



**AIGUES-MORTES**  
*Destination Émotions*

# **RAPPORT D'ACTIVITÉS 2025**

<b>PRÉAMBULE</b>	<b>2</b>
<b>LA GESTION DE L'OFFICE DE TOURISME</b>	<b>3</b>
La stratégie de l'office de tourisme	4
Les membres de l'équipe de l'OT au 01/01/2026	5
L'organisation du temps de travail à l'OT	6
Les formations de l'équipe de l'OT	7
Les recettes de l'OT	8
Le réseau des Ambassadeurs de l'OT	9
La taxe de séjour	10
<b>L'ACCUEIL &amp; L'INFORMATION DES VISITEURS</b>	<b>17</b>
Fréquentation touristique de la Ville	18
Fréquentation touristique de l'OT	22
Les opérations « Accueil hors les murs »	24
Les ventes à l'accueil de l'OT	25
<b>LA PROMOTION DE LA DESTINATION</b>	<b>26</b>
La collection d'éditions 2024	27
Le site web <i>ot-aiguesmortes.com</i>	28
La newsletter grand public	31
Les réseaux sociaux – Facebook & Instagram	32
Les relations presse	36
Les partenariats radio	37
Cryptors in the city	
<b>LES OPÉRATIONS AVEC LES INSTITUTIONNELS</b>	<b>39</b>
Les opérations & actions en collaboration avec les institutionnels	40
Le label <i>Destination d'excellence</i>	48

# SOMMAIRE

L'office de tourisme : FORCE DE RÉFLEXIONS, DE PROPOSITIONS ET D' ACTIONS.

En effet, dans le conducteur qui vous est soumis, nous avons souhaité présenter les 3 axes sur lesquels travaillent l'office de tourisme.

Au-delà de ces missions, l'ensemble de l'équipe est impliqué sur des dossiers innovants. Nous sommes toujours très attentifs : **besoin, évolution, adaptation, équilibre** mais aussi et surtout **ÉVALUATION**.

C'est l'esprit du travail présenté à ce comité directeur qui vous permet d'éclairer l'ensemble d'un travail d'équipe très dense et, nous le souhaitons, très fructueux.

Merci à l'équipe.

**Josiane ROSIER-DUFOND**  
Maire Adjointe déléguée au tourisme

**PRÉAMBULE**



**LA GESTION  
DE L'OFFICE DE  
TOURISME**

# LA STRATÉGIE DE L'OFFICE DE TOURISME

STRATÉGIE 2023/2025



De 2023 à 2025, les actions de l'Office de Tourisme Municipal étaient orientées autour de 3 axes stratégiques :

## AXE 1

**CONSOLIDER** et  
**FAIRE ÉVOLUER**  
la structure de  
l'office de  
tourisme

## AXE 2

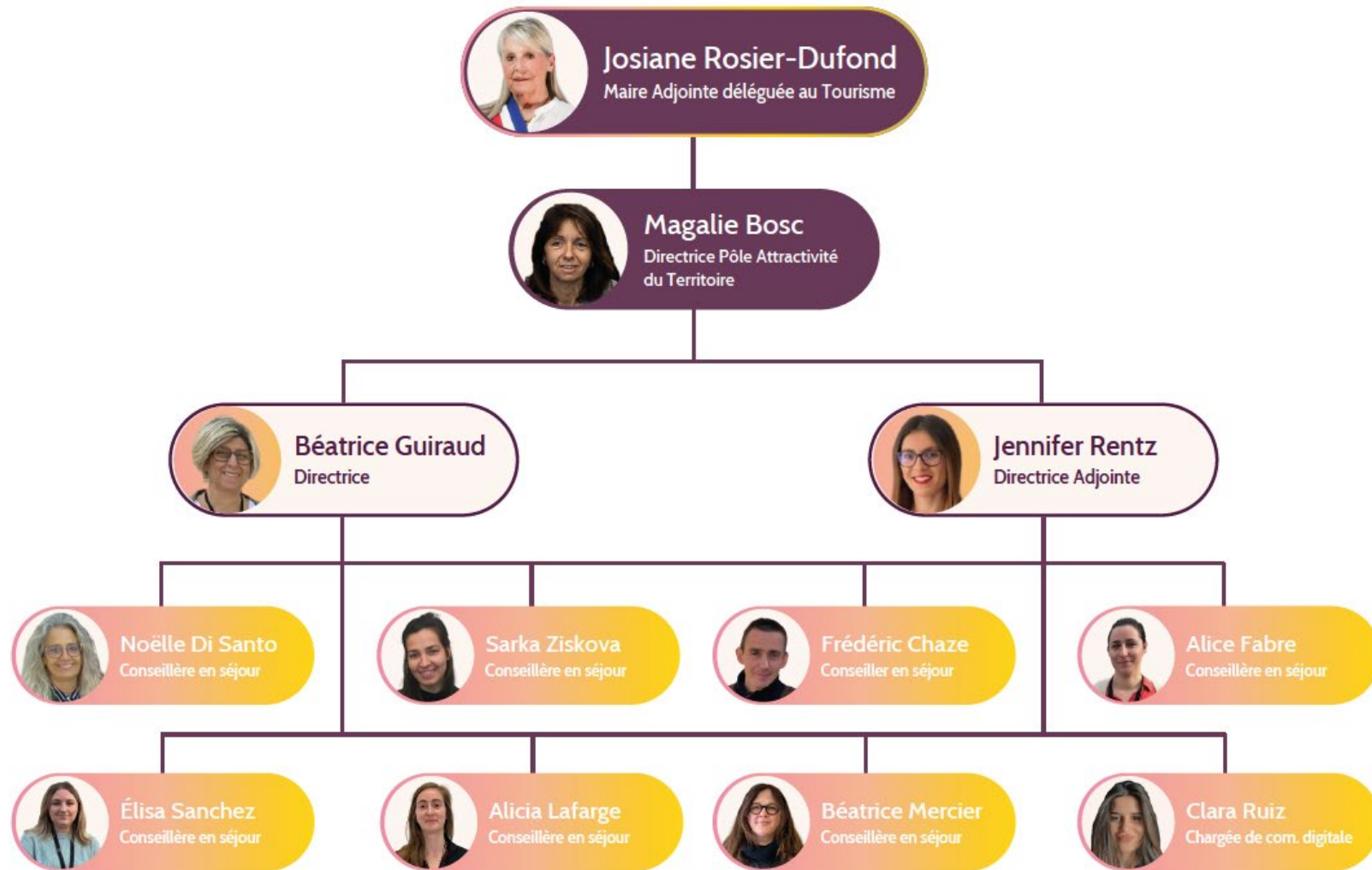
**AUGMENTER**  
la part  
d'autofinancement et  
**PROPOSER**  
des services  
adaptés

## AXE 3

**DÉVELOPPER,**  
**ACCOMPAGNER**  
et **PÉRENNISER**  
le réseau des  
Ambassadeurs

# LES MEMBRES DE L'ÉQUIPE DE L'OT

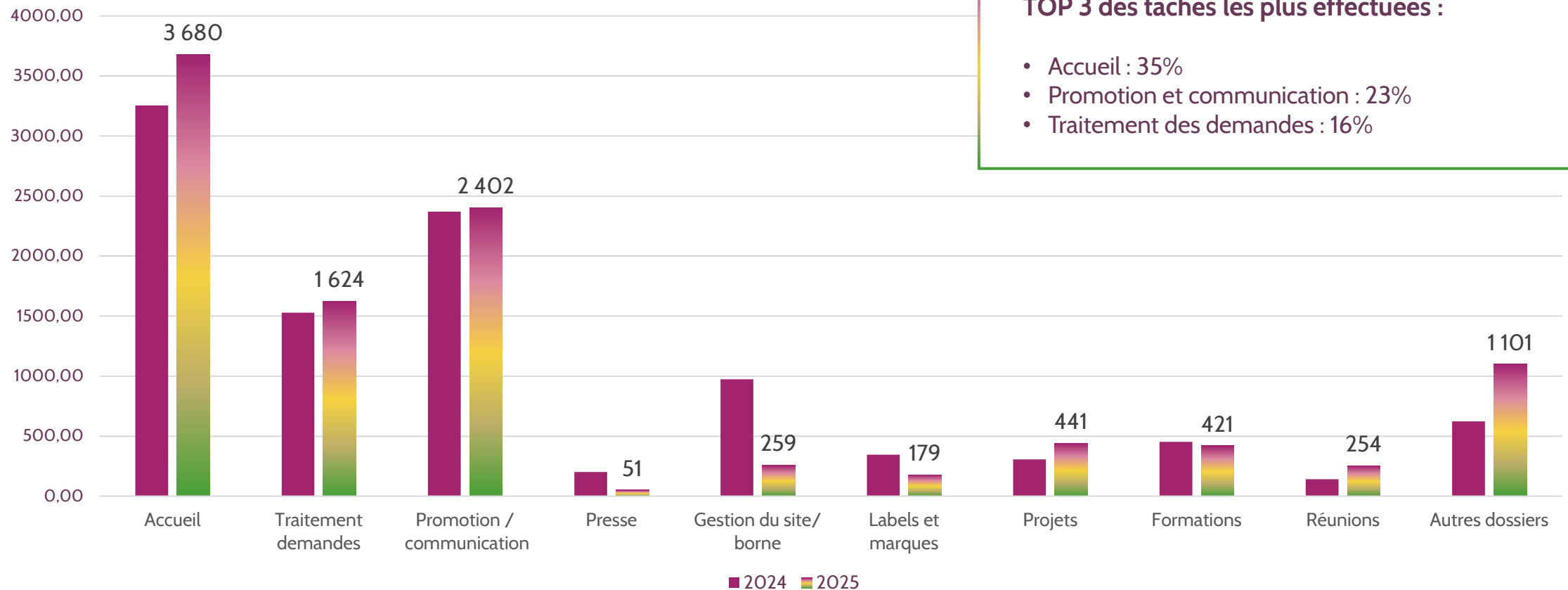
AU 01/01/2026



# L'ORGANISATION DU TEMPS DE TRAVAIL À L'OT



## Répartition des tâches des 7 conseillers en séjours en nombre d'heures en 2025



# LES FORMATIONS DE L'ÉQUIPE DE L'OT

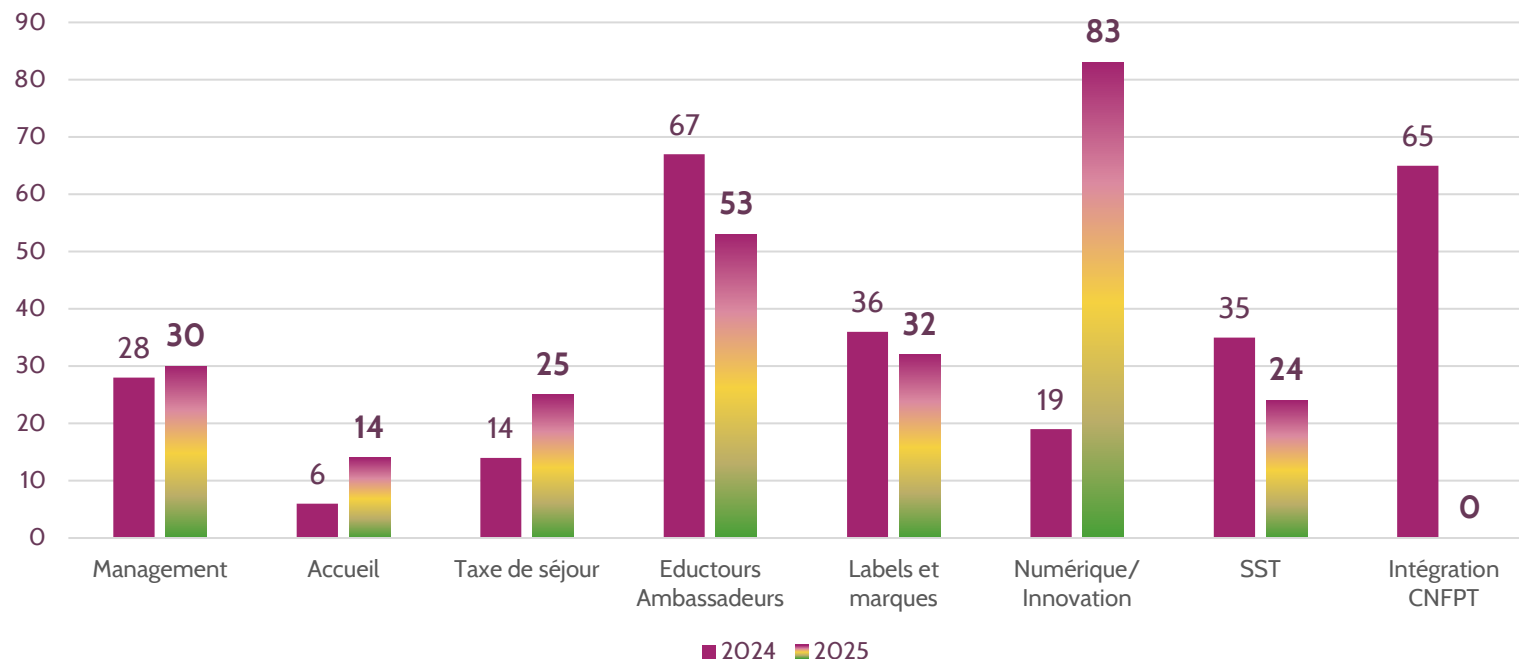


**261 heures**  
de formation  
en 2025 (-3%)

## TOP 3 des thématiques de formation

- Numérique/innovation : 35%
- Éducteurs Ambassadeurs : 22%
- Labels et marques : 14%

