

# 20156

Objectifs : innovation, conception et accompagnement

**BILAN D'ACTIVITÉS /PERSPECTIVES**



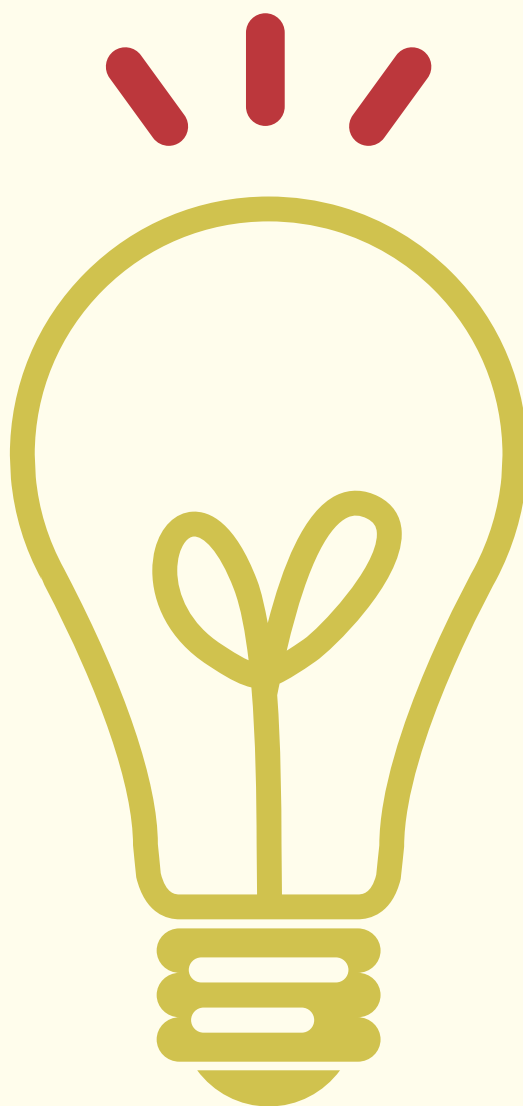


**COMMUNICATION**  
**DIGITALE**

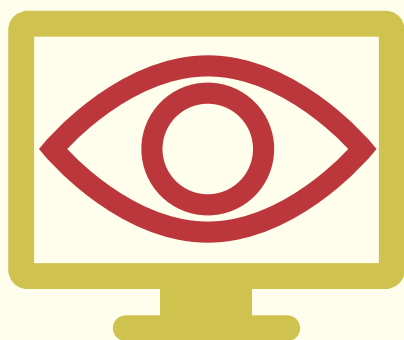
# Objectifs

Depuis 2013, la stratégie de communication d'Yvelines Tourisme s'appuie très largement sur les outils numériques : sites internet, newsletters, réseaux sociaux etc... mais aussi des actions auprès de la presse et des influenceurs média.

La stratégie numérique d'Yvelines Tourisme, à travers ses dispositifs web et ses médias sociaux, a une double visée : fournir à un public réceptif et préalablement ciblé, des **informations touristiques de qualité et actualisées en permanence** ; mais également être un outil performant de communication qui permettra le **renforcement de la visibilité pour tous les professionnels** du tourisme et des loisirs du département.



# CHIFFRES CLÉS

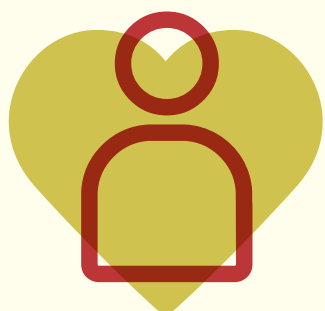
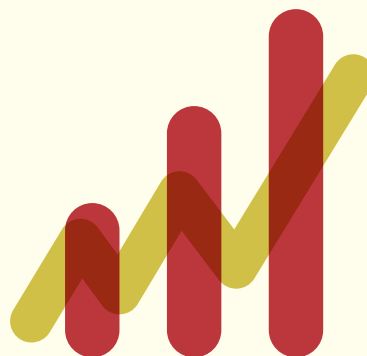


**1,3 millions**<sup>1</sup>

de connexions sur la plateforme multi-dispositifs d'Yvelines Tourisme (+70%)

**140%**

de l'objectif d'audience fixé



**36 550  
ABONNÉS**

cumulés sur les réseaux sociaux (+41%)

**84 566 €**

de chiffre d'affaires apporté aux partenaires présents sur la plateforme E-Commerce (+83%)



<sup>1/</sup> Voir la présentation détaillée de l'audience par dispositif en Annexe 1.

# A/LES DISPOSITIFS WEB

En 2015, la plateforme responsive (web et mobile) d'Yvelines Tourisme, à la fois multi-sites et multi-diffusions, a dépassé l'objectif fixé de 1 000 000 de visiteurs cumulés, en atteignant plus d'**1,3 millions de connexions** !

**Le département se place ainsi dans les 10 premières destinations touristiques françaises en termes d'audience, dépassant la moyenne nationale qui avoisine les 1,1 millions de connexions à l'année.**

L'ensemble des collaborateurs a continué de produire des contenus de qualité :

- **1 300 événements** communiqués par les partenaires et référencés dans

la rubrique « Agenda » (+18%)

- **97 nouvelles offres** dans la base de données (+17%).

Avec toujours une ligne éditoriale différenciante, axée sur l'expression des expériences à vivre et scénarisée selon les typologies de clientèle et l'actualité du territoire.

Enfin, **le travail de développement de l'audience naturelle (70% de l'audience globale** et +14%

par rapport à 2015) par les mots clés, les liens entrants et les partenariats, a porté ses fruits.

Au même titre que la mise en œuvre de la gestion de la relation clients, qui à travers l'envoi de 18 newsletters, génériques ou thématiques, à un fichier de contacts étoffé de **18 000 contacts cumulés**, a permis de mettre en valeur, grâce à un ciblage fin et un **taux d'ouverture satisfaisant** (31%), **170 actualités des partenaires**, et de renforcer la notoriété de la destination sur le web.

# PERSPECTIVES 2016



ON VISE LES

2 

DE VISITEURS SUR NOS DISPOSITIFS !

Fort de ces résultats, Yvelines Tourisme vise cette année 2 000 000 de visiteurs, grâce notamment à :

- ✓ des **contenus toujours plus ciblés** en accord avec la demande, fixés par l'analyse des indicateurs 2015 (audience et gestion de la relation clients)
- ✓ des **campagnes thématiques**
- ✓ la **collaboration avec le Conseil départemental** afin de proposer une information exhaustive sur les manifestations du département et augmenter la visibilité des sites web via leur propre site ;
- ✓ l'**envoi mensuel de newsletters thématiques** contenant les actualités touristiques des Yvelines. L'objectif sera également d'augmenter le nombre d'abonnés à travers des jeux-concours, partenariats etc...

**Deuxième grand projet : la refonte graphique et fonctionnelle des dispositifs web.**

# B/LES RÉSEAUX SOCIAUX

## Facebook

Depuis son lancement en 2011, Facebook est le media social de référence d'Yvelines Tourisme. Son animation affinitaire et régulière (**267 posts** en 2015, +24%) a permis en 2015 d'augmenter de **plus de 28% le nombre de fans (34 000)** et d'améliorer nettement le taux d'engagement (2% en 2015 contre 1,5% en 2014). Des jeux concours et une animation active autour de grands événements ont renforcé la notoriété du département et l'attachement des fans à la destination.

