SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

2020 - 2023

aigues-mortes

www.ot-aiguesmortes.com

SOMMAIRE

SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Diagnostic de destination 3

Positionnement stratégique 6

Axe 1 - plan et fiches d'actions 7

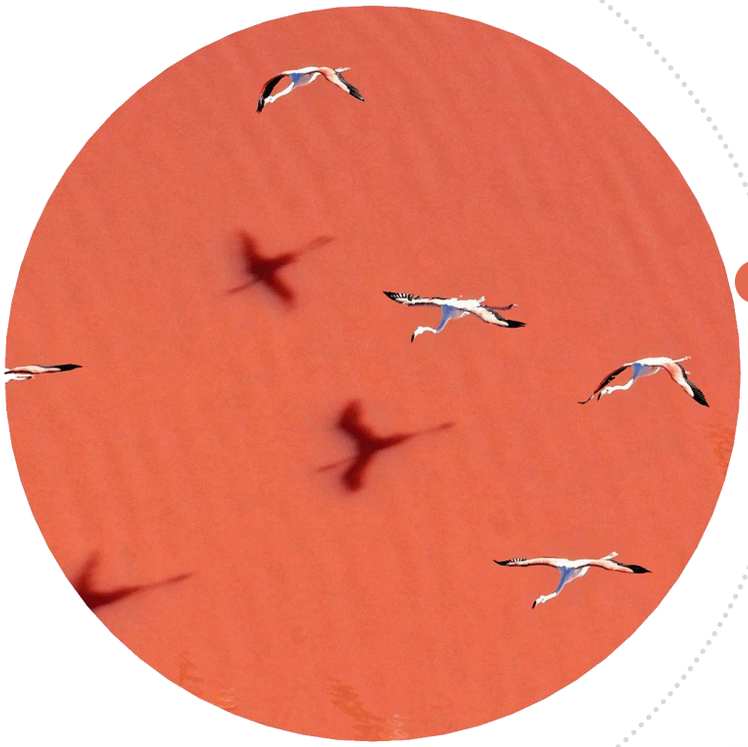
Axe 2 - plan et fiches d'actions 10

Axe 3 - plan et fiches d'actions 13

Grandes étapes de réalisation 16

Office de Tourisme
d'Aigues-Mortes
Station Classée de Tourisme
Place Saint louis
30220 Aigues-Mortes
Présidente Josiane Rosier
Directrice Annie Grézoux
04 66 53 73 00
direction@ot-aiguesmortes.com
www.ot-aiguesmortes.com

Juillet 2020



DIAGNOSTIC

Les chiffres clé

12 hôtels de 0 à 5*
282 chambres
595 pax

2 résidences 3 et 4*
128 appartements
640 pax

1 camping 5*
553 empl. - 325 loc.
1514 pax

54 B & B
120 pax

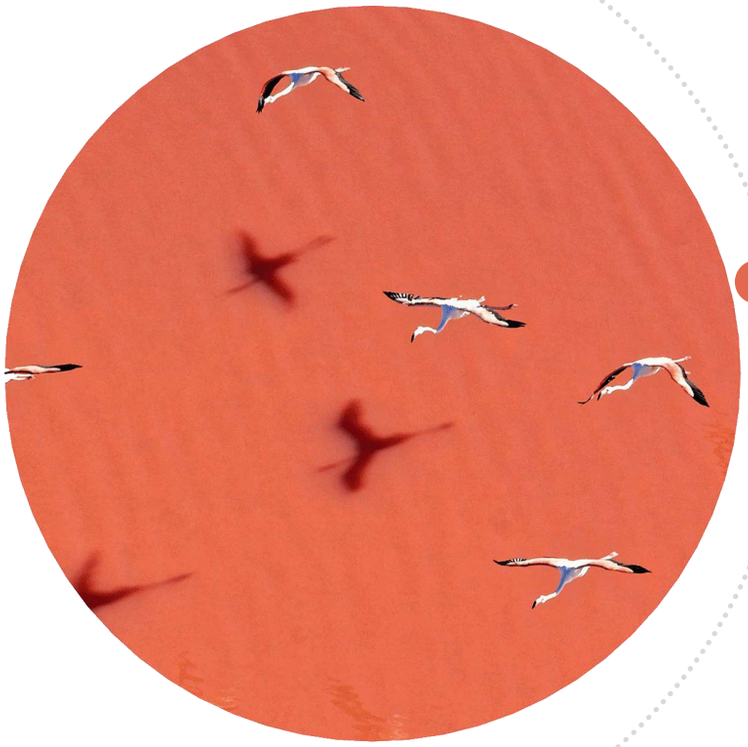
131 locations de 0 à 4*
déclarées
603 pax