## Répartition des heures de formation par thématique



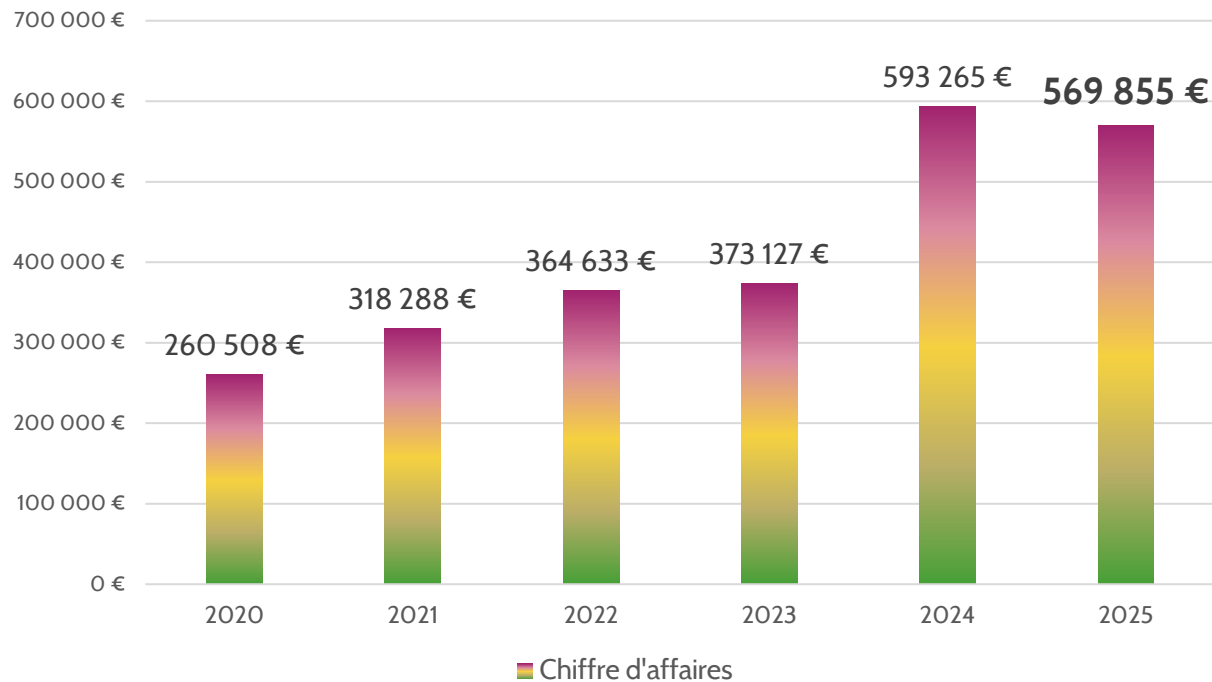
# LES RECETTES DE L'OFFICE DE TOURISME



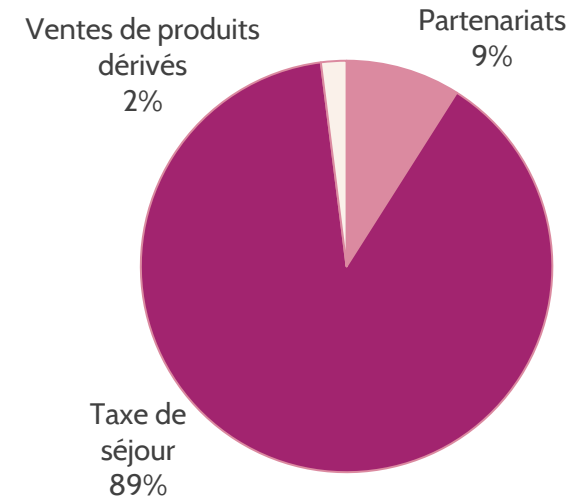
**569 855 €** de chiffre d'affaires en 2025

(+119% depuis 2020)

## Évolution du chiffre d'affaires de l'office de tourisme



## Répartition du chiffre d'affaires par poste de recettes en 2025



L'année 2025 confirme la **solidité du modèle économique** de l'Office de Tourisme après l'exercice exceptionnel de 2024. Avec un chiffre d'affaires global de **569 855 €**, l'activité enregistre un léger recul de 4%, tout en se maintenant à un **niveau historiquement élevé**, largement supérieur aux exercices antérieurs à 2023 (+119% par rapport à 2020).

# LE RÉSEAU DES AMBASSADEURS DE L'OT



**182 partenaires**  
en 2025 (+7%)



**50 350 €**  
de recettes (+5%)



**12 Nouv'OT**  
envoyées



**53**

activités et loisirs



**14**

artisans et galeries d'art



**2**

camping et aire C.C.



**9**

caves et vignobles



**10**

chambres d'hôtes



**41**

commerces et services



**12**

hôtels



**15**

meublés



**2**

résidences



**24**

bars et restaurants

## UN BILAN POSITIF

- Niveau **record** de 182 partenaires (+26% depuis 2022) ; recettes associées en hausse de 5%, ce qui confirme une **croissance régulière et maîtrisée**.
- Taux de renouvellement de 88%, soit le niveau le plus élevé depuis 2022, traduisant la **satisfaction et la fidélisation** des socio-professionnels.
- L'année 2025 confirme la **consolidation et la maturité** du modèle partenarial de l'Office de Tourisme.

# LA TAXE DE SÉJOUR

## - SYNTHÈSE



**5 136**  
lits touristiques  
en 2025  
(+4%)



**401 653**  
nuitées déclarées  
en 2025  
(-2%)



**523 291 €**  
déclarés en 2025  
(-2%)



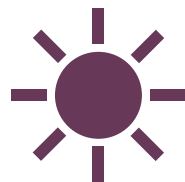
**1 078**  
résidences  
secondaires  
(INSEE 2021)



**65 %**  
d'hébergements  
classés en 2025



**36 %**  
de taux d'occupation  
moyen en 2025



**65 %**  
des nuitées réalisées  
entre juin et septembre

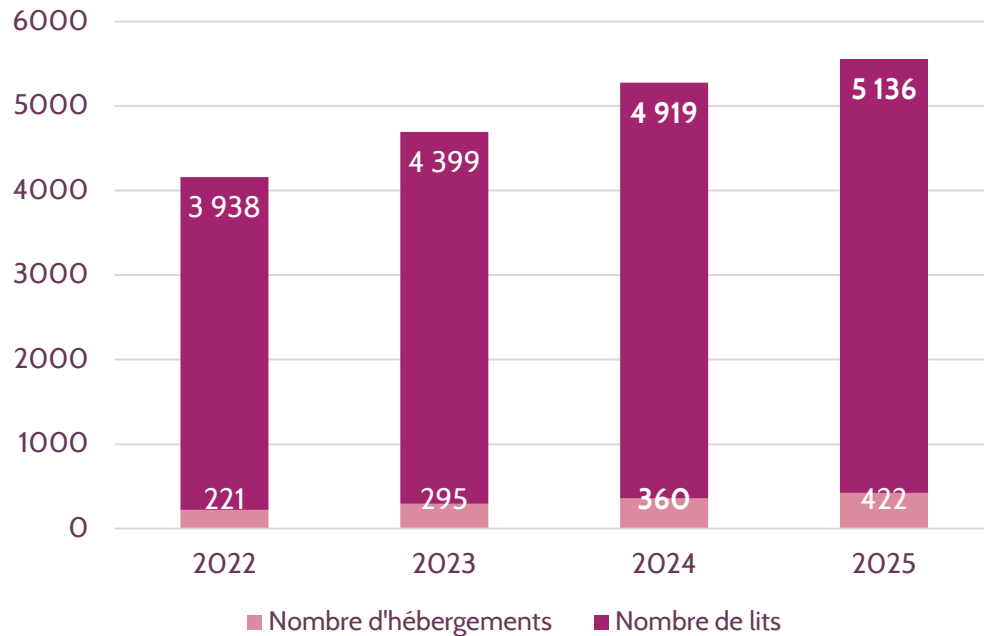


# LA TAXE DE SÉJOUR

## - DÉTAILS

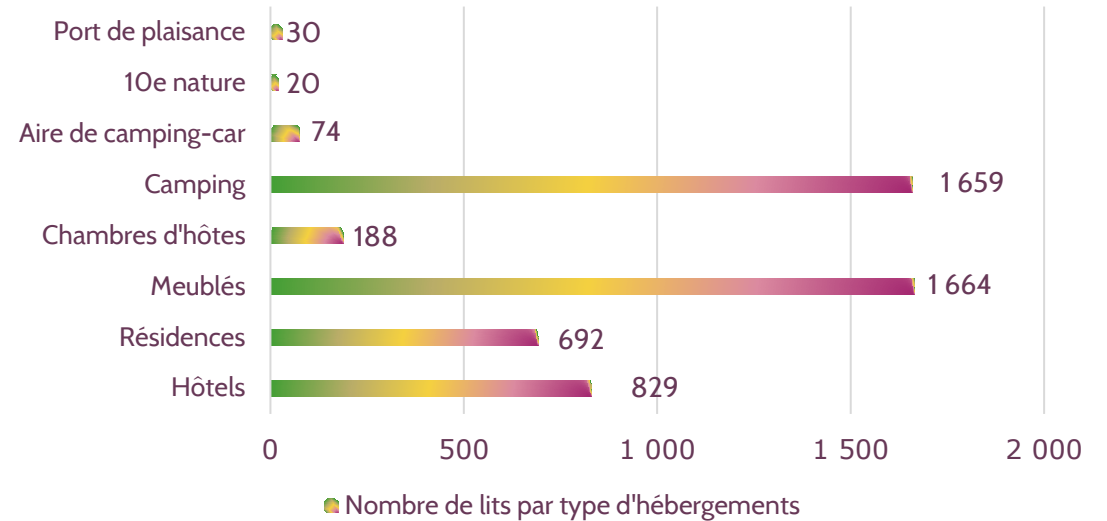


### Évolution du nombre d'hébergements et de lits marchands déclarés entre 2022 et 2025



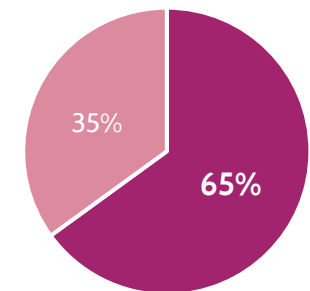
- En 2025, le **parc d'hébergements marchands poursuit sa progression** avec 422 structures déclarées (+17% en 1 an) et 5 136 lits (+5%).
- Cette dynamique est **principalement portée par les meublés de tourisme**, dont le nombre a fortement augmenté depuis 2023 (+46% en 2 ans).
- Le camping et les meublés constituent les 2 principaux segments en capacité d'accueil (32% chacun).

