



AIGUES-MORTES
Destination Émotions

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2024

PRÉAMBULE

LA GESTION DE L'OFFICE DE TOURISME

La stratégie de l'office de tourisme

Les membres de l'équipe de l'OT en 2025

L'organisation du temps de travail à l'OT

Les formations de l'équipe de l'OT

Les recettes de l'OT

Le réseau des Ambassadeurs de l'OT

La taxe de séjour

L'ACCUEIL & L'INFORMATION DES VISITEURS

Fréquentation touristique de la Ville

Fréquentation touristique de l'OT

Les opérations « Accueil hors les murs »

Les ventes à l'accueil de l'OT

LA PROMOTION DE LA DESTINATION

La collection d'éditions 2024

Le site web *ot-aiguesmortes.com*

La newsletter grand public

Les réseaux sociaux – Facebook & Instagram

Les relations presse

Les partenariats radio

Focus sur « *La malédiction de Gaspard* »

La marque « *AIGUES-MORTES Destination Émotions* » ©

3

4

5

6

7

8

9

10

11

17

18

21

23

24

25

26

27

30

31

33

34

36

37

SOMMAIRE

LES OPÉRATIONS AVEC LES INSTITUTIONNELS

Les opérations & actions en collaboration avec les institutionnels
Le label *Destination d'excellence*

LES GRANDS PROJETS EN 2025

Les grands projets de l'office de tourisme en 2025

38

39

46

47

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



Depuis janvier 2023, les actions de l'Office de Tourisme Municipal sont 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 EN 2025



Josiane ROSIER-DUFOND
Maire-adjointe déléguée au tourisme

Magalie BOSC
Directrice du pôle Attractivité du Territoire

Béatrice GUIRAUD
Directrice de l'office de tourisme

Jennifer RENTZ
Directrice adjointe

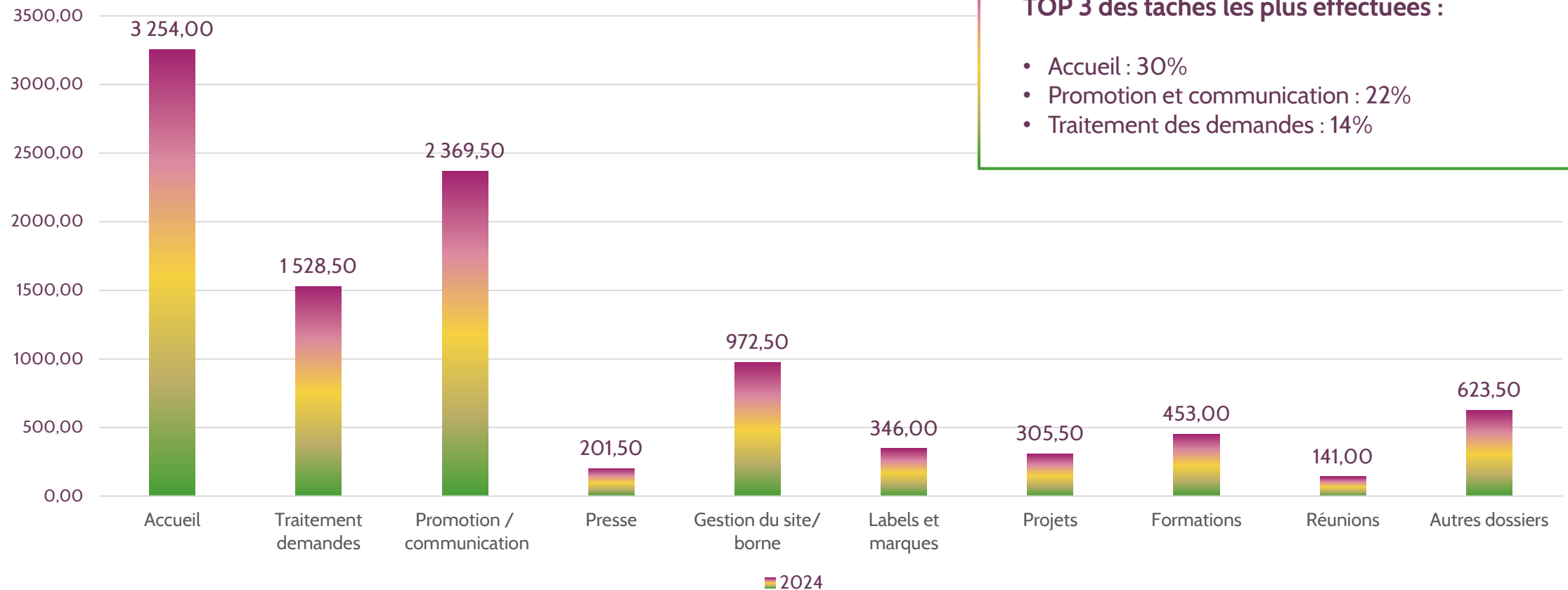
**Frédéric CHAZE, Noëlle DI SANTO, Alice FABRE,
Monika OLEJNIK, Élisabeth SANCHEZ, Iva TOMOVSKA,
Sarka ZISKOVA**
Conseillers en séjours et chargés de projets

Clara RUIZ
Chargée de communication digitale

L'ORGANISATION DU TEMPS DE TRAVAIL À L'OT



Répartition des tâches en nombre d'heures en 2024



LES FORMATIONS DE L'ÉQUIPE DE L'OT

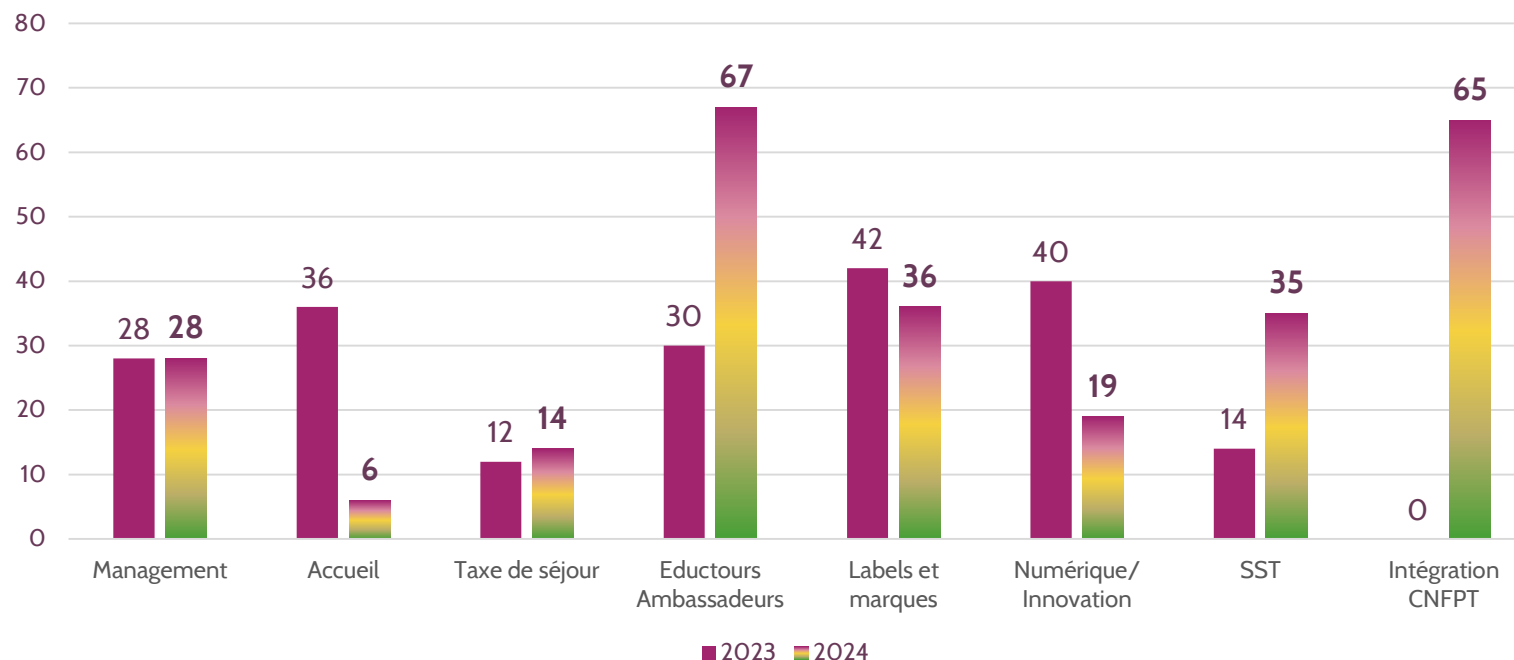


270 heures
de formation
en 2024 (+34%)

TOP 3 des thématiques de formation

- Éducteurs/Ambassadeurs : 25%
- Intégration CNFPT : 24%
- Labels et marques : 13%

