

RAPPORT D'ACTIVITÉS

2020

aigues-mortes



OT-AIGUESMORTES.COM

SOMMAIRE

4-7	OBSERVATION TOURISTIQUE
8-15	ACCUEIL & INFORMATION
16-26	PROMOTION & COMMUNICATION
27-28	GESTION & MANAGEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME
29	PERSPECTIVES 2021



L'observation touristique :

TENDANCES NATIONALES 2020

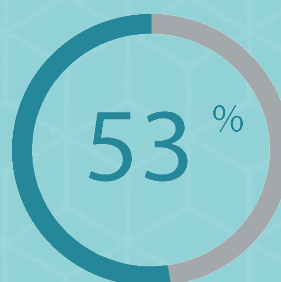


Les analyses de la fréquentation touristique nationale font apparaître des résultats meilleurs qu'espérés, même si la crise sanitaire liée au covid-19 a durement affecté les acteurs du tourisme.

LES GRANDES TENDANCES ENREGISTRÉES EN FRANCE EN 2020 :

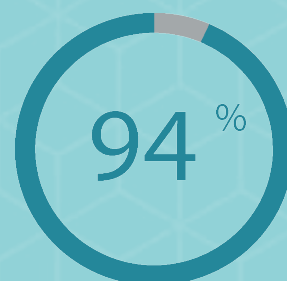
- ➔ Les **DESTINATIONS DU LITTORAL** (37% des séjours) **ET DE LA CAMPAGNE** (30% des séjours) privilégiées par les touristes ;
- ➔ Succès pour les **ACTIVITÉS SPORTIVES ET DE LOISIRS**, et pour les **ACTIVITÉS DE PLEIN AIR** en général. Hausse de 31% sur les **ITINÉRAIRES CYCLABLES** ;
- ➔ Les **LOCATIONS DE VACANCES** plébiscitées au détriment de l'hôtellerie et des campings, offrant moins de sécurité aux yeux des touristes ;
- ➔ **FRÉQUENTATION DE PROXIMITÉ** accrue, en provenance des territoires limitrophes voire du département ;
- ➔ Des **DURÉES DE SÉJOURS PLUS COURTES** cet été ;
- ➔ Saison marquée par les **RÉSERVATIONS D'ULTRA DERNIÈRE MINUTE**, comportement dû à l'incertitude liée à l'évolution sanitaire.

Le choix des touristes concernant leur lieu de séjour a été lié, en grande partie, à la capacité des destinations à proposer un environnement sécurisé. Il a également été dépendant de l'impact des actions de communications des territoires et des promotions proposées par les professionnels.



des français sont partis en vacances cet été (contre 71% en 2019)

des partants sont restés en France



À noter, une clientèle française différente des années précédentes, avec la présence accrue de français partant traditionnellement à l'étranger. La présence de touristes européens de pays voisins (Belgique, Pays-Bas, Suisse) a permis de soutenir la fréquentation touristique nationale.

1ÈRE
DESTINATION MONDIALE
(3^e en terme de recettes)



TENDANCES RÉGIONALES ET DÉPARTEMENTALES

En Occitanie :

- ➔ 4^{ème} région touristique de France et 1^{ère} région de France pour la fréquentation touristique française ;
- ➔ Activité touristique globalement satisfaisante au regard du contexte et des prévisions faites, sous l'impulsion du rural et du littoral ;
- ➔ 61% des prestataires interrogés se déclarent satisfaits de leur saison, malgré des fluctuations notables (juin : catastrophique, juillet : correct, août : bon et septembre : maussade) ; l'absence des groupes et des clientèles étrangères a toutefois pesé sur le secteur ;
- ➔ Des professionnels qui s'adaptent pour pouvoir exercer une activité « normale » ;
- ➔ Arrivée de touristes en provenance de la région parisienne.

Dans le Gard :

- ➔ 93% des prestataires interrogés ont pu exercer leur activité pendant la saison 2020 et 79% d'entre eux déclarent avoir pu exercer « normalement » en dépit des contraintes liées à la pandémie de COVID-19 ;
- ➔ 58% des professionnels interrogés se déclarent satisfaits de la saison touristique ; le littoral Camargue affiche les meilleurs résultats de la saison avec 65% des professionnels se déclarant satisfaits de la saison touristique ;
- ➔ La fréquentation des mois de juillet et août a permis de rattraper un mois de juin jugé catastrophique. Toutefois, 63% des prestataires déclarent une baisse de fréquentation par rapport à l'année dernière ;
- ➔ La baisse de fréquentation des touristes étrangers (diminution de 91%) et des groupes (diminution de 82%) a durement affecté les professionnels du territoire mais la hausse de la fréquentation de la clientèle française (augmentation de 44%), notamment de la clientèle de proximité (augmentation de 42%), est venue pallier en partie cette diminution ;
- ➔ Le secteur le plus affecté est celui de l'hébergement avec une fréquentation jugée inférieure à 71%. Les commerces et les restaurants ont été les moins impactés puisque 50% d'entre eux ont jugé leur fréquentation identique ou à la hausse par rapport à l'année précédente.



