de promouvoir vos offres.

# 2

### METTRE EN AVANT SES AVANTAGES

Expliquez clairement les avantages de vos offres, en mettant en avant les points forts qui les différencient de la concurrence. Utilisez des titres accrocheurs et des descriptions précises, qui attirent l'attention des visiteurs et les incitent à en savoir plus.

# 3

### PROPOSER DES OFFRES EXCLUSIVES

Proposez des offres exclusives sur votre site web, que les visiteurs ne trouveront pas ailleurs. Cela peut inclure des réductions, des cadeaux ou des avantages supplémentaires. Les offres exclusives créent un sentiment d'urgence et encouragent les visiteurs à réserver rapidement.

# 4

### FAVORISER LES AVIS ET TÉMOIGNAGES

Les avis et les témoignages des clients sont un excellent moyen de rassurer les visiteurs et de leur donner confiance dans vos offres. Mettez en avant les témoignages positifs et encouragez les clients satisfaits à partager leur expérience sur votre site web ou sur les réseaux sociaux.



## 3.2 ETABLIR UNE STRATÉGIE DE STREET MARKETING

Le monde du marketing est en constante évolution, et les professionnels du secteur doivent sans cesse innover pour capter l'attention des consommateurs sur place. Parmi les nombreuses stratégies utilisées, le street marketing se distingue par son caractère innovant et créatif. Il s'agit d'une approche qui consiste à promouvoir un produit, un service ou une marque en utilisant l'espace public comme support de communication. Imaginer une campagne de street marketing devient alors essentiel pour les entreprises souhaitant se démarquer et créer un lien fort avec leur public cible.

L'objectif premier d'une campagne de street marketing est de susciter l'intérêt et l'engagement des consommateurs. En utilisant des méthodes originales et surprenantes, cette approche permet de sortir des schémas traditionnels de communication et d'interpeller les passants de manière inattendue.

Une autre importance majeure du street marketing réside dans sa capacité à générer du bouche-à-oreille. En créant des moments uniques et surprenants, les campagnes de street marketing incitent les passants à partager leurs expériences avec leur entourage.

Enfin, la campagne offre une opportunité unique d'interagir directement avec le public cible. En organisant des événements, en distribuant des échantillons ou en proposant des jeux interactifs, les entreprises peuvent établir un lien personnel avec les consommateurs.

**71%**

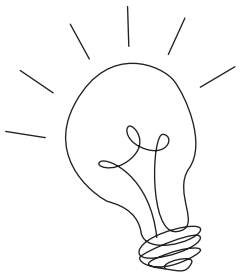
des consommateurs ont déclaré se sentir plus positifs à l'égard d'une marque après avoir été exposés à des publicités de rue.

*Une recherche menée par l'Outdoor Advertising Association of America*

**98%**

des consommateurs sont plus susceptibles de faire un achat après avoir participé à une activation de marque expérientielle.

*Selon une étude réalisée par EventTrack*



# 4 ASTUCES POUR RÉUSSIR SON STREET MARKETING

## 1

### COMPRENDRE SA CIBLE

Avant de lancer une campagne de street marketing, il est essentiel de bien connaître son public cible. Effectuez des recherches approfondies pour comprendre leurs préférences, leurs besoins, leurs habitudes et lieux de fréquentation. Cela vous aidera à concevoir une campagne qui résonne avec votre public et qui capte leur attention de manière pertinente.

## 2

### CRÉER UNE EXPÉRIENCE UNIQUE

Le street marketing se distingue par sa capacité à créer des expériences uniques et mémorables. Pensez à des idées créatives et innovantes qui captiveront votre public. Que ce soit en utilisant des installations artistiques, en proposant des jeux interactifs, en offrant des échantillons ou en organisant des événements spéciaux, l'objectif est de susciter l'engagement et de laisser une impression durable dans l'esprit des passants.