Répartition des heures de formation par thématique

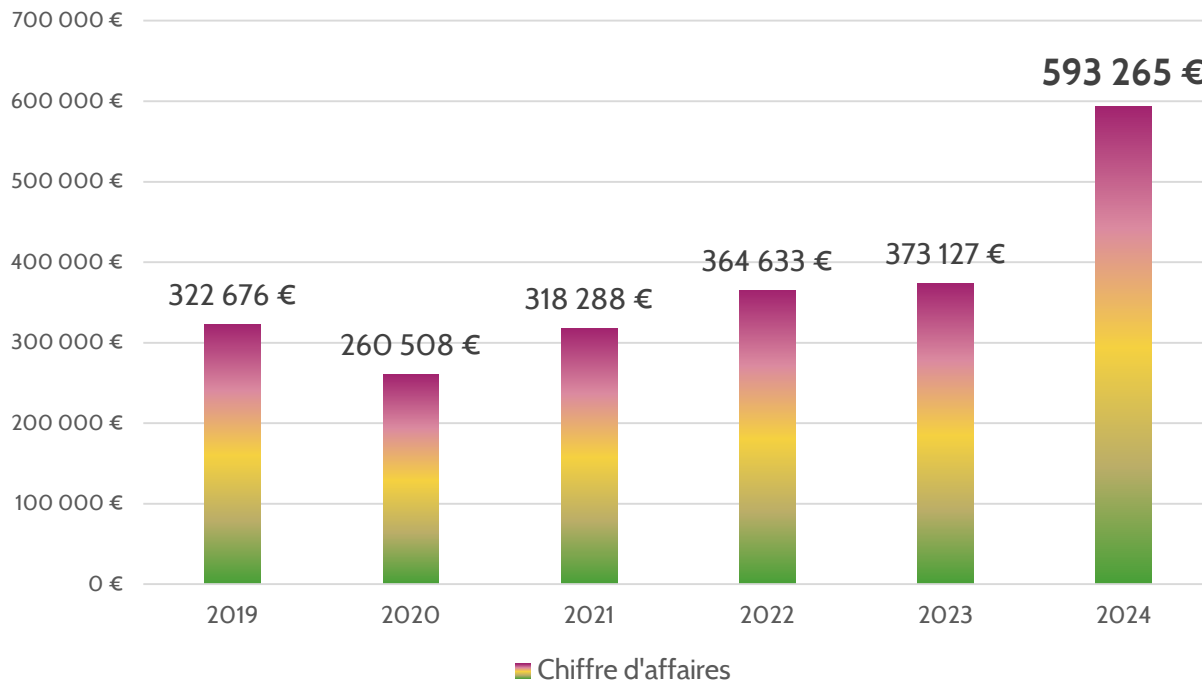


LES RECETTES DE L'OFFICE DE TOURISME

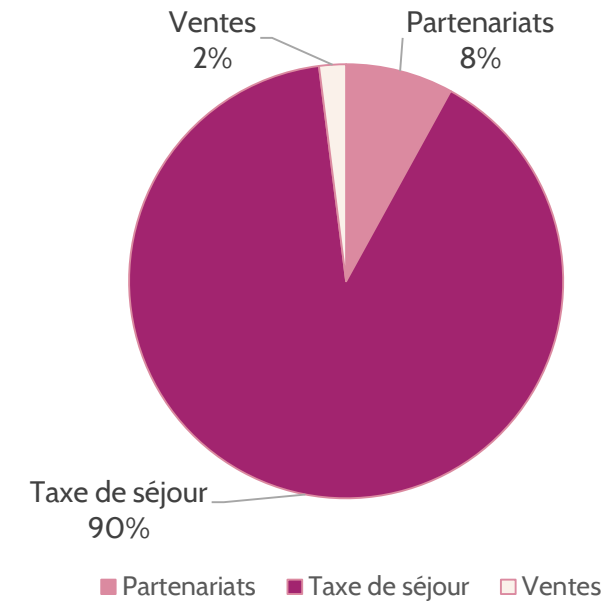


593 265 € (+59%)
de chiffre d'affaires en 2024

Évolution du chiffres d'affaires de l'office de tourisme



Répartition du chiffre d'affaires par poste de recettes en 2024



- Augmentation de +51% des recettes liées à la taxe de séjour.
- Augmentation de +52% des recettes liées aux produits dérivés de l'office de tourisme.
- Augmentation de +9% des recettes liées aux partenariats.

LE RÉSEAU DES AMBASSADEURS DE L'OT



170 partenaires
en 2024 (+4%)



47 940 €
de recettes (+9%)



7 Nouv'OT
envoyées



55

activités et loisirs



9

artisans et galeries d'art



1

camping



12

caves et vignobles



7

chambres d'hôtes



34

commerces et services



11

hôtels



16

meublés



2

résidences



23

bars et restaurants

UN BILAN POSITIF

- Augmentation de **+4%** du **nombre de partenaires** de l'Office de Tourisme Municipal par rapport à 2023
- Augmentation de **+9%** des **recettes** liées aux partenariats par rapport à 2023
- Augmentation de **+11%** des **adhésions en cours d'année** par rapport à 2023

LA TAXE DE SÉJOUR

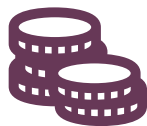
- SYNTHÈSE



4 919
lits touristiques
en 2024
(+12%)



411 479
nuitées déclarées
en 2024
(+1%)



532 696 €
déclarés en 2024
(+51%)



36 millions €
de retombées
économiques en 2024



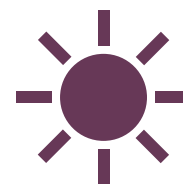
1 078
résidences
secondaires
(INSEE 2021)



65 %
d'hébergements
classés en 2024



41 %
de taux d'occupation
moyen en 2024



65 %
des nuitées réalisées
entre juin et septembre

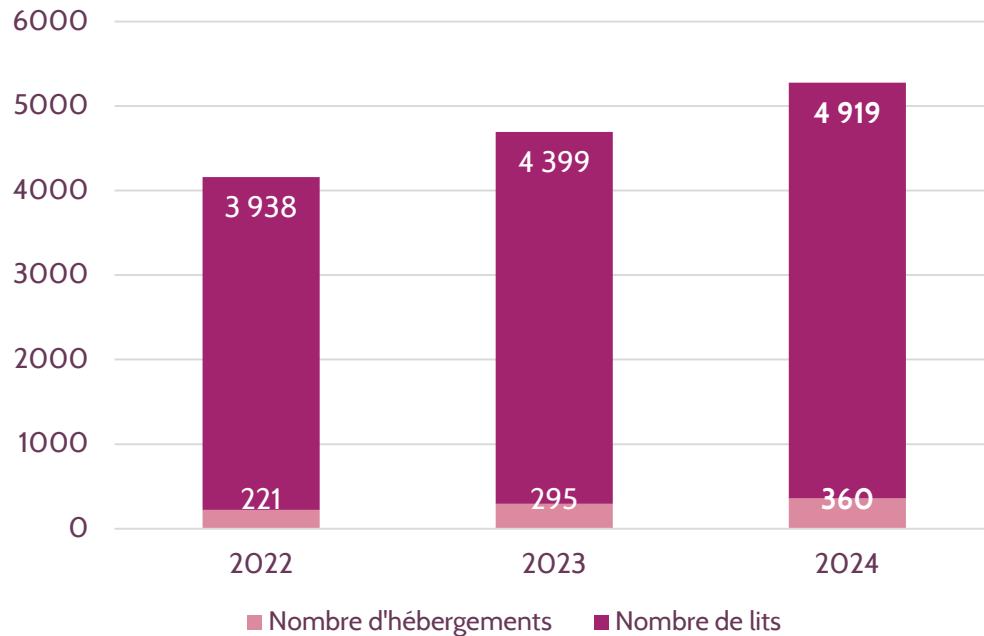


LA TAXE DE SÉJOUR

- DÉTAILS

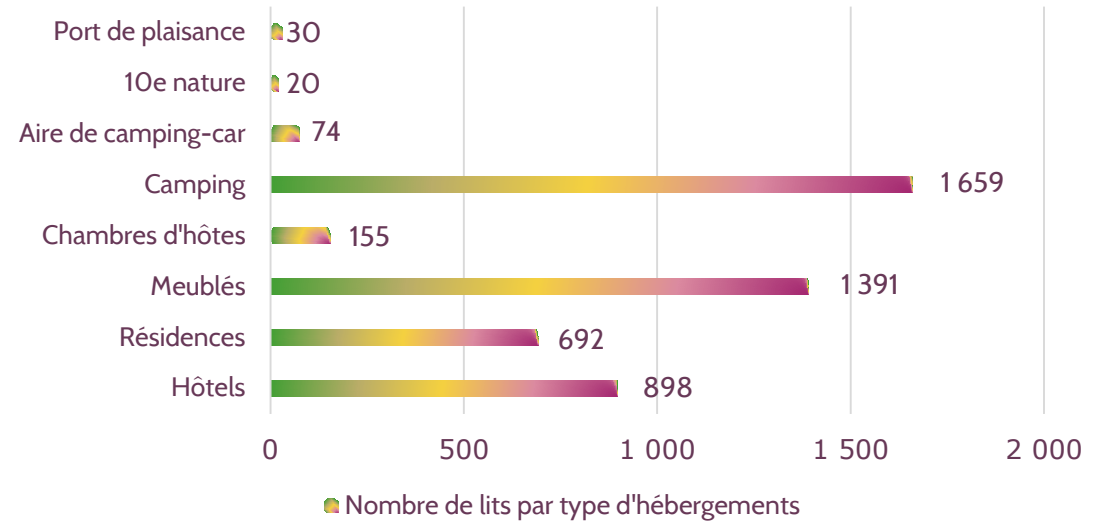


Évolution du nombre d'hébergements et de lits marchands déclarés entre 2022 et 2024



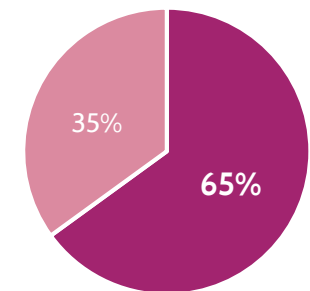
- Augmentation de **+12% du nombre de lits touristiques** déclarés sur la plateforme Nouveaux Territoires par rapport à 2023
- Augmentation de **+22% du nombre d'hébergements touristiques** déclarés sur la plateforme Nouveaux Territoires par rapport à 2023

Répartition du nombre de lits par type d'hébergements en 2024



Part des hébergements classés en 2024

- Hébergements classés
- Hébergements non classés

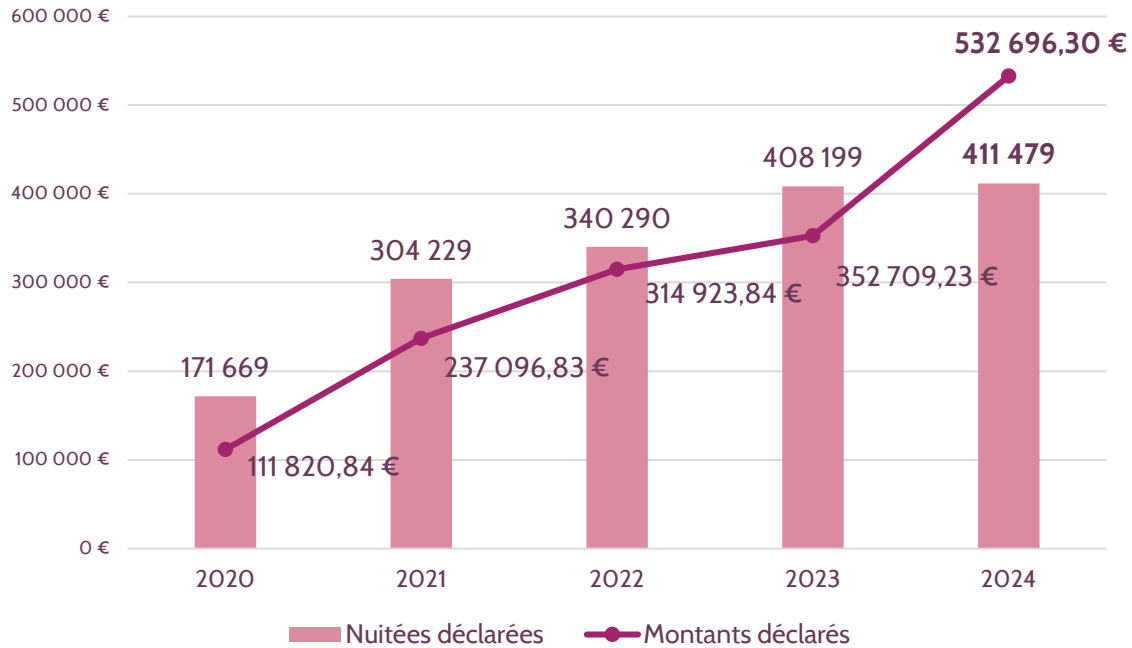


LA TAXE DE SÉJOUR

- DÉTAILS



Évolution du nombre de nuitées marchandes et des montants déclarés entre 2020 et 2024