CHIFFRES CLÉS DE L'OFFICE DE TOURISME AU 31/12/2020



22 292
fans Facebook



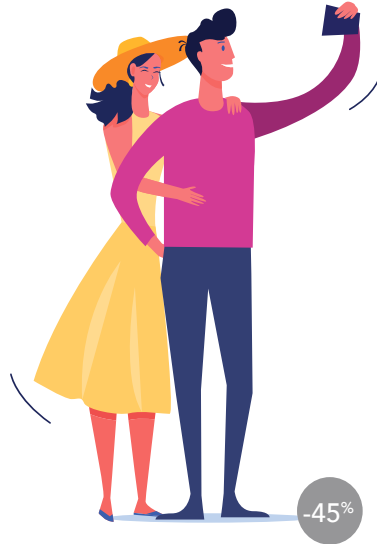
9 699
fans Instagram



937
abonnés Twitter



758 491
pages vues sur
le site internet
ot-aiguesmortes.com



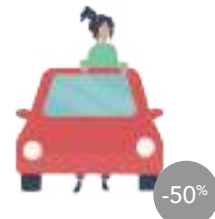
548 500
visiteurs à
Aigues-Mortes



167
partenaires
(25 suppressions ↘
17 nouveaux partenaires ↗)



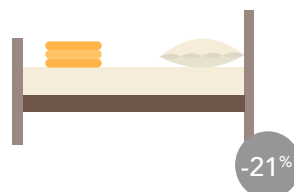
109 953
entrées aux Tours et
Remparts
(Salin : NC)



153 435
véhicules stationnés sur
les parkings de la ville



497 642€
de budget de
fonctionnement annuel



4 367
lits touristiques



897
abonnés à la newsletter

LA TAXE DE SÉJOUR

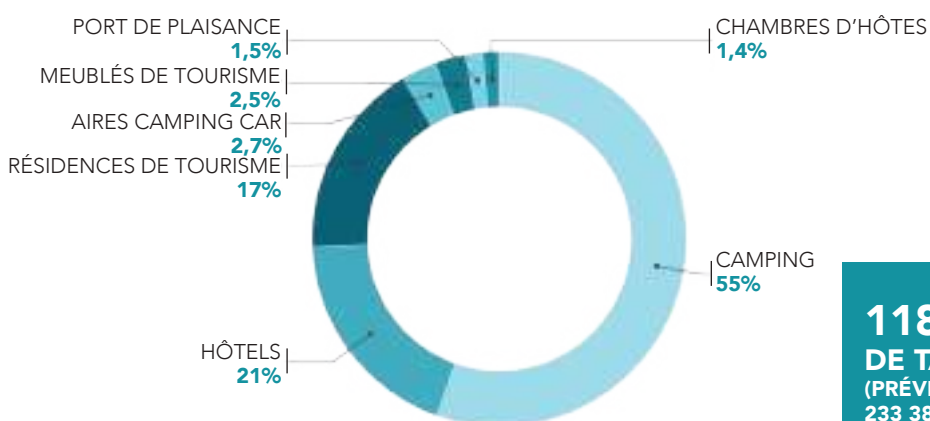


Le montant de la taxe de séjour est voté par la commune d'Aigues-Mortes et **est reversé dans son intégralité à l'office de tourisme d'Aigues-Mortes** afin d'assurer ses missions de développement touristique du territoire. Depuis le 1^{er} janvier 2020, la taxe de séjour est calculée au réel pour toutes les natures d'hébergement à titre onéreux.

La taxe de séjour doit être **perçue par l'hébergeur auprès des clients** pour être ensuite reversée chaque trimestre au régisseur. Une plateforme de télédéclaration est à leur disposition depuis le 1^{er} janvier 2020. A partir des déclarations effectuées par les hébergeurs, nous avons un **observatoire de la fréquentation touristique sur le territoire**.

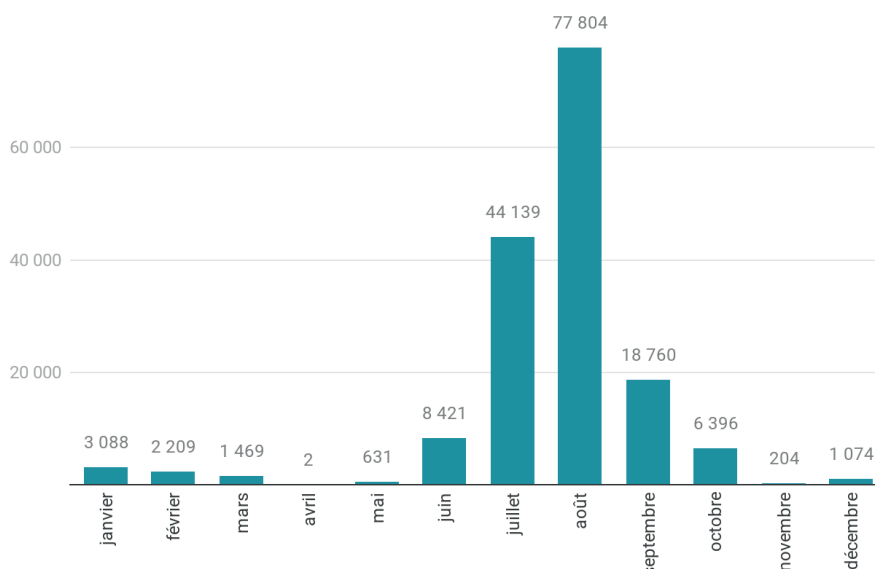
Le produit de la taxe de séjour 2020 est inférieur au prévisionnel à cause des périodes de confinement et de la crise sanitaire mondiale. Et, à ce jour, toutes les taxes n'ont pas été perçues pour 2020.