## 3

### INTÉGRER LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont un outil puissant pour amplifier l'impact d'une campagne de street marketing. Encouragez les passants à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux en utilisant des hashtags, en créant des concours ou en proposant des incitations à partager. Cela permettra d'élargir la portée de votre campagne et de générer du bouche-à-oreille numérique.

## 4

### ANALYSER LES RÉSULTATS

Pour évaluer l'efficacité de votre campagne de street marketing, il est important de mettre en place un suivi et d'analyser les résultats. Utilisez des outils de suivi tels que les codes QR, les liens personnalisés ou les questionnaires pour recueillir des données sur l'engagement, la conversion et la réaction du public. Cela vous permettra d'identifier les aspects de votre campagne qui fonctionnent bien et ceux qui peuvent être améliorés pour les futures initiatives de street marketing.



“

Le **Street marketing** offre  
**des opportunités** pour  
tout manager désireux de  
**promouvoir son offre**  
à moindre frais et auprès  
d'une **clientèle** toujours  
plus **délicate à séduire.**

– Marcel Saucet



# PROPOSER UNE EXPÉRIENCE UNIQUE

En offrant une expérience inoubliable, une entreprise touristique peut augmenter le taux de satisfaction des clients et encourager leur retour pour de futures visites ou la recommandation de l'offre touristique à leurs proches.



## **L'IMPORTANCE D'UN ACCUEIL PERSONNALISÉ SUR LE LIEU DE VENTE**

*Quel que ce soit le mode de contact (accueil physique, tel, email, messenger ...), il est fondamental de personnaliser les réponses apportées aux visiteurs.*

*Sans être trop intrusif, il faut, en effet, explorer la demande, prendre le temps, pratiquer l'écoute active, reformuler et qualifier la demande du visiteur. Il faut bien questionner chaque personne afin de leur apporter des réponses au plus proche de leurs envies, attentes, besoins et budget. L'objectif est de proposer une expérience et une offre sur mesure, pertinente et adaptée, avec des informations et tips difficilement trouvables sur la toile.*

### **YANE LAHAYE**

Agent d'accueil à l'Office de Tourisme  
Médoc Atlantique

# 4.1 CRÉER UN SOUVENIR DE VISITE

Produire des goodies pour son entreprise est une stratégie de marketing qui vise à offrir des objets publicitaires à ses clients, partenaires ou employés. Ils sont souvent des articles pratiques et utiles, tels que des stylos, des t-shirts, des porte-clés ou des mugs, portant le logo ou le nom de l'entreprise.

Les objectifs pour son entreprise peuvent être multiples. Tout d'abord, ils permettent d'améliorer la visibilité de l'entreprise en la faisant connaître auprès d'un public plus large. Les clients qui utilisent les objets publicitaires de l'entreprise deviennent des ambassadeurs de la marque en diffusant son image autour d'eux.

En outre, les goodies sont un moyen de fidéliser les clients et les partenaires en leur offrant des cadeaux qui peuvent leur être utiles dans leur vie quotidienne ou également être utilisés comme des récompenses pour les clients fidèles ou des événements organisés par l'entreprise.

Enfin, ils peuvent être utilisés pour renforcer l'esprit d'équipe et la motivation des employés. En offrant des objets publicitaires à ses employés, l'entreprise peut renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise et encourager la fierté d'y travailler.



8 / 10

se souviennent de la marque d'une entreprise qui leur a offert un objet publicitaire.

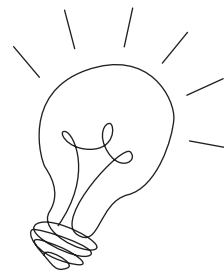
*Selon une étude menée par la Promotional Products Association International (PPAI) en 2020*

85%

des personnes qui reçoivent des goodies publicitaires ont l'intention de faire affaire avec l'entreprise qui leur a offert l'objet.

*Toujours selon l'étude de la PPAI*

# 4 ASTUCES POUR CRÉER SES GOODIES



## 1

### CHOISIR DES GOODIES UTILES

Les objets publicitaires qui sont réellement utiles ont plus de chances d'être conservés et utilisés, augmentant ainsi la visibilité de la marque. Il est donc important de choisir des goodies de qualité, qui ne se cassent pas facilement, qui ont une utilité pratique, et qui sont esthétiquement agréables.

