Projet Stratégie de promotion 2020 - 2025

Rappel de nos orientations stratégiques

La volonté d'Aigues-Mortes est d'affirmer l'industrie touristique du territoire comme un véritable vecteur de développement économique.

En ce sens, l'office de tourisme a défini clairement sa politique stratégique et ses objectifs dans un Schéma local de développement touristique, en partenariat avec le Comité Directeur, et les a transmis au personnel, aux partenaires et aux élus.

Conforter Aigues-Mortes comme destination de séjour en Camargue

⇒ Soutenir et allier l'offre de visites des sites patrimoine culturel et traditionnel de la Camargue
⇒ Développer le hors-saison par des propositions thématiques de découverte
⇒ Encourager le protection, la mise en valeur du patrimoine naturel et des traditions camarguaises
⇒ Créer des outils efficaces et partenariats de lisibilité de l'offre globale de notre destination séjour

Développer et structurer l'offre identitaire complémentaire

⇒ Structurer et promouvoir l'offre de découverte des milieux naturels
⇒ Développer des outils variés d'interprétation et de découverte douce de la cité et favoriser les offres intergénérationnelles
⇒ Développer la valorisation des savoir-faire traditionnels et métiers d'art
⇒ Organiser des animations en partenariat avec les acteurs locaux autour du terroir

Viser l'excellence en matière d'accueil

⇒ Appliquer la qualité et encourager les démarches de qualification des prestataires locaux
⇒ Favoriser et faciliter la circulation des visiteurs
⇒ Favoriser l'expérience positive de la destination par les clientèles
⇒ Sensibiliser et professionnaliser les prestataires, les accompagner dans la prise en compte des publics spécifiques
⇒ Observer et évaluer l'activité touristique du territoire afin de développer un accueil de qualité

Rappel des principales caractéristiques du territoire

Les attentes et les nouveaux comportements des consommateurs

Internet a bouleversé le marché du Tourisme et toute l'information doit être accessible à tout moment.

Les avis et les communautés remplacent le **conseil et les labels.**

La commercialisation en ligne est une évidence.

Les **sites affinitaires** répondent aux fonctionnements des tribus.

L'hyper concurrence génère des stratégies de séduction des consommateurs très agressives. Le prix, l'originalité, le rêve, l'aventure sont des mots partie intégrante dans la promesse clients.

Le client « éduqué » par cette hyper concurrence est habitué à trouver des services de haut niveau, partout, et à un excellent rapport Qualité/Prix, une information en temps réel. Il est techno dépendant et ne comprend pas l'absence de services web. Les technologies de communication actuelles « ringardisent » les anciennes pratiques.

La commercialisation en ligne interagit sur les consommateurs

En France, le E-tourisme représente près de 20 milliards d'euros en 2014.

Le prix devient un critère de recherche de plus en plus déterminant dans le tourisme.

Le « durable » est de plus en plus présent dans les offres touristiques et les offres touristiques durables se multiplient dans tous les domaines.

62% des touristes ont planifié leur séjour en ligne et 93% disent que les avis en ligne ont un impact sur leur choix et décision de réservation.

Les smartphones et tablettes favorisent la consultation et consommation en ligne.

Des attentes nouvelles

- de l'authenticité et aussi de l'apprentissage et du partage
- de la consommation mais de l'expérience humaine et émotionnelle…
- de la qualité **« zéro défaut »**

Des comportements nouveaux

- des grandes vacances en famille au weekend insolite
- du weekend prolongé au weekend raccourci, souvent à 1 nuit
- du « consommateur formaté » au consommateur « caméléon »
- du client peu averti au client expert et surinformé
- de la réservation à l'avance à la réservation de dernière minute

Rappel des principales caractéristiques du territoire

Des nouvelles attentes pour leurs hébergements

Des touristes qui oscillent entre 2 extrémités, un produit simple, accessible avec un prix bas d'un côté, une recherche du haut de gamme à fort contenu de l'autre. Le segment intermédiaire souffre avec une baisse des nuitées d'agrément dans les hébergements dont le niveau qualitatif est inférieur au standard 3 étoiles.