REPARTITION DES NUITÉES PAR TYPE D'HÉBERGEMENT AU 18/02/2021



118 019 €
DE TAXE DE SÉJOUR
(PRÉVISIONNEL 2020 :
233 380 €)

REPARTITION DES NUITÉES PAR MOIS AU 18/02/2021



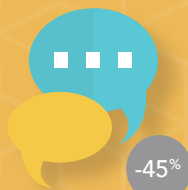
164 197
NUITÉES EN
HÉBERGEMENT
MARCHAND EN 2020

L'ACCUEIL & L'INFORMATION des visiteurs



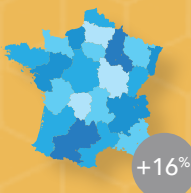
-47%

53 556
visiteurs à l'office de
tourisme



-45%

148
visiteurs par jour
en moyenne



+16%

91%
de français

PICS DE FRÉQUENTATION

Dim. 23 février : 404 visiteurs enregistrés
W.E 14 juillet : **1901 visiteurs enregistrés**
Mar. 11 août : 651 visiteurs enregistrés
Mar. 18 août : 624 visiteurs enregistrés
Mar. 27 octobre : 400 visiteurs enregistrés



-24%

7 875
réponses aux
demandes par
téléphone



-7%

1 086
mails
traités

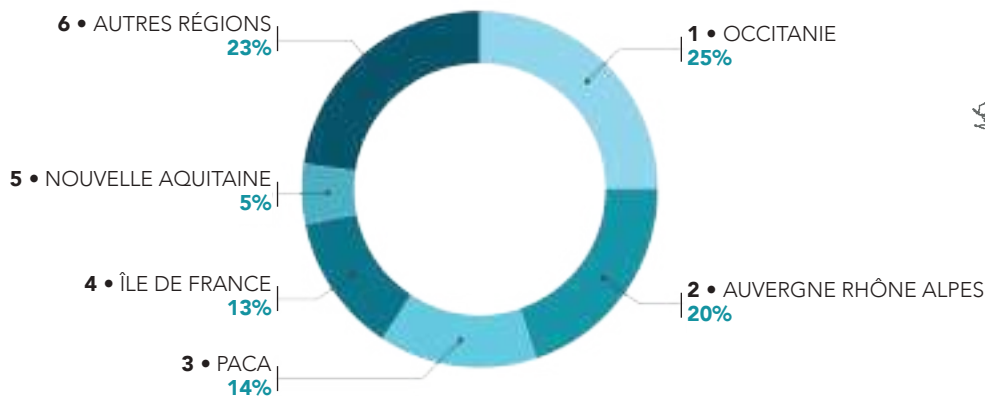


-49%

460
courriers
envoyés

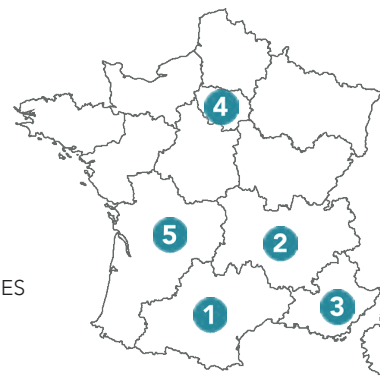
ORIGINES DES VISITEURS

PAR RÉGION

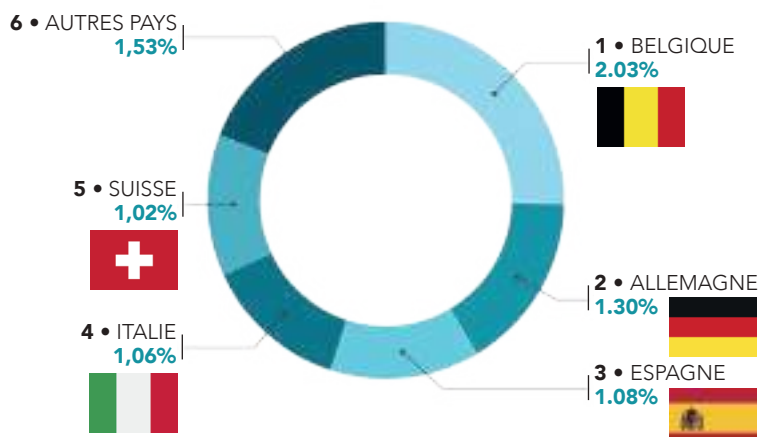


91 % DE FRANÇAIS | 9 % D'ÉTRANGERS

-58%

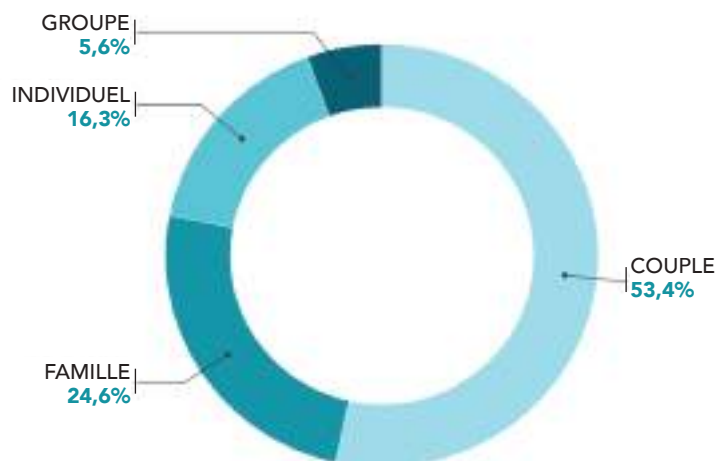


PAR PAYS



A l'échelle nationale, les régions émettrices restent identiques aux années précédentes, à l'exception de la Nouvelle-Aquitaine qui remplace la région Grand Est cette année. A l'échelle internationale, contrairement aux années précédentes, la clientèle belge arrive en première position (+2%) tandis que la clientèle italienne recule (-79%). On peut noter une forte hausse de la clientèle suisse par rapport aux années précédentes.