## 2

### PERSONNALISER LES GOODIES

Les goodies doivent être personnalisés avec le logo ou le nom de l'entreprise, afin que les clients puissent facilement associer l'objet avec la marque. Il est important que le logo soit visible et lisible pour que les clients puissent facilement l'identifier.

## 3

### OFFRIR AU BON MOMENT

Les goodies sont plus efficaces lorsqu'ils sont offerts à des moments stratégiques, comme lors d'événements ou de salons professionnels. Les goodies peuvent également être offerts en tant que cadeaux de bienvenue pour les nouveaux clients, pour les remercier de leur fidélité ou pour célébrer une occasion spéciale.



## 4

### ADAPTER À LA CIBLE

Il est important de choisir des goodies qui correspondent à la cible de l'entreprise. Par exemple, si l'entreprise cible une population jeune, des goodies tels que des écouteurs ou des chargeurs portables peuvent être plus pertinents. Si l'entreprise cible des professionnels, des stylos de qualité ou des agendas peuvent être plus adaptés.

OUTILS : CRÉER DES GOODIES



Objetrama



Easyflyer



Vistaprint

# FIDÉLISER LES VISITEURS

Un client satisfait est un client potentiellement fidèle. Pour évaluer le taux de satisfaction, une entreprise se doit de récupérer les avis et les commentaires des visiteurs.

Ces informations seront ensuite analysées et appliquées. Il est important de montrer aux visiteurs que l'entreprise est à son écoute.



## **RECOLTER DES RETOURS CLIENTS POUR MIEUX LES FIDÉLISER**

*Récolter les avis clients est indispensable pour toute entreprise et l'Office de tourisme ne fait pas exception à la règle. Le retour des visiteurs, mais aussi des partenaires, nous est essentiel pour évaluer leur satisfaction quant aux services de l'Office de tourisme, collecter leurs suggestions et identifier les points d'amélioration. La synthèse de ces avis nous permettra de bâtir un plan d'action pour l'année suivante. Au-delà de cet aspect stratégique, collecter les avis clients permet de nourrir la relation qu'on a avec eux, de montrer qu'on est à leur écoute et qu'on leur donne de la considération. Si collecter est important, interpréter et partager les résultats l'est plus encore, car si on collecte les avis sans rien en faire, la relation client pourrait en sortir dégradée.*

*On peut distinguer 2 types d'actions face aux retours clients : les actions immédiates et les actions à plus long terme. En effet, dans le cas d'un avis très mécontent laissé à l'accueil ou sur une plateforme en ligne, il est important de reprendre contact avec le client insatisfait dans les meilleurs délais afin de rétablir le contact et de proposer une solution.*

*En dehors de ces cas, relativement rares, les retours clients font l'objet d'une analyse annuelle plus poussée, compilée dans un rapport diffusé à l'ensemble des responsables de pôle et à la direction.*

### **MANON SAVIN**

Cheffe de projet Digital à Médoc Atlantique  
Tourisme

# 5.1

## OBTENIR DES AVIS CLIENTS

Un questionnaire de satisfaction est un outil précieux pour recueillir les avis et les impressions des clients sur leur expérience. Voici quelques objectifs importants à considérer :

**Évaluer la satisfaction globale :** Le principal objectif d'un questionnaire de satisfaction est de mesurer le niveau de satisfaction globale des clients vis-à-vis de l'entreprise touristique.

**Identifier les points forts et les points faibles :** Le questionnaire doit permettre d'identifier les points forts de l'entreprise touristique, c'est-à-dire les aspects qui plaisent le plus aux clients.

**Mesurer la fidélité et l'intention de recommandation :** Le questionnaire peut inclure des questions visant à évaluer la fidélité des clients envers l'entreprise et leur intention de la recommander à d'autres personnes. Cela permet d'avoir une idée de la perception globale de l'entreprise et de sa capacité à fidéliser les clients et à générer du bouche-à-oreille positif.

