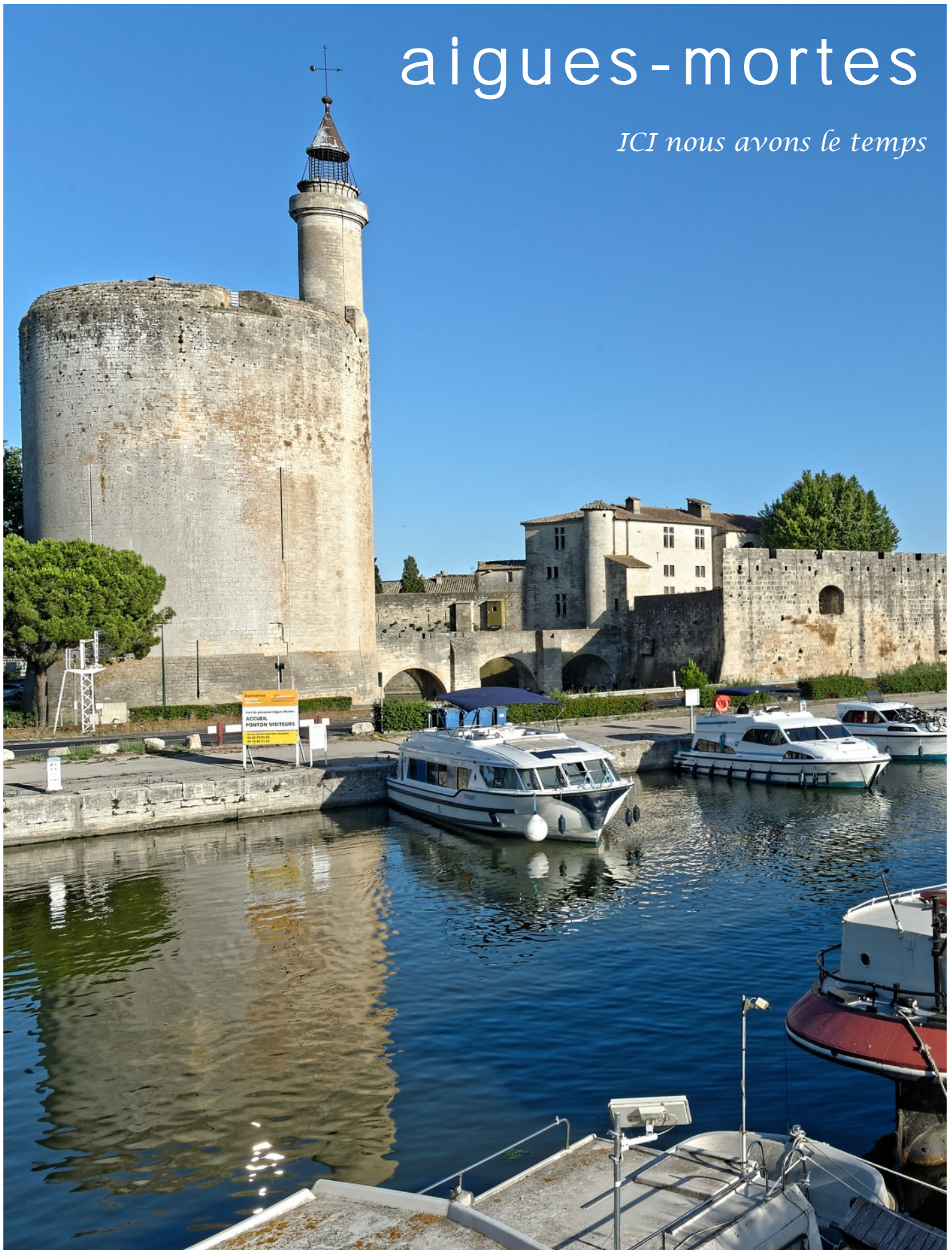


aigues-mortes

ICI nous avons le temps



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2018



Le Touriste d'aujourd'hui...



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 une vraie 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 vraie « Data » une base de données très personnalisées et complètes 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.



L'accueil sous toutes ses formes

... téléphonique... Numérique... Papier... réseaux sociaux ... etc...

Les chiffres clés de 2018

Accueil physique (bureau) :

103 547 visiteurs « physiques » toutes nationalités confondues.

La fréquentation à l'accueil des bureaux continue de baisser et l'accueil numérique d'augmenter.

- Le profil des visiteurs en 2018 :

Couples : 50,6% ↗ - familles : 26,4% ↗ - individuel seul 13,9% ↘ - groupes 9,1% ↘

- La première fréquentation française provient des départements limitrophes (tourisme de proximité), puis de la vallée du Rhône, de la région parisienne, de l'Est et du Nord. Les provenances les moins représentées sont le Nord Est (Vosges, Ardennes, Aude...) et le Centre Ouest (Vienne, Loire et Cher, Sarthe...).