PROFIL DES VISITEURS



Des changements sont à noter concernant le profil des visiteurs de l'office de tourisme cette année :

- la clientèle Groupe a chuté de 42% tandis que la clientèle Couple a augmenté de 2% par rapport à 2019.
- la clientèle Individuel a connu une augmentation de 23% cette année.

Ces évolutions viennent corroborer les tendances nationales et régionales et se justifient par les mesures sanitaires liées à la pandémie de COVID-19.



Chaque demande des visiteurs est enregistrée sur le DMS Constellation (base départementale de données touristiques) en vue d'une analyse mensuelle/annuelle.

NATURE DES DEMANDES



En 2020, les demandes d'activités de pleine nature ont connu une hausse de 108% tandis que les demandes concernant les sites et visites ont chuté de 22%. La crise sanitaire a donc modifié les comportements des visiteurs.



LES VENTES À L'ACCUEIL DE L'OFFICE DE TOURISME

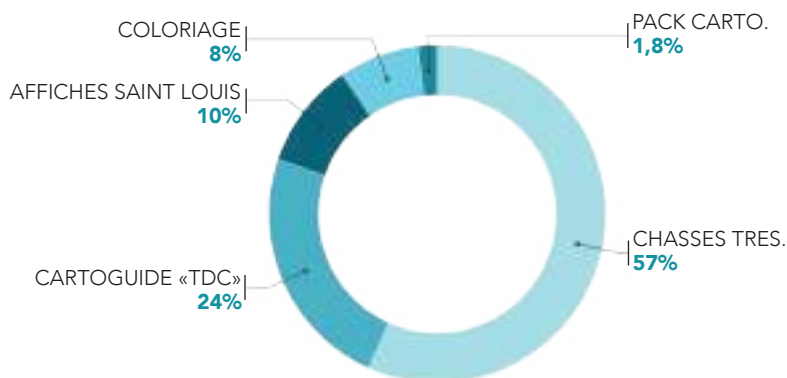
Plusieurs produits à destination des visiteurs sont proposés à la vente à l'accueil de l'office de tourisme :

- ➔ la chasse aux trésors des templiers - 2€
- ➔ la chasse aux trésors des chevaliers - 2€
- ➔ le livret de coloriage - 5€
- ➔ les affiches de la Saint-Louis - 3€ à 10€
- ➔ le cartoguide « Terre de Camargue » - 5€
- ➔ le pack de 2 cartoguides - 8€