### Répartition du nombre de lits par type d'hébergements en 2025



### Part des hébergements classés en 2025

- Hébergements classés
- Hébergements non classés

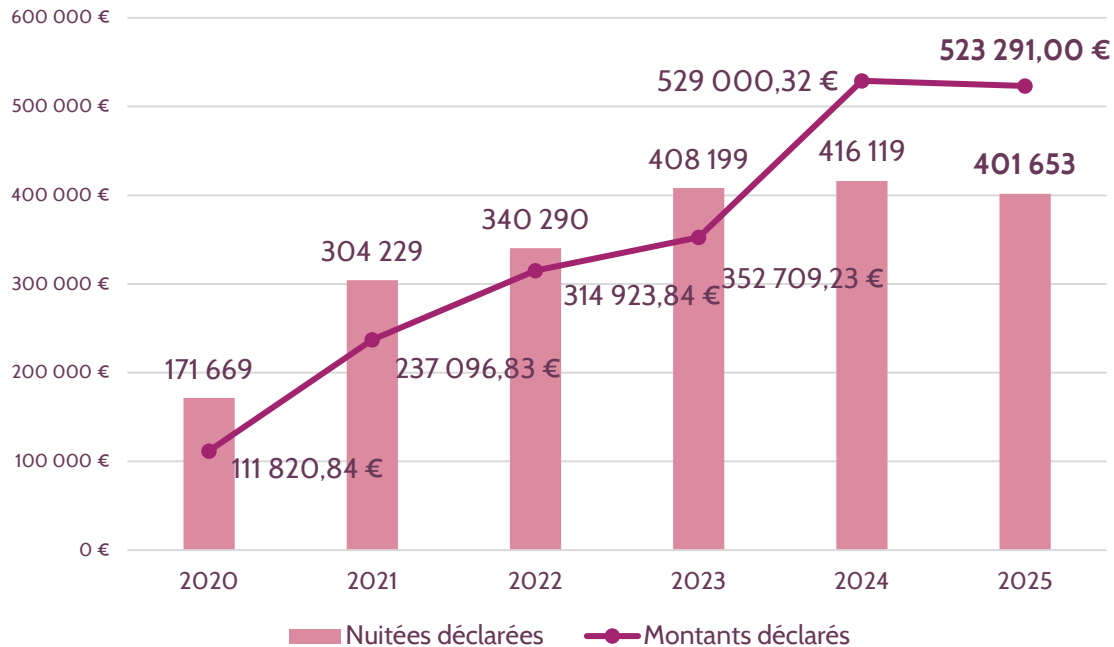


# LA TAXE DE SÉJOUR

## - DÉTAILS



### Évolution du nombre de nuitées marchandes et des montants déclarés entre 2020 et 2025

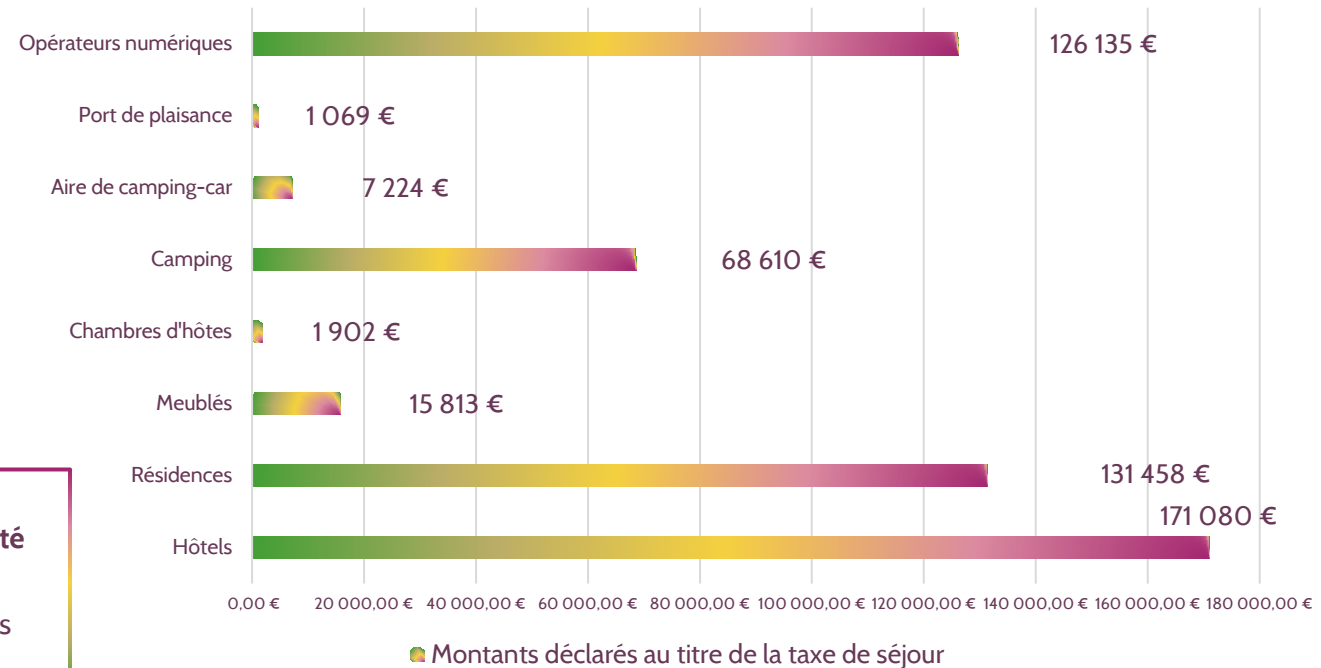


- Légère baisse de -3,5% du nombre de nuitées marchandes déclarées par rapport à 2024. Les montants déclarés au titre de la taxe de séjour sont stables (-1%), confirmant la **solidité du rendement fiscal** malgré la contraction du volume.
- L'hôtellerie demeure le **premier contributeur**, tandis que les plateformes représentent près d'un quart des recettes totales.

### Types d'hébergements ayant déclaré le + de taxe de séjour en 2025

- Hôtels (33%)
- Résidences (25%)
- Opérateurs numériques (24%)

### Répartition des montants déclarés au titre de la taxe de séjour par type d'hébergements en 2025

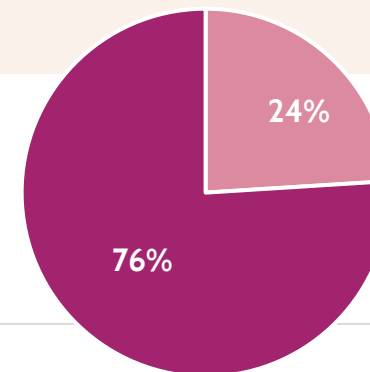


# LA TAXE DE SÉJOUR

## - DÉTAILS

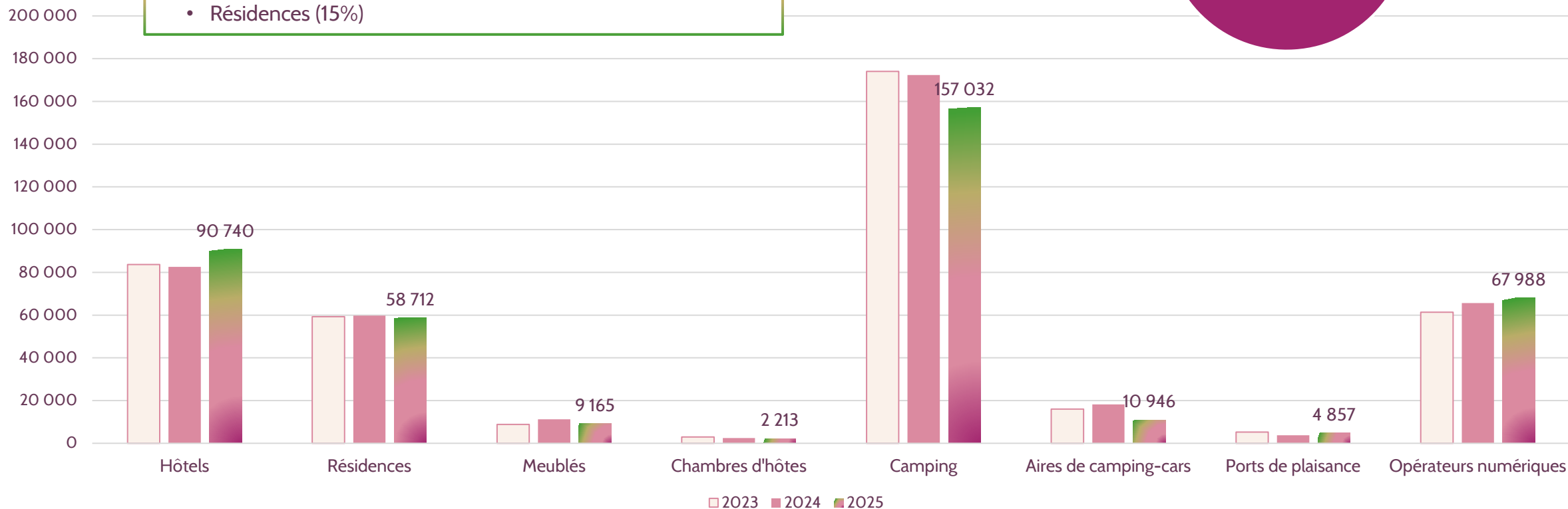


Part des nuitées réalisées par les opérateurs numériques



### Types d'hébergements ayant réalisé le + de nuitées

- Camping (39%)
- Hôtels (23%)
- Résidences (15%)



# LA TAXE DE SÉJOUR

## - DÉTAILS



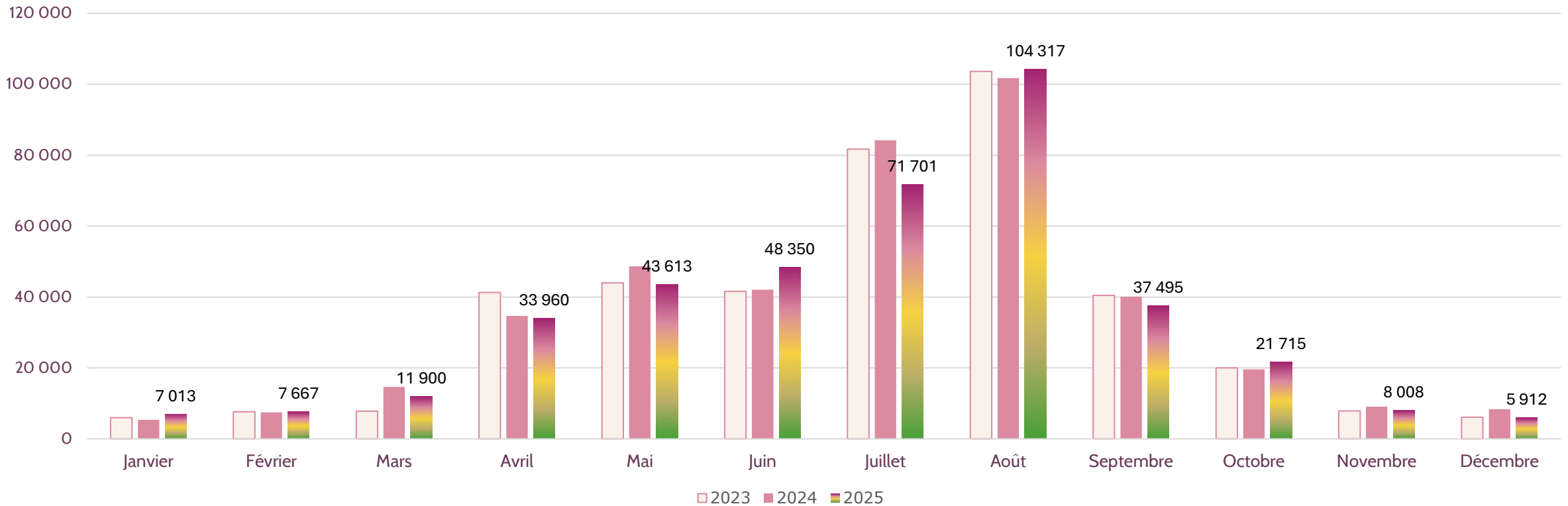
### Répartition des nuitées marchandes par mois



**36 %**  
de taux d'occupation  
moyen en 2025



**10 %**  
des nuitées réalisées  
entre novembre et mars



# LA TAXE DE SÉJOUR

- FOCUS SUR LES MEUBLÉS DE TOURISME EN 2025 (SOURCE : WWW.PORTAIL-PANDA.FR)



## Chiffres clés Airbnb en 2025



**14 108**

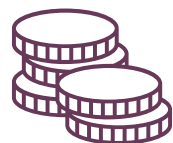
voyageurs ont séjourné  
à Aigues-Mortes via Airbnb



**3,5 jours** : durée moyenne des séjours réservés via Airbnb



**0,1M€** de taxe de séjour réservés par Airbnb en 2025



**5,7M€**

dépensés localement par  
les voyageurs d'Airbnb



**445€** : dépense moyenne totale par voyageur



**58%** bénéficiant aux secteurs de la **restauration** et de l'**hébergement**



**361**

hébergements loués  
sur Airbnb



**118** résidences principales



**209** résidences secondaires et bien commerciaux



**34** chambres chez l'habitant

# LA TAXE DE SÉJOUR

## - ANALYSE ET BILAN



### UN PRODUIT FISCAL STABILISÉ

En 2025, la taxe de séjour atteint **523 291 €**, en légère baisse (-1 %) malgré un recul des nuitées déclarées (-3,5 %). Cette stabilité confirme la **résilience du rendement fiscal** et la solidité du modèle économique touristique.

La structure des recettes repose principalement sur l'hôtellerie (33 %), les résidences (25 %) et les opérateurs numériques (24 %).

### UN PARC EN CROISSANCE MAIS À OPTIMISER

Le parc d'hébergement poursuit sa progression avec **422 structures et 5 136 lits (+4 %)**, porté notamment par les meublés de tourisme.

Cette dynamique s'accompagne toutefois d'un **taux d'occupation moyen de 36 %** et d'une forte saisonnalité (65 % des nuitées entre juin et septembre), posant un enjeu d'optimisation plus que d'augmentation du volume.