## Instagram

L'image est essentielle pour une **bonne promotion d'une destination et permet de toucher le touriste à travers une émotion** ainsi que de capter de nouveaux internautes plus réceptifs à ce média. C'est pourquoi Yvelines Tourisme a mis l'accent sur **le « picture marketing », en créant**

**un compte Instagram le 22 janvier 2015.** Un important travail d'animation (**250 publications**) et de recrutement de followers a été réalisé, à travers notamment l'organisation et/ou la participation à 2 Instameets (rencontre d'instagrammers), réunissant, en collaboration avec plusieurs partenaires fidèles d'Yvelines Tourisme, 45 instagrammers influents du département. Au total, par ce biais, **plus de 400 visuels ont été partagés** en plus sur ce réseau, qui compte aujourd'hui **1 050 followers**, qui ont interagi près de 16 000 fois.

## Twitter

Média d'information en temps réel, le compte twitter d'Yvelines Tourisme a permis de communiquer plus largement auprès d'une **nouvelle cible grand public, plus connectée, et de la presse.** Ainsi, Yvelines Tourisme a posté **850 tweets** à destination des **1 500 abonnés** de la page, qui ont **retweeté près de 5 000 fois les informations transmises et les ont affichées en favori à 3 300 reprises.**

# PERSPECTIVES 2016



**Avec l'aide de l'agence We like Travel**, spécialiste des réseaux sociaux, l'accent sera mis sur la qualité des images et sur le développement de l'interaction avec les internautes, afin d'atteindre la position de 10<sup>e</sup> destination 2.0 en France, plus seulement en audience mais aussi en réseaux sociaux.



# C/ PLATEFORME E-COMMERCE

**Yvelines Tourisme propose gratuitement aux partenaires et prestataires touristiques du département, un outil de réservation en ligne adapté aux nouveaux comportements des internautes** et aux enjeux du marché du tourisme d'aujourd'hui (choix de dernière minute, multiplication des courts séjours, etc).

En 2015, **113 partenaires, dont 39 nouveaux (contre 74 en 2014)** ont intégré la plateforme E-commerce, de manière ponctuelle dans le cadre d'événements, ou annuelle (boutiques, hébergements...).

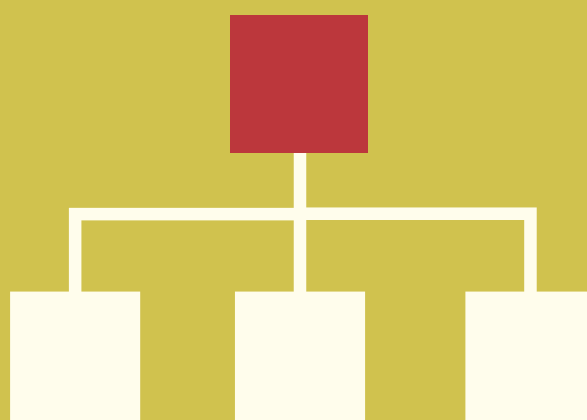
Avec 6 230 réservations marchandes et non-marchandes, le nombre de réservations global a affiché une **augmentation de près de 50%**, générée par la prépondérance de la billetterie événementielle (majoritairement gratuite et non-marchande), représentant 59% du volume global

des réservations, et par l'augmentation du volume de transactions marchandes (+52%) liée à la mise en marché du nouvel événementiel d'un partenaire touristique privé.

Enfin, **le chiffre d'affaires, qui s'élève à 84 566€, a enregistré une progression de 83%**, en partie grâce à l'accompagnement de propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes dans l'exploitation des ressources e-commerce mises à disposition



# PERSPECTIVES 2016



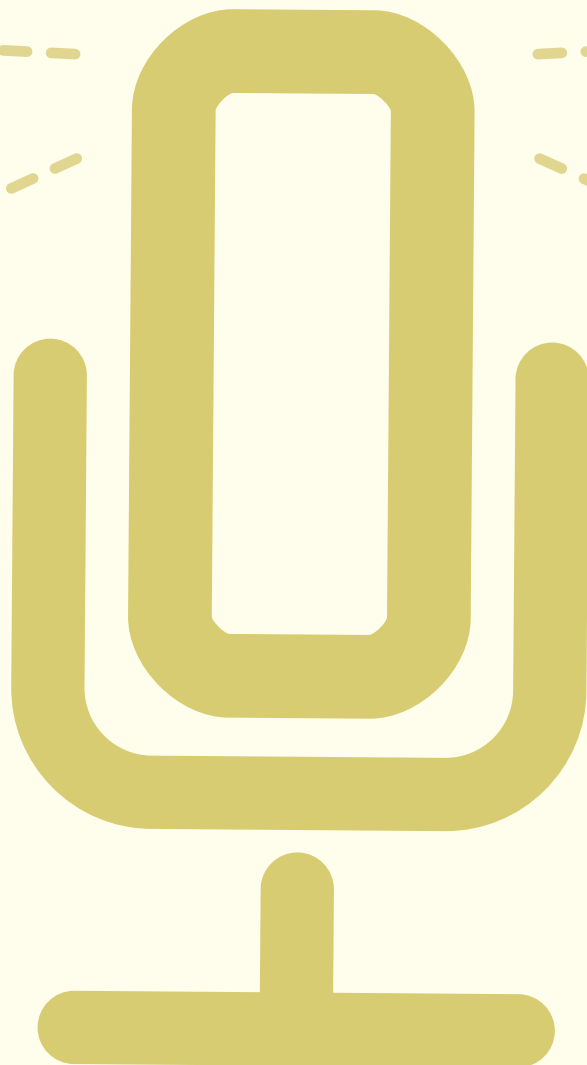
Poursuivre la sensibilisation aux nouvelles tendances touristiques, à l'importance de la diffusion en ligne ainsi qu'aux nouveaux comportements d'achat des touristonautes, notamment auprès des salles de spectacles et des propriétaires de locations saisonnières, **afin de participer toujours plus au développement économique du département.**

Par ailleurs, **un partenariat est en cours avec le Parc Naturel du Vexin français** afin de proposer toute une **gamme de produits « rando » réservable en ligne.**

# D/ RELATIONS PRESSE/BLOGUEURS

Suite aux différentes actions menées auprès de la presse, en lien avec les actions du CDT et les manifestations de leurs partenaires, il a été répertorié 106 retombées presse (hors événements d'Yvelines Tourisme), parmi lesquelles :

- **13 interventions de Sylvie Lahuna sur la chaîne TVfil 78** et relayées sur Youtube, pour une audience de **250 000 téléspectateurs** et valorisant 56 événements départementaux
- **18 articles d'Yvelines Tourisme** dans le magazine régional *Bougez* valorisant les partenaires et/ou manifestations du département
- Une insertion dans le magazine du Conseil Départemental
- **22 articles de blogs rédigés** suite à 2 accueils blogueurs organisés par Yvelines Tourisme.