1 697
ARTICLES VENDUS

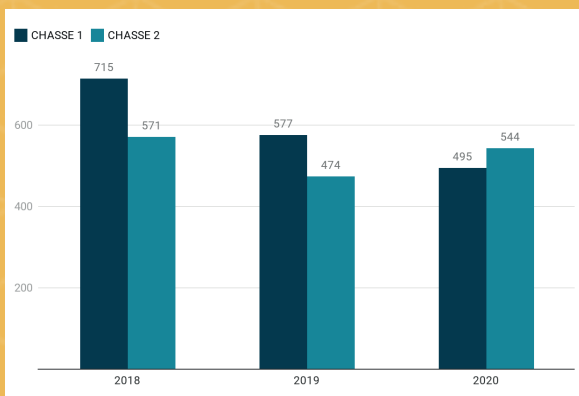
5 706 €
DE CHIFFRES D'AFFAIRES

RÉPARTITION DES VENTES

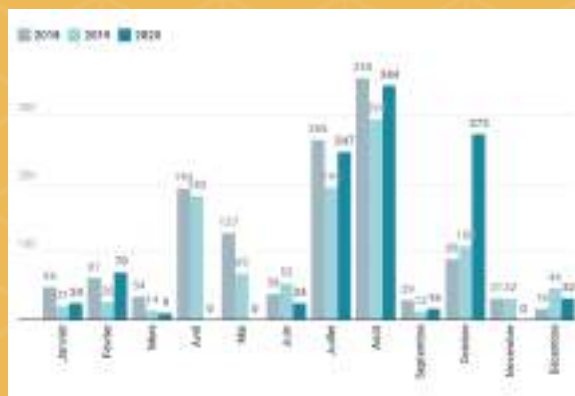


FOCUS SUR LES CHASSES AU TRÉSOR

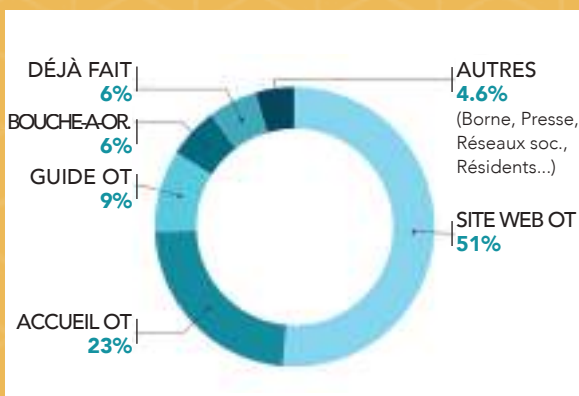
RÉPARTITION DES CHASSES



RÉPARTITION DES VENTES PAR MOIS



RÉPART. CANAUX DE DÉCOUVERTE



1039 chasses au trésor ont été vendues cette année contre 1051 chasses en 2019, soit une **diminution de 1%**. L'office de tourisme ayant été fermé plus de 4 mois suite aux mesures gouvernementales liées à la pandémie de COVID-19, il est normal d'observer une baisse du nombre de chasses au trésor vendues (fréquentation des visiteurs de -49% en 2020 ; et la période des vacances de Pâques représentant 17% des ventes de l'année en 2019).

Toutefois, on peut noter une **belle augmentation des ventes pour les mois de février (+169%) et octobre (+152% - période de vacances scolaires)**, avec un maximum de 45 chasses vendues le 28 octobre 2020.

MOYENNE D'ÂGE DES PARTICIPANTS

9 ANS

Le site internet reste le premier canal de découverte des chasses au trésor (1 client sur 2 a découvert les chasses au trésor via notre site internet - contre 1 client sur 3 en 2019). L'affichage à l'accueil de l'office de tourisme arrive en 2^e position et la brochure touristique en 3^e position.

L'OFFICE DE TOURISME À L'HEURE DU COVID-19

I UNE ÉQUIPE MOBILISÉE

Si les bureaux de l'office de tourisme ont été fermés au public du 17 mars au 7 juin et du 30 octobre au 14 décembre 2020, l'équipe n'est pas restée inactive et s'est mobilisée en back-office pour répondre aux besoins des habitants, professionnels du tourisme et (futurs) visiteurs.

Une permanence téléphonique et électronique (courriel - réseaux sociaux) a été assurée pendant les deux périodes de confinement afin de maintenir le lien avec les habitants, les partenaires et les visiteurs. De plus, plusieurs actions ont été entreprises pour soutenir et rassurer les socio-professionnels du territoire :

- ➔ un phoning auprès des partenaires de l'office de tourisme a été réalisé lors des deux périodes de confinement afin de prendre connaissance des initiatives mises en place par chacun (*click and collect*, *livraison*, *date de réouverture...*). Toutes les informations récoltées ont été relayées en temps réel sur tous nos supports de communication ;
- ➔ plusieurs pages spéciales ont été créées sur le site internet afin d'informer la population : liste des commerces/activités ouverts, boîte à outils de la Covid-19...

Deux newsletters spéciales ont été envoyées pour relancer l'activité et aussi maintenir le lien avec nos socios-professionnels et visiteurs :

- ➔ « *Retrouvons les petits plaisirs de la vie à Aigues-Mortes et en Camargue* » (juin 2020) mettant en avant les sites et activités accessibles, ainsi que les hébergeurs, restaurateurs et commerces ouverts suite au déconfinement ;
- ➔ « *Gardons les petits plaisirs de la vie à Aigues-Mortes et en Camargue* » (novembre 2020) informant les abonnés des initiatives mises en place par les socio-professionnels du territoire suite au deuxième confinement.



I UN BUREAU D'ACCUEIL RÉAMÉNAGÉ

- ➔ Un sens de circulation adapté avec marquage au sol et affichage au mur pour éviter que les visiteurs ne se croisent ;
- ➔ Respect de la distanciation sociale, marquage au sol, panneaux en plexiglas sur la banque d'accueil, incitation à ne prendre que la documentation nécessaire ;
- ➔ Port du masque par le personnel d'accueil ;
- ➔ Désinfection régulière des banques d'accueil, du mobilier et de la borne tactile ;
- ➔ Retrait du mobilier à destination des visiteurs (table et fauteuils).



L'ENGAGEMENT QUALITÉ, FIL CONDUCTEUR DES ACTIONS DE L'OFFICE DE TOURISME

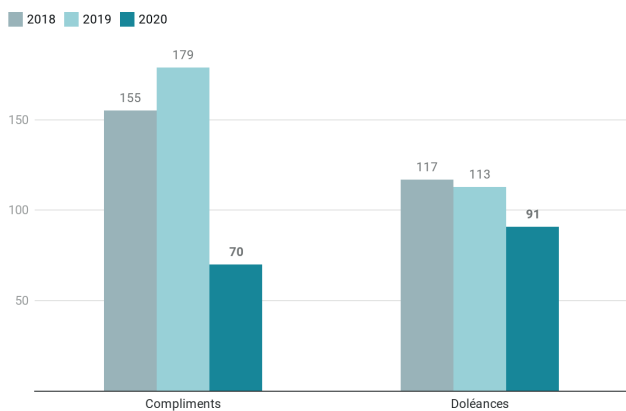


Après une année 2019 très active, avec le renouvellement de la Marque Qualité Tourisme, l'équipe de l'office de tourisme, sous la conduite des deux référents Qualité, a assuré le suivi de la démarche et de ses engagements :

- ➔ Garantir une **qualité de service constante**, indissociable de l'image et de l'attractivité de la destination
- ➔ Être toujours à **l'écoute des attentes** des clientèles et des professionnels au bénéfice de l'économie locale
- ➔ Utiliser la démarche qualité comme outil de management, en motivant l'équipe autour de projets communs et en favorisant la montée en compétences des salariés dans un **objectif d'amélioration professionnelle constante**.