### DES ENJEUX DE RÉGULATION

La montée en puissance des meublés et des plateformes renforce la nécessité de **sécuriser les déclarations, structurer le parc et accompagner le classement**.

Dans un contexte de pression sur le logement, la taxe de séjour devient un véritable **outil de pilotage territorial**, au croisement des politiques touristiques, économiques et d'habitat.

### ALLER VERS UN DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE MAÎTRISÉ

L'enjeu des prochaines années sera la recherche d'un **équilibre durable entre attractivité, qualité de vie et rendement fiscal**, afin de consolider un développement touristique responsable et soutenable pour le territoire.



# **L'ACCUEIL & L'INFORMATION DES VISITEURS**

# FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE LA VILLE

## - DONNÉES FLUX VISION TOURISME - ORANGE



### Répartition des nuitées touristiques (hors Gard)



**724 000**  
nuitées touristiques  
en 2025 (-7%)



**74 %**  
nuitées touristiques  
françaises



**26 %**  
nuitées touristiques  
étrangères



**RHÔNE**  
1<sup>er</sup> département émetteur de nuitées  
touristiques en 2025

**ALLEMAGNE**  
1<sup>er</sup> pays étranger émetteur de nuitées  
touristiques en 2025

### Répartition des excursionnistes (hors Gard)



**3 253 000**  
excursionnistes  
en 2025 (-1%)



**85 %**  
excursionnistes  
français



**15 %**  
excursionnistes  
étrangers



**HÉRAULT**  
1<sup>er</sup> département émetteur d'excursionnistes en 2025

**ALLEMAGNE**  
1<sup>er</sup> pays étranger émetteurs d'excursionnistes  
en 2025

### Et la fréquentation des gardois ?



**54 000**  
nuitées touristiques  
intra-départementales  
en 2025 (-11%)



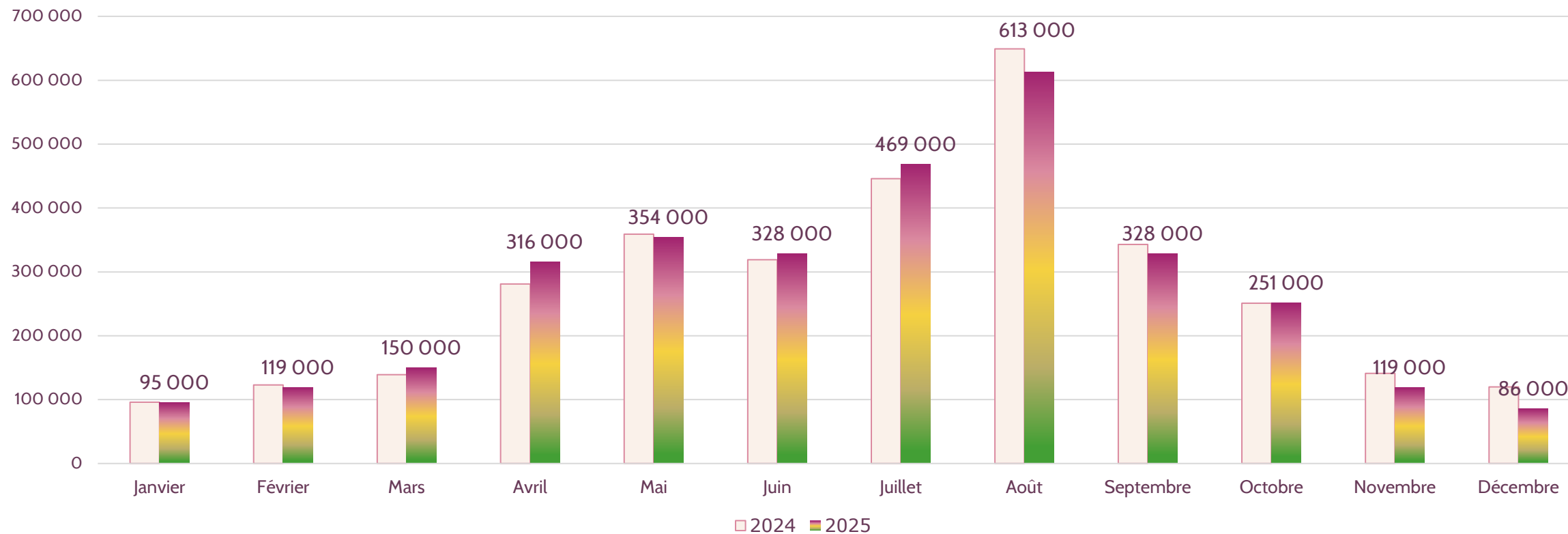
**861 000**  
excursionnistes  
intra-départementaux  
en 2025 (+2%)

# FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE LA VILLE

## - DONNÉES FLUX VISION TOURISME - ORANGE



Répartition mensuelle des excursionnistes en 2025

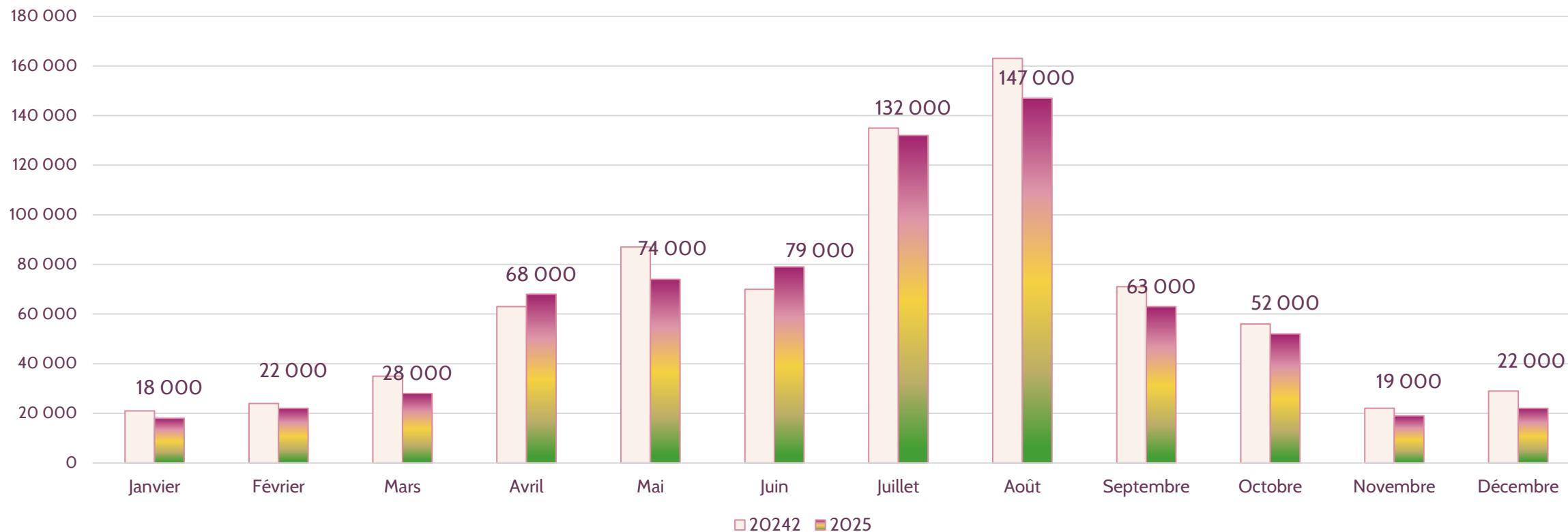


# FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE LA VILLE

## - DONNÉES FLUX VISION TOURISME - ORANGE



Répartition mensuelle des nuitées touristiques en 2025



# FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE LA VILLE

## - ANALYSE ET BILAN



### UNE ATTRACTIVITÉ CONFIRMÉE

En 2025, Aigues-Mortes enregistre 3,25 millions d'excursionnistes (-1,1 %) et 732 000 nuitées touristiques (-5,7 %).

Après plusieurs années dynamiques, la fréquentation se stabilise à un niveau élevé. L'attractivité du territoire reste forte, avec des pics estivaux supérieurs à 6 000 nuitées et 27 000 excursionnistes par jour.

### UNE SAISONNALITÉ TRÈS MARQUÉE

La fréquentation demeure fortement concentrée : l'été représente 59 % de la fréquentation annuelle des excursionnistes et 63 % des nuitées.

À l'inverse, si le printemps montre une dynamique encourageante, la fin d'année demeure plus fragile.

### DES ENJEUX DE DÉSAISONNALISATION ET D'OPTIMISATION

Le territoire accueille un volume très important de visiteurs à la journée comparé aux séjours, révélant un potentiel de **transformation excursion > nuitée** encore à exploiter.

Les priorités portent sur la **désaisonnalisation**, **l'allongement de la durée de séjour**, la consolidation des clientèles étrangères et une meilleure répartition des flux estivaux.

L'enjeu des prochaines années passera par la **recherche d'un équilibre** entre attractivité, qualité d'expérience et performance économique, afin de tendre vers un tourisme plus maîtrisé et durable.



# FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE L'OT

## - DONNÉES RECUEILLIES À L'ACCUEIL & SUR 3DX



**58 000** (-4%)  
visiteurs accueillis  
à l'office de tourisme

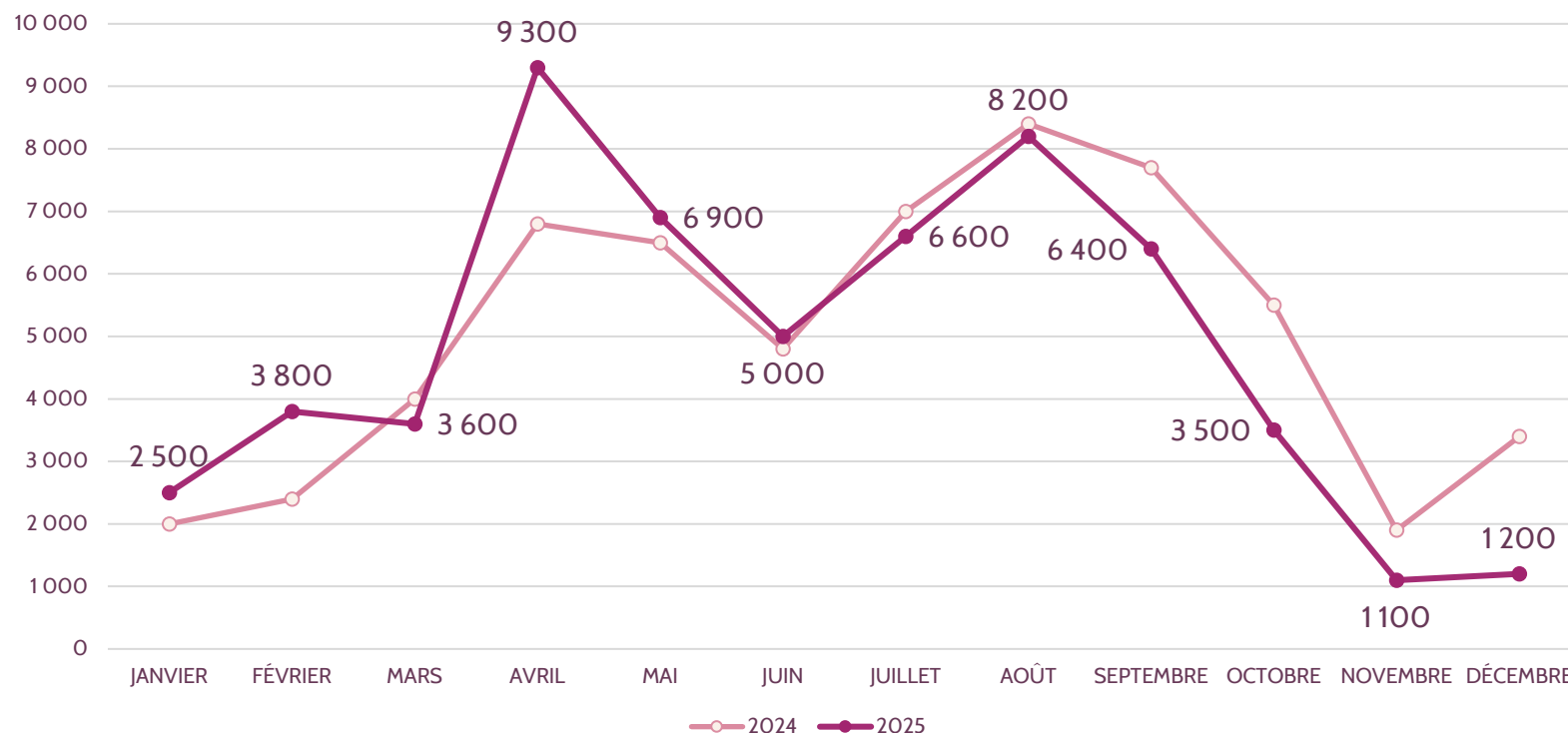


**23 500** (+1%)  
demandes traitées  
à l'office de tourisme



**76%** (+2 points)  
des visiteurs sont venus en couple  
ou en famille

### Répartition mensuelle de la fréquentation touristique de l'OT en nombre de visiteurs



**60%** (+2 points)  
des demandes concernaient  
les sites, visites et activités de pleine  
nature



**17%** (-3 points)  
des visiteurs sont venus à vélo ou à pied  
à Aigues-Mortes



**75%** (+2 points)  
des visiteurs n'ont passé qu'une  
journée (sans nuitée) à Aigues-Mortes

# FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE L'OT

## - ANALYSE ET BILAN



### UNE ANNÉE DE TRANSITION

En 2025, l'office de tourisme a accueilli près de **58 000 visiteurs (-4 %)** pour **23 500 demandes traitées (+1 %)**.