- La nature des demandes au guichet, par courriers, mails, téléphones, réseaux :

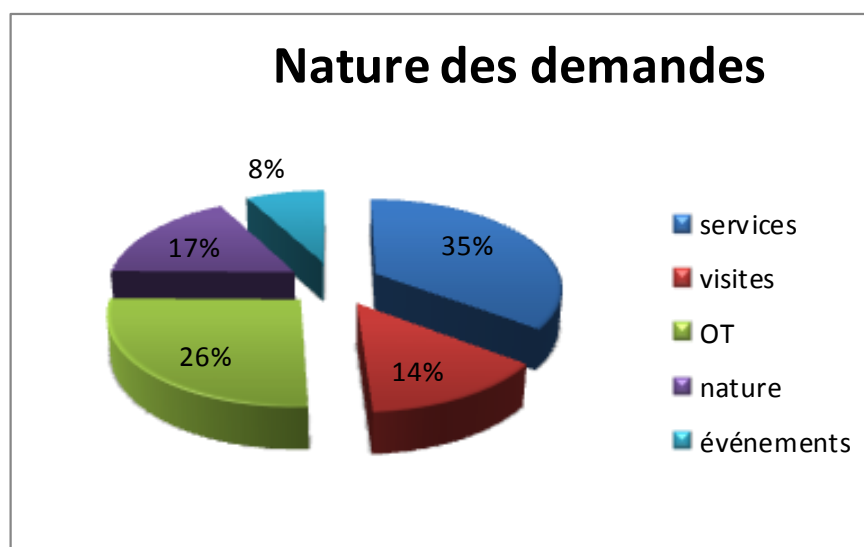
35% = services divers (hébergement, restauration, transports, commerces...)

14% = les visites et sites

26% = les services de l'office de tourisme,

17% = les activités de pleine nature et les randonnées

8% = les événements





L'accueil sous toutes ses formes

Statistique site Internet 2018 :

834 713 pages vues ↘

288 481 sessions - 2,89 pages/session.

FR= 83,59% - GB = 4,19% - D= 1,88% - IT= 1,31% - B= 0,88% - autres=7,29%

Supports utilisés : MOBILE= 49,85% (+11%) - PC= 39,26% - TABLETTE= 10,89%.

L'utilisation des tablettes a baissé au profit des portables, l'utilisation des PC est en chute.

Le site Internet est en cours de refonte totale pour 2019 (nouveau CMS, nouvelle base de données).

Réseaux sociaux 2018 :

Facebook Aigues-Mortes Tourisme : **18236 fans** ↗ - portée moyenne de publication 57065

Instagram OTAiguesMortes : **2220 abonnés** ↗ #OTAiguesMortes - portée de publication 961

Twitter OTAiguesMortes : **817 abonnés** ↗

Accueil administratif 2018 :

Accueil téléphonique = **10170 appels** ↘

Accueil Mail= **2847 mails** + abonnés Newsletter : **895** ↗

Courriers envoyés = **952 courriers postaux** ↘

(nombre d'appels et courriers postaux en baisse, accueil numérique en hausse)

Statistiques autres Sites Aigues-Mortes 2018 :

Monument = **176 967 visiteurs** ↘ - Salin = **160 000 visiteurs** ↘ - Parkings = **293 238 voitures** ↘

ESTIMATION DE FREQUENTATION TOURISTIQUE DE LA VILLE 2018 :

1.027 700 visiteurs ↘ (- 8%)