# 64%

des entreprises considèrent l'amélioration de l'expérience client comme une priorité majeure.

*Une enquête menée par Gartner*

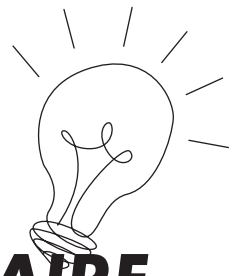
# 5%

C'est l'augmentation du taux de fidélisation qui suffit pour augmenter les bénéfices de 25% à 95%.

*Selon une étude de Bain & Company*

# 4 ASTUCES

## POUR RÉUSSIR SON QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION



# 1

### DÉFINIR LES OBJECTIFS

Avant de commencer à concevoir votre questionnaire, identifiez clairement les objectifs que vous souhaitez atteindre. Quelles informations spécifiques souhaitez-vous obtenir ? Quelles sont les principales questions que vous voulez poser ? En ayant une vision claire de vos objectifs, vous pourrez concevoir un questionnaire plus ciblé et pertinent.

# 2

### UTILISER DES QUESTIONS CLAIRES

Assurez-vous que vos questions sont formulées de manière claire et compréhensible pour les répondants. Évitez le jargon technique ou les phrases complexes. Privilégiez les questions courtes, directes et faciles à répondre. Utilisez des échelles de notation (par exemple, de 1 à 5) pour évaluer différents aspects de l'expérience du client.

# 3

### VARIER LES TYPES DE QUESTIONS

Pour obtenir des informations riches et variées, utilisez différents types de questions. Combinez des questions à choix multiples avec des questions ouvertes pour permettre aux répondants de donner leur avis de manière détaillée. Vous pouvez également inclure des questions de classement ou des questions à choix forcé pour obtenir des réponses plus spécifiques.

# 4

### GÉRER LA TAILLE

Veillez à ce que votre questionnaire ne soit pas trop long, car cela peut décourager les répondants. Essayez de limiter le nombre de questions à l'essentiel et gardez à l'esprit que le temps de réponse des participants est précieux. Si votre questionnaire est plus long, envisagez de le diviser en sections ou d'utiliser des sauts de question pour rendre l'expérience plus fluide.

**LE PLUS ?**  
Le questionnaire vous permettra d'obtenir des emails et de former une base de contacts clients.

## OUTILS : CONSTRUIRE UN QUESTIONNAIRE



SurveyMonkey



Google Forms



Typeform

## 5.2

# EXPLOITER UNE BASE DE CONTACTS

Dans le monde numérique d'aujourd'hui, les e-mails est devenu l'un des moyens de communication les plus répandus et les plus efficaces. Les entreprises l'ont rapidement adopté comme un outil incontournable pour atteindre leur public cible et établir des relations solides avec leurs clients. C'est là qu'intervient la stratégie d'e-mailing, une approche proactive qui vise à exploiter pleinement le potentiel de l'e-mail dans un contexte marketing.

L'objectif principal d'une stratégie d'e-mailing est de fournir un canal de communication personnalisé et direct avec les clients actuels et potentiels. Grâce à une planification et une exécution soignée, cette stratégie permet de diffuser des informations pertinentes, de promouvoir des produits ou services, d'entretenir des relations de confiance et, en fin de compte, de générer des résultats commerciaux positifs.

Voici quelques-uns des objectifs clés d'une stratégie d'e-mailing :

**Engagement et fidélisation des clients :** Les e-mails bien conçus et ciblés peuvent susciter l'intérêt et l'engagement des clients existants.

**Acquisition de nouveaux clients :** L'e-mailing offre une opportunité précieuse pour attirer de nouveaux clients.

**Augmentation du trafic et des ventes en ligne :** Les e-mails promotionnels peuvent être un moyen puissant d'inciter les destinataires à visiter un site web ou une boutique en ligne, ce qui peut se traduire par une augmentation du trafic et des ventes.