La baisse est concentrée sur le dernier trimestre et s'explique par le **déménagement provisoire de l'office de tourisme dans des locaux excentrés des flux naturels** de visiteurs.

Hors dernier trimestre, les niveaux de fréquentation restent cohérents avec les années précédentes.

### DES FONDAMENTAUX SOLIDES

La saison haute demeure performante, avec un **pic en avril et une forte fréquentation estivale**.

Le public reste majoritairement composé de **visiteurs non-résidents (95 %)**, principalement **en couple (48 %)** ou **en famille (28 %)**. Les demandes portent surtout sur les **sites patrimoniaux, visites et activités de pleine nature**.

L'office de tourisme conserve donc son **rôle central dans l'accueil et l'orientation touristique**.

### UNE ÉVOLUTION DES USAGES

La part de l'accueil au guichet diminue (58 % vs 69 % en N-1), tandis que **l'accueil téléphonique progresse fortement (33 % vs 21 % en N-1)**, traduisant une **mutation des comportements** et une préparation accrue des séjours en amont.

L'office de tourisme doit poursuivre ses efforts orientés vers le **conseil à forte valeur ajoutée et l'accueil multicanal**.

### ADAPTER LE MODÈLE D'ACCUEIL

L'office de tourisme doit poursuivre l'évolution vers un **modèle d'accueil qualitatif** (conseils personnalisés, montée en valeur de l'accueil au guichet...), l'objectif étant de moins dépendre du simple passage et davantage de **créer de la valeur** dans la relation avec le visiteur.

L'office de tourisme doit passer d'un rôle d'information à un rôle plus actif de **déclencheur d'expérience et de consommation locale**.

# LES OPÉRATIONS « ACCUEIL HORS LES MURS »



## 8 OPÉRATIONS

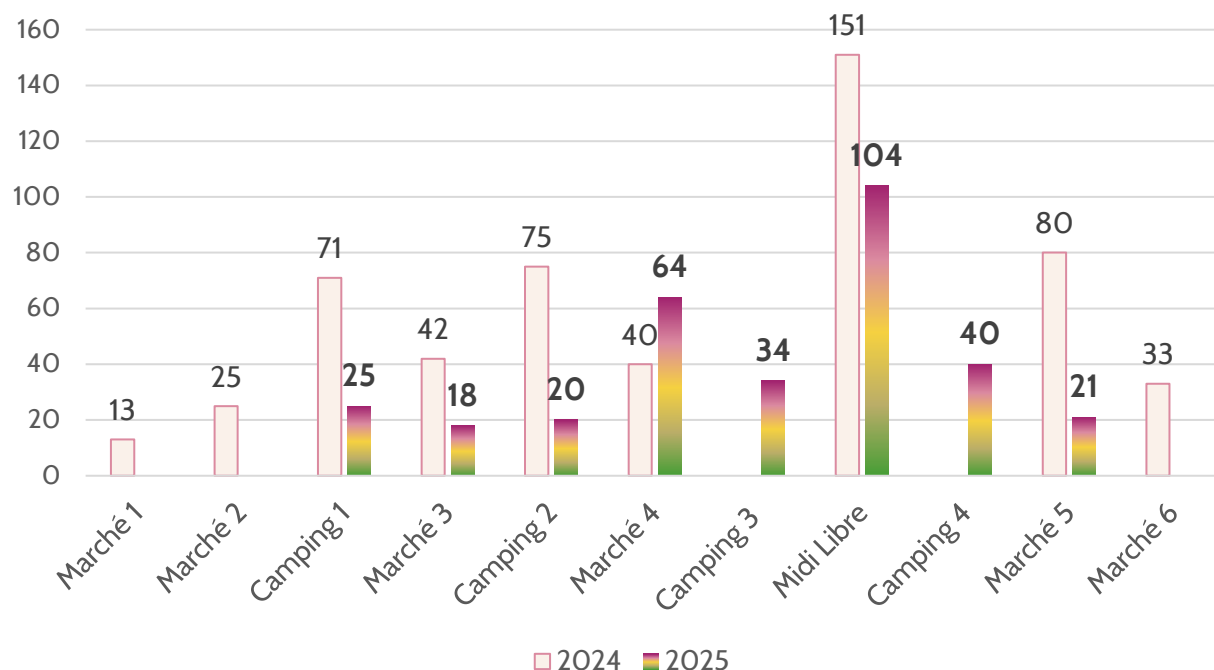
d'accueil « hors les murs »  
(marché d'AM, tournée d'été Midi Libre et camping Yelloh Village)



326

visiteurs renseignés

### Répartition des visiteurs renseignés par date (3h de présence)



## UNE ACTION COMPLÉMENTAIRE QUI VALORISE L'ACCUEIL DE PROXIMITÉ

Les opérations « Accueil hors les murs » ont pour objectif de **renforcer la visibilité de l'Office de Tourisme**. Malgré le volume limité de visiteurs renseignés, ces opérations présentent plusieurs atouts :

- aller au-devant de visiteurs qui ne fréquentent pas systématiquement l'office de tourisme,
- créer du lien avec les socio-professionnels du territoire,
- générer des retombées indirectes (réservations...).



# LES VENTES À L'ACCUEIL DE L'OT

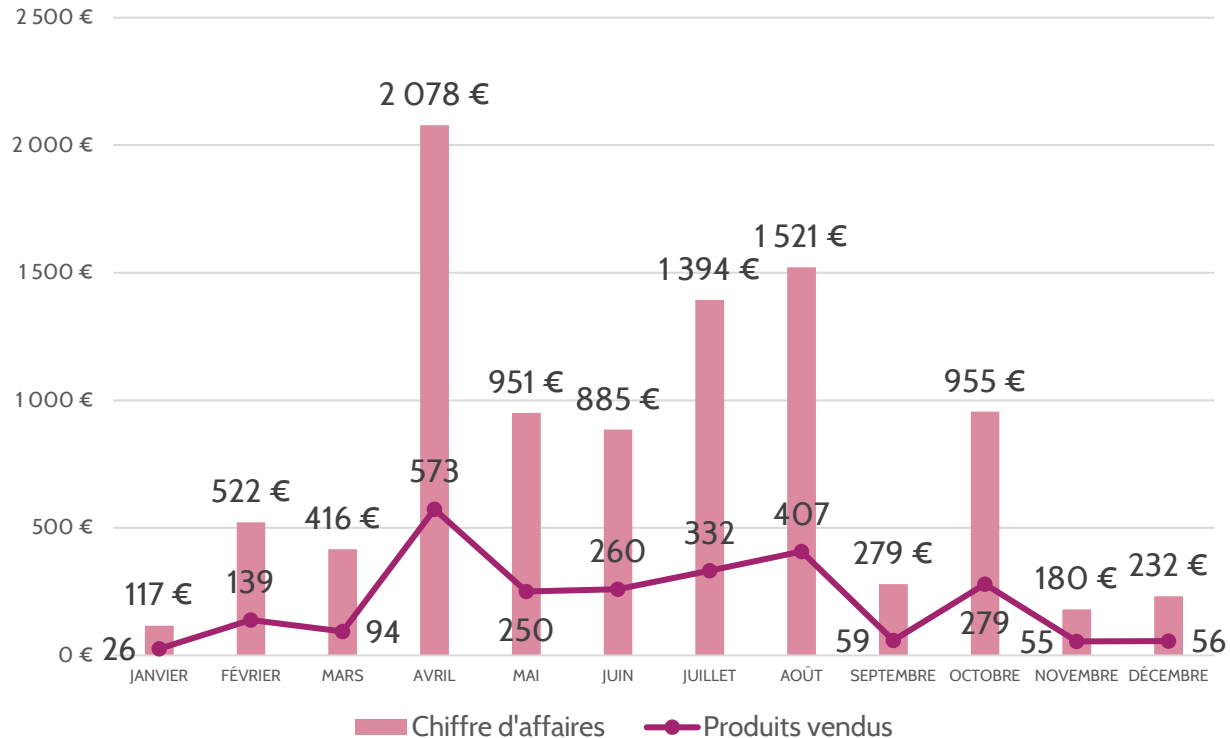


**9 530 €** (-25%)  
de chiffre d'affaires



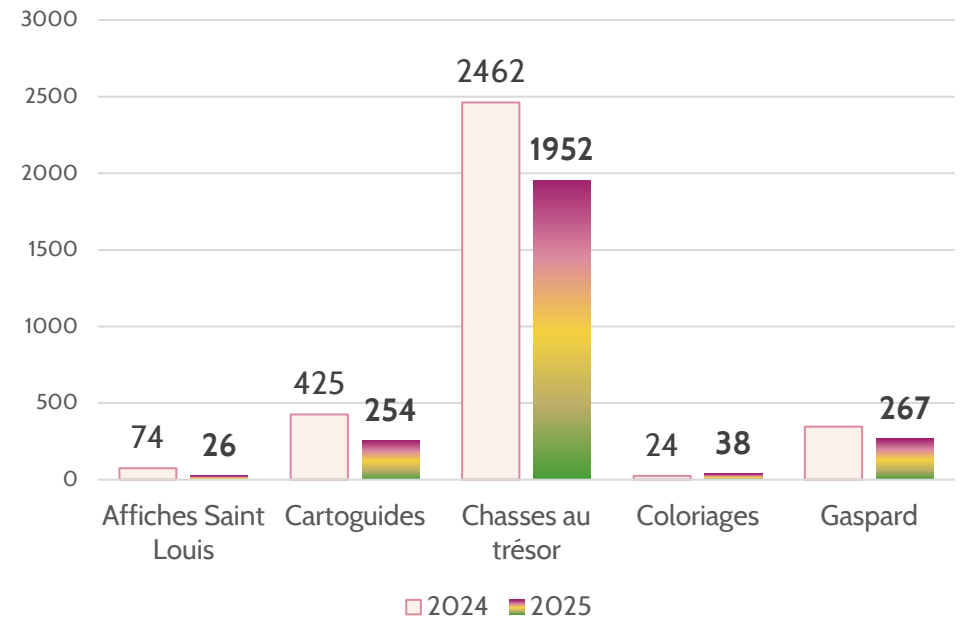
**2 530** (-21%)  
articles vendus  
en 2023

## Répartition mensuelle des ventes



- Les recettes liées à la vente de produits dérivés ont connu une **baisse de -25 %**, qui s'explique par le **déménagement provisoire de l'office de tourisme**.
- Les ventes sont concentrées entre avril et août, avec un pic en octobre. Les chasses au trésor constituent le moteur principal du chiffre d'affaires, soutenues par la **fidélité des établissements scolaires**.
- La **création d'un nouveau produit** en 2026 permettra d'attirer une nouvelle clientèle et d'inciter au réachat les visiteurs ayant déjà acheté les chasses existantes.

## Répartition des ventes par produits





# **LA PROMOTION DE LA DESTINATION**

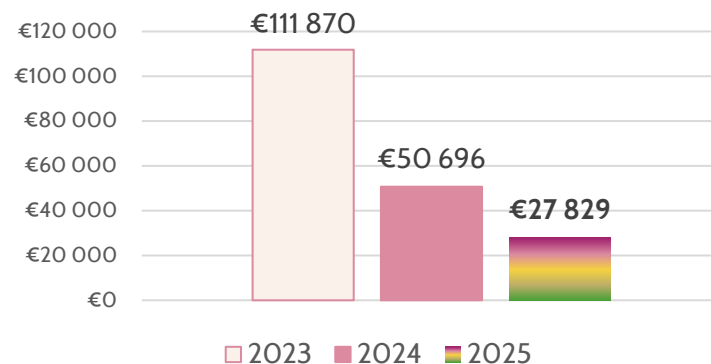
# LA COLLECTION D'ÉDITIONS 2025

## - ANALYSE ET BILAN



### UNE RATIONALISATION DES COÛTS ET DES VOLUMES

Depuis 2023, l'office de tourisme a engagé une réduction significative des impressions (394 000 ex. en 2023 > **30 000 ex.** en 2025). Le budget global des supports est passé de 111 870 € en 2023 à **27 829 €** en 2025.



Cette évolution traduit une stratégie assumée de **maîtrise budgétaire** et de **réduction de l'empreinte environnementale**.