FR=76,9% ↘ - GB=3,15% ↘ - D=4,65% ↗

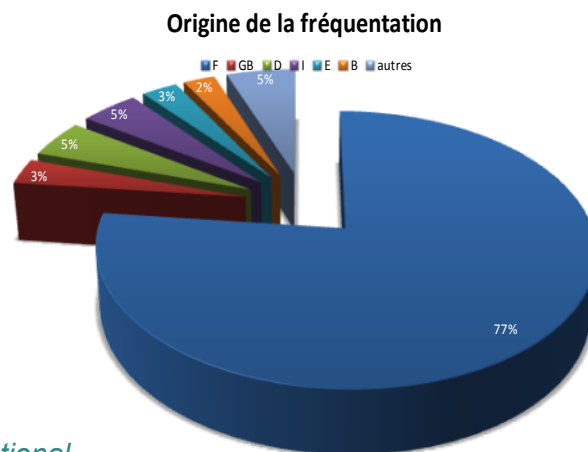
IT=4,56% ↗ - E=2,86% ↗ - B=2,51% ↗

Autres=5,48% ↗

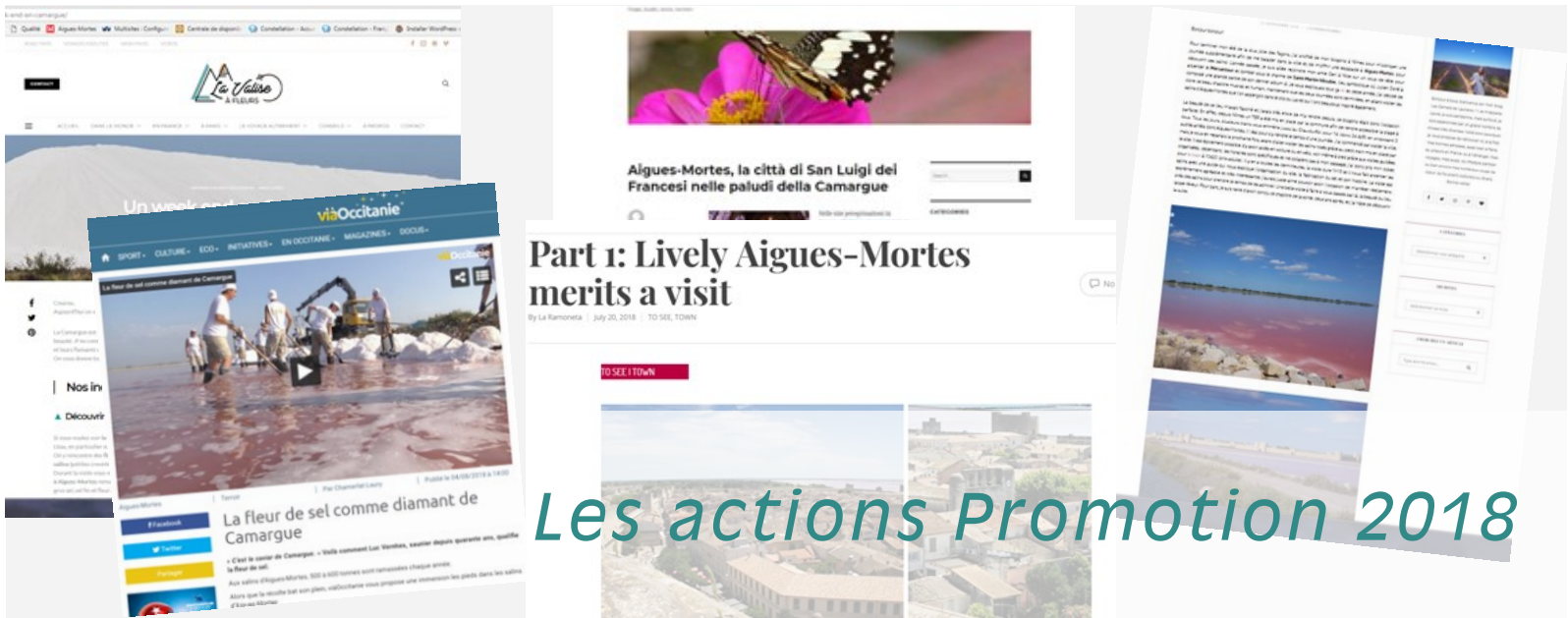
Les divers événements en avant saison (météo, grèves, coupe du monde) ont fait chuter la clientèle française.

Elle a favorisé les destinations étrangères de moyen courrier offrant des séjours packagés. L'arrière-saison a été plus favorable.

les clientèles américaines, canadiennes reviennent après quelques années de baisse, les clientèles asiatiques continuent de progresser.



Statistiques basées sur la fréquentation bureau selon le ratio national.



LES ACCUEILS PRESSE !

Le journalisme évolue avec le numérique et la promotion Presse aussi ! On constate que de moins en moins d'articles papier sont édités à la faveur des blogs, plus nombreux, plus fréquents, plus regardés !

Cette année, nous avons été sollicités et notre territoire mis à l'honneur :

11 radios

Dont des interviews Radio France Bleue Gard Lozère et Europe 1

6 émissions TV

Dont un documentaire France 5, JT TF1 ou France 3

46 articles blog

Blogs français (visiterlafiance - emetropolitain - entreprendrelemonde...)

Blogs anglais (perfectly provence - absolutely South France - blogvanway - theguardian...)

Blogs italiens (viaggialatrice curiosa - senzazuccherotravel - vagulaimieiviaggi...)

LE SALON DE BRUXELLES !

Rares sont les salons qui permettent des retombées promotionnelles en dehors des salons à thème comme celui de la randonnée ou du nautisme ou de l'Agriculture ! En tourisme, le Salon des Vacances à Bruxelles demeure le rendez-vous incontournable des voyageurs et le premier salon des Vacances européennes.



En 2018, nous avons participé pour la troisième année à cet événement en partenariat avec le Gard, les offices de Tourisme de Sommières et Beaucaire et les Logis de France.