Succès des hébergements thématisés, atypiques répondant aux attentes des clientèles en quête d'insolite, d'aventure de sens, de dépaysement ou de valorisation (l'acte premier étant l'achat de séjour).

Arrivée de nouvelles clientèles

Urbains, seniors, mono ménages et groupes d'amis

- « 1/3 de la population européenne est composé de mono ménages, 2/3 en 2050 ! »
- « Environ 50% des visiteurs des pays développés sont des seniors »
- « 84% de la population en Europe de l'Ouest sont des urbains et presque l'unique cible du tourisme de courts séjours ».

Le consommateur est devenu opportuniste. Il est sensible au prix, cherche à optimiser le rapport qualité/prix, à profiter des offres promotionnelles.

Il attend des offres promotionnelles de dernière minute sur les sites web, dans les newsletters.

Il passe de plus en plus par des comparateurs de prix.

Le touriste est devenu consommateur avisé qui s'appuie sur les réseaux sociaux, les avis et les témoignages des autres touristes.

« La métamorphose » des Offices de Tourisme

Les métiers et les missions des institutions du tourisme, et notamment des Offices de Tourisme, évoluent un peu plus chaque jour : accueil, politique de conquête, qualification de l'offre, travail de production, conseil en séjour, vente, animation, promotion de la destination, conseil éclairé, animation des réseaux sociaux…

Une stratégie de promotion adaptée aux nouveaux comportements

C'EST UN VRAI CONSTAT !

Il y a de plus en plus de touristes dans le monde, mais les touristes changent !

L'offre, sa qualité, sa diversité, l'accueil…. sont incontournables, nécessaires **mais plus suffisants** !

Il faut écouter, s'adapter. Le comportement des touristes a changé et leurs attentes aussi.

Aujourd'hui le voyageur estime que l'offre touristique, l'équipement, le confort peuvent se trouver partout et la concurrence est immense. Mais une expérience à vivre, un service personnalisé, un vécu fait la différence et c'est ce qu'il recherche (influences des réseaux et avis partagés).

Nous passons de l'offre à l'expérience. Nous nous adressons à chacun en lui disant de venir parce qu'il va vivre « ça » ou « ça » et non plus parce que nous sommes « ça » ou avons « ça ».

Depuis 2015 le relationnel et l'expérientiel ont explosé au détriment de l'accueil physique, téléphonique.

Le travail en back office représente désormais 80% du travail nécessaire en office de tourisme. C'est un vrai choc sociétal qui engendre le Tourisme d'aujourd'hui. La génération est désormais connectée, curieuse, libre, multitâche et surtout 100% digitale.

Ses critères de sélection de destinations sont entièrement modifiés.

Et l'expérience passe par les réseaux, les blogs, la valorisation du vécu…

De même, les plateformes toujours plus puissantes ont bouleversé les codes et usages des voyageurs.

Un office de tourisme doit répondre avec des outils adaptés. Des articles personnalisés (ex : pour passionné de gastronomie, de randonnées…) et doit cibler les différentes clientèles. Pour cela il doit se doter d'une vrai « Data » une base de données très personnalisée et complète pour créer de la valeur et de la consommation.

De même, le touriste d'aujourd'hui n'est plus intéressé par les guides pratiques papier listant les informations mais recherche un guide mettant en avant l'expérience, le vécu, l'incitation à vivre les singularités du territoire.

Une stratégie de promotion adaptée à la concurrence

Pour faire face à un marché touristique hyper concurrentiel, l'office de tourisme a défini clairement son positionnement, ses objectifs et ses actions de promotion touristique dans sa stratégie de promotion. Elle est transmise au personnel, aux partenaires ainsi qu'aux élus.

Développer l'action sur la promotion

⇒ S'appuyer sur un positionnement plus fort et plus ambitieux reposant sur la particularité de nos atouts qui nous différencient : le patrimoine historique et l'environnement préservé de la Camargue

⇒ Valoriser la diversité et la richesse de notre offre touristique

Renforcer l'attractivité d'Aigues-Mortes

⇒ Renforcer la promotion sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)

⇒ Rendre la destination plus visible et plus attirante

⇒ Générer des retombées économiques

Conforter le rôle de l'office de tourisme

⇒ Conserver l'indépendance de l'OT face à la loi NOTRe, au même titre que la station du Grau du Roi.