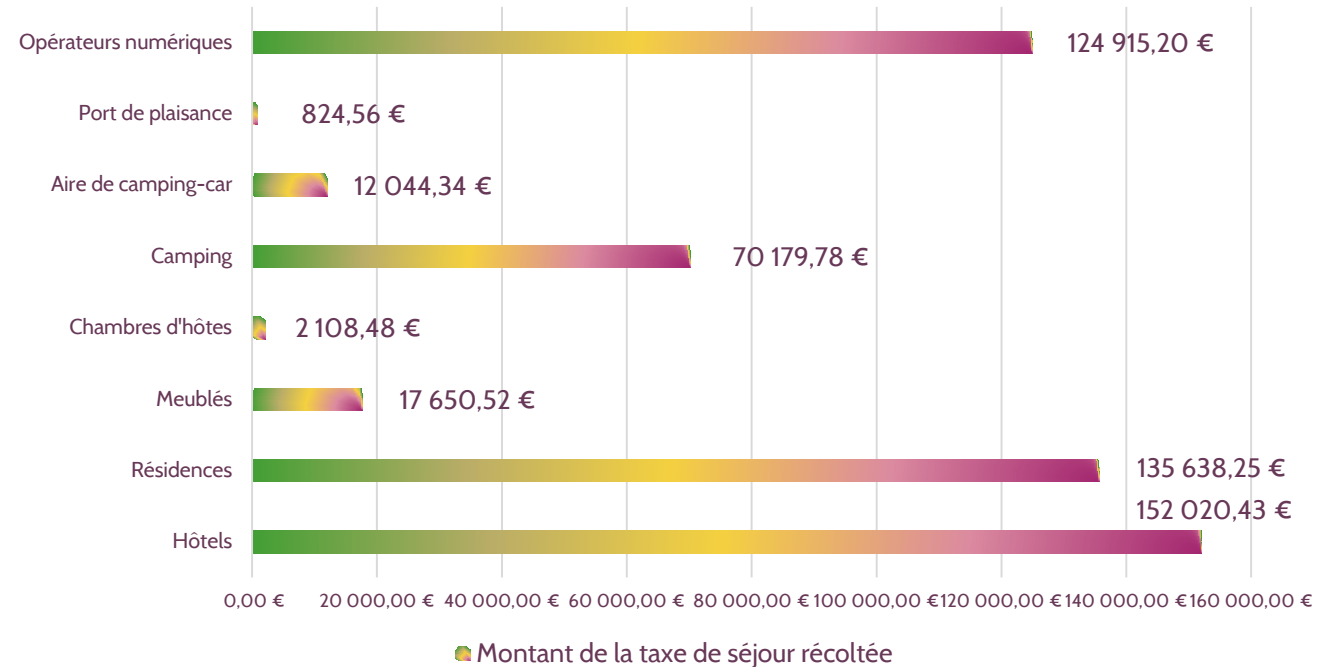


- Augmentation de **+1% du nombre de nuitées marchandes déclarées** sur la plateforme Nouveaux Territoires par rapport à 2023
- Augmentation de **+51% des montants déclarés** sur la plateforme Nouveaux Territoires par rapport à 2023

Types d'hébergements ayant déclaré le + de taxe de séjour en 2024

- Hôtels (30%)
- Résidences (26%)
- Opérateurs numériques (24%)

Répartition du montant de la taxe de séjour par type d'hébergements en 2024

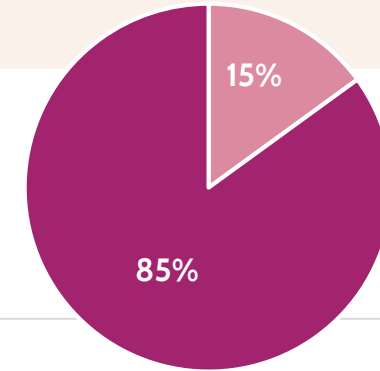


LA TAXE DE SÉJOUR

- DÉTAILS

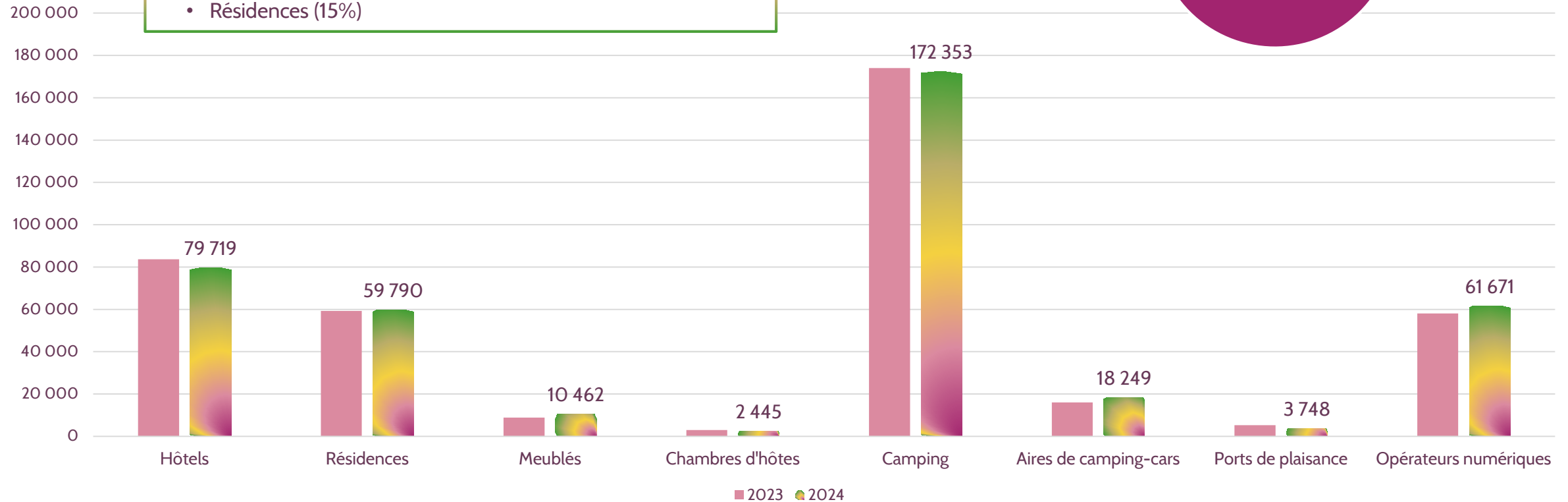


Part des nuitées réalisées par les opérateurs numériques



Types d'hébergements ayant réalisé le + de nuitées

- Camping (43%)
- Hôtels (21%)
- Résidences (15%)



LA TAXE DE SÉJOUR

- DÉTAILS



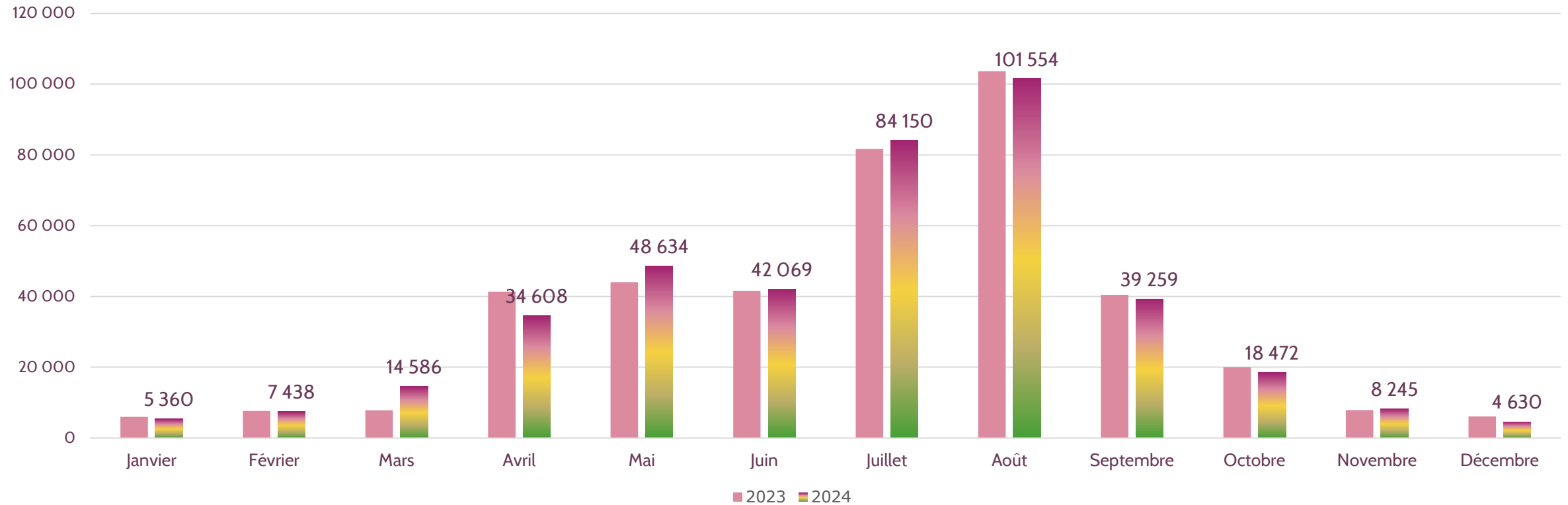
Répartition des nuitées marchandes par mois



41 %
de taux d'occupation
moyen en 2024



10 % (+1 pt)
des nuitées réalisées
entre novembre et mars



LA TAXE DE SÉJOUR

- FOCUS SUR LES MEUBLÉS DE TOURISME EN 2023 (SOURCE : WWW.PORTAIL-PANDA.FR)



Chiffres clés Airbnb en 2023



12 425

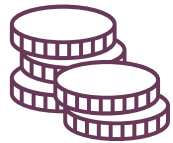
voyageurs ont séjourné
à Aigues-Mortes via Airbnb



3,4 jours : durée moyenne des séjours réservés via Airbnb



75 868€ de taxe de séjour réservés par Airbnb en 2023



5,2M€

dépensés localement par
les voyageurs d'Airbnb



443€ : dépense moyenne totale par voyageur



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



329

hébergements loués
sur Airbnb



119 résidences principales



176 résidences secondaires et bien commerciaux



34 chambres chez l'habitant



L'ACCUEIL & L'INFORMATION DES VISITEURS

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE LA VILLE

- DONNÉES FLUX VISION TOURISME - ORANGE



Répartition des nuitées touristiques (hors Gard)



776 000
nuitées touristiques
en 2024 (+1%)



72 %
nuitées touristiques
françaises



28 %
nuitées touristiques
étrangères



RHÔNE
1^{er} département émetteur de nuitées
touristiques en 2024

ALLEMAGNE
1^{er} pays étranger émetteur de nuitées
touristiques en 2024

Répartition des excursionnistes (hors Gard)



3 287 000
excursionnistes
en 2024 (+4%)



83 %
excursionnistes
français



17 %
excursionnistes
étrangers



HÉRAULT
1^{er} département émetteur d'excursionnistes en 2024

ALLEMAGNE
1^{er} pays étranger émetteurs d'excursionnistes
en 2024

Et la fréquentation des gardois ?