1 parking - *30 places*
1 aire - *25 places*

1 port
60 anneaux

214 locations non
déclarées
970 pax

54 restaurants
5360 couverts



DIAGNOSTIC

Les chiffres clé

Tours et Remparts
191 604 Entrées

Salin d'Aigues-Mortes
140 274 Entrées

Stationnements
312 513 voitures

1.007 140 visiteurs
à Aigues-Mortes en 2019

78,45%

2,76%

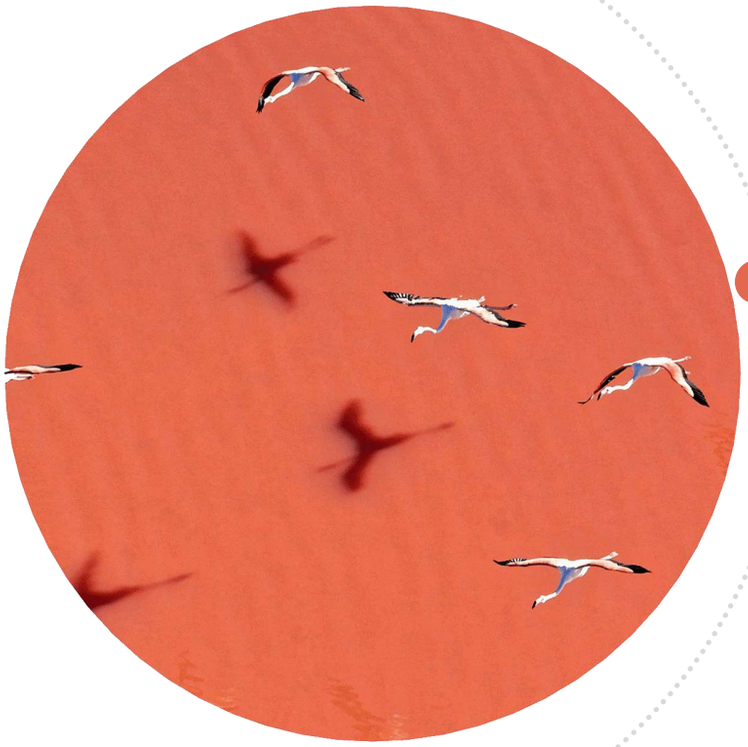
3,96%

1,99%

5,04%

2,41%

5,39%



DIAGNOSTIC

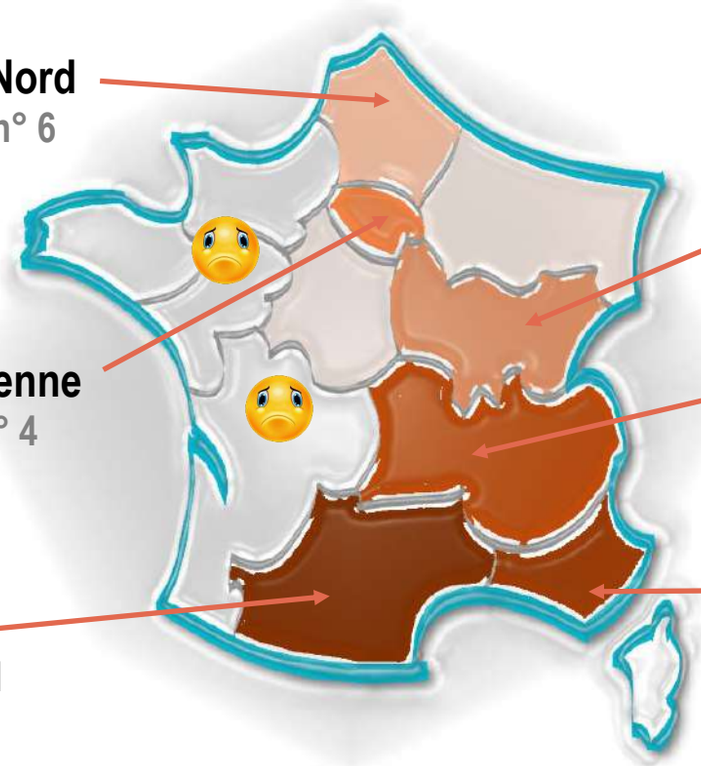
Les chiffres clé

52,28%
couple

24,82%
famille

9,66%
groupe

3,24%
individuel



POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

Les 3 axes

Le court séjour

Un secteur en forte croissance

Un court séjour est un séjour de 1 à 3 nuitées pour lequel l'hôtel est favorisé, qui est pratiqué plusieurs fois par an et dont la préparation se fait au dernier moment et principalement sur le Net.

Les provenances sont à moins de 4h de route, la clientèle est principalement des couples qui dépensent en moyenne 220€ hors transport pour leur court séjour. Un secteur à prioriser.

La Camargue durable une valeur ajoutée

Une valeur ajoutée naturelle

Aigues-Mortes, cœur de zone du SPôTT Camargue et du Grand Site Occitanie fait également partie du Grand Site de France et de la zone Men and Biosphère. C'est tout naturellement qu'elle se dresse au milieu d'un environnement qu'elle veut préserver et que son développement touristique se doit d'être respectueux de cette Camargue. C'est cette valeur naturelle ajoutée qui fait d'elle une destination exceptionnelle que nous affirmons.

La stratégie digitale

Un outil incontournable