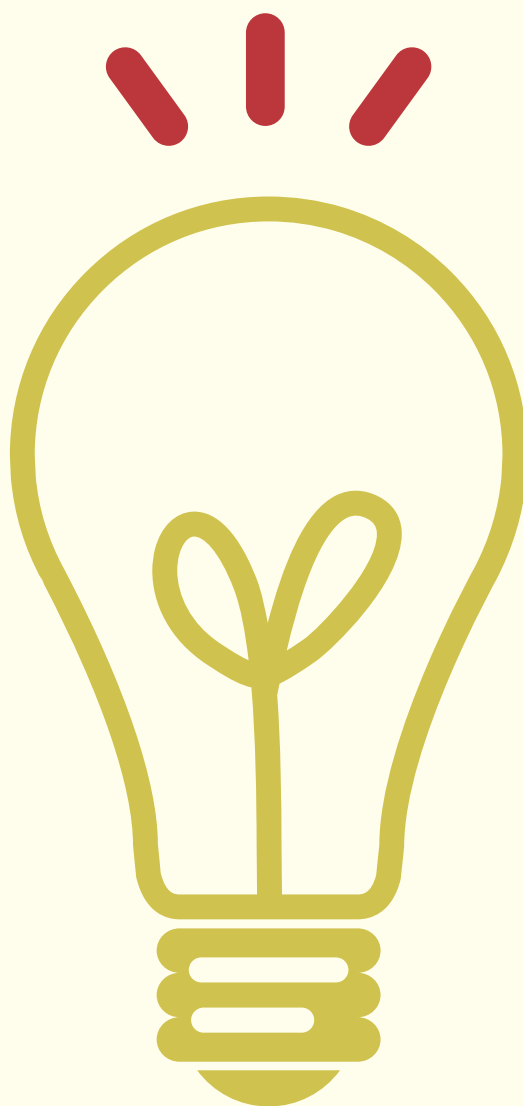
**LES**  
**ÉVÉNEMENTIELS**

# Objectifs

À mi-chemin entre la communication et le développement, Yvelines Tourisme a placé de nouveau cette année l'événementiel au cœur de sa stratégie.

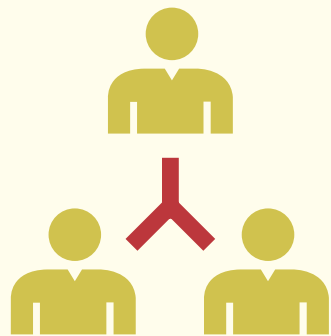
En effet, l'événementiel crée l'urgence de venir sur le territoire et constitue un fort vecteur de communication et donc de fréquentation, **notamment dans des zones rurales qu'Yvelines Tourisme a choisi de valoriser en priorité.**

Dans une même mesure, les événements d'Yvelines Tourisme sont le moyen pour les partenaires, qu'ils soient privés ou publics, de développer leur notoriété, de s'imbriquer dans une mouvance collective et de bénéficier d'une communication départementale et d'un soutien en développement, tourné vers l'événementiel.



# CHIFFRES CLÉS

**22 300**  
PARTICIPANTS  
cumulés



**81**  
partenaires  
en moyenne

**85 %**  
DE TAUX DE  
SATISFACTION



**8/10<sup>2</sup>**  
comme note globale  
des partenaires

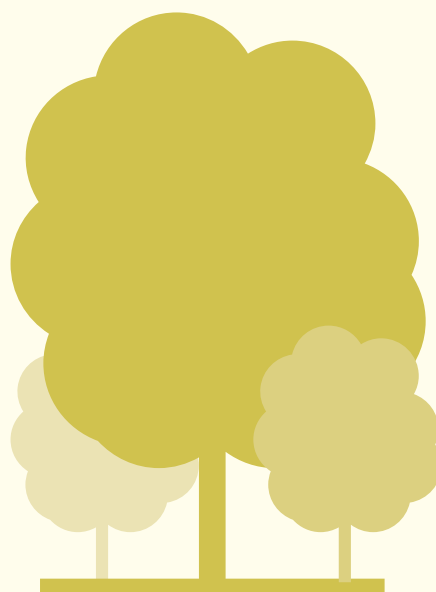
# A/ PAROLES DE JARDINIERS

Pour cette quatrième édition qui lançait la saison touristique, 81 partenaires organisateurs ont répondu présents, proposant au total **92 animations, réparties dans l'ensemble du département**, avec la particularité de stimuler les zones géographiques peu représentées en termes d'événements, **notamment les zones rurales.**

Côté communication, 309 retombées presse contre 233 en 2014, et 2 semaines de présence sur les réseaux d'affichage urbain des Yvelines, ont contribué au développement de la notoriété des Yvelines.

Les **15 000 visiteurs**, pour ¼ des familles, sont repartis conquis, avec un niveau de satisfaction record de 79% de participants très satisfaits (65 % en 2014), et une note de 7,6/10 de la part des partenaires.

**Enfin, tout au long de l'année, ce sont 73 100 internautes qui ont suivi les actualités jardins d'Yvelines Tourisme sur le blog [www.paroles-de-jardiniers.fr](http://www.paroles-de-jardiniers.fr)**



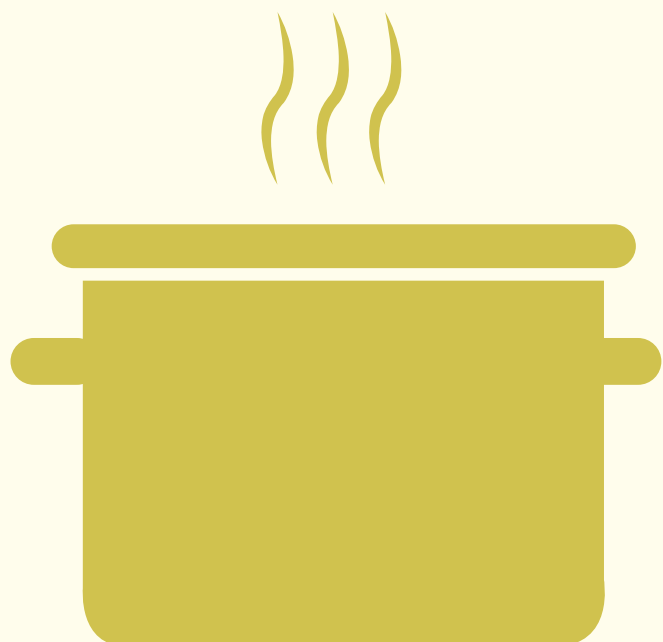
# B/ GOÛTS D'YVELINES

Pour la 3<sup>e</sup> année de l'événement dédié à la gastronomie et au terroir des Yvelines, Yvelines Tourisme avait décidé d'amplifier les animations en proposant 2 villages d'ateliers et 3 marchés du terroir de plus grande ampleur **pour permettre aux producteurs locaux et à l'agriculture locale de rayonner plus largement.**

Pour ce faire, 127 partenaires (+8%) étaient mobilisés proposant au total **102 animations différentes qui devaient se répéter 247 fois.**