61 000
nuitées touristiques
intra-départementales
en 2024 (+4%)



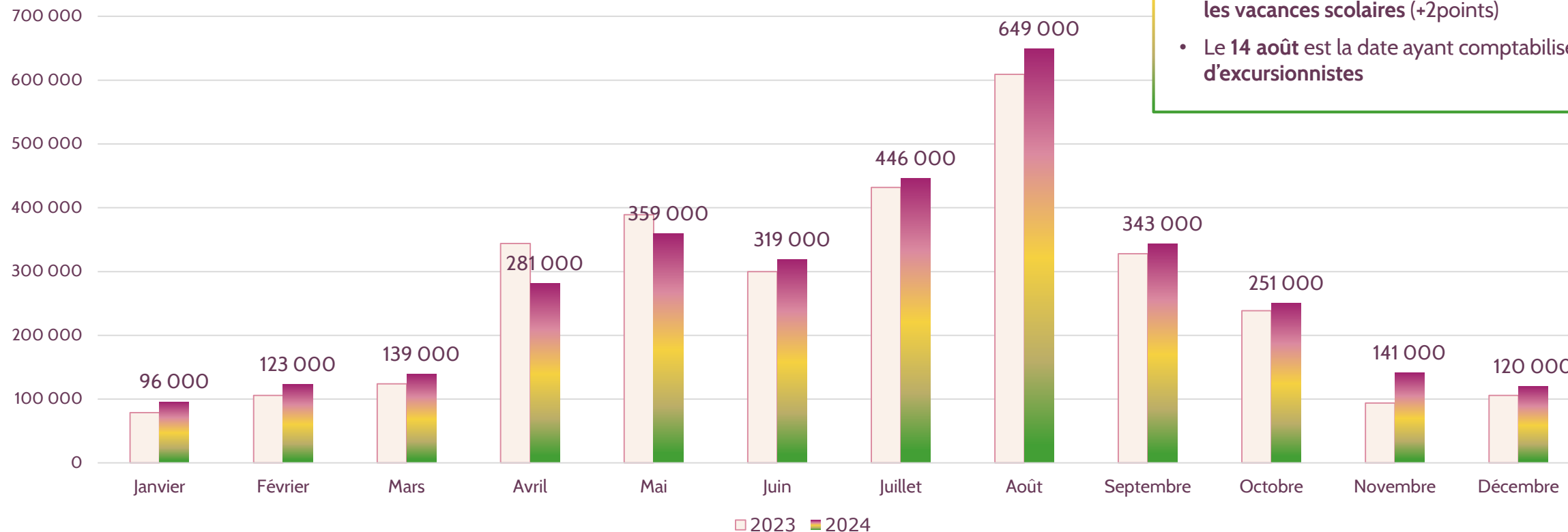
841 000
excursionnistes
intra-départementaux
en 2024 (+1%)

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE LA VILLE

- DONNÉES FLUX VISION TOURISME - ORANGE



Répartition mensuelle des excursionnistes en 2024



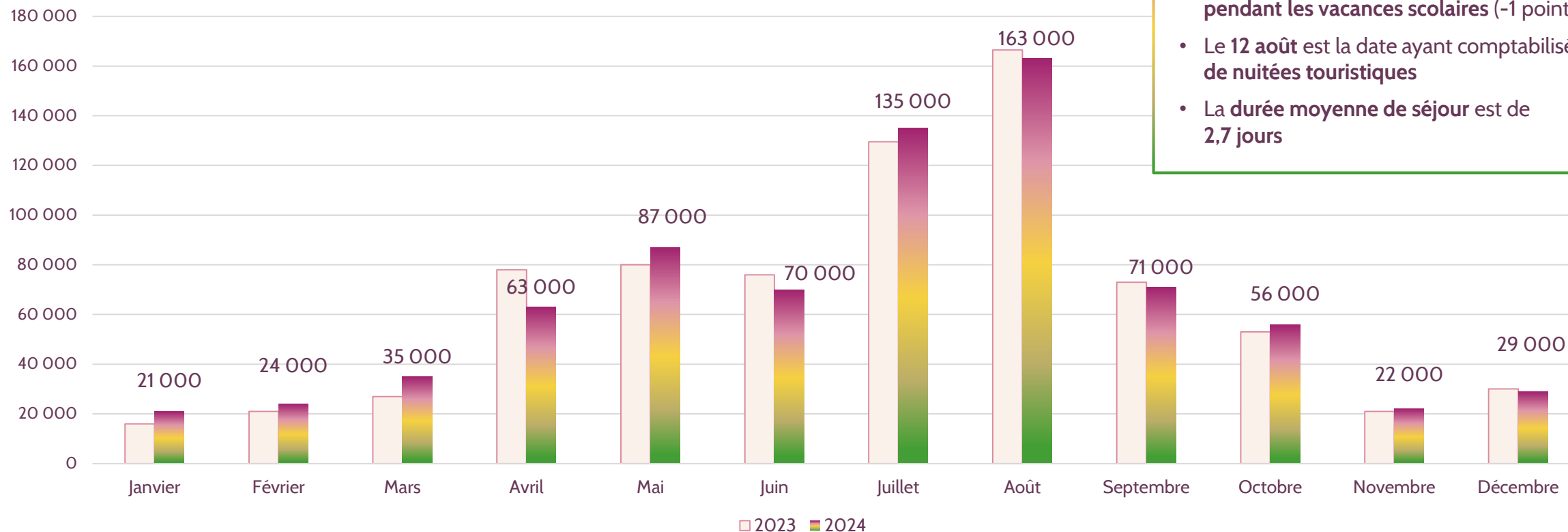
- Une augmentation de **+18%** des excursionnistes **de novembre à mars**
- **57%** des excursionnistes sont venus **pendant les vacances scolaires (+2points)**
- Le **14 août** est la date ayant comptabilisé le **+ d'excursionnistes**

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE LA VILLE

- DONNÉES FLUX VISION TOURISME - ORANGE



Répartition mensuelle des nuitées touristiques en 2024



- Une augmentation de +14% des nuitées touristiques de novembre à mars
- 58% des nuitées touristiques ont été réalisées pendant les vacances scolaires (-1 point)
- Le 12 août est la date ayant comptabilisé le + de nuitées touristiques
- La durée moyenne de séjour est de 2,7 jours

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE L'OT



60 000
visiteurs accueillis
à l'office de tourisme



23 000 (+10%)
demandes traitées
à l'office de tourisme

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



UN BILAN POSITIF

- Augmentation de **+10%** du nombre de **demandes** traitées en 2024
- Augmentation de **+127%** du nombre de visiteurs en **décembre 2024**

MODE DE CONTACT

- **69%** des demandes au guichet
- **21%** par téléphone (+5pts)
- **10%** des visiteurs sont entrés sans faire de demande (+2pts)

PROVENANCE DES VISITEURS

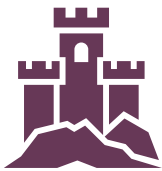
- **6%** des visiteurs sont des habitants d'Aigues-Mortes (+1pt)

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE L'OT



74% (+7 points)

des visiteurs sont venus en couple ou en famille



58% (+3 points)

des demandes concernaient les sites, visites et activités de pleine nature



20% (+11 points)

des visiteurs sont venus à vélo ou à pied à Aigues-Mortes



73% (+15 points)

des visiteurs n'ont passé qu'une journée (sans nuitée) à Aigues-Mortes

PROFIL DES VISITEURS

- La clientèle **Couple** (45%) a augmenté d'un point par rapport à 2023 et **reste majoritaire sur la Destination**.
- La clientèle **Famille** (29%) a augmenté de 6 points par rapport à 2023
- La clientèle **Groupe** représente 2% des visiteurs en 2024 (=)

NATURE DES DEMANDES

- **Augmentation de +3 points des demandes de visites de sites (31%) et d'activités de pleine nature (27%)**
- Les demandes de services arrivent en 2^e position (36%)
- Les demandes d'événementiel ont augmenté d'un point (7%)

MODES DE DÉPLACEMENT

- La **voiture reste le mode de déplacement principal des visiteurs mais a diminué de -15 points**
- 20% des visiteurs se déplacent à vélo ou à pied (+11 points)
- 4% se déplacent en camping-car, 3% utilisent les transports publics et 1% viennent en bateau

DURÉE DE SÉJOUR

- Seul **8% des visiteurs effectuent un moyen (4 à 7 nuits) ou long séjour (+ 7 nuits)** sur Aigues-Mortes

LES OPÉRATIONS « ACCUEIL HORS LES MURS »