Les chiffres montrent la croissance continue entre la consommation touristique et numérique. Aujourd'hui, plus de 90% des visiteurs consulte sa destination et prépare son séjour en ligne. C'est grâce à une maîtrise du Webmastering et de l'E-marketing que nous allons faire du site de notre destination, un site où tout visiteur pourra finaliser son séjour en ligne.

De même des séjours packagés adaptés à la demande seront créés et commercialisés.

POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

Le court séjour

Un secteur en forte croissance

Les adeptes des courts séjours : Ils ont entre 24 et 36 ans, viennent en couple, sont grands consommateurs de voyages et ont des revenus aisés.

Ils choisissent leur destination de voyages selon l'intérêt d'un article, d'un magazine, d'un reportage, d'un post ou même d'un visuel ! Les avis ont un gros impact sur leurs choix.

Ce sont les rhônalpins qui dépensent le plus pour leurs week-ends !

Les hyperactifs partent jusqu'à 6 fois par an !

Les accros à la culture et les hédonistes partent en moyenne 3 fois par an et en couple.

« les 55 - 64 ans » ont un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne et dépensent près de 50% de leur revenu pour leur voyage. La clientèle ayant une résidence secondaire (La France 1er pays d'Europe).

13% des français possède une résidence secondaire...

Ces européens qui aiment les courts séjours (44% des étrangers) : 54% Espagnol - 52% suisse 48% italien - 45% Royaume-Uni - 42% Pays-Bas.

Leurs intérêts : les sites culturels (34%) - la gastronomie (24%) - le shopping (22%).