**Renforcement de la notoriété de la marque :** Une stratégie d'e-mailing bien conçue permet à une entreprise de rester présente dans l'esprit de ses clients.

# 26,8%

C'est la moyenne des taux d'ouvertures des e-mails dans le secteur du tourisme, l'un des plus élevés parmi tous les secteurs.

*Selon une enquête de Mailchimp*

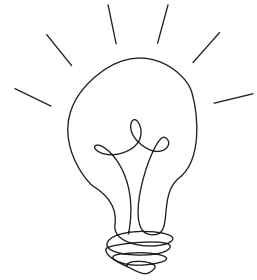
# 61%

des voyageurs ont déclaré qu'ils souhaitent recevoir des e-mails promotionnels personnalisés avec des offres spéciales sur les destinations qu'ils préfèrent.

*Selon une enquête de Skift*



# 4 ASTUCES POUR UNE BONNE STRATÉGIE D'E-MAILING



## 1

### SEGMENTER SA BASE DE CONTACTS

Au lieu d'envoyer des e-mails génériques à l'ensemble de votre liste, segmentez votre public en fonction de critères tels que l'emplacement géographique, les intérêts ou les comportements d'achat. Cela vous permettra de créer des campagnes ciblées et personnalisées, ce qui augmentera les chances d'engagement et de conversion.

## 2

### CRÉER UN EMAIL PERTINENTS

Utilisez des outils d'automatisation de l'e-mailing pour faciliter la gestion de vos campagnes. Automatisez l'envoi d'e-mails de bienvenue, de messages de suivi, de rappels ou de séquences de nurturing pour maintenir l'engagement de vos abonnés tout au long du parcours client. L'automatisation vous permettra d'économiser du temps et d'offrir une expérience cohérente et personnalisée.

## 3

### AUTOMATISER SA CAMPAGNE

Utilisez des outils d'automatisation de l'e-mailing pour faciliter la gestion de vos campagnes. Automatisez l'envoi d'e-mails de bienvenue, de messages de suivi, de rappels ou de séquences de nurturing pour maintenir l'engagement de vos abonnés tout au long du parcours client. L'automatisation vous permettra d'économiser du temps et d'offrir une expérience cohérente et personnalisée.

## 4

### ANALYSER ET OPTIMISER

Suivez les métriques clés de vos campagnes d'e-mailing, telles que le taux d'ouverture, le taux de clics et le taux de conversion. Analysez ces données pour comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, puis apportez des améliorations en conséquence. Testez différents éléments tels que les sujets d'e-mail, les appels à l'action ou les heures d'envoi pour optimiser vos résultats et obtenir de meilleurs rendements sur vos campagnes.