9 OPÉRATIONS

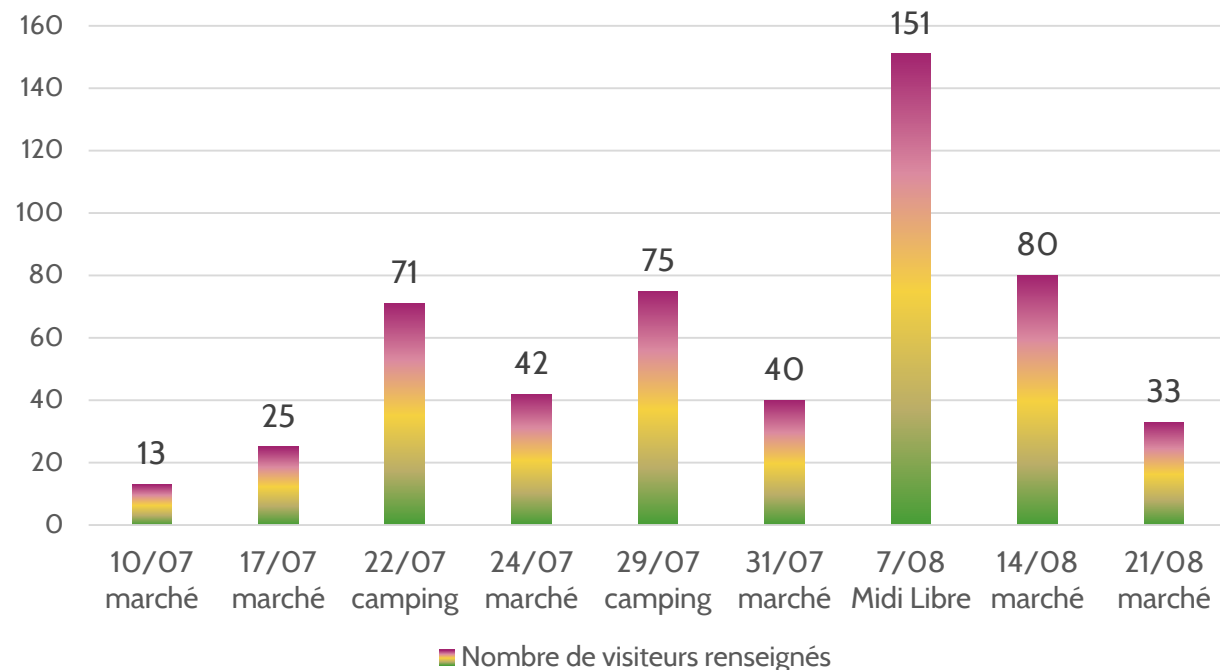
d'accueil « hors les murs »
(marché d'AM, tournée d'été Midi Libre et camping Yelloh Village)



530

visiteurs renseignés

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



NOUVEAUTÉS 2024

- Participation de 6 domaines viticoles et cavistes pour mettre en avant les vins AOP **Sable de Camargue** le mercredi matin sur le stand de l'office de tourisme.
- Participation au marché nocturne du camping Yelloh Village pour attirer une clientèle qui ne fréquente pas l'office de tourisme et offrir une meilleure visibilité aux animations estivales et aux Ambassadeurs.



LES VENTES À L'ACCUEIL DE L'OT

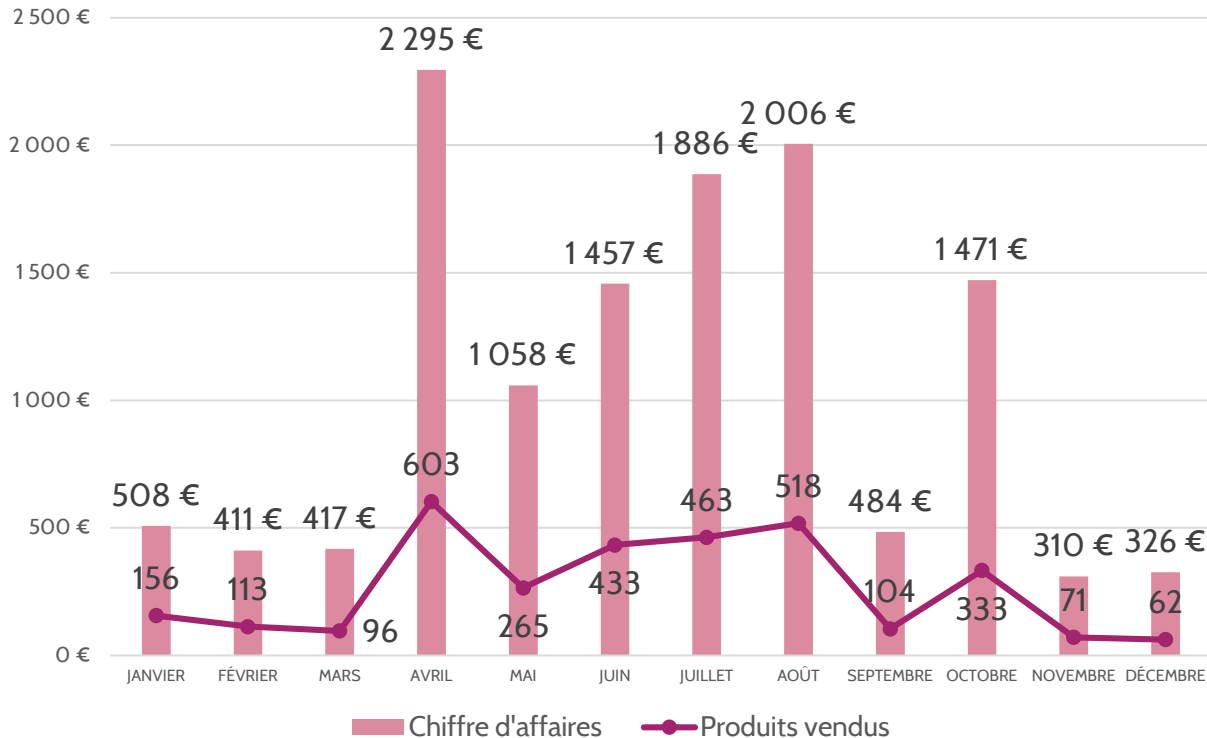


12 629 € (+34%)
de chiffre d'affaires



3 217 (+26%)
articles vendus
en 2023

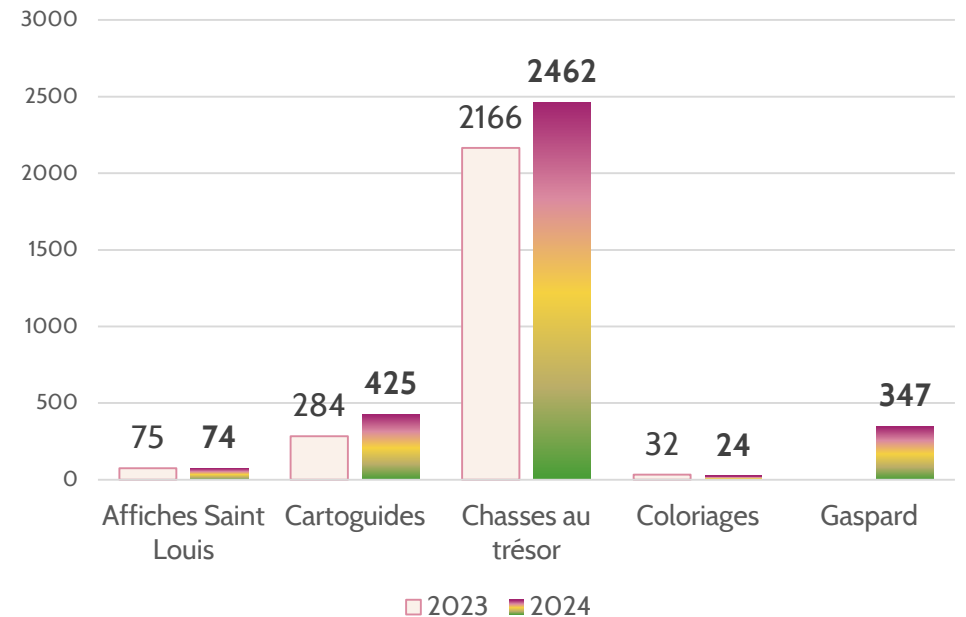
Répartition mensuelle des ventes



DES VENTES EN HAUSSE

- **+14% de chasses au trésor vendues** grâce à l'ouverture des ventes aux groupes (écoles, centres de loisirs...)
- **+50% de cartoguides vendus**
- Un **bon démarrage pour le nouveau jeu de piste « Gaspard le bourguignon »** avec 347 ventes et 2 776€ de chiffre d'affaires

Répartition des ventes par produits





LA PROMOTION DE LA DESTINATION

LA COLLECTION D'ÉDITIONS 2024



aigues-mortes
en Camargue



DIMINUTION DU NOMBRE D'IMPRESSIONS

- Guide touristique en français (20 000 exemplaires ; -26%) et en anglais (7 000 exemplaires)
- Plan touristique en français (30 000 exemplaires ; -40%)
- **Pas de réimpression** des circuits de visites et du magazine de destination (stocks restants)

NOUVEAUTÉ

Refonte du plan touristique par l'artiste Catherine CORDASCO.



LE SITE WEB OT-AIGUESMORTES.COM



300 400
utilisateurs en 2024
(+1%)



98 500 (+12%)
utilisateurs en juillet/août
(1 590 utilisateurs/jour en moy.)

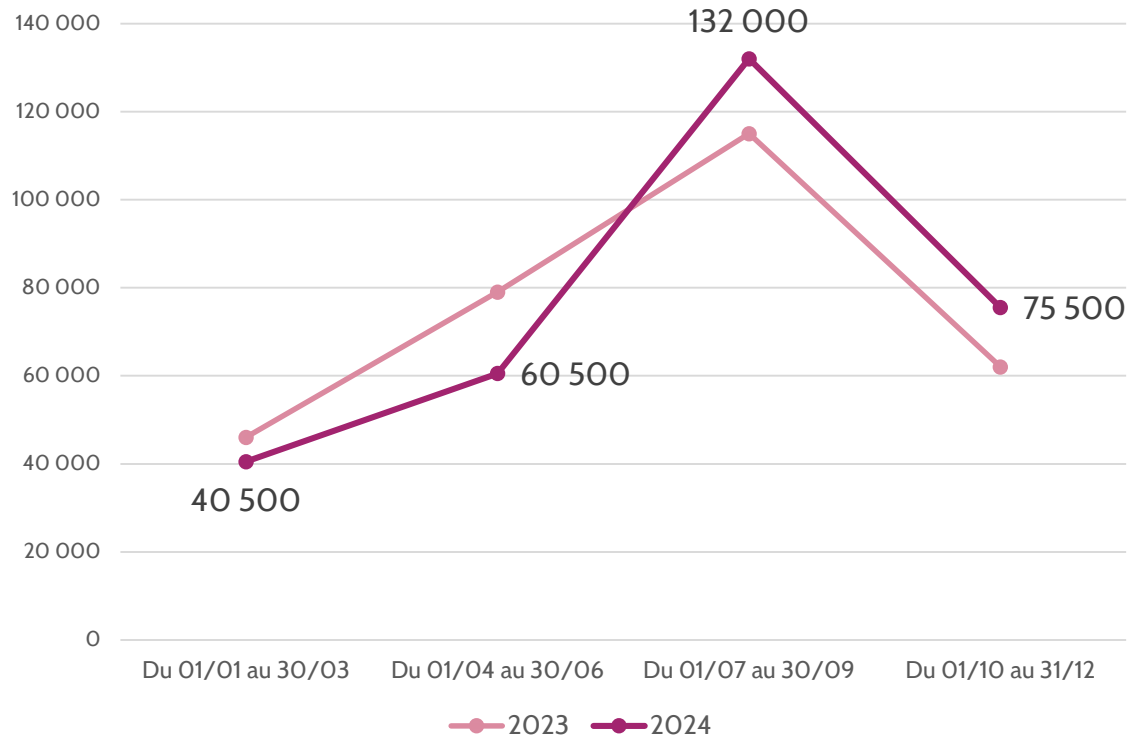


1'41"
durée moyenne d'engagement en 2024
(= temps moyen passé sur le site par chaque utilisateur)