Les hôtels sont favorisés pour les courts séjours (55%) tandis que les locations et B&B sont privilégiés pour les « green breaks ».

Les réservations se font principalement sur le Net et les week-ends prisés sont Pâques, les ponts de mai, l'Ascension et la Pentecôte.

PLAN ET FICHES D'ACTIONS

Le court séjour

Créer des courts séjours packagés sous l'entité : « expériences à vivre ! »
Travailler avec les socioprofessionnels pour l'élaboration
Développer un discours spécifique au court séjour, à chaque type de clientèle
Convertir cette offre en expérience en toute sécurité

Construction de contenus

Objectifs

Adapter le discours aux clientèles de courts séjours
Booster la consommation

Descriptif

Créer des courts séjours packagés sous l'entité : « expériences à vivre ! »
Camargue, manadier ; sentiers, vélos, cheval, à pied ; le sel ; les trésors médiévaux ; séjourner au fil de l'eau ; Retour vers le passé médiéval...
S'adresser à chaque type de clientèle, spécifiquement pour qu'elle se sente attendue, lui assurer d'avoir des expériences fortes et uniques en toute sécurité

Indicateurs

Nombre de visiteurs cliquant sur les pages séjours (avec d'ici 2 ans, nombre de ventes en ligne)
Statistiques de fréquentations retournées par les partenaires qui collaborent

PLAN ET FICHES D'ACTIONS

Le court séjour

Innover avec une visite virtuelle de la cité

Renouveler régulièrement les contenus éditoriaux, les photos, les vidéos.

Partager les contenus.

Valoriser des événements qui favorisent les séjours week-end à thème

Construction de contenus

Objectifs

Créer de nouvelles découvertes, inciter à revenir régulièrement
Augmenter la visibilité d'Aigues-Mortes sur les réseaux
Dépasser les 10000 abonnés sur Instagram pour bénéficier d'une option liant les contenus Instagram au site Internet et augmenter la visibilité et les futurs achats
Booster la consommation

Descriptif

Création d'une visite sous forme de jeu de piste avec QR Codes dans la cité
Rechercher des visuels libres de droit, réorganiser et adapter la photothèque
Création d'une vidéothèque
Création de chasses au trésor numérique évolutive pour différentes clientèles
Établir un planning selon la charte éditoriale pour diffuser régulièrement
Intégrer certaines commissions de projets événementiels

Indicateurs

Nombre de Followers et abonnés
Nombre de joueurs en ligne, nombre de ventes
Nombre d'événements extra-saison

POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

La Camargue durable une valeur ajoutée

Le positionnement durable. Une valeur ajoutée naturelle

Aigues-Mortes se dresse au milieu d'une Camargue exceptionnelle qu'elle entend préserver.

La sensibilisation des voyageurs à la préservation de l'environnement a été exacerbée par le confinement et la période difficile et anxiogène que le monde traverse.

81% des français se disent préoccupés par leur santé !

La santé demeure la première préoccupation des français mais également le besoin d'immersion dans la nature et la préservation de la planète.

76% des français privilégient les produits locaux

La frontière s'efface entre la consommation et le bien-être ; l'activité physique, l'oxygénation, l'importance de la provenance des produits.

7 voyageurs français sur 10 se sentent fortement concernés par la préservation de la planète.

Le voyageur d'aujourd'hui recherche l'authenticité des productions, des produits locaux et le respect des espaces préservés. Il a besoin d'être acteur de la préservation de la biodiversité.

Nous passons d'un territoire consommé à un territoire en dialogue et en partage qui mise sur le consommer local, le respect de la biodiversité, les respects des règles sanitaires que la crise post-covid impose.

Les expériences « éthiques et responsables » que le voyageur vivra seront partagées sur les réseaux et nourriront le positionnement et l'image engagée du territoire.