### UNE MONTÉE EN GAMME

Le recours à une agence spécialisée a permis de **moderniser et harmoniser les supports**, renforçant l'identité de la Destination.

La stratégie privilégie désormais **moins de volume mais plus de qualité**, avec des supports mieux conçus et pensés pour une diffusion optimisée et responsable.

### UNE TRANSITION VERS UN MODÈLE ÉDITORIAL PLUS DURABLE

La réduction des tirages s'accompagne du développement des supports numériques, dont les téléchargements progressent.

L'enjeu pour les années à venir consiste à trouver le **bon équilibre entre les tirages papiers** (visibilité, publics peu connectés...) et les **solutions digitales** (QR code, téléchargement).

L'objectif : concilier **efficacité d'information, sobriété environnementale et qualité d'expérience** pour le visiteur.

# LE SITE WEB OT-AIGUESMORTES.COM

## - DÉTAILS



**333 245**

utilisateurs en 2025  
(+11%)



**103 209 (+5%)**

utilisateurs en juillet/août  
(1 665 utilisateurs/jour en moy.)



**1'35"**

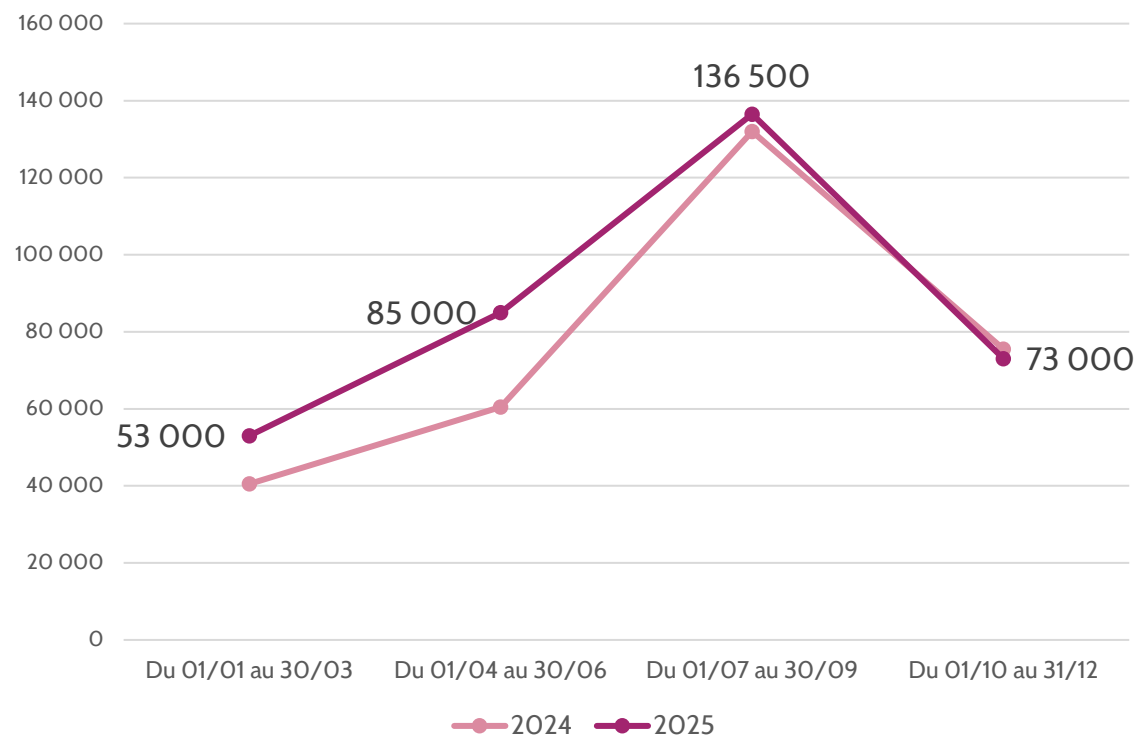
durée moyenne d'engagement en 2025  
(= temps moyen passé sur le site par chaque utilisateur)



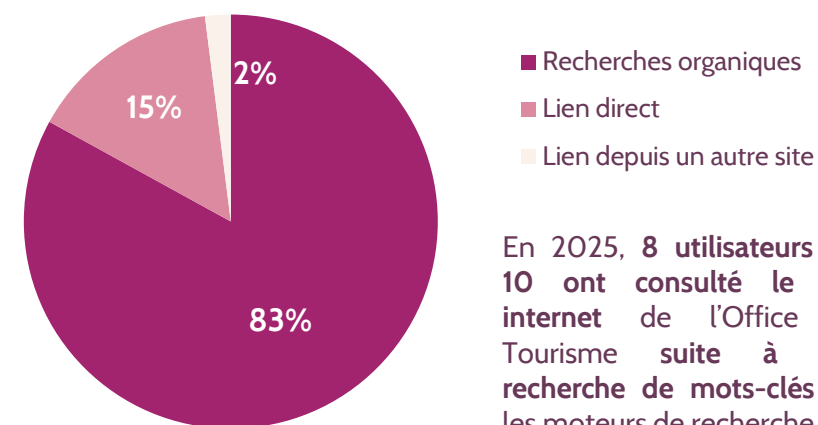
**62 %**

taux d'engagement en 2025  
(= pourcentage de sessions ayant duré + de 10s et ayant enregistré au moins 1 action ou 2 pages vues)

### Répartition par trimestre du nombre d'utilisateurs sur le site web en 2025



### Top 3 des canaux d'acquisition en 2025



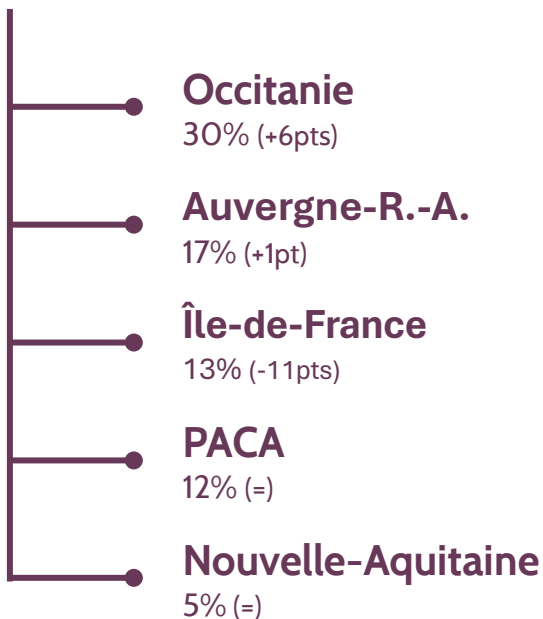
En 2025, 8 utilisateurs sur 10 ont consulté le site internet de l'Office de Tourisme suite à une recherche de mots-clés sur les moteurs de recherche.

# LE SITE WEB *OT-AIGUESMORTES.COM*

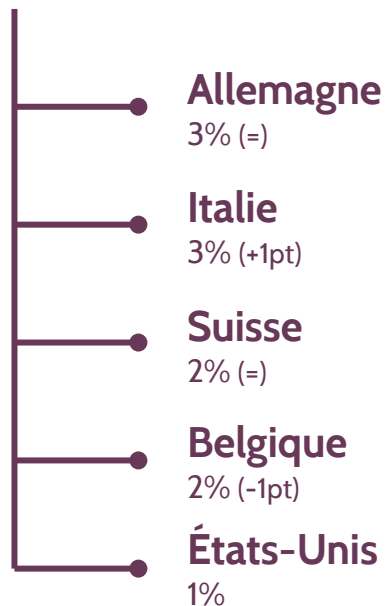
## - DÉTAILS



**86,3%**  
utilisateurs français



**13,7%**  
utilisateurs étrangers



**1 332 628**  
pages vues  
*4 pages vues/utilisateurs en moyenne*

**Top 10 des pages les plus consultées en 2025**  
*(hors page d'accueil : 123 629 vues)*

98 929	Tous les agendas
54 039	Les incontournables
41 797	La fête votive
32 661	La fête de la Saint-Louis
26 672	Les sites et musées
26 487	Sur les pas d'Ici Tout Commence
26 484	Les parkings
22 535	Les marchés et brocantes
19 363	Les manades
19 124	Noël en Camargue

# LE SITE WEB *OT-AIGUESMORTES.COM*

## - ANALYSE ET BILAN



### UN OUTIL CENTRAL DE VISIBILITÉ

En 2025, le site *ot-aiguesmortes.com* enregistre plus de **333 000 utilisateurs** (+11%) et **1,33 million de pages vues**, confirmant son rôle clé dans la promotion de la destination.

La fréquentation est très saisonnière, avec un pic estival (136 500 utilisateurs au 3<sup>e</sup> trimestre).

Les indicateurs d'engagement (62% et 1min35 de durée moyenne de visite) montrent l'intérêt des internautes pour les contenus proposés.

### UN RÉFÉRENCIEMENT NATUREL PERFORMANT

Le site bénéficie d'un excellent référencement naturel, avec 83% des visites issues des moteurs de recherche.

Cette visibilité repose sur une stratégie de contenus active : 15 articles publiés en 2025, la création d'une rubrique dédiée au tourisme durable et la traduction de la base de données APIDAE afin d'améliorer l'accessibilité des informations pour les visiteurs étrangers.

### UN SITE UTILISÉ AVANT SÉJOUR

Les pages les plus consultées concernent les agendas, les incontournables ou encore les informations pratiques (parkings, marchés).

Le site joue donc un rôle essentiel dans la préparation et l'organisation du séjour, en orientant les visiteurs vers les activités et les temps forts de la destination.

### ÉLARGIR L'AUDIENCE ET RENFORCER LE TOURISME DURABLE

Les principaux enjeux consistent à développer la visibilité internationale, à diversifier les sources de trafic et à renforcer les contenus favorisant un tourisme 4 saisons et durable.

Le site constitue un levier stratégique pour valoriser l'offre touristique locale et accompagner la transition vers une destination plus responsable.

# LA NEWSLETTER GRAND PUBLIC



12  
newsletters envoyées en 2025



1 026  
abonnés en 2025  
(+7%)



58 %  
de taux d'ouverture moyen  
(+11pts)

## TOP 3 des newsletters les + consultées

- Vivre la magie de Noël en Camargue (1 557 ouvertures)
- Vivre l'épopée de Saint-Louis (1 482 ouvertures)
- Voir la vie en rose (1 284 ouvertures)



10 %  
de taux de clic moyen  
(idem 2024)

## TOP 3 des newsletters les + cliquées

- Sillonner la Camargue à vélo (188 clics)
- Partir à la chasse aux Cryptors à AM (184 clics)
- Vibrer au rythme de la fête d'hiver (183 clics)

## Vivre la magie de Noël en Camargue

L'hiver s'installe en Camargue et la magie de Noël envahit Aigues-Mortes !  
Marchés de Noël, illuminations féeriques, dégustations gourmandes et animations pour petits et grands... un programme riche en émotions vous attend ! Entre balades, spectacles et moments conviviaux, toute la famille pourra profiter de fêtes inoubliables.  
Dans cette newsletter, découvrez un aperçu des temps forts à vivre en famille ou entre amis pour célébrer Noël et le Nouvel An !



## Voir la vie en rose

En cette période estivale, Aigues-Mortes dévoile ses paysages les plus saisissants.  
Les salins se parent de leurs teintes les plus intenses, la fleur de sel entre en récolte, et les flamants roses animent les marais sous une lumière dorée unique. C'est le moment idéal pour découvrir – ou redécouvrir – la Camargue autrement.  
Dans cette newsletter : les meilleurs points de vue pour admirer les salins, une parenthèse bien-être au Spa Eclae, un séjour tout en douceur à la villa Perle Rose, et les temps forts à venir en août.

# LES RÉSEAUX SOCIAUX

## - SYNTHÈSE



### FACEBOOK



**45 144**  
abonnés en 2025  
(+4%)



**123**  
publications en 2025



**1 558 000**  
personnes touchées  
en 2025 (+20%)



**39 000**  
interactions en 2025

### INSTAGRAM



**18 917**  
abonnés en 2025  
(+8%)



**128**  
publications en 2025



**320 000**  
personnes touchées  
en 2025



**47 000**  
interactions en 2025

### PUBLICATIONS LES PLUS POPULAIRES

 Instagram



Plus de 88 partages et 33 enregistrements

 1233  568

 Facebook

Les tellines, quel délice ! 🌊🍷 ... En voir plus



Plus de 500 partages et 146 enregistrements

 2508  468

# LES RÉSEAUX SOCIAUX

## - CAMPAGNES PUBLICITAIRES



### Campagne publicitaire - Marque de destination

Diffusée en continu d'avril à décembre 2025, la campagne avait pour objectif de valoriser l'ensemble des atouts du territoire à travers **7 publications** — nature, traditions, vignes, savoir-faire, salins, patrimoine et gastronomie — auprès de **3 cibles stratégiques** : écotouristes et sportifs, juniors, publics locaux et élargis.