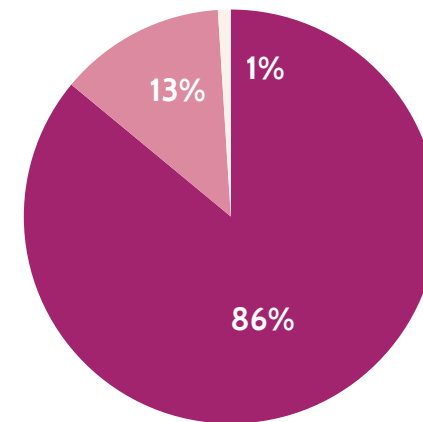


65 %
taux d'engagement en 2024
(= pourcentage de sessions ayant duré + de 10s et
ayant enregistré au moins 1 action ou 2 pages vues)

Répartition par trimestre du nombre d'utilisateurs sur le site web en 2024

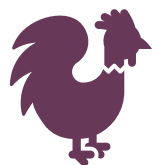


Top 3 des canaux d'acquisition en 2024

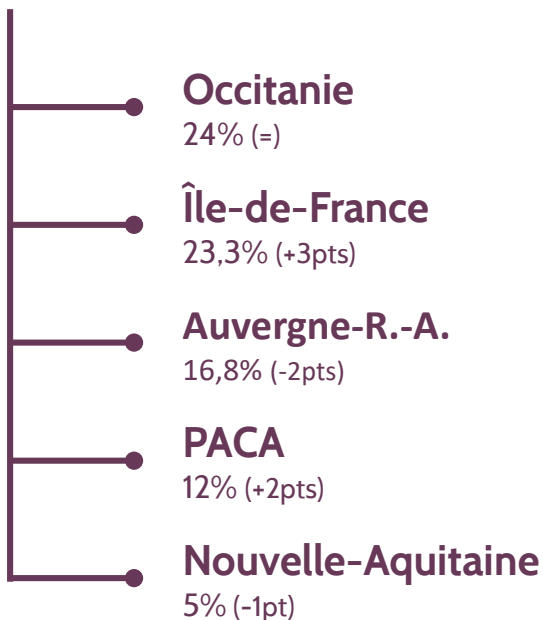


- Recherches organiques
- Lien direct
- Lien depuis un autre site

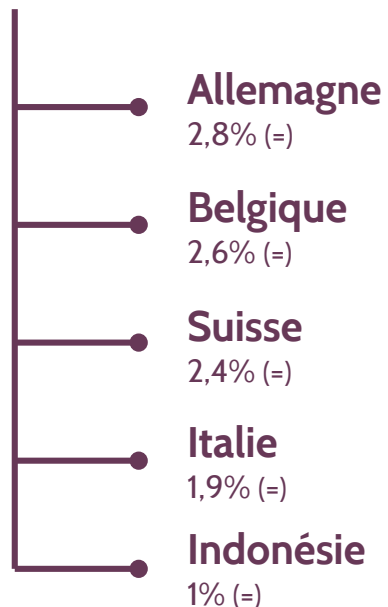
En 2024, **8 utilisateurs sur 10** ont consulté le site internet de l'Office de Tourisme suite à une recherche de mots-clés sur les moteurs de recherche.



86,2%
utilisateurs français



13,8%
utilisateurs étrangers



1 227 855
pages vues
4,10 pages vues/utilisateurs en moyenne

Top 10 des pages les plus consultées en 2024
(hors page d'accueil : 95 805 vues)

88 632	Tous les agendas
58 040	Découvrir
44 796	Les incontournables
33 428	Sur les pas d'Ici Tout Commence
32 378	La fête votive
22 547	Les parkings
20 204	La fête de la Saint Louis
12 392	Les rendez-vous en Camargue
11 609	Sites et musées
11 323	Noël en Camargue

LE SITE WEB *OT-AIGUESMORTES.COM*



La stratégie de création de contenus

- Objectifs :
 - **Accroître la notoriété** de la destination pendant les **vacances scolaires**, tout en **soutenant les acteurs touristiques** locaux dans la promotion numérique de leurs activités.
 - **Développer les sites étrangers** en les rendant cohérents avec le site français, en veillant à ce que les mêmes informations soient disponibles sur tous les sites.
- En 2024 :
 - **15 articles** publiés sur le site
 - Mise en place d'une **nouvelle base de données APIDAE**
 - **Harmonisation** et mise à jour de **tous les sites étrangers**
 - **Déploiement de la nouvelle charte éditoriale *Destination Émotions*** sur l'ensemble des sites (et des bornes)

The screenshot displays the website's interface for a Christmas-themed article. At the top, the logo 'aigues-mortes en Camargue' is visible, along with navigation links: 'S'inspirer', 'Découvrir', 'Planifier', 'Sortir', and a search icon. A teal banner reads 'LES VACANCES DE NOËL' with 'Accueil > S'inspirer' on the right. Below the banner, a sub-header states: 'Plongez dans la magie des fêtes avec notre guide des vacances de Noël ! Au programme : sorties festives, animations de Noël, et une sélection spéciale pour célébrer le réveillon de la Saint-Sylvestre.' Three article cards are shown: 1. 'L'AGENDA DE NOËL ET DU NOUVEL AN' with a 'Lire la suite' link. 2. 'RÉVEILLON ET REPAS DE FÊTES' with a 'Lire la suite' link. 3. 'IDÉES DE SÉJOURS POUR UN NOËL À AIGUES-MORTES' with a 'Lire la suite' link. Below these, two more images are visible: 'OFFRIR DES CADEAUX 100% CAMARGUE' (gifts) and 'ON A TESTÉ LA VISITE DE LA RÉCOLTE DE LA FLEUR DE SEL' (salt harvesting) with a 'Lire la suite' link.

LA NEWSLETTER GRAND PUBLIC



15
newsletters envoyées en 2024
(idem 2023)



47 %
de taux d'ouverture moyen
(idem 2023)

TOP 3 des newsletters les + consultées

- Fête de la Saint Louis (58%)
- Au cœur des traditions - les gardians (50%)
- Noël en Camargue (49%)



10 %
de taux de clic moyen
(idem 2023)

TOP 3 des newsletters les + cliquées

- Fête de la Saint Louis (39%)
- Noël en Camargue (36%)
- Les soirées camarguaises (21%)



Au cœur des traditions 🐎🐄

Les gardians de Camargue, véritable l'esprit authentique de cette terre de chevaux. Découvrez-les en action du 13 et du 18 au 20 octobre !



Escapades d'automne 🎃🍂

Les vacances de la Toussaint approchent à grands pas, offrant une variété d'activités pour tous : des promenades en pleine nature, des ateliers créatifs, des spectacles divertissants, et bien entendu, Halloween !

LES RÉSEAUX SOCIAUX

- FACEBOOK



**Aigues-Mortes
Tourisme**

30 K J'aime • 43 K followers



[Nous contacter](#)

[J'aime déjà](#)

[Message](#)



43 996

abonnés en 2024
(+4%)



779 700

Nombre de fois où
le contenu a été vu
en 2024



152

publications en 2024



86 400

interactions en 2024

Top 3 des publications ayant obtenu le plus de vues


Aigues-Mortes Tourisme

· 1 octobre 2024 · 🌐

Que ce soit sur le reflet de l'eau ou en plein vol, nos flamants roses ne manquent jamais une occasion de briller ✨

[Cecile Domens - Photographie](#)

[#aiguesmortes](#) [#camargue](#) [#instantmagique](#) [#pinkflamingo](#) [#pinkflamingos](#) [#flamantrose](#)



156 400 vues

Aigues-Mortes Tourisme

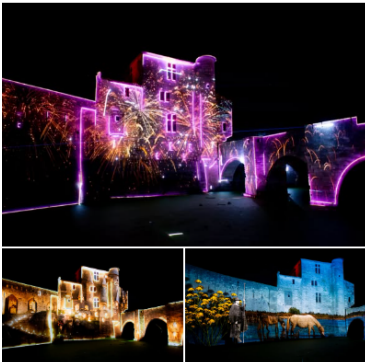
· 27 décembre 2024 à 13:46 · 🌐

🌟 Du 27 au 29 décembre, projection du spectacle lumineux "Le rempart de glace" !

Tous les soirs, de 18h à 21h, une fresque lumineuse prendra vie sur le logis du gouverneur depuis le parking P1. Venez découvrir ce spectacle enchanteur qui illuminera vos soirées de fêtes.

📍 Lieu : Parking P1, Aigues-Mortes
🕒 Horaires : du 27 au 29/12, de 18h - 21h
🆓 Gratuit et ouvert à tous

Une belle occasion de se retrouver en famille ou entre amis pour profiter de l'ambiance festive des fêtes On vous attend nombreux ! 🌟🌟



40 000 vues


Aigues-Mortes Tourisme

· 11 décembre 2024 · 🌐

🌟 La plus belle période pour déguster... la fameuse fougasse d'Aigues-Mortes ! ✨

Autrefois, à Aigues-Mortes, la « fougasse au sucre » était un plaisir exclusif de Noël. La préparation était confiée au boulanger, mais chaque client apportait ses propres ingrédients – une tradition qui ajoutait une touche unique et personnelle à chaque fougasse. 🌿

Appelée "Fougasse" dans le Midi et "Fouasse" dans le centre de la France, cette spécialité fait partie des premières pâtisseries à p... En voir plus



32 100 vues

LES RÉSEAUX SOCIAUX

- INSTAGRAM



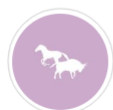
aiguesmortestourisme [Suivre](#) [Contacter](#) [...](#)

1387 publications 17,5 k followers 611 suivi(e)s

Office Tourisme Aigues-Mortes
Compte officiel de l'office de tourisme d'Aigues-Mortes. Partagez vos plus belles photos et expériences avec... plus
Place Saint Louis, Aigues-Mortes 30220
ot-aiguesmortes.com + 1



Agenda



En Camargue



Suivez le guide



Grands espaces



Au fil de l'eau



Envie d'art



17 606
abonnés en 2024
(+6%)



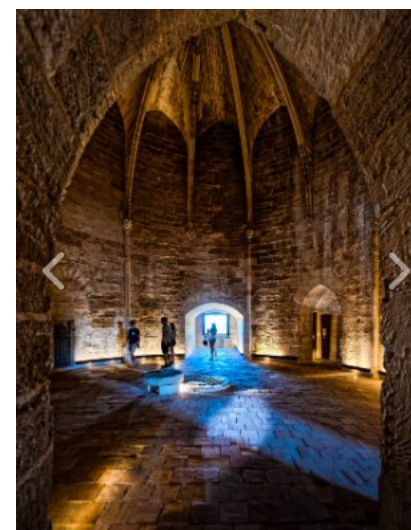
447 300
Nombre de fois où
le contenu a été vu
en 2024



171
publications en 2024



68 444
interactions en 2024



aiguesmortestourisme Entrée libre aux tours et remparts d'Aigues-Mortes : à la découverte d'un trésor médiéval ! 🏰

Chaque 1er dimanche de novembre à mars, le centre des monuments nationaux ouvre gratuitement les portes des tours et remparts d'Aigues-Mortes !