BILAN 2020 DES INDICATEURS QUALITÉ

NATURE DES REMARQUES REÇUES

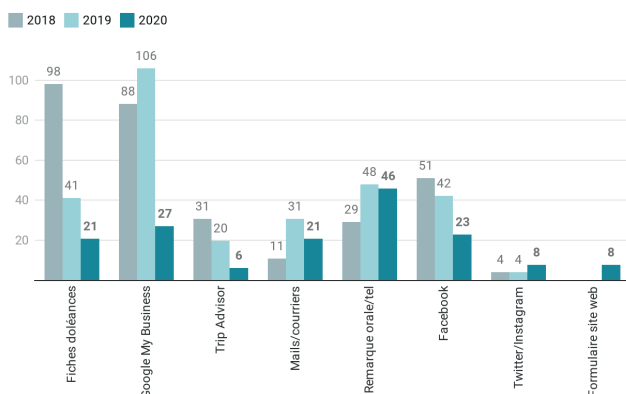


Le nombre de remarques exprimées a diminué de 45% par rapport à 2019, avec 161 remarques reçues. Cette diminution se justifie par la baisse de fréquentation de 49% (dûe à la fermeture de l'office de tourisme pendant 4 mois suite aux mesures gouvernementales).

57% des remarques reçues sont des doléances et 43% sont des compliments.

En 2021, il convient de continuer les efforts entrepris pour diminuer le nombre de doléances reçues, notamment en poursuivant d'appliquer et d'améliorer les procédures en place.

RÉPARTITION DES REMARQUES PAR CANAUX

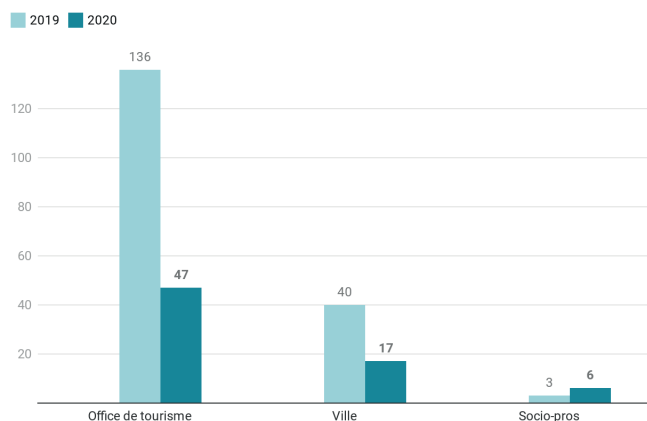


Les remarques orales et téléphoniques deviennent cette année le canal le plus utilisé par les visiteurs - devant Google My Business - avec 29% de remarques exprimées (16% en 2019). Cela s'explique par une plus grande implication de l'équipe de l'office de tourisme dans la démarche Qualité Tourisme.

En 2^e et 3^e positions arrivent Google My Business et Facebook avec respectivement 17% et 14% des remarques exprimées (36% et 14% en 2019). Les visiteurs, très connectés à leur smartphone, ont pris l'habitude de donner leurs avis sur Internet.

Un nouveau canal est venu s'ajouter en 2020 : le formulaire du site internet de l'office de tourisme.

I RÉPARTITION DES COMPLIMENTS



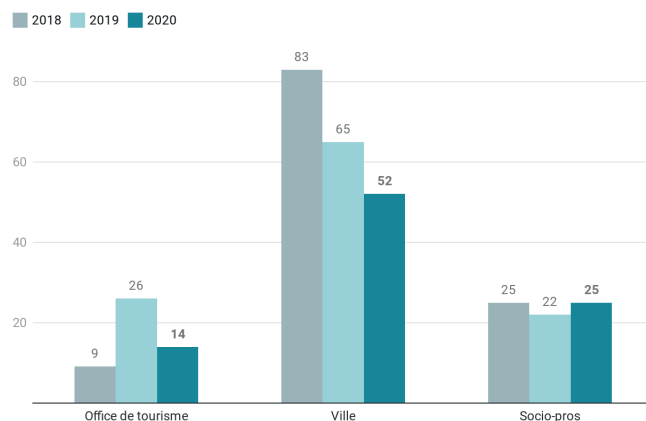
Sur les 70 compliments reçus, 67% concernent l'office de tourisme, 25% concernent la ville et 8% concernent les socio-pros du territoire.

Concernant l'office de tourisme, les visiteurs sont majoritairement satisfaits de l'**accueil reçu et du professionnalisme de l'équipe** (74% des compliments), de la **communication de l'OT** (24%), et des **locaux de l'office de tourisme** (2%).

Concernant la ville, les visiteurs apprécient de manière globale la **beauté du lieu** (« la ville est magnifique, je viens toutes les années » « très belle région et sa ville fortifiée », « énorme coup de coeur depuis tant d'années ») et la **gratuité des parkings** (« nous remercions la ville d'Aigues-Mortes pour la gratuité des parkings. Dans le contexte actuel, nous privilégions les commerces et restaurants de votre belle ville. D'habitude, nous allions plutôt sur le Grau du Roi où rien n'est fait pour nous », « avec une aire gratuite, nous avons profité des commerces en consommant aux bars, restaurants, visites, etc... », « super que les parkings soient gratuits »), les **commerces et restaurants** (« restauration au top », « la fougasse de la boulangerie Olmeda un délice !! », « bonne nourriture j'ai adoré »), les **visites** (« visite des salins, visite de la vieille ville, super balade », « les visites comme le Salin d'Aigues-Mortes ») et le **cinéma** (« J'aime votre cinéma, il est spacieux, il n'est pas trop cher et la programmation est bien »).