**940 000**

IMPRESSIONS TOTALES

**2993**

LEADS GÉNÉRÉS TOTAUX

*Impressions* : nombre de fois qu'une publication s'affiche sur l'écran d'un utilisateur, qu'il interagisse ou non avec celle-ci.

*Leads* : contacts ayant manifesté un intérêt concret pour la destination, par exemple en téléchargeant un guide, en cliquant sur un lien, en réservant une activité...

# LES RÉSEAUX SOCIAUX

## - CAMPAGNES PUBLICITAIRES



### Campagne publicitaire - Noël en Camargue

Diffusée du début décembre jusqu'à la fin des festivités, la campagne avait pour objectif de **promouvoir le programme de Noël en Camargue et de valoriser une Camargue authentique et chaleureuse**, à travers ses traditions, auprès d'une audience située à 200 km d'Aigues-Mortes.

**95 000**

IMPRESSIONS TOTALES

**1932**

LEADS GÉNÉRÉS TOTAUX

*Impressions : nombre de fois qu'une publication s'affiche sur l'écran d'un utilisateur, qu'il interagisse ou non avec celle-ci.*

*Leads : contacts ayant manifesté un intérêt concret pour la destination, par exemple en téléchargeant un guide, en cliquant sur un lien, en réservant une activité...*

# LES RÉSEAUX SOCIAUX

## - ANALYSE ET BILAN



### UNE PRÉSENCE NUMÉRIQUE CONSOLIDÉE

En 2025, l'Office de Tourisme d'Aigues-Mortes poursuit la dynamique engagée en 2024 en **consolidant ses communautés sur les réseaux sociaux**, au service d'un objectif central : renforcer l'attractivité de la destination et valoriser son identité, son patrimoine et ses événements.

### UNE VISIBILITÉ EN PROGRESSION

Sur Facebook, la communauté atteint 45 100 abonnés (+4 %), avec une **portée en forte hausse** dépassant 1,55 million de personnes touchées (+20 %), traduisant une diffusion élargie des contenus.

Sur Instagram, la croissance est encore plus marquée avec 18 917 abonnés (+8,25 %), confirmant l'attractivité de la destination sur ce réseau visuel.

### DES CONTENUS ENGAGEANTS ET IDENTITAIRES

Les **publications liées aux temps forts** (traditions taurines, Saint-Louis), à la **gastronomie** et au

patrimoine génèrent les meilleures performances. Malgré une légère baisse du volume global d'interactions, celui-ci reste élevé et cohérent avec une stratégie orientée vers la notoriété et la visibilité.

### L'ESSOR DES CONTENUS COLLABORATIFS (UGC)

En 2025, 47 contenus issus de visiteurs et créateurs ont été relayés, **renforçant l'authenticité et la crédibilité de la communication**. Cette stratégie illustre l'attractivité d'Aigues-Mortes, destination fortement "instagrammable" et favorise l'émergence d'ambassadeurs du territoire, malgré des limites de mesure de la portée associées à ces contenus.

### UNE STRATÉGIE TOURNÉE VERS L'AVENIR

Les résultats 2025 confirment le rôle structurant des événements et de l'identité visuelle dans la visibilité numérique. Cette année marque une **phase de consolidation stratégique**, posant des bases solides pour 2026, avec une image renforcée et une ligne éditoriale adaptée aux attentes des publics.



# LES RELATIONS PRESSE



## Accueil de journalistes, blogueurs et influenceurs

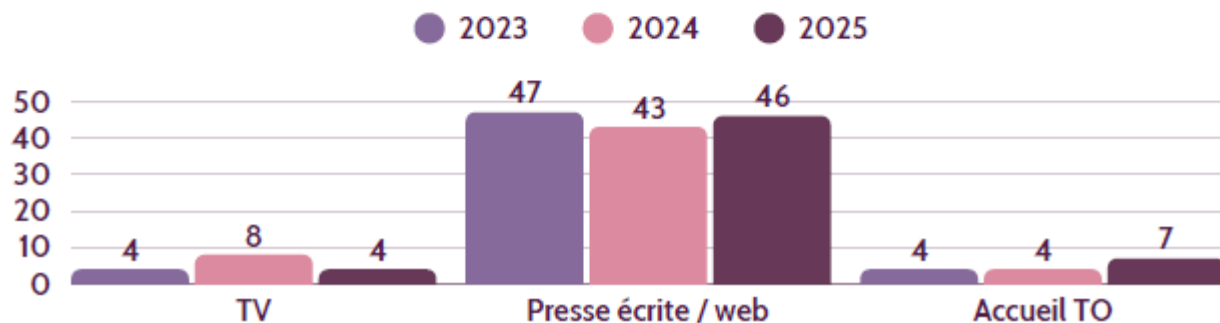
- Organisation d'accueils et d'éducteurs.
- Développement de la visibilité nationale et internationale.

## Retombées médiatiques

- Parutions dans la presse écrite nationale et internationale.
- Articles sur sites web et blogs spécialisés.
- Reportages TV : TF1, France TV, M6...

## Relations presse locales

- Collaboration avec les correspondants et journalistes de Midi Libre, Le Réveil du Midi, Métropolitain, Objectif Gard...



### Zoom : Camargue, la vie en rose

▶ Du bonheur au milieu des flamants roses de Camargue, avec des mers de vue et des couleurs à couper le souffle. Cette région a un caractère qui revendique sa liberté, sans doute liée à son côté sauvage. Notre voyage

TF1 INFO / 24 août 2025



### Salins de Camargue : immersion dans un désert de sel aux airs exotiques

Explorez un décor d'exotisme entre mers roses, montagnes de sel et flamants roses dans les Salins de Camargue.

Détours en France

DÉTOURS  
EN FRANCE



### Aux portes de la Camargue, cette cité fortifiée vous plonge au coeur d'un décor unique

À une trentaine de kilomètres de Montpellier et de Nîmes, Aigues-Mortes assure une échappée parfaite entre histoire, nature et douceur.

Biba Magazine / 13 juil. 2025

B I B A

# LES PARTENARIATS RADIO



Avec la radio *Ici Gard Lozère*



7

interventions en 2025

- Durée 1 heure  
Diffusion 1 fois par mois

- Ouverture de l'émission par l'office de tourisme avec les activités et festivités du mois

- Mise en avant d'un Ambassadeur restaurateur ou producteur

- Mise en avant d'un à deux Ambassadeur(s) nature, tourisme, patrimoine, talent local...

- 55 000 auditeurs quotidiens

Avec la radio *Delta FM*



52

interventions en 2025

- Durée 2 à 3 minutes  
Diffusion 3 fois par semaine

- Mise en avant des actualités de la Destination : manifestations, nouveaux partenaires...

- 150 000 auditeurs sur le territoire



# CRYPTORS IN THE CITY

## - LANCEMENT D'UN NOUVEAU JEU INTERACTIF



### UN NOUVEAU JEU GRATUIT, LUDIQUÉ ET IMMERSIF

Cryptors in the City est un jeu de chasse et de collection innovant qui invite à découvrir les Cryptors, de petits robots historiques échappés de l'espace-temps et représentés sous forme d'œuvres de street art disséminées à travers la France.

Accessible sur l'**App Store** et **Google Play**, l'application mêle gaming, street art et découverte patrimoniale, offrant une expérience immersive à la croisée de l'art urbain et de l'histoire locale. Les œuvres évoquent des personnages et symboles emblématiques, réinterprétés de manière contemporaine et ludique.

### AIGUES-MORTES 1<sup>ÈRE</sup> VILLE D'OCCITANIE

Déjà présent dans plusieurs destinations françaises, **Aigues-Mortes devient la première ville d'Occitanie à déployer ce dispositif**. Ce dispositif digital propose un parcours immersif à la découverte de Cryptors emblématiques. Le circuit est ponctué de plaques artistiques en céramique, au format 20×20 cm ou 60×60 cm, inspirées du street art et apposées sur différents bâtiments de la ville.

Les Cryptors d'Aigues-Mortes prennent la forme de **personnages historiques, de symboles locaux et d'animaux emblématiques**, offrant une représentation artistique des figures et éléments identitaires qui façonnent l'histoire, la culture et l'environnement du territoire.

La première série de **10 Cryptors** est à découvrir **depuis décembre 2025** dans la ville d'Aigues-Mortes. Une seconde vague de **10 nouveaux Cryptors** viendra enrichir le parcours **en avril 2026**.



# **LES OPÉRATIONS AVEC LES INSTITUTIONNELS**

# LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS



L'Office de tourisme d'Aigues-Mortes est **engagé auprès de ses partenaires institutionnels**.

Il est déterminant pour notre structure de valoriser nos missions de collaboration auprès de ses instances partenaires pour développer le potentiel de développement économique de notre territoire et en faire une force d'animation locale afin de renforcer le partenariat avec nos Ambassadeurs.



L'office de tourisme est adhérent **d'ADN Tourisme** (Fédération nationale des organismes institutionnels de tourisme), il dispose ainsi d'un ensemble d'outils pour l'aider dans sa **démarche de qualification de l'offre** : labellisation des établissements, montée en compétences des prestataires, service juridique...



Association Nationale des Élus  
des Territoires Touristiques

L'**Association Nationale des Élus des Territoires Touristiques** (ANETT) défend les intérêts des territoires touristiques auprès des pouvoirs publics et contribue à faire entendre les enjeux locaux. Elle accompagne l'adaptation des politiques touristiques aux évolutions économiques, environnementales et sociétales, renforçant ainsi la cohérence et l'efficacité de l'action des offices de tourisme sur leur territoire.

Aigues-Mortes était présent au **94<sup>e</sup> congrès de l'ANETT** qui s'est tenu au Touquet-Paris-Plage du 25 au 27 juin 2025. Les principales thématiques abordées lors de ce congrès incluaient : l'industrie touristique comme moteur économique, la cible familiale avec le label Famille Plus, les sources de financement pour les territoires, la promotion des stations classées.



L'adhésion à l'association « **Sites et Cités remarquables de France** », nécessaire à l'obtention du label Pays d'Art et d'Histoire, permet à l'office de tourisme d'inscrire son action dans un réseau national reconnu, engagé dans la valorisation et la préservation du patrimoine. Elle favorise les **échanges de bonnes pratiques**, renforce la visibilité du territoire et soutient une **approche qualitative et durable du tourisme**. Cette reconnaissance constitue également un gage de crédibilité auprès des visiteurs, des partenaires et des acteurs locaux, tout en affirmant l'identité culturelle et patrimoniale de la destination.

# LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS



Agence de Développement Économique

## Fusion entre le Comité Régional du Tourisme d'Occitanie (CRTLO) et l'Agence AD'OCC

La Région Occitanie engage la fusion d'AD'OCC et du CRTLO afin de créer une **agence unique d'attractivité**, réunissant les **compétences économiques et touristiques**. Objectif : mieux coordonner les actions, renforcer la promotion du territoire et optimiser les moyens, dans une approche intégrée de l'attractivité régionale.

## Contrat de destination Côte Méditerranée

L'office de tourisme d'Aigues-Mortes s'est réengagé dans le contrat de Destination, nous sommes le seul site touristique n'étant pas situé en bord de mer à en faire partie. Parmi les actions notables : la mise en place d'une stratégie de reconquête des marchés européens, la diffusion d'une campagne de communication digitale et d'une campagne vidéo sur M6.

## Développement du tourisme réceptif

En partenariat avec le pôle Marketing du CRTLO, l'office de tourisme développe la mise en marché auprès des voyageurs et prescripteurs. En 2025, l'office de tourisme a participé à l'accueil des Rendez-Vous en France, de REISEN TOUR et de voyageurs individuels.

## AMI Office de Tourisme et des Mobilités

L'AMI « Offices de tourisme et des mobilités » vise à **positionner les offices comme acteurs de la mobilité durable**, en orientant les visiteurs vers des alternatives à la voiture. À Aigues-Mortes, cela se traduit par la **création d'un espace mobilités à l'Office de Tourisme**, l'évolution du discours des conseillers en séjour et un projet de navette centre-ville/parking Nord, en cohérence avec les objectifs de transition touristique et de Destination d'Excellence.

# LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS



## Accueil Vélo

Labellisé Accueil Vélo depuis 2018, l'Office de Tourisme accompagne le **développement d'une offre adaptée aux cyclistes**. En 2025, le réseau local s'est renforcé avec de nouveaux établissements labellisés, regroupant **hébergements, loueur de vélos, site de visite et port de plaisance**. Cette dynamique contribue à positionner la destination sur le tourisme à vélo et s'inscrit pleinement dans les enjeux de mobilités douces et de tourisme durable.

## Tourisme & Handicap

En 2025, le label a été renouvelé pour les Tours et Remparts, tandis que le cinéma et les nouveaux locaux de l'Office de Tourisme sont en cours de labellisation. Des actions de sensibilisation sont également menées auprès des professionnels afin de renforcer l'accessibilité et l'engagement du territoire en faveur d'un **tourisme pour tous**.