🌟 Venez (re)découvrir cette fortification médiévale, un trésor d'architecture militaire remarquablement préservé.

📅 Notez-le dans vos agendas : première ouverture ce dimanche 3 novembre !

8 700 vues



aiguesmortestourisme 🌟 Du 27 au 29 décembre, projection du spectacle lumineux "Le rempart de glace" !

Tous les soirs, de 18h à 21h, une fresque lumineuse prendra vie sur le logis du gouverneur depuis le parking P1. Venez découvrir ce spectacle enchanteur qui illuminera vos soirées de fêtes.

📍 Lieu : Parking P1, Aigues-Mortes
🕒 Horaires : du 27 au 29/12, de 18h - 21h
🔴 Gratuit et ouvert à tous

Une belle occasion de se retrouver en famille ou entre amis pour profiter de l'ambiance festive des fêtes On vous attend nombreux ! 🌲 🌟

8 500 vues

Top 3 des publications
ayant obtenu le plus
de vues



aiguesmortestourisme 🌟 La plus belle période pour déguster... la fameuse fougasse d'Aigues-Mortes ! 🌟

Autrefois, à Aigues-Mortes, la « fougasse au sucre » était un plaisir exclusif de Noël . La préparation était confiée au boulanger, mais chaque client apportait ses propres ingrédients – une tradition qui ajoutait une touche unique et personnelle à chaque fougasse. 🌲

7 400 vues

LES RELATIONS PRESSE



10
reportages tv



25
articles parus sur des sites web
et blogs



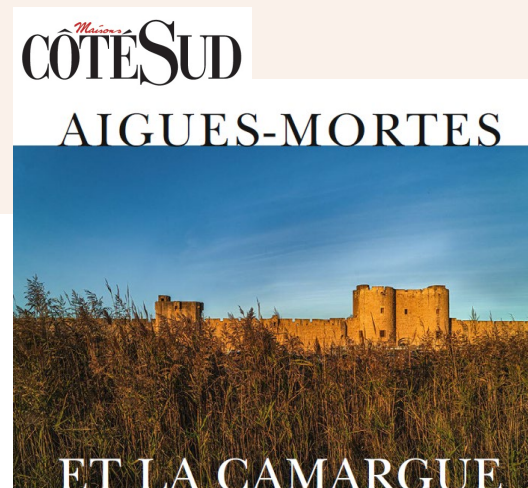
30
parutions dans la presse écrite



4
accueils de TO



1
reportage photo



ESPRITS LIBRES ET PAYSAGES SAUVAGES
ENTRE LES BRAS DU RHÔNE S'ÉTEND LA GRANDE CAMARGUE, BOUT DU MONDE, OÙ LE MOUVEMENT PERMANENT DE L'EAU
CIEE L'INFÉRMANNANCE DE LA TERRE. LA PETITE, POSS DOUCE, À LEURS PAYSAGES EN DEUX DIMENSIONS. L'INVITE
UNE TROISIÈME, MYTHIQUE, MYSTIQUE. L'ARTISTE STANISLAS BLOHORN EXPRIME À TRAVERS SES PERFORMANCES « CETTE
RÉSERVE D'IMAGINAIRES », QUAND LA GALERISTE ANNE CLERGUE LA VIT DANS LES PHOTOGRAPHIES DE
SON PÈRE LYCEN. DANS LEUR CAMARGUE, SURNAGE LE SEN ESSENTIEL DE L'INDIVIDU AVEC SA NATURALITÉ PROFONDE.
PAR Virginie Bertrand PHOTOS Anne-Françoise Pellucier

Booking.com



LEREVEILDUMIDI.FR

Aigues-Mortes et Uzès dans le top 20 des villes les plus
accueillantes de France



LES PARTENARIATS RADIO



Avec la radio *Ici Gard Lozère*



15

interventions en 2024

- 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...

Avec la radio *Delta FM*



45

interventions en 2024

- Durée 2 à 3 minutes
Diffusion 3 fois par semaine

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



FOCUS SUR « LA MALÉDICTION DE GASPARD »



Rappel du plan de financement



Financeurs	Part	Montant TTC
CC Terre de Camargue	16%	2 631,82 €
Mairie d'Aigues-Mortes	20%	3 289,78 €
Aide LEADER	64%	10 527,32€
Total		16 448,93€

Actions de promotion du jeu de piste

- **Affiches et flyers** : distribution dans les campings, hôtels et chez nos **Ambassadeurs**
- **Presse écrite** : envoi du communiqué de presse à une dizaine de médias locaux (Midi Libre, La Gazette, Métropolitain, Le Réveil du Midi, Objectif Gard, La Nouvelle Lozère...)
- **TV & Radios** : diffusion sur 2 radios locales, Delta FM et France Bleu
- **Référencement web** : création d'une page sur Trip Advisor et Google My Business ; externalisation du travail de SEO (référencement naturel) et SMA (Social Media Advertising) à un prestataire pour améliorer la visibilité du jeu de piste sur notre site internet et sur les réseaux sociaux



aiguesmortestourisme
Audio d'origine

aiguesmortestourisme Partez à l'aventure malédiction de Gaspard !

Envie de découvrir la cité d'Aigues-Mortes d'amusante et originale ? Plongez dans notre jeu captivant et résolvez le mystère de Gaspard

Bien que la progression se fasse sur votre téléphone, vous aurez également besoin de divers indices pour résoudre le mystère de ce jeu palpitant.

Découvrez notre unboxing du jeu en vidéo avec nos cartes mystérieuses, objets intrigants...

🕒 Durée : 1h30
📏 Parcours : 2 km
💰 Prix : 8€
👤 à partir de 10 ans

📍 Disponible dès maintenant à l'Office de

Venez vivre une expérience unique en famille à Aigues-Mortes sous un nouveau jour. La malédiction n'attend que vous !

#jeudepiste #aventureenfamille #aiguesmortes #lamaledictiondegaspard

Modifié · 30 sem

[Voir les statistiques](#)

Options de réservation À propos de ces résultats

Office de Tourisme d'Aigues-Mortes en Camargue Site officiel

La chasse aux trésors des Chevaliers 3€ >
1h 30min

La chasse aux trésors des Templiers 3€ >
1h 30min

Jeu de piste - La Malédiction de Gaspard 8€ >
1h 30min

[Modifier des activités](#)

LA MARQUE

AIGUES-MORTES – DESTINATION ÉMOTIONS



L'ADN de la marque

- **Émotions historiques** : mise en avant de notre patrimoine exceptionnel pour transporter les visiteurs dans l'Histoire millénaire d'Aigues-Mortes
- **Émotions naturelles** : intégration de notre environnement unique, entre salins, Camargue et lagunes, pour offrir des expériences authentiques et immersives
- **Émotions humaines** : savoir-faire local, traditions, gastronomie et hospitalité des habitants comme éléments différenciateurs de la Destination

L'objectif de la marque

- **Renforcer l'attractivité d'Aigues-Mortes** en valorisant son caractère singulier dans un marché touristique concurrentiel
- **Créer un sentiment d'appartenance** chez les habitants et acteurs locaux en les associant à une identité forte
- **Fidéliser les visiteurs** en leur proposant des expériences marquantes et cohérentes avec les promesses de la marque

Les avancées stratégiques et actions en cours

- **Identité visuelle** : le logo, la charte graphique et les supports visuels sont finalisés. Ils traduisent le mariage harmonieux entre histoire, modernité et nature.
- **Narration de marque** : une ligne éditoriale a été définie pour raconter des histoires captivantes autour des lieux, des traditions et des événements emblématiques de la Destination
- **Communication digitale** : une stratégie de contenus axée sur les émotions va être mise en place sur les réseaux sociaux en 2025
- **Campagne de communication** : une campagne de communication dans la ville est en cours d'étude pour 2026
- **Collaboration avec les acteurs locaux** : un guide d'utilisation à destination de nos Ambassadeurs est en cours de création et leur permettra de s'approprier la marque



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.



Cette année l'office de tourisme est adhérent d'ADN 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

Aigues-Mortes était présent au **93^e congrès de l'Association Nationale des Élus des Territoires Touristiques (ANETT)** qui s'est tenu au Grand-Bornand du 19 au 21 juin 2024. Les principales thématiques abordées lors de ce congrès incluait : l'événementiel comme facteur d'attractivité ; les enjeux liés à l'accueil des visiteurs ; le maintien de la dynamique des territoires tout au long de l'année.



Cette association œuvre pour **développer une action globale, politique et technique, urbanistique, économique, sociale et culturelle**. Elle regroupe les villes porteuses d'un secteur protégé "Sites patrimoniaux remarquables" et les villes et pays signataires de la convention "Ville et Pays d'art et d'histoire" (en cours d'obtention dans le cadre du PETR). Sont à disposition des adhérents : un espace de conseil, d'expertise et d'accompagnement, une plateforme pour échanger et un centre de ressources assurant une veille juridique et technique sur les politiques patrimoniales et leurs outils.

LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS



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 menées dans ce cadre :

- **Campagne de communication sur les chaînes du groupe M6** avec la diffusion de six programmes courts intitulés "La Minute Voyage", mettant en lumière la richesse et la diversité du littoral d'Occitanie à travers différentes thématiques telles que l'art de vivre, les activités nautiques, le patrimoine, la culture et le rétro-littoral.
- **Campagnes de communication sur les réseaux sociaux** dans les pays suivants : Allemagne, Belgique, suisse, Espagne.