En outre, l'événement s'est vu relayé par **233 retombées presse, 138 800 vues sur Facebook, 87 700 connexions sur le blog [www.goutsdyvelines.fr](http://www.goutsdyvelines.fr)**

Malgré tout, les événements dramatiques qui se sont déroulés le 13 novembre dernier à Paris ont contraint l'annulation par arrêté préfectoral de 11 animations dont deux principales qui devaient à elles seules réunir 7 500 personnes... Finalement, **3 600 participants** au total se sont déplacés pour *Goûts d'Yvelines*. Néanmoins 90% d'entre eux se sont montrés tout à fait satisfaits, au même titre que **les professionnels qui ont attribué une note de 8,7/10 à Yvelines Tourisme pour l'organisation.**

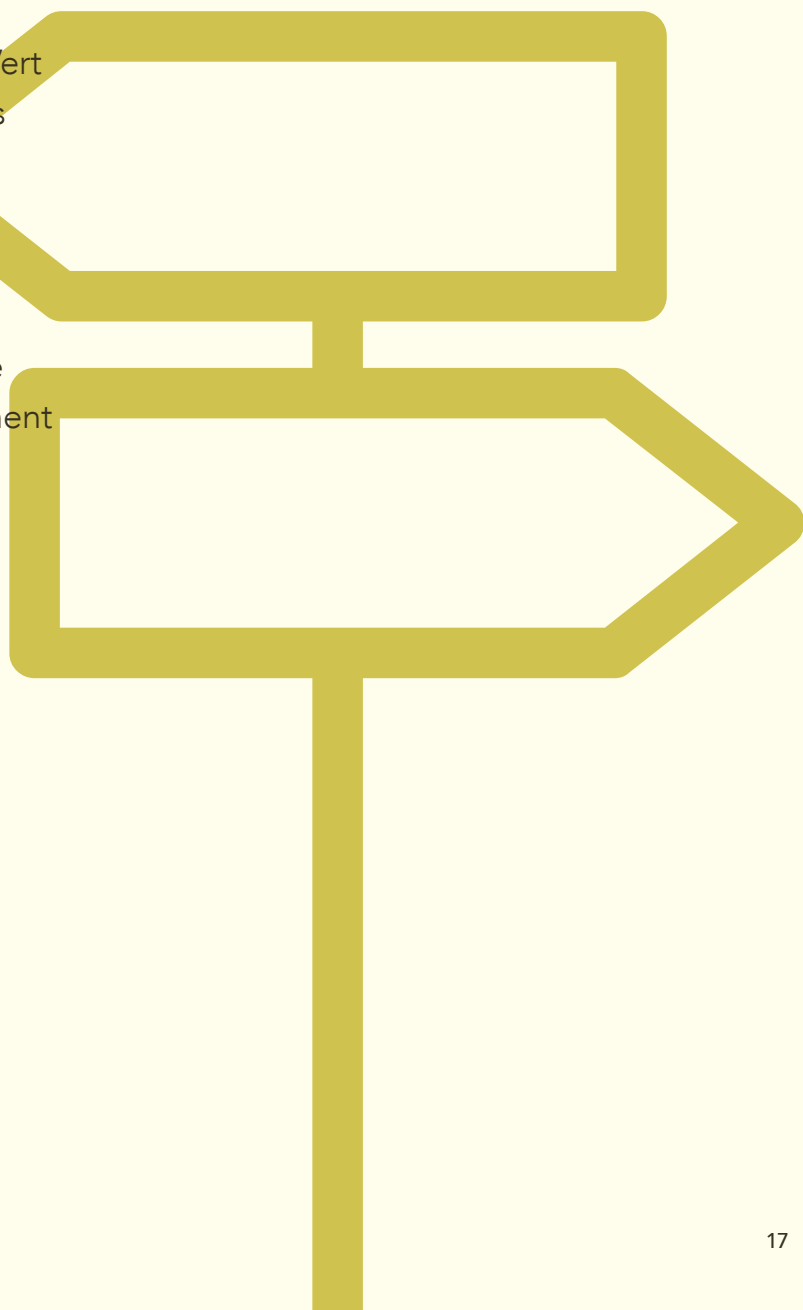




# C/ VERT LES YVELINES

Afin de proposer davantage de randonnées sur une période plus large pour toucher plus de participants (grand public et clubs de randonneurs), Yvelines tourisme a décidé en 2015 d'**étendre l'événement Vert les Yvelines du mois de mars au mois d'octobre.**

Ainsi, **80 randonnées labellisées** « Vert les Yvelines » (randonnées proposées au départ de gare et proposant une animation en complément du circuit) ont été créées pour l'occasion pour un total de **122 dates et 3 700 visiteurs**, permettant ainsi de mettre à l'honneur, à travers un développement touristique et une communication renforcée, une **pratique naturelle, écologique et conviviale, dans des zones rurales détournées du tourisme.**



# D/ AUTRES ÉVÉNEMENTS

En outre, Yvelines Tourisme a participé à quelques événements importants :

- **Salon Destinations Nature**

Le salon a accueilli pas moins de **71 000 visiteurs, soit +13% par rapport à 2014**, parmi lesquels 230 professionnels, 415 Comités d'Entreprise, clubs ou associations, des particuliers randonneurs et 720 journalistes (contre 230 en 2014). 23 partenaires d'Yvelines Tourisme étaient présents et ont distribué en moyenne 1 000 brochures chacun. 98% se sont dits satisfaits et 1 sur 2 très satisfaits par le suivi et la prise en charge par Yvelines Tourisme.

- **Culture au Quai**

Yvelines Tourisme a fait diffuser par le CRT Ile de France présent pour l'occasion, **2 000 brochures des Yvelines et 400 flyers de France miniature**. Les Offices de tourisme de Versailles et Saint-Germain-en-Laye, présents également, ont pu valoriser l'offre sur la thématique famille.

- **Croq'En Seine**

Dans le cadre de la Fête Nationale de la Gastronomie et en collaboration avec les départements de l'Eure et du Val d'Oise, Yvelines Tourisme a contribué à **un événement gourmand** autour de l'**axe Seine** (entre Conflans Sainte-Honorine et Pont-de-l'Arche), zone privilégiée dans la stratégie d'Yvelines Tourisme, en proposant **8 manifestations**.



# PERSPECTIVES 2016



## **Avec des chiffres très encourageants :**

- 89% des partenaires qui souhaitent reconduire l'événement et notent le travail d'Yvelines Tourisme à 8/10,
- 1 visiteur sur 2 qui reconnaît Yvelines Tourisme en tant qu'organisateur d'événements (+ 13 points),

Yvelines Tourisme a su assoir son expertise et c'est tout naturellement qu'il a été décidé de reconduire les 3 événements en 2016.

En outre, compte tenu de l'engouement des franciliens pour les deux thématiques que sont les jardins et la gastronomie, **Yvelines Tourisme a décidé de développer et d'accentuer la rédaction de contenus sur les deux blogs dédiés** et ce tout au long de l'année, afin d'alimenter régulièrement les internautes en manifestations sur le territoire et de promouvoir les partenaires en continu sur ces deux aspects. De son côté, *Vert les Yvelines* bénéficie d'une visibilité sur le site web **[www.balade-yvelines.fr](http://www.balade-yvelines.fr)**.