Concernant les socio-professionnels, les visiteurs ont complimenté deux restaurants de la ville, un commerce, les galeries d'art, les soirées camarguaises, les balades en péniches, la visite des Tours et Remparts et du Salin.

I RÉPARTITION DES DOLÉANCES



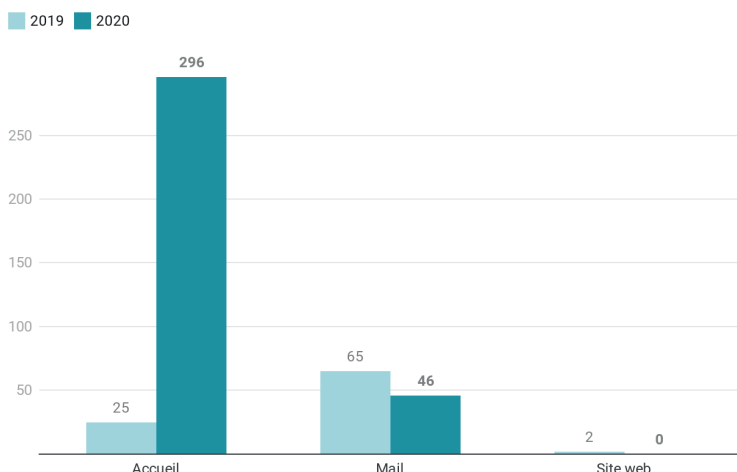
Sur les 91 doléances exprimées, 57% concernent la ville, 27% concernent les socio-professionnels et 16% concernent l'office de tourisme.

Concernant l'office de tourisme, 5 doléances concernent les **éditions papiers** (erreur de mise en page, manques d'informations), 2 doléances portent sur la **taxe de séjour** (avis du Trésor Public ne mentionnant pas le motif de paiement), 2 doléances concernent la **communication de l'OT** (informations erronées sur le site internet, copyright sur les réseaux sociaux), 2 doléances concernent un **partenaire de l'OT**, 2 doléances portent sur les **horaires d'ouverture de l'OT** (fermeture de 30 min le midi le week-end - pause réglementaire), 1 doléance porte sur la **borne** (dysfonctionnement du tactile) et une doléance concerne l'**accueil à l'office de tourisme** (mauvais renseignements).

Concernant la ville, **27 doléances concernent les WC publics** (fermeture des WC publics hors vacances scolaires, manque de propreté et insalubrité des sanisettes, nombre insuffisant de WC dans la cité), **17 doléances portent sur les parkings** (manque de gratuité le soir et hors saison, PV pour stationnement intra-muros, assistance téléphonique injoignable, tarifs exorbitants), **5 doléances concernent l'aménagement et l'entretien de la ville** (insécurité pont de Provence, disparition de panneaux d'informations dans la cité). Enfin, le reste des doléances concernent la sécurité, l'église, les services de la Mairie et le non-respect des mesures barrières dans les commerces.

Concernant les socio-professionnels, **10 doléances concernent des sites de visites** (mauvais accueil, tarifs), **6 concernent des institutionnels** (société de transport, département...), **6 concernent des restaurants/bars** et **3 concernent des hébergeurs du territoire**.