Pour 2025, une campagne de communication devrait être réalisée autour de l'accroche « OCC' C'est bon » et déclinée sur différents visuels illustrant les grands thèmes de notre territoire avec un phrase mettant en avant la thématique.

Office de Tourisme et des Mobilités : l'office de tourisme a été sélectionné dans le cadre de l'Appel à Manifestation d'Intérêt « Office de Tourisme et des Mobilités » avec la communauté de communes Terre de Camargue. Cet AMI permettra au territoire de renforcer la pratique des mobilités douces, dans le but de fluidifier la circulation en période de fortes fréquentations et de pérenniser l'offre de slow tourisme déjà en place.

En tant que lauréats, nous bénéficions d'un **accompagnement sur 18 mois** comprenant un **bilan du territoire** qui a été réalisé en janvier 2024 et a permis d'établir quelles sont les lacunes dans les mobilités pour chaque ville.



LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS



Grands Sites Occitanie - Aigues-Mortes Camargue Gardoise : en 2024, l'office de tourisme a participé à des

- **Réunions sur les mobilités** dans les Grands Sites Occitanie, organisées par La Région et LIO afin de favoriser les mobilités douces.
- **Ateliers** tous les trimestres autour de la communication du GSO afin qu'elle soit harmonisée avec les différents offices de tourisme partenaires et le Syndicat Mixte de la Camargue Gardoise. Une **action presse** sera également mise en place à l'automne.

À la suite d'un appel à manifestation d'intérêt pour de l'ingénierie dans le cadre du GSO, **la ville d'Aigues-Mortes est lauréate sur un projet de navette durable** entre le futur parking Nord et le centre de la cité médiévale. Elle sera accompagnée par le cabinet d'ingénierie Tourisme Open Lab. Ce dossier est suivi par le chargé de mission Développement durable de la ville.

En 2025, le contrat GSO doit être révisé et signé par les collectivités partenaires.



Voies navigables de France : depuis 2023, nous participons activement à l'étude d'élaboration d'une **stratégie de développement touristique fluvial, fluvestre et de loisirs pour le Canal du Rhône à Sète**. L'année 2024 a été marquée par des événements notables, tels que la **Fête du Port**, qui a attiré des centaines de visiteurs grâce à la collaboration étroite entre les Offices de tourisme du territoire, VNF et la communauté de Communes Terre de Camargue. Également la concrétisation de projets tel que **l'aménagement de 11 kilomètres de chemins de halage le long du canal** du Rhône à Sète, afin de favoriser l'usage du vélo et promouvoir un tourisme durable. À venir, l'aménagement en voie verte de la partie entre Saint Gilles et Beaucaire, la reconduction de la Fête du Port où nous serons présents, l'élargissement du réseau d'infrastructures cyclables, ainsi que la poursuite de la co-construction d'une stratégie touristique fluviale et fluvestre pour le canal.

LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS



Pays d'art et d'histoire : le PETR Vidourle Camargue a officiellement déposé sa candidature au label “Pays d'Art et d'Histoire” en avril 2019. Après une évaluation approfondie, un avis favorable à la labellisation a été accordé le 4 novembre 2024 par le préfet de région, marquant ainsi la **naissance officielle du Pays d'Art et d'Histoire Vidourle Camargue**. L'obtention de ce label permettra au PETR Vidourle Camargue de renforcer ses actions en faveur du patrimoine, d'attirer de nouveaux visiteurs et de sensibiliser les habitants à la richesse de leur environnement culturel. Elle représente une étape majeure pour le PETR Vidourle Camargue, confirmant son engagement en faveur de la préservation et de la promotion de son patrimoine exceptionnel.



Vignobles & Découvertes : à la demande de l'INAO, la destination est nouvellement nommée « **Camargue, Languedoc, Muscat de Lunel** ». En 2024, une **chargée de mission a été recrutée à mi-temps** pour animer le réseau. Gard Tourisme travaille sur une **collection de cartes départementale des destinations V&D**, avec une proposition de co-financement pour les territoires qui voudraient des cartes éditées et/ou numériques de leur destination avec une charte graphique commune. Un programme d'animations et de formations à l'attention des socio-professionnels labélisés a été mis en place en 2024 et sera réitéré en 2025.

LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS

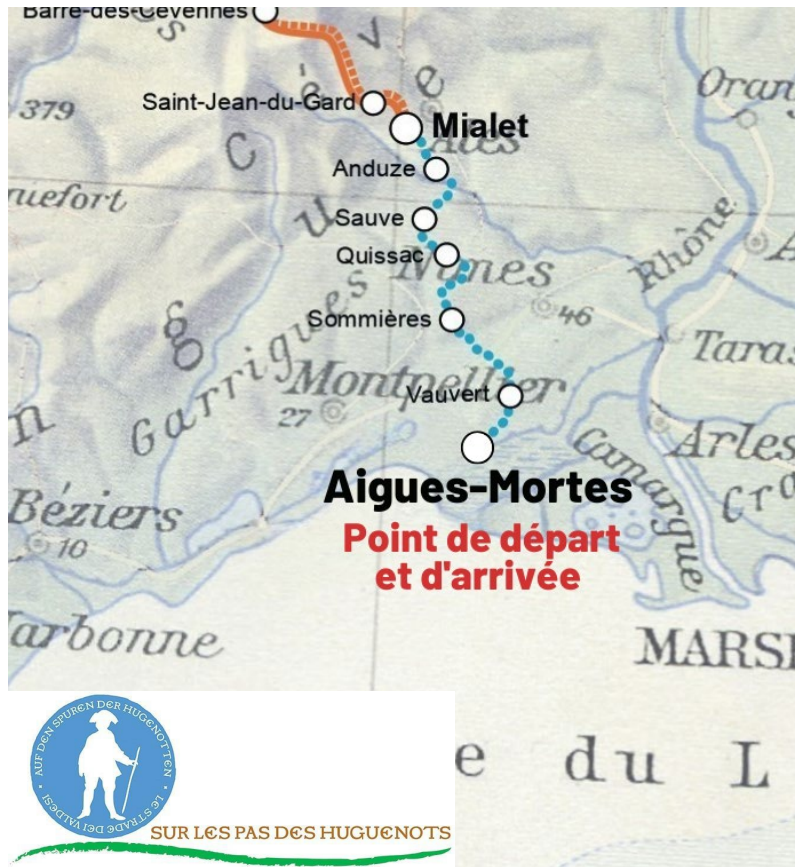


Club des Observateurs : ce club réunit les offices de tourisme du Gard, qui échangent et partagent les bonnes pratiques autour des outils de veille et d'étude de l'activité touristique du Gard. Depuis 2023, l'office de tourisme adhère au dispositif **Flux Vision Tourisme** qui permet de récolter des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

Promotion et communication : collaboration régulière sur des accueils presse (journalistes, influenceurs), campagne télévisuelle le Gard le Sud, diffusée dans les replays de TF1.

LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS



Association « Sur les Pas des Huguenots et des Vaudois » : après le lancement du projet et la pré-étude, la mise en place du Comité de Branche le 16 avril 2024 en mairie d'Aigues-Mortes a validé le tracé entre Aigues-Mortes et Mialet. **La ville d'Aigues-Mortes est devenue le point de départ et d'arrivée de ce chemin de randonnée** qui traverse la France et nous relie à l'Allemagne et à la Suisse. La dernière étape consistera en l'obtention des homologations de la Fédération Française de Randonnée.

Entre 2025 et 2026, l'étude sera finalisée et les modifications signalétiques effectuées. Des **animations** agrémenteront le tracé de ce chemin, comme des journées randos avec forte communication, la présence d'intervenants, la mise en avant des produits locaux mais également des expositions et du théâtre.

Un **tourisme culturel** axé sur le protestantisme prendra forme à Aigues-Mortes et nous pourront ainsi développer une offre thématique sur le protestantisme avec des expositions, des animations, des activités que proposeront les Ambassadeurs du territoire ce qui participera au développement d'un **tourisme des 4 saisons** avec la présence de randonneurs hors période de haute fréquentation.

LES OPÉRATIONS ET ACTIONS EN COLLABORATION AVEC LES INSTITUTIONNELS



Partenariat avec l'office de tourisme de Nîmes : après avoir accueilli en 2024 un tour opérateur péruvien, l'Office de Tourisme de Nîmes nous a proposé gracieusement d'intégrer un circuit destiné à la clientèle américaine.

Depuis la labellisation de la Maison Carrée à l'Unesco et en vue de l'ouverture de H2, leur futur palais des congrès, des actions de promotions à l'étranger sont en cours. Les relations que nous entretenons avec eux et la complémentarité de l'offre quand nous associons Nîmes/Uzès/Pont du Gard et Aigues-Mortes nous permettent de proposer un circuit attractif.

Développer ce partenariat est une **opportunité stratégique pour accroître la renommée internationale d'Aigues-Mortes** et booster son économie locale.



Projet MIRABILIA : la cité médiévale d'Aigues-Mortes, sélectionnée par la CCI du Gard, participera à l'édition 2025 du Workshop Mirabilia, qui se tiendra du 21 au 25 novembre à la Maison des Entreprises (MDE) de Nîmes. Cet événement réunira plus de 250 acteurs du tourisme, dont 50 acheteurs et 80 vendeurs issus de divers secteurs liés au tourisme durable, culturel et patrimonial. La thématique "Dans le Gard, prenez le temps de vous émerveiller" mettra l'accent sur le slow tourisme, qui associe patrimoine, gastronomie, œnotourisme et nature, la cité d'Aigues-Mortes correspond parfaitement à ces critères.



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.



GRANDS PROJETS EN 2025

LES GRANDS PROJETS DE L'OFFICE DE TOURISME EN 2025



L'accent sera mis sur le **tourisme durable** avec l'intégration de pratiques respectueuses de l'environnement dans les activités proposées, afin de répondre aux critères du label **Destination d'Excellence** et aux **attentes d'une clientèle de plus en plus sensible aux enjeux écologiques**.



Création d'une **chasse au trésor axée sur l'écotourisme**.



Étude sur l'**espace boutique de l'office de tourisme** afin de trouver les produits adaptés à la vente dans nos locaux et ne faisant pas de concurrence aux socio-professionnels du territoire.



Formation professionnelle : renforcement des compétences de l'équipe pour **améliorer l'accueil touristique et l'utilisation de nouveaux outils**.



Augmentation de la **participation de nos Ambassadeurs** en partageant leurs idées et en participant activement à la conception de nouvelles offres.



Mieux **intégrer les habitants** à la stratégie de l'office de tourisme et mise en valeur de ces derniers dans des interviews filmés ou contés.