101000 visiteurs ont fréquenté le lieu en 4 jours, et depuis 3 ans Aigues-Mortes s'implante sur ce salon et voit sa clientèle belge augmenter (plus de 2,5% de belges en 2018 contre 1,4% en 2015). Le profil est diversifié : seniors, familles, jeunes, couples, groupes, personnes à mobilité réduite, fidèles et en demande.

Les vols directs Nîmes = Bruxelles et Montpellier = Bruxelles favorisent également depuis quelques années cette augmentation.

Les supports de promotion

Le comportement des visiteurs évolue et nous devons évoluer avec !

Aujourd'hui, plus de 75% des visiteurs préparent leurs séjours via les supports dématérialisés. En effet, la brochure papier est seulement demandée à 10% par téléphone et 15% par email.

75% d'entre eux consultent et organisent leurs vacances via Internet.

La promotion par les réseaux Facebook, Instagram et Twitter a augmenté de 25% en 2018, celle du site Internet de 12% tandis que les demandes téléphoniques ont chuté de 20% de même que celles en direct au bureau de 18%.

- ◇ **Le Site Internet** disponible en F, GB, D, I, E et NL, 1283 pages
- ◇ **La borne tactile** sur la place Saint Louis, F, GB, D, I, E et NL (mises à jour quotidiennes)
- ◇ **La Newsletter** 895 abonnés (bimensuelle)
- ◇ **Le compte Facebook Aigues Mortes Tourisme**
- ◇ **Le compte Instagram #OTAiguesMortes**
- ◇ **Le compte Twitter OTAiguesMortes et Pinterest**
- ◇ **Le compte Trip Advisor et Google MyBusiness**



La diffusion de la brochure touristique papier se fait comme suit :

77% au bureau d'accueil, 22% auprès des prestataires et OT, 2% par courrier.

Ces tendances nécessitent que nous modifions notre stratégie de promotion.

Après une étude comportementale menée depuis le début de l'année auprès des visiteurs, nous avons élaboré cette nouvelle stratégie pour 2019 comme suit :

◇ **La brochure touristique**

La brochure papier sera désormais présentée sous forme de magazine, d'incitation à la découverte selon les différents attraits du territoire. 6 langues / 52000 ex.

◇ **Le guide des hébergements**

Guide édité à part avec plan intégré de leur situation. 6 langues / 10000 ex.

◇ **Le plan touristique**

Entièrement redessiné, format réajusté avec situation des partenaires et nomenclature. 55000 ex. inséré dans la brochure touristique.

◇ **Le dépliant Groupe**

Edité à 20000 exemplaires (F, GB, D, I, E, NL)

◇ **Le dossier Groupe**

Edité à 3000 exemplaires et en 2 langues (autocariste, T.O, agence...)

◇ **Le dossier de Presse**

Edité à 500 exemplaires, disponible à la demande de tout contact Presse.

◇ **Le dossier Accessibilité**

Edité à 100 exemplaires, il est diffusé avec un plan et historique en braille si besoin.

◇ **Les chasses aux trésors des templiers et chevaliers**

Découverte de la ville sous forme de jeux (2h chaque circuit)

◇ **L'agenda des festivités**

Rédigé, mis à jour et imprimé quotidiennement, diffusion courrier, tout visiteur.

◇ **Le carnet de coloriages**

Unique, il est édité en 2 langues et proposé avec une boîte de 12 crayons de couleurs.



TOUS SUPPORTS DÉMATÉRIALISÉS, TÉLÉCHARGEABLES DEPUIS INTERNET



SALON DES VACANCES À BRUXELLES 2019

Nous serons présents pour la 4ème année au premier salon européen des vacances et partagerons un stand avec l'office de tourisme du Grau du Roi. Cette opération se fera en partenariat avec la Fédération Départementale des OT et les offices de Nîmes Métropole, Beaucaire, Allègre les Fumades.



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 situé dans le cœur emblématique patrimonial a été nommé chef de file ou office inter-régional. Son rôle pour 2019 et les cinq années à venir :

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 (le Gard en compte 4).



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, les traditions, le savoir faire et le terroir. Des ateliers de réflexion seront menés en 2019 pour garantir un développement maîtrisé et durable de notre territoire en structurant une offre touristique et une offre de loisirs de qualité harmonisée. Actuellement la France compte 21 SPÔTT dont 5 en Occitanie.



OFFICE DE TOURISME

Place Saint Louis - 30220 AIGUES-MORTES

04 66 53 73 00 - info@ot-aiguesmortes.com - www.ot-aiguesmortes.com

Ouvertures : Juillet, août : 10h - 18h / Avril, mai, juin, septembre, octobre : 10h - 17h
De novembre à mars : 10h - 16h, fermeture les dimanches hors vacances scolaires.

Fermeture 25 décembre et 1er janvier.