PLAN ET FICHES D'ACTIONS

La Camargue durable une valeur ajoutée

Affirmer que nous sommes une destination engagée dans un tourisme éthique et durable, les espaces naturels de la Camargue environnante, les sentiers et offres de découvertes nature dans le respect de l'environnement, la gastronomie soucieuse de proposer des productions locales

Créer des passerelles, des étapes sur les grands chemins de randonnées existants

Faire découvrir la personnalité d'Aigues-Mortes et ne pas s'arrêter à l'offre

Parler de la personne, des traditions, des valeurs et des engagements du territoire et des habitants, susciter l'envie de rencontres, augmenter le coefficient émotionnel

Construction de contenus

Objectifs

Faire d'Aigues-Mortes, une destination écoresponsable alliant patrimoine et nature

Valoriser le savoir-faire, le terroir, les richesses naturelles

Booster la consommation

Descriptif

Participer à toutes les actions et démarches engagées (Petr - SpôTT - GSO - SRG...)

Créer des liaisons avec les chemins existants (St Jacques de Compostelle, Huguenots), des boucles complémentaires

Créer des contenus adaptés à chaque support de communication

Créer des séjours axés sur cette valeur ajoutée, les insérer sur les supports

Indicateurs

Clic des visiteurs sur les pages dédiées et Retour de fréquentation des sentiers

PLAN ET FICHES D'ACTIONS

La Camargue durable une valeur ajoutée

Axer nos valeurs ajoutées vers l'engagement du territoire pour la sauvegarde de l'environnement,

Inciter les socioprofessionnels à entrer dans des démarches responsables (militants du goût - accueil vélo - Eco-ambassadeurs etc...)

Les accompagner dans ces démarches

Construction de contenus

Objectifs

Augmenter les offres écoresponsables du territoire

Accompagner les socioprofessionnels dans leurs démarches

Booster la consommation

Descriptif

Faire un état des lieux du potentiel territorial et des prestations écoresponsables

Dégager des référents pour chaque démarche et accompagnement

Indicateurs

Nombre de socioprofessionnels labellisés ou ayant une marque Qualité

POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

La stratégie digitale

Un outil incontournable

Sur les 7,75 milliards d'individus dans le monde, 5,19 milliards utilisent les téléphones mobiles et sont connectés. Ils passent en moyenne 6h40/jour sur Internet ! (92% passent par leur tél et 3,8 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux avec Facebook en tête).

92% des français sont connectés.

+ de 85% des vacanciers planifient leurs séjours via le Net !

« Et le tourisme dans tout ça ? »

22 milliards d'euros de recette de ventes en ligne.

Les sites d'informations arrivent en tête de ceux les plus consultés devant les sites récréatifs (Netflix) et commerciaux (e-commerce).

Le E-Tourisme est un secteur en perpétuelle progression…

Les chiffres de l'industrie touristique montrent l'accroissement permanent de la réservation d'un séjour et de l'achat de prestations en ligne.

Les destinations doivent s'adapter aux nouveaux usages du web et mettre l'utilisateur au centre des contenus.

Le E-tourisme : 1er secteur mondial du E-commerce !

Le tourisme d'aujourd'hui est un tourisme connecté, voire très connecté. En vacances, le voyageur veut partager son expérience, et cela devient parfois quasiment une priorité.

Cette tendance s'est accentuée depuis quelques années, et les voyageurs vont jusqu'à privilégier des destinations « instagrammables » !

Toutes les générations sont concernées, en Europe, près de 50 % des internautes sont âgés de 18 à 65 ans.