## OUTILS : GÉRER UNE NEWSLETTER



Mailchimp



Constant Contact




Brevo

# LES SITES ET LOGICIELS À CONNAÎTRE

## TROUVER UNE IMAGE

 **Shutterstock**  
[www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

 **Getty Images**  
[www.gettyimages.com](http://www.gettyimages.com)

 **Adobe Stock**  
[stock.adobe.com](http://stock.adobe.com)

 **iStock**  
[www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)

 **Pixabay**  
[www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)

 **Unsplash**  
[www.unsplash.com](http://www.unsplash.com)

 **Pexels**  
[www.pexels.com](http://www.pexels.com)

## CRÉER UN QUESTIONNAIRE

 **SurveyMonkey**  
[www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

 **Google Forms**  
[forms.google.com](http://forms.google.com)

 **Typeform**  
[www.typeform.com](http://www.typeform.com)

## CRÉER UN VISUEL

 **Canva**  
[www.canva.com](http://www.canva.com)


 **Adobe Indesign**

 **Power Point**

## CRÉER ET PROGRAMMER SON E-MAILING


 **Mailchimp**  
[www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

 **Constant Contact**  
[www.constantcontact.com](http://www.constantcontact.com)

 **Brevo (ex Sendinblue)**  
[www.brevo.com](http://www.brevo.com)

## PROGRAMMER SES PUBLICATIONS

 **Hootsuite**  
[www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)

 **Buffer**  
[buffer.com](http://buffer.com)

 **Meta Business Suite**  
[business.facebook.com](http://business.facebook.com)

## CRÉER DES GOODIES

 **Objetrama**  
[www.objetrama.fr](http://www.objetrama.fr)

 **Easyflyer**  
[www.easyflyer.fr](http://www.easyflyer.fr)

 **Vistaprint**  
[www.vistaprint.fr](http://www.vistaprint.fr)

## TROUVER DES MOTS CLÉS

 **Google Keyword Planner**  
[ads.google.com/keywordplanner](http://ads.google.com/keywordplanner)

 **SEMrush**  
[www.semrush.com](http://www.semrush.com)

## FAIRE DE LA VEILLE GRAPHIQUE

 **Pinterest**  
[www.pinterest.fr](http://www.pinterest.fr)


 **Dribbble**  
[www.dribbble.com](http://www.dribbble.com)

 **Behance**  
[www.behance.net](http://www.behance.net)

## IMPRIMER DE LA PLV

 **Exaprint**  
[www.exaprint.fr](http://www.exaprint.fr)

 **Vistaprint**  
[www.vistaprint.fr](http://www.vistaprint.fr)

 **Groupe Imprim (imprimerie Bordeaux)**  
[www.groupe-imprim.com](http://www.groupe-imprim.com)

## FAIRE DE LA VEILLE PUBLICITAIRE

 **AdAge**  
[www.adage.com](http://www.adage.com)

 **Adweek**  
[www.adweek.com](http://www.adweek.com)

 **Campaign**  
[www.campaignlive.com](http://www.campaignlive.com)


 **AdForum**  
[www.adforum.com](http://www.adforum.com)

 **The Drum**  
[www.thedrum.com](http://www.thedrum.com)

## MONTER DES VIDÉOS

 **Première pro**  
Suite adobe

 **Canva**  
[www.canva.com](http://www.canva.com)

 **Final Cut**  
Exclu Mac


## RETOUCHER DES PHOTOS

 **Photoshop**  
Suite adobe

 **Lightroom**  
Suite adobe

 **GIMP**  
À télécharger


## FAIRE DE LA VEILLE TOURISTIQUE

 **We Like Travel**  
[we-like-travel.com](http://we-like-travel.com)

 **Skift**  
[www.skift.com](http://www.skift.com)

 **PhocusWire**  
[www.phocuswire.com](http://www.phocuswire.com)

 **Tnooz**  
[www.tnooz.com](http://www.tnooz.com)

 **Travel Weekly**  
[www.travelweekly.com](http://www.travelweekly.com)

 **L'Echo Touristique**  
[www.lechotouristique.com](http://www.lechotouristique.com)

# MERCI À L'ENSEMBLE DES PERSONNES QUI ONT CONTRIBUÉ À CE LIVRE BLANC

## **EMMELINE AZRA**

Responsable du pôle Attractivité et  
Prestataires à Médoc Atlantique Tourisme

## **NICOLAS JABAUDON**

Directeur général à Médoc Atlantique  
Tourisme

## **OLIVIER OCCELLI**

Directeur de l'Office de Tourisme & des  
Congrès de Bordeaux Métropole

## **MANON SAVIN**

Cheffe de projet digital à Médoc  
Atlantique Tourisme

## **FLORENT NOËL**

Gérant de Pêche Animation Médoc et  
partenaire de l'Office de Tourisme Médoc  
Atlantique

## **YANE LAHAYE**

Agent d'accueil à Médoc Atlantique  
Tourisme

## **PIERRE-LOUIS DUHOT**

Graphiste à Médoc Atlantique Tourisme

## **BENOÎT HERMET ET LAURE LAPEGUE**

Intervenant Livre Blanc à l'ESP Bordeaux



**POUR EN SAVOIR PLUS SUR MOI**

Téléchargez mon CV