Yvelines Tourisme accompagnera également l'événement *Fleurs en Seine* en termes de communication et d'aide au développement afin que l'événement local rayonne désormais au niveau départemental.

Enfin, la structure a décidé de déployer **une stratégie offensive vers les médias**, en rédigeant régulièrement des communiqués de presse thématiques et en organisant des accueils de journalistes et blogueurs, afin de les informer toute l'année des événements et grandes actualités présents sur le territoire.

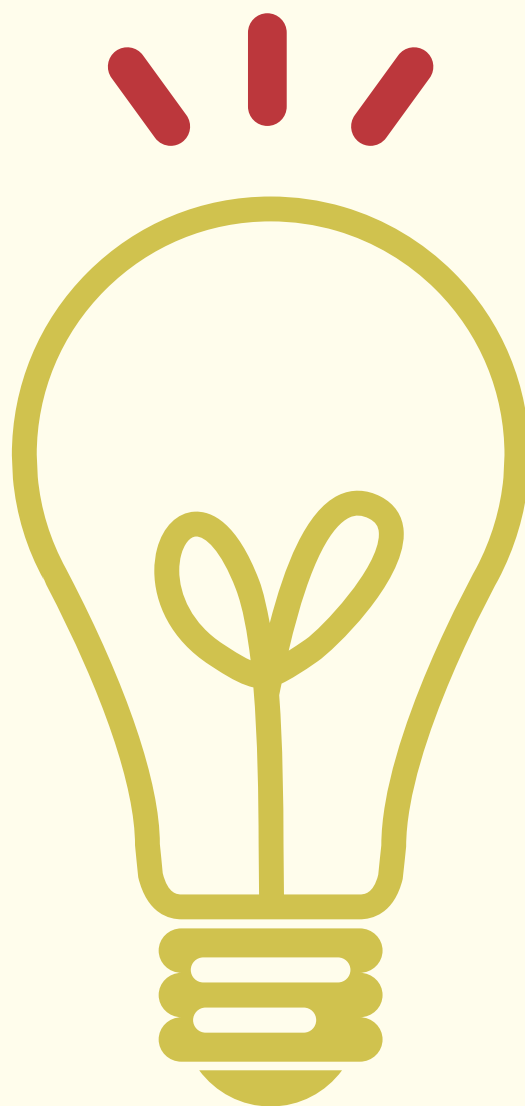
# 3

**CONSEIL,  
DÉVELOPPEMENT  
& ANIMATION  
DE RÉSEAUX**

# Objectifs

Parmi les axes stratégiques définis par Yvelines Tourisme figure celui de **conseil en développement, essentiel pour conduire le projet touristique du département.**

En effet, Yvelines Tourisme, par son expertise de la destination et de la sphère touristique de manière générale, est porteur de la vision globale de l'action touristique et souhaite l'ouvrir à tous les décideurs qui élaborent leur propre politique. Ce pôle de compétences est un véritable outil de ressource et d'appui au service des partenaires (privés ou institutionnels).



# CHIFFRES CLÉS

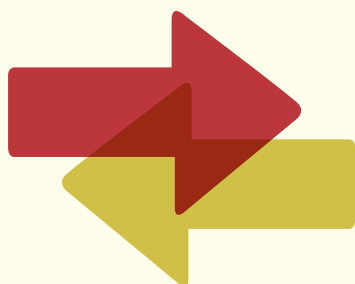
Accompagnement dans la participation à  
2 grands événements professionnels :

**Rendez-vous en France**

(rencontre de 36 TO)

**STN**

(9 partenaires présents)



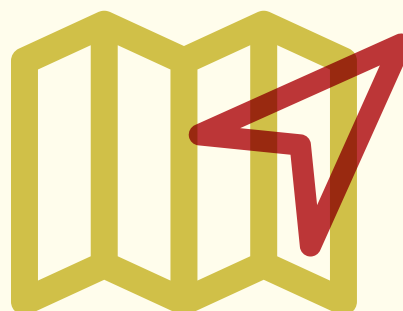
**2 bourses**

d'échange organisées

réunissant plus de 100 professionnels  
du tourisme chacune

**80 RANDONNÉES**

Labellisation et  
communication de



**450**

**téléchargements**

du bilan de fréquentation

# A/ANIMATION DE RÉSEAUX

Une des missions d'Yvelines Tourisme consiste à animer des réseaux multiples répartis sur une offre touristique diversifiée, autour d'enjeux communs en termes de mise en offre, de promotion, d'observation et d'aménagement. Ce travail partenarial a pour objectif de fédérer l'ensemble des acteurs autour de synergies communes et ainsi de démultiplier les résultats en promouvant le « faire ensemble ».

**De nombreuses formations ont été organisées et/ou animées par Yvelines Tourisme, à disposition des acteurs du tourisme, portant sur les nouvelles compétences d'Internet ou les réformes territoriales :**

intégration de contenus web pour les membres de l'Association Route Nature, Loi Notre pour les Offices de Tourisme...

Yvelines Tourisme a accompagné les partenaires dans leur participation à deux événements professionnels :

- **Rendez-vous en France**, au profit du Club Hôtelier 78 : mise à disposition d'un emplacement sur le stand du CRT Ile de France, participation au financement de frais annexes/dépenses techniques, travail sur des supports anglophones de valorisation

de la destination, rencontre avec 36 Tours Opérateurs...

- **Salon du Tourisme Numérique**, 3<sup>e</sup> édition, au profit de 6 Offices de Tourisme et 3 hébergeurs du département : encadrement, participation financière au déplacement...

Par ailleurs, Yvelines Tourisme a organisé, en partenariat avec le château de Versailles, **un éductour** à l'attention de 45 hébergeurs afin de promouvoir le passeport 2 jours de l'établissement auprès de ces professionnels.

**Avec le soutien de l'Udotsi, Yvelines Tourisme a aussi organisé 2 bourses d'échanges de documents saisonniers, rendez-vous annuels incontournables pour la communauté touristique du département, permettant à plus de 100 professionnels du tourisme de se rencontrer et d'échanger.**

Enfin, la structure a assuré un suivi et un accompagnement continu et régulier avec les collectivités et leurs regroupements (élus et associations) dans le développement, la promotion et la communication du tourisme et des loisirs au niveau local.

# PERSPECTIVES 2016



Dans un contexte d'**interrogations quant à la réforme de l'organisation territoriale et à la répartition de la compétence tourisme**, poursuivre le travail de coopération, de mutualisation et de réflexion mené avec les autres partenaires et acteurs du tourisme.