PLAN ET FICHES D'ACTIONS

La stratégie digitale

Personnaliser la communication après analyse des données clients
Faire des offres en temps réel
Permettre de réserver et de payer en ligne

Construction de contenus

Objectifs

Faire un site vitrine de la destination et un site marchand combiné
Analyser les données comportementales des clientèles
Booster la consommation

Descriptif

Créer un site marchand en complément du site vitrine
Travailler en collaboration avec les socioprofessionnels
Allier nos compétences en Webmastering et E-marketing en fusionnant le contenu éditorial et les offres commerciales
Analyser finement les comportements des internautes afin de proposer des « séjours adaptés »
Mettre en place une analyse des données GRC - un suivi des performances

Indicateurs

Nombre de clics et par la suite nombre de ventes en ligne

PLAN ET FICHES D'ACTIONS

La stratégie digitale

Créer une stratégie social média adaptée

Accélérer la digitalisation des offres de notre territoire en accompagnant les socioprofessionnels dans cette numérisation

Construction de contenus

Objectifs

Adapter sa ligne éditoriale aux comportements et attentes
Augmenter la digitalisation des acteurs du territoire
Booster la consommation (trouver le bon produit pour la bonne cible et utiliser le bon et de vente).

Descriptif

Créer des groupes de travail avec les community managers
Personnaliser les newsletters,
Créer des jeux concours sur les réseaux en partenariat avec les sociopro
Accompagner les sociopro dans leur développement numérique
Planifier des RV pour les aider

Indicateurs

Nombre d'abonnés et followers
Nombre de socioprofessionnels dotés d'outils numériques

GRANDES ETAPES DE RÉALISATION

Les 3 axes

AXE 1 - ACTION 1

♦ Créer des courts séjours packagés en s'adressant à chaque type de clientèle	2021 puis chaque année 2023	Compétences en interne

AXE 1 - ACTION 2

♦ Visite sous forme de jeu de piste avec QR Codes	2021 → 2022	Prestat° ext + compétences in.
♦ Rechercher des visuels, réorganiser/adapter photothèque	2020 → 2021	Compétences en interne
♦ Créer une vidéothèque	2021 → 2023	Compétences en interne + frais
♦ Créer de chasses au trésor numérique évolutive / clientèle	2020 2021	Prestation extérieure + suivi int.
♦ Établir un planning selon la charte éditoriale	2020	Compétences en interne
♦ Intégrer certaines commissions de projets événementiels	2020 puis chaque année 2023	Compétences en interne

AXE 2 - ACTION 1

♦ Participer à toutes les actions et démarches engagées	2020 puis chaque année 2023	Frais de missions / temps dédié
♦ Créer des liaisons sur les chemins existants	2021	Compétences en interne + part.
♦ Créer des contenus adaptés à chaque support	2020 → 2021	Compétences en interne
♦ Créer des séjours valeur ajoutée, les insérer	2020 → 2021	Compétences en interne

AXE 2 - ACTION 2

♦ Faire un état des lieux du potentiel écoresponsable	2020 → 2021	Compétences en interne
♦ Dégager des référents pour chaque démarche	2020 puis chaque année 2023	Frais de missions / temps dédié

AXE 3 - ACTION 1

♦ Refondre le site vitrine vers site marchand, fusion des contenus, modules paiements, autorisations...	2021 → 2022	Attente statut SPIC 2021, frais de modules, frais Web + compétences en interne
♦ Travailler en collaboration avec les socioprofessionnels	2020 2021	
♦ Analyser les comportements des internautes	2021 puis chaque année 2023	Compétences en interne
♦ Adapter les séjours	2021 puis chaque année 2023	Compétences en interne
♦ Mettre en place une cellule de suivi des performances	2021 puis chaque année 2023	Compétences en interne + frais
♦ Mettre en place une cellule d'analyse des données GRC	2021 puis chaque année 2023	de modules

AXE 3 - ACTION 2

♦ Créer des groupes de travail Community Managers	2020	Compétences en interne
♦ Personnaliser les Newsletters	2021	Compétences en interne
♦ Créer des jeux concours sur les réseaux	2020 puis chaque année 2023	Compétences en interne + frais
♦ Accompagner les sociopro sur RV pour dév. numérique	2021 puis chaque année 2023	Compétences en interne