ANALYSE DES QUESTIONNAIRES DE SATISFACTION

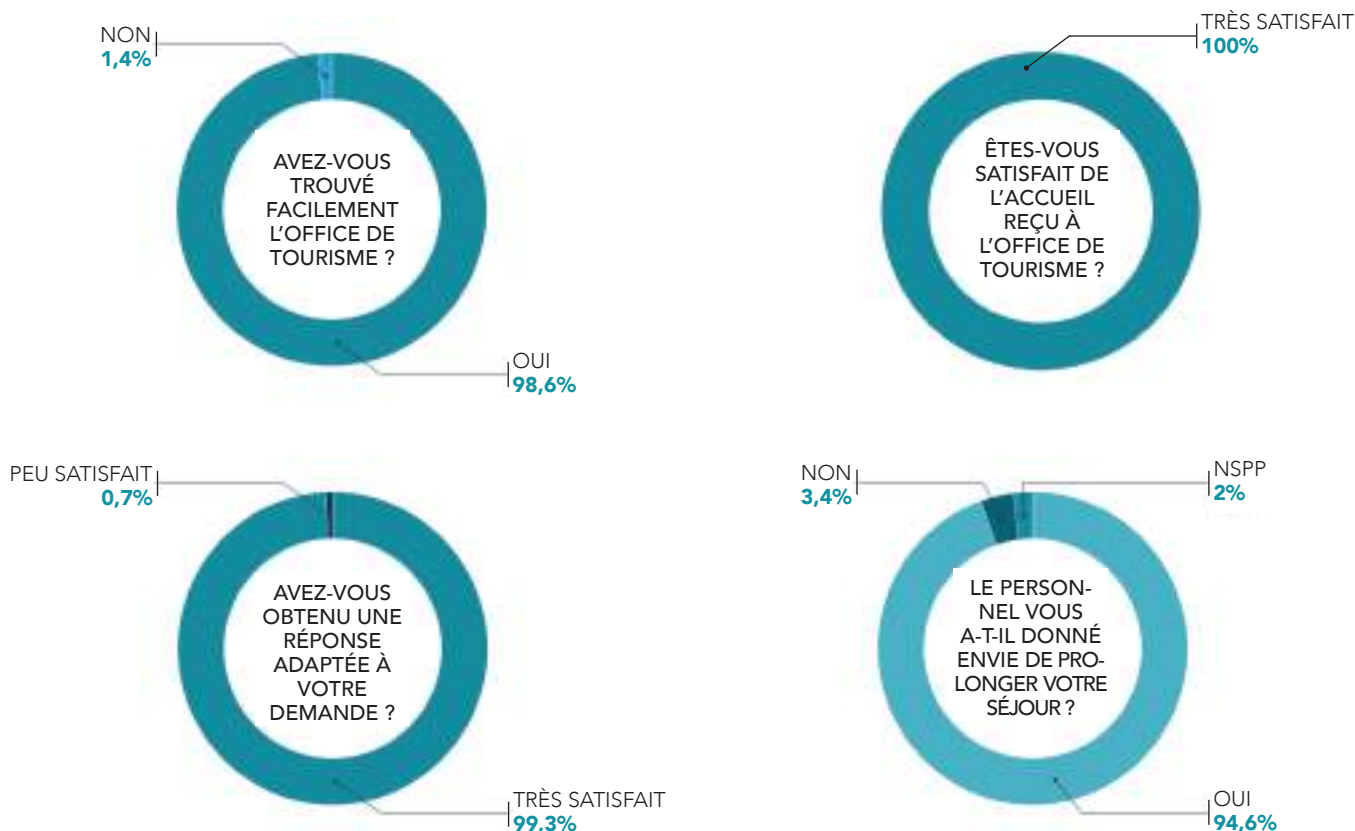


Le nouveau référentiel de la marque Qualité Tourisme
 - publié en septembre 2019 -
 impose désormais d'informer systématiquement les visiteurs qu'un questionnaire de satisfaction est à leur disposition, et impose un **minimum de 300 questionnaires** remplis à l'accueil et 50 à 100 questionnaires remplis par mail.

On peut noter une hausse significative du nombre de questionnaires collectés à l'accueil (+1044%) suite à la mise en place d'un nouveau mode de collecte. Désormais, en plus d'être en libre-service, les questionnaires de satisfaction sont également proposés aux visiteurs à la fin de chaque échange, et plus particulièrement aux familles ayant effectué les chasses au trésor.

Concernant les questionnaires numériques disponibles dans la signature mail et sur le site internet, il est difficile d'inciter l'internaute à les remplir car cela dépend de leur bon-vouloir.

SYNTHÈSE DES RÉPONSES REÇUES À L'ACCUEIL



Les visiteurs sont globalement très satisfaits des services de l'office de tourisme avec un taux de satisfaction entre 94,6% et 100%. Il convient de poursuivre les efforts en 2021 pour maintenir ce niveau de satisfaction auprès des visiteurs.

LES LABELS ET MARQUES DE QUALITÉ

L'office de tourisme d'Aigues-Mortes - et la destination - ont obtenu plusieurs labels et marques. Ceux-ci participent notamment à la conservation de la compétence tourisme au sein de la commune et sont un véritable signe d'excellence des services. L'OT est également amené à échanger régulièrement avec les organismes institutionnels, ce travail de réseau permettant de mutualiser les moyens et d'oeuvrer ensemble au développement touristique de notre destination.



CATEGORIE I

- ➔ L'office de tourisme est classé depuis le 1er décembre 2016 pour 5 ans
- ➔ Plus haut niveau de classement pour un office de tourisme
- ➔ Le renouvellement va être effectué au deuxième semestre 2021



TOURISME & HANDICAP

- ➔ L'office de tourisme est labellisé pour les 4 familles de handicap depuis le 6 avril 2016 pour 5 ans
- ➔ Marque nationale permettant d'apporter à la clientèle en situation de handicap une information fiable et homogène de l'offre touristique française
- ➔ Le renouvellement va être effectué au premier semestre 2021



ACCUEIL VÉLO

- ➔ L'office de tourisme a obtenu la marque le 29 septembre 2020 pour 3 ans
- ➔ Marque nationale garantissant un accueil et des services de qualité auprès des cyclistes le long des itinéraires cyclables
- ➔ L'office de tourisme accompagne également les partenaires à l'obtention de la marque en partenariat avec l'ADT. 4 partenaires ont obtenu la marque en 2020 (contre 1 en 2018)



QUALITÉ TOURISME

- ➔ L'office de tourisme est classé depuis le 6 juin 2019 pour 5 ans
- ➔ Une visite mystère va être programmée en 2021



STATION CLASSÉE DE TOURISME

- ➔ L'office de tourisme est classé depuis le 5 juillet 2013 pour 12 ans
- ➔ C'est grâce aux classements et labellisations que la ville a pu être reconnue Station Classée de Tourisme et ainsi conserver la compétence de développement touristique au sein de la commune



VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

- ➔ La destination Vidourle-Camargue - dont Aigues-Mortes fait partie - a été labellisée le 12 juin 2020
- ➔ L'office de tourisme est lui-même labellisé et a participé cette année à l'élaboration des outils