Par ces 3 grandes orientations stratégiques, l'office de tourisme a pour objectif de favoriser un meilleur étalement de la fréquentation touristique sur la saison mais aussi hors saison. Cela passe notamment par la fidélisation des clientèles actuelles et l'optimisation de la promotion et de la distribution de l'offre touristique d'Aigues-Mortes.

Cette stratégie est aujourd'hui renforcée par la labellisation d'Aigues-Mortes Grand Site Occitanie, la reconnaissance dans le Spott Camargue en tant que cœur de cible, de même que la reconnaissance d'Aigues-Mortes, Capitale des Vins IGP sable de Camargue.

Une stratégie de promotion adaptée aux nouvelles reconnaissances

RAPPEL

LABELLISATION GRAND SITE OCCITANIE

Le Grand Site Occitanie Aigues-Mortes, Camargue Gardoise a été labellisé le 13 avril 2018. Il s'étend du Grau du Roi à Saint Gilles. Notre office de tourisme, en tant que Station classée de Tourisme située dans le cœur emblématique patrimonial, a été nommé chef de file ou office inter-régional.

Son rôle : Fédérer tous les acteurs du territoire Grand Site Occitanie, transmettre le programme des actions et leur avancement, avoir des liens étroits avec tous les autres offices Grand Site, assurer la promotion du territoire et participer aux ateliers de réflexion des 40 Grands Sites Occitanie.

AIGUES-MORTES, CŒUR DU SPÔTT CAMARGUE

Ce contrat est porté par les 3 Agences Départementales de Tourisme des Bouches du Rhône, du Gard et de l'Hérault. Son objectif, au-delà des frontières administratives, est d'organiser une offre touristique maîtrisée et durable qui s'appuie sur des ressources transversales : patrimoine naturel et bâti, traditions, savoir-faire et terroir. Des ateliers de réflexion seront menés pour garantir un développement maîtrisé et durable de notre territoire en structurant une offre touristique et une offre de loisirs de qualité harmonisée. Aigues-Mortes fait partie du cœur de cible du SPÔTT Camargue.

AIGUES-MORTES, CAPITALE DES VINS IGP SABLE DE CAMARGUE

Aigues-Mortes, une histoire, un territoire, un vin IGP Sable de Camargue.

Le patrimoine viticole, les paysages modelés par l'homme, les traditions culturelles autour de la viticulture sont reconnus et associés par cette reconnaissance au patrimoine historique d'Aigues-Mortes.

En effet, le terroir qui s'étend sur près de 3000 hectares dans un environnement unique et préservé regroupe plus d'une centaine de vignerons-producteurs qui travaillent avec passion et contribuent au développement d'un savoir-faire ancestral.

Tout comme le sel, la culture de la vigne fait partie de l'ADN d'Aigues-Mortes, aujourd'hui reconnue Capitale des Vins Sable de Camargue.

Stratégie de promotion
des orientations approfondies

Développer l'action sur la promotion

Il est avéré aujourd'hui que le premier moyen d'information utilisé par le visiteur est virtuel.

Notre objectif principal est, donc, de renforcer la promotion sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google, Instagram, Youtube).

Rendre la destination plus visible et plus attirante, interagir et échanger avec les internautes, faire d'Aigues-Mortes, un incontournable de la « toile » et générer, de ce fait, de nouvelles retombées économiques.

Renforcer l'attractivité d'Aigues-Mortes

Notre objectif demeure l'image forte d'un territoire riche en patrimoine dans un environnement naturel. Cette action est, désormais, renforcée par la reconnaissance du Grand Site Occitanie et l'intégration d'Aigues-Mortes dans le Spôtt Camargue.

Notre positionnement dont les atouts principaux demeurent singuliers s'accentue et sera également favorisé dans les actions communes que nous porterons dans le cadre du GSO Aigues-Mortes, Camargue Gardoise et Spôtt Camargue.

Notre offre touristique diversifiée est basée sur le patrimoine culturel et naturel, les plages à proximité, l'environnement camarguais, la gastronomie, l'œnotourisme, le bien être, les activités de découverte de la Camargue et le caractère authentique des traditions préservées.