# B/DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ITINÉRANCE

Suite à la montée en puissance de la demande touristique en termes d'itinérance, **Yvelines Tourisme a suivi la dynamique en s'intégrant dans différentes actions, départementales ou nationales.**

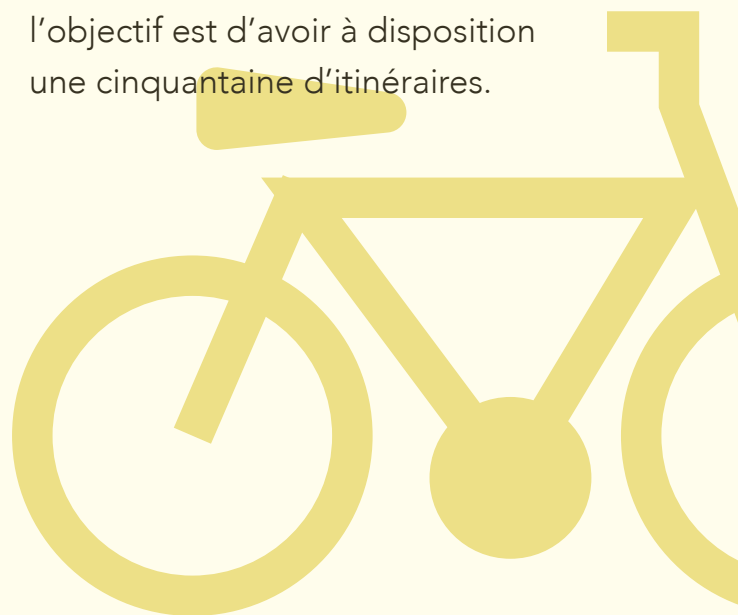
Ainsi, Yvelines Tourisme participe à l'animation des itinéraires nationaux cyclables l'« Avenue Verte London-Paris » et la « Véloscénie Paris-Le Mont Saint Michel » dont deux tronçons se situent en Yvelines.

**La structure est pilote de toute la partie communication à travers la gestion de la page Facebook de l'Avenue Verte, qui compte à ce jour 580 fans, celle de La Véloscénie avec 1360 fans, la préparation de dossiers de presse, l'organisation d'accueils de presse, la refonte du site internet de la Véloscénie.**

En outre, afin de développer la fréquentation sur ces 2 itinéraires, **22 hébergements ont été labellisés « Accueil Vélo », dont 3 en 2015.**

Par ailleurs, Yvelines Tourisme a soutenu les partenaires dans leur création d'itinéraires de randonnées :

- **Labellisation et communication web de 80 randonnées « Vert les Yvelines »** (voir p. 20)
- **Création de 3 randonnées** en collaboration avec le Service Environnement du Conseil Départemental destinées à valoriser le chemin de Seine. A terme, l'objectif est d'avoir à disposition une cinquantaine d'itinéraires.



# PERSPECTIVES 2016



## ✓ **Concernant la Véloscénie :**

**Capitaliser sur le Tour de France** pour réaliser un éductour à destination de 12 Tours Opérateurs français et étrangers facilitant à l'avenir la commercialisation des deux itinéraires nationaux, **organiser 2 accueils de presse et 8 accueils blogueurs afin de promouvoir l'itinérance**, inaugurer officiellement le tronçon « Yvelines » de l'itinéraire, **organiser une randonnée sur chaque étape de l'itinéraire en septembre**, et enfin, **augmenter significativement le nombre d'hébergements labellisés « Accueil Vélo »** sur l'itinéraire.

## ✓ **Concernant la randonnée pédestre :**

**Poursuivre la création et la communication de circuits accessibles** au grand public afin de démocratiser la pratique.

## ✓ **Enfin, un grand projet de valorisation de l'Axe Seine est en cours,**

Initié et porté par le Conseil Départemental, sur lequel Yvelines Tourisme interviendra, sur des missions de conseil et d'assistance auprès des opérateurs publics ou privés dans le cadre d'aménagements ou d'améliorations d'équipements touristiques. Son accompagnement portera en particulier sur l'aide au montage, la faisabilité des projets et la recherche de financements.

# C/OBSERVATION

En 2015, Yvelines Tourisme a décidé de **renforcer sa mission d'observation**, avec 3 grands objectifs :

- Constituer un **outil de veille opérationnelle** permettant un suivi régulier de l'offre et de son évolution ainsi qu'une analyse quantitative et qualitative de la demande et des tendances de consommation touristiques
- Contribuer à une **meilleure connaissance de l'économie touristique** des Yvelines
- Mettre à la disposition des acteurs des **outils pertinents d'analyse et d'aide** à la décision.

Ainsi, plusieurs travaux ont été réalisés :

- **Enquête de fréquentation annuelle des lieux de visite et hébergements** réalisée à partir de questionnaires en ligne, d'entretiens et de données INSEE et CRT
- **Enquête de tendance estivale** avec un panel représentatif d'acteurs du département en réponse aux sollicitations de la presse
- **Enquêtes de satisfaction auprès des internautes** sur chaque dispositif web
- **Enquête de satisfaction auprès des visiteurs des événements** d'Yvelines Tourisme

Les éléments précédemment cités ont été téléchargés 450 fois et ont fait l'objet d'une vingtaine de demandes spécifiques : porteurs de projet, bureaux d'études, institutionnels...

L'Observatoire est également intervenu sur l'étude menée par le Parc Naturel Régional de la Haute vallée de Chevreuse : financement, conseil, participation aux travaux des commissions.



# PERSPECTIVES 2016



La priorité pour le pôle Observation sera de travailler à **renforcer les mutualisations avec les autres acteurs** intervenant dans le champ de l'observation, et de multiplier les outils et analyses d'indicateurs du tourisme sur le département :

- ✓ **Lancement d'une consultation commune avec 5 Offices de Tourisme pilotes** en vue d'une mutualisation des chiffres de suivi et d'observation des fréquentations
- ✓ **Poursuite de la coopération avec le CRT** en vue d'une mutualisation toujours plus optimale de la fonction observation
- ✓ **Réalisation de diagnostics territoriaux** à destination des acteurs yvelinois
- ✓ **Réalisation d'une analyse de la clientèle ayant séjourné en Yvelines en 2014**, à l'attention des professionnels yvelinois
- ✓ **Mise à jour des indicateurs de l'activité touristique**
- ✓ **Développement de la gestion de la relation clients**
- ✓ **Poursuite de l'évaluation des audiences et performances internes** d'Yvelines Tourisme en vue d'une amélioration continue

# ANNEXE 1

## PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'AUDIENCE PAR DISPOSITIF

INDICATEURS	GUIDE DE SORTIES	BALADES ET RANDOS	WEEK-END	PAROLES DE JARDINIERS	GOÛTS YVELINES
<b>INDICATEURS D'AUDIENCE ET PROFIL VISITEURS</b>					
Nombre de connexions 2015	888 251	215 637	79 964	73 112	87 758
Objectifs 2015	575 496	186 452	70 544	71 071	86 419
Nombre de visiteurs uniques	673 893	166 816	66 211	57 443	70 627
Nombre de visites par visiteur	1,32	1,29	1,21	1,27	1,24
Nombre de pages vues	2 486 619	601 011	188 604	153 180	197 176
Nombre de pages vues par visite	2,80	2,79	2,36	2,10	2,25
Durée moyenne de session	2,08	2,04	1,23	1,34	1,29
Sexe	femmes : 66%	femmes : 58%	femmes : 67%	femmes : 68%	femmes : 67%
Age	25-34 : 28% 35-44 : 23% 45-54 : 14% 55-64 : 13% 18-24 : 12% 65+ : 9%	25-34 : 28% 35-44 : 26% 45-54 : 15% 55-64 : 14% 18-24 : 10% 65+ : 6%	25-34 : 35% 35-44 : 22% 45-54 : 14% 55-64 : 12% 18-24 : 11% 65+ : 6%	35-44 : 21% 55-64 : 21% 25-34 : 18% 45-54 : 17% 65+ : 15% 18-24 : 8%	25-34 : 25% 35-44 : 24% 45-54 : 16% 55-64 : 16% 65+ : 15% 18-24 : 10%
<b>TYPE DE TERMINAL (%)</b>					
Desktop	50,58%	42,97%	40,12%	52,93%	34,09%
Smartphones	32,59%	42,7%	47,58%	33,59%	53,67%
Tablettes	16,83%	14,33%	12,3%	13,48%	12,23%
<b>ORIGINES GÉOGRAPHIQUES (%)</b>					
Ile de France	84,64%	85,67%	75,68%	70%	
Reste France	11,72%	10%	16%	18%	89%
Top 5 villes	1) Paris (36%) 2) Versailles (4%) 3) Poissy (2%) 4) Montigny (2%) 5) St Germain (2%)	1) Paris (41%) 2) Versailles (4,45%) 3) St Germain (2%) 4) Poissy (2%) 5) Montigny (2%)	1) Paris (40%) 2) Versailles (4%) 3) Poissy (1%) 4) Montigny (1%) 5) Nantes (1%)	1) Paris (36%) 2) Versailles (5%) 3) Toulouse (1%) 4) Rennes (1%) 5) Montigny (1%)	1) Paris (40%) 2) Versailles (5%) 3) Montigny (2%) 4) Saint-Germain 5) Poissy
International	3,64%	4,21%	8,56%	11,32%	10,59%
Top 5 Pays	1) USA (0,38%) 2) Belgique 3) UK 4) Allemagne 5) Algérie	1) US (1%) 2) UK 3) Allemagne 4) Belgique 5) Russie	1) Turquie (1%) 2) Maroc 3) USA 4) Belgique 5) Algérie	1) Belgique (1%) 2) USA 3) Russie 4) Algérie 5) Maroc	1) USA (1%) 2) Russie 3) Maroc 4) Belgique 5) UK
<b>AUDIENCE PAR CONTENU</b>					
Top 5 des articles les plus consultés	1) Marchés de Noël 2) Vacances Toussaint 3) Fête de la musique 4) JEP 5) Vacances printemps	1) A pied aux vaux de cernay 2) Balade impressionniste 3) Détours des Etangs-de Cernay 4) Circuit monet chatou 5) Sentier de Maincourt	1) Week-end romantique à l'Abbaye 2) Château de Versailles passeport 3) Saint-Sylvestre à l'Abbaye 4) Chame marly le parc 5) Chambre d'hotes Bateau de flo		
Top 5 des rubriques les plus consultées	1) En famille (26%) 2) Agenda (21%) 3) Châteaux (12%) 4) Détente et loisirs (11%) 5) Nature et terroir (9%)	1) A pied 2) A vélo 3) A cheval 4) Parcs et forêts 5) Rando autrement	1) Hôtels (12%) 2) Gîtes (9%) 3) Zoom sur (5%) 4) Campings (3%) 5) Chambres d'hôtes (3%)		
Top 5 des produits les plus consultés	1) Base de loisirs Etangs de Hollande 2) Réserve de Sauvage 3) Espace Rambouillet 4) Alpha Park 5) Serre au Papillon		1) Abbaye (3,11%) 2) Huttopia 3) Domaine de la Corniche 4) Château de Versailles (passeport) 5) Villiers le Mahieu		

# ANNEXE 1 (SUITE)

## PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'AUDIENCE PAR DISPOSITIF

INDICATEURS	GUIDE DE SORTIES	BALADES ET RANDOS	WEEK-END	PAROLES DE JARDINIERS	GOÛTS YVELINES
<b>INDICATEURS DE DÉVELOPPEMENT DE L'AUDIENCE NATURELLE</b>					
Part du trafic naturel	89%	60%	48%	79%	74%
Direct	9%	9%	6%	21%	8%
Referral	9%	13%	15%	24%	10%
Organic	62%	34%	24%	19%	20%
Newsletter	1,00%	1,45%	1,25%	3,24%	2,91%
Social	3%	3%	3%	3%	5%
Top 5 sites référents (liste)	1) Google 2) portail 3) Facebook 4) Images Google 5) Balades	1) sortir 2) portail 3) google 4) images google 5) coderando	1) google 2) portail 3) facebook 4) sortir 5) images google	1) figaro 2) google 3) portail 4) meteoconsult 5) facebook	1) facebook 2) google 3) portail 4) images google 5) sortir
<b>INDICATEURS DE DÉVELOPPEMENT ET DE FIDÉLISATION DE L'AUDIENCE / NEWSLETTERS</b>					
Nombre d'abonnés newsletter (à fin d'année)	10 692	2 253	1 044	2 513	2 196
Nombre d'opérations d'envoi de newsletters	9	1	2	3	3
Nombre de sujets	61	21	21	26	41
Taux d'ouverture moyen	22%	32%	20%	47%	36%
Top 5 des sujets les plus consultés	1) Les Yvelines font leur cinéma 2) Brunch à l'Abbaye 3) Brocantes 4) Fête de la Citrouille à Gally 5) Spectacle au Haras des Bréviaires	1) Avenue Verte 2) Randonnée Ciment Calcia 3) Randonnée le Vésinet 4) Liste de randonnées en vallée de Chevreuse 5) Randonnée à Rambouillet	1) Huttopia 2) Domaine de la Corniche 3) Abbaye des Vaux de Cernay 4) Weekends romantiques 5) Offres Saint-Valentin	1) Toutes les manifestations 2) Groussay 3) Interview Baraton 4) Jardins historiques 5) Interview Danièle Festy	1) Espace Chefs 2) Village des Ateliers 3) Marché de Chevreuse 4) Monument Café 5) Marché de Mantes
<b>INDICATEURS DE DÉVELOPPEMENT DE L'AUDIENCE / FACEBOOK</b>					
Nombre de posts	175	23	11	16	23
Nombre de vues	1 385 485	225 517	65 505	185 404	224 415
Nombre de likes	21 655	3477	798	3 550	3 048
Nombre de commentaires	1 781	323	82	116	205
Nombre de partages	4 815	737	160	533	686
Nombre de clics vers les dispositifs	21 689	2 946	1 439	1 131	2 673

# ANNEXE 2

## PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE LA FRÉQUENTATION PAR ÉVÉNEMENT

INDICATEURS	PAROLES DE JARDINIERS	GOÛTS D'YVELINES	VERT LES YVELINES
<b>INDICATEURS D'ORGANISATION GÉNÉRALE</b>			
Nombre total de partenaires producteurs de manifestations	81	127	36
Offices de Tourisme	6	7	8
Sites touristiques	16	11	4
Associations	20	4	11
Municipalités / communautés de communes	13	6	5
Habitants	26	0	
Producteurs	0	57	
Restaurants	0	12	
Part de partenaires fidèles (%)	62	51	
<b>PRODUCTION DU BLOG / TOTAL CONTRIBUTEURS EXTERNES</b>			
Nbre de témoignages visiteurs	10	7	
Programmation / nbre total de manifestations programmées	92	102	
Nbre total de questionnaires d'évaluation	307	122	
Questionnaires partenaires	23	22	
Questionnaires visiteurs	284	100	
<b>INDICATEURS DE COMMUNICATION</b>			
<b>AFFICHAGE</b>			
Nombre affiches	420	750	
Nombre d'affichettes diffusées	1 500	1 500	
<b>ÉDITIONS</b>			
Tirage programme	30 000	28 000	
Tirage flyer	20 000	0	5 000
<b>PRESSE</b>			
Nbre de communiqués et dossiers presse réalisés	4	6	
Nbre total de retombées presse	309	233	
Dont articles presse écrite	96	46	
Dont publications blogs et web	183	180	
Dont audiovisuel	30	7	
Montant contre-valeur publicitaire en € HT	366 500 €	144 000 €	
Nombre de personnes touchées (en millions)	358 000 000	210 000 000	
Nombre de participants accueil presse et/ou blogueurs	15	15	
<b>RELATIONS PUBLIQUES</b>			
Nombre de participants à l'inauguration	170	230	
<b>BLOG ET PAGE FACEBOOK</b>			
Nombre de billets publiés (blog)	32	56	
Nombre de post publiés (facebook)	13	12	

INDICATEURS	PAROLES DE JARDINIERS	GOÛTS D'YVELINES	VERT LES YVELINES
<b>INDICATEURS DE FRÉQUENTATION</b>			
Nombre total de participants à l'évènement	15 000	3 600	3 700
Part de participants Yvelinois (%)	80%	90%	
Part de participants Ile de France (%)	20%	10%	
Part de participants hors région (%)	0%	0%	
Part de multi-participants (%)	16%	14%	
Part de repeaters (%)	20%	12%	
Nombre total de réservations	2 220	1 720	
% de résas par téléphone	24%	14%	
Nombre d'inscrits	4 000	2 900	
Age moyen des participants	44	47	
<b>COMPOSITION DU GROUPE (%)</b>			
Amis	23%	18%	
Couple	22%	26%	
Famille	25%	27%	
Seul	30%	29%	
% d'enfants	14%	37%	
<b>ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE (%)</b>			
Actifs	43%		
Retraités	35%	22%	
Autres inactifs	8%	7%	
<b>ORIGINE DU CONTACT (%)</b>			
Internet	8%	10%	
Bouche à oreille	24%	16%	
Presse / radio / TV	4%	2%	
Mairies	7%	3%	
Offices de Tourisme	6%	11%	
Affiches	9%	11%	
Programme	22%	22%	
Sites internet d'Yvelines Tourisme	20%	24%	
<b>NIVEAU DE SATISFACTION CLIENTS</b>			
Tout à fait satisfaits	79%	90%	
Plutôt satisfaits	20%	10%	
Plutôt pas satisfaits	1%	0%	
Pas du tout satisfaits	0%	0%	
Part des intentions de recommandation (%)	96%	100%	
Connaissance Yvelines Tourisme (%)	47%	67%	
Choix de la venue en fonction de l'opération (%)	72%	70%	
<b>NIVEAU DE SATISFACTION PARTENAIRES</b>			
Note globale partenaires (sur 10)	7,64/10	8,74/10	
Concept	8,8/10	9,16/10	
Découverte du territoire	8,88/10	8,93/10	
Partage-échange entre habitants	8,24/10	7,32/10	
Développement image et notoriété du département	8,48/10	9,15/10	
Date	7,36/10	8,7/10	
Promotion par Yvelines Tourisme	7,63/10	8,88/10	
Organisation par Yvelines Tourisme	7,88/10	8,69/10	
Dépenses moyennes par partenaire	585 €	636 €	
Nbre moyen de personnes réquisitionnées	6,2	5,5	
Nbre de jours passés	7,9	3,3	
Participation pertinente (%)	96%	100%	
Rentabilité de la présence (%)	43%	62%	
Reconduction de la présence (%)	78%	100%	





## POUR TOUT CONSEIL ET INFORMATION, L'ÉQUIPE PROJET D'YVELINES TOURISME SE TIENT À VOTRE DISPOSITION :

### SYLVIE LAHUNA

*Directrice de projet*

### NATHALIE BALLU

*Assistante de direction*

01 39 07 71 82

[nballu@yvelines.fr](mailto:nballu@yvelines.fr)

### CATHERINE GUÉRIN-MIT

*Chef de projet image et notoriété,*

*Relations presse*

01 39 07 79 70

[cguerin@yvelines.fr](mailto:cguerin@yvelines.fr)

### JULIE RAIBAUD

*Chargée d'évaluation, GRC,*

*Suivi des blogs [jardins](#) et*

*[gastronomie](#)*

01 39 07 79 78

[jraibaud@yvelines.fr](mailto:jraibaud@yvelines.fr)

### SOPHIE VANDEVOORDE

*Chef de projet audience,*

*Plateforme technologique*

01 39 07 78 09

[svandevoorde@yvelines.fr](mailto:svandevoorde@yvelines.fr)

### ALEXANDRA FAUCOMPRESZ

*Rédac chef du site*

*[www.balade-yvelines.fr](http://www.balade-yvelines.fr)*

*Animatrice réseau vert*

01 39 07 76 49

[afaucompresz@yvelines.fr](mailto:afaucompresz@yvelines.fr)

### SANDRINE VANIN

*Chef de projet évènementiels*

01 39 07 89 65

[stondut@yvelines.fr](mailto:stondut@yvelines.fr)

### ALEXIS CHAUVEAU

*Rédac chef du site [www.weekend-yvelines.fr](http://www.weekend-yvelines.fr)*

*Animateur grands comptes, responsable  
de la plateforme e-commerce*

01 39 07 73 41

[achauveau@yvelines.fr](mailto:achauveau@yvelines.fr)

### ELODIE BASSET

*Rédac chef du site [www.sortir-yvelines.fr](http://www.sortir-yvelines.fr)*

*Community manager*

01 39 07 89 61

[ebasset@yvelines.fr](mailto:ebasset@yvelines.fr)

### HÉLÈNE DUMONT

*Responsable de l'animation des*

*Collectivités locales et entreprises*

01 39 07 86 31

[hdumont@yvelines.fr](mailto:hdumont@yvelines.fr)

### MARIE BOUJU

*Animatrice du réseau des Offices*

*de Tourisme et associations*

01 39 07 87 96

[mbouju@yvelines.fr](mailto:mbouju@yvelines.fr)

### BERNADETTE LEGRENZI

*Administratrice de projet Axe Seine*

01 39 07 70 54

[blegrenzi@yvelines.fr](mailto:blegrenzi@yvelines.fr)

### LAURA VEDEL

*Chargée de développement*

01 39 07 79 61

[lvedel@yvelines.fr](mailto:lvedel@yvelines.fr)

Rejoignez-nous sur les réseaux sociaux :

**Facebook :** [www.facebook.com/tourisme.yvelines](http://www.facebook.com/tourisme.yvelines)

**Twitter et Instagram :** @ytourisme

**Pinterest :** Escapades dans les Yvelines

Et n'oubliez pas le **#goodyvelines** !