**Club des Observateurs** : ce club réunit les offices de tourisme du Gard, qui échangent et partagent les **bonnes pratiques** autour des outils de veille et d'étude de l'activité touristique du Gard. Depuis 2023, l'office de tourisme adhère au dispositif **Flux Vision Tourisme** qui permet de récolter des données précises sur la fréquentation de la destination.

**Club RAGARD** : ce club réunit l'ensemble des **référénts APIDAE** des offices de tourisme du Gard.

APIDAE est une **base de données touristiques nationale et collaborative** qui permet de collecter, qualifier et maîtriser ses données, de les diffuser dans le but de développer l'attractivité du territoire. L'Office de tourisme gère 550 fiches quotidiennement.

**Promotion et communication** : collaboration régulière sur des accueils presse (journalistes, influenceurs), workshop Mirabilia en collaboration avec la CCI du Gard.

# LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS



**Participation à la création du site internet intercommunal** : l'office de tourisme a activement participé à la conception et à la création du site internet de l'office de tourisme intercommunal. Cette implication a porté sur la définition des besoins, la structuration des contenus, la valorisation de l'offre touristique du territoire et l'amélioration de l'expérience utilisateur. Ce nouvel outil de communication vise à renforcer la visibilité et l'attractivité du territoire, à faciliter l'accès à l'information pour les visiteurs et à proposer une vitrine cohérente et actualisée de l'ensemble de l'offre touristique intercommunale. Il constitue un support stratégique pour la promotion du territoire et le développement de la fréquentation touristique.

**Salon International de l'Agriculture (SIA)** : en 2025, l'office de tourisme a participé au SIA en partenariat avec la communauté de communes Terre de Camargue et les producteurs locaux. Cette action permet de mettre en avant les savoir-faire agricoles, la qualité des productions locales et l'identité du territoire auprès d'un large public. Elle favorise les opportunités de mise en réseau pour les producteurs, soutient le développement économique local et illustre l'engagement de la collectivité en faveur des circuits courts, d'une alimentation de qualité et d'un tourisme durable.

**Office de tourisme et des mobilités** : l'office de tourisme, aux côtés de la communauté de communes Terre de Camargue, a participé à l'Appel à Manifestation d'Intérêt « Office de tourisme et mobilités ». Cette démarche a permis de contribuer à une réflexion stratégique visant à mieux intégrer les enjeux de mobilités dans l'accueil, l'information et la promotion touristique du territoire. La participation à cet AMI a favorisé l'identification de pistes d'actions pour développer des solutions de mobilités adaptées aux visiteurs, encourager les pratiques de déplacements durables et renforcer l'accessibilité des sites touristiques. Elle s'inscrit dans une volonté partagée de structurer une offre touristique plus cohérente, attractive et respectueuse de l'environnement.

# LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS



**Voies navigables de France** : depuis 2023, l'office de tourisme participe activement à l'étude d'élaboration d'une **stratégie de développement touristique fluvial, fluvestre et de loisirs pour le Canal du Rhône à Sète**. Ce travail s'est appuyé sur une analyse du territoire, de ses usages, de ses atouts paysagers, patrimoniaux et environnementaux, ainsi que sur l'identification des attentes des publics et des acteurs locaux. La stratégie définie a pour objectif de valoriser **le canal comme un véritable axe de découverte et de pratiques de loisirs**, en favorisant le développement d'activités nautiques et terrestres complémentaires, l'amélioration des équipements et services, et la mise en réseau des sites et acteurs.

**La fête du Canal et du Port** : organisée pour la 2<sup>e</sup> année en partenariat avec les Voies Navigables de France, les offices de tourisme et les collectivités locales. Pendant 2 jours, le public a pu profiter d'animations variées mêlant activités nautiques et sportives, stands à vocation historique et dégustations de produits locaux. L'office de tourisme était présent tout au long de l'événement, enregistrant 140 contacts et accueillant 275 visiteurs lors des deux journées



**Grands Sites Occitanie - Aigues-Mortes Camargue Gardoise** : le renouvellement du contrat Grand Site Occitanie, actuellement en cours, confirme la volonté collective de poursuivre les actions de préservation et de valorisation de ce territoire emblématique. Grâce à son action, l'office de tourisme accompagne le territoire dans le développement d'un tourisme responsable, soutient la mise en valeur des atouts du site et contribue au rayonnement et à la qualité de l'expérience pour tous les visiteurs, tout en favorisant une gestion durable et partagée du Grand Site Occitanie - Aigues-Mortes Camargue Gardoise.

# LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS

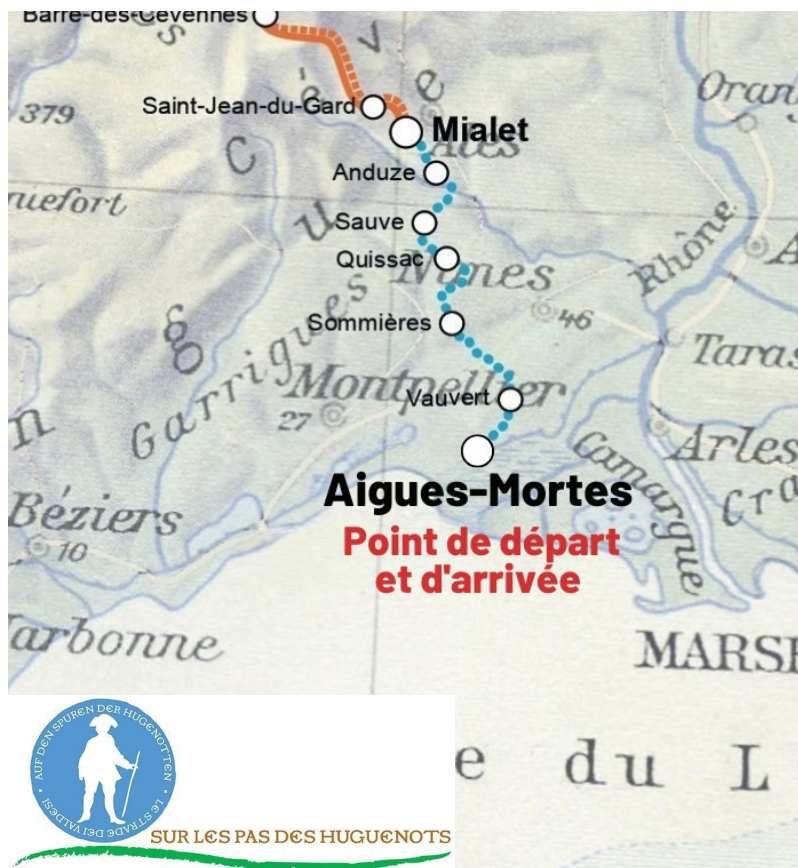


**Pays d'art et d'histoire** : le PETR Vidourle Camargue, regroupant 50 communes, a obtenu le 4 novembre 2024 le label « **Pays d'Art et d'Histoire Vidourle Camargue** », attribué par le Préfet de Région, consacrant un travail engagé depuis 2020 pour valoriser un patrimoine riche, composé de nombreux monuments historiques et espaces protégés. Délivré selon les critères exigeants du ministère de la Culture, ce label permet de bénéficier de soutiens financiers, notamment pour le recrutement d'un chef de projet, et facilite l'accès à des subventions dédiées au développement culturel et patrimonial. Il vise également à renforcer les actions culturelles et pédagogiques, à favoriser la transmission de la culture auprès de tous les publics, en particulier les jeunes, et constitue un **levier touristique et économique en développant l'attractivité du territoire et en soutenant un tourisme culturel à l'année**. Le label est attribué pour une période de 10 ans renouvelable.



**Vignobles & Découvertes** : En 2025, plusieurs actions structurantes ont été menées afin de renforcer l'attractivité et la cohérence de la destination. Le PETR a pris en charge l'adhésion à la Fédération, tandis qu'un travail de rebranding a été engagé avec le changement de nom de la destination en « **Languedoc Camargue Muscats de Lunel** » et la création d'un nouveau logo. Les **outils de communication** ont été actualisés, notamment le guide des partenaires, les conventions de mise à disposition, les supports de présentation ainsi que la carte interactive. Trois **ateliers thématiques** ont été organisés à destination des labellisés, en partenariat avec Atout Terroir, autour de la rentabilité de l'offre œnotouristique, de l'animation autour du vin et du développement durable. Des temps forts ont également rythmé l'année, tels que les **Rencontres Vignerones à Aigues-Mortes** au Domaine du Petit Chaumont, ainsi que l'événement Vignobles en Scène comprenant un banquet et sept animations.

# LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS



## Association « Sur les Pas des Huguenots et des Vaudois » :

2025 a été une année décisive pour le projet, avec son entrée dans une phase de déploiement opérationnel.

Structuré autour d'un itinéraire reliant notamment Aigues-Mortes à Vauvert (21,5 km) avec **Aigues-Mortes comme point de départ et d'arrivée**, le projet s'appuie sur un large partenariat institutionnel (FFR, FFR Occitanie, Conseil départemental du Gard, Gard Tourisme) et une collaboration étroite avec les Offices de Tourisme du Gard, de la Lozère, de la Drôme et de l'Ardèche.

Les travaux ont été mené via **deux commissions dédiées** : l'une sur le **balisage et la signalétique** (définition du tracé), l'autre sur **l'animation et la mise en tourisme** (valorisation des sites patrimoniaux, actions culturelles comme la pièce « Élise, la colère de Dieu », intégration sur l'application MaRando et promotion via APIDAE). Parmi les avancées majeures figurent également l'achat du temple protestant par la ville d'Aigues-Mortes et la structuration de l'offre culturelle.

Le projet se poursuit avec le dépôt du dossier d'homologation en février 2026, un balisage prévu en mai 2026 et un lancement officiel de l'itinéraire à venir.



# LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS



**Syndicat des Vins Sable de Camargue** : l'office de tourisme d'Aigues-Mortes, capitale des Vins AOP Sable de Camargue, a noué un partenariat avec le Syndicat des Vins AOP Sable de Camargue afin de promouvoir les vins locaux et leur savoir-faire auprès des visiteurs et des professionnels. Cette démarche s'appuie sur l'implication de restaurateurs volontaires qui intègrent ces vins à leur offre et participent à des actions de valorisation du territoire. Elle contribue à renforcer la visibilité des productions viticoles, à développer l'attractivité œnotouristique et à soutenir l'économie locale. L'office de tourisme assure un rôle central de coordination, de communication et de sensibilisation, tout en accompagnant producteurs et restaurateurs dans la mise en valeur de cette filière.



**MIRABILIA** : en 2025, l'office de tourisme a participé au salon Mirabilia, un rendez-vous international dédié à la **valorisation des destinations à forte identité patrimoniale** organisé par la CCI. Cette participation s'est traduite par une présence au workshop professionnel, favorisant les échanges avec des acheteurs et prescripteurs touristiques, ainsi que par l'organisation et l'accueil d'un éducteur sur notre territoire.

Ces actions ont permis de **renforcer la visibilité du territoire à l'international**, de promouvoir son offre touristique et patrimoniale et de développer des partenariats professionnels. Elles contribuent à la structuration de l'offre, à l'attractivité de la destination et au développement des retombées économiques locales.



**Salin d'Aigues-Mortes** : l'office de tourisme travaille conjointement avec le Salin d'Aigues-Mortes, notamment pour l'organisation d'accueils presse visant à promouvoir la destination et ses richesses naturelles auprès des médias et créateurs de contenus.

# LE LABEL *DESTINATION D'EXCELLENCE*



Le label **Destination d'Excellence** a été lancé pour remplacer le label **Qualité Tourisme** en 2023, dans le cadre de la réforme des labels touristiques en France. Ce nouveau label a pour objectif de promouvoir les destinations touristiques qui offrent une expérience de qualité et qui respectent des critères stricts d'accueil et de service tout en s'inscrivant dans une logique de développement durable et d'innovation.

## Les principaux objectifs du label Destination d'Excellence :

- Qualité d'accueil et de service
- Valorisation du patrimoine et des spécificités locales
- Durabilité et développement responsable
- Innovation
- Partenariats et engagement des acteurs locaux

## Processus d'attribution du label :

Pour obtenir le label **Destination d'Excellence**, les territoires doivent passer par un processus de labellisation rigoureux. Ils sont évalués sur une série de critères définis par des experts en tourisme, mais aussi par des visiteurs eux-mêmes (par le biais de retours d'expérience). La labellisation est donc un gage de sérieux et de qualité pour les touristes qui recherchent une destination fiable et engagée.

Le label **Destination d'Excellence** met davantage l'accent sur des **critères modernes et durables**, tout en continuant de garantir aux touristes une expérience de qualité. Ce label se distingue par son approche globale qui prend en compte non seulement la qualité de l'accueil et des services, mais aussi la responsabilité sociétale et environnementale des destinations touristiques.