La richesse apportée par cette diversité constitue un atout, un élément de différenciation du territoire. L'objectif est bien de s'appuyer sur ces dimensions : à proximité des plages, les nombreuses façons de découvrir la Camargue (bateau, cheval, calèche, pédestre, cyclo, quad, 4x4…). Cet axe de positionnement sera intensifié.

La qualification de notre destination, de ses offres, de ses services permet de renforcer notre attractivité. C'est dans cette optique que l'office de tourisme va tout mettre en œuvre pour inciter et accompagner les socio-professionnels dans leur qualification. L'attrait de notre destination passe également par la qualité de ses offres.

Conforter le rôle de l'Office de Tourisme

L'évolution du marché du tourisme et la raréfaction des moyens publics posent la question des modes de fonctionnement actuels et obligent à rechercher plus d'efficience, notamment par la mutualisation. Toutefois, après application de la Loi NoTRE, Aigues-Mortes en tant que Station Classée de Tourisme a conservé son indépendance.

Aujourd'hui l'office de tourisme d'Aigues-Mortes a été nommé **office référent régional du GSO Aigues-Mortes, Camargue Gardoise** avec un rôle bien défini au sein des territoires et offices de tourisme concernés.

Des outils de promotion valorisant l'offre touristique

Malgré la tendance grandissante des visiteurs à se tourner vers internet et les réseaux sociaux, l'office de tourisme a choisi de conserver l'édition de brochures au format papier (téléchargeables en version numérique sur le site internet de l'office). Les brochures sont réalisées en interne par l'équipe et sont segmentées en fonction de l'offre et des clientèles pour répondre aux besoins des visiteurs.

L'OT dispose d'un site internet « de destination » www.ot-aiguesmortes.com visant à la séduction et présentant l'ensemble de l'offre touristique du territoire. Outil évolutif, il est mis à jour régulièrement par l'ensemble de l'équipe et il est adapté à la consultation via mobiles et tablettes.

L'OT est présent sur plusieurs réseaux sociaux afin de toucher différents types de clientèles. Ces outils permettent la diffusion de l'information, le partage de photos et vidéos de la destination ainsi que des retours d'expérience des visiteurs. Une veille quotidienne est assurée par deux conseillères en séjours. De même des chasses au trésor ont été créées et un livret de coloriage spécial Aigues-Mortes.

Des outils numériques évolutifs

L'OT dispose d'un site internet « de destination » www.ot-aiguesmortes.com visant à la séduction et présentant l'ensemble de l'offre touristique du territoire. Outil évolutif, il est mis à jour régulièrement par l'ensemble de l'équipe et il est adapté à la consultation via mobiles et tablettes.

L'OT est présent sur plusieurs réseaux sociaux afin de toucher différentes clientèles. Ces outils permettent la diffusion de l'information, le partage de photos et vidéos de la destination ainsi que des retours d'expérience des visiteurs. Une veille quotidienne est assurée par deux conseillères en séjours.

L'office de tourisme communique régulièrement avec ses socio-pros et ses visiteurs au travers de newsletters mensuelles ou bimensuelles. Ces newsletters informent les abonnés des manifestations et animations prévues sur le territoire et mettent en avant les activités des socio-pros partenaires.

Des opérations de promotion communes

Salons
Depuis 4 ans, l'OT a fait le choix de participer au premier salon européen des Vacances à Bruxelles. Celui-ci est très porteur. La fréquentation de la clientèle belge a augmenté de façon significative. D'autres salons à thème en partenariat avec l'ADT, la FDOT ou des OT peuvent être envisagés. Ex : La randonnée, l'Agriculture…

Accueils presse
Grâce à sa parfaite connaissance du territoire, l'office de tourisme offre une aide précieuse aux journalistes et sociétés de production dans la préparation de leurs reportages et tournages (visites guidées, réservations, participation financière, mise en relation avec les socio-pros…). Ainsi, chaque professionnel qui le souhaite peut être accueilli et assisté sur le terrain 7 jours sur 7.

Interviews radio
En partenariat avec la radio France Bleu Gard Lozère et la FDOT, des interventions sont programmées toute l'année en direct pour présenter et valoriser les différentes manifestations du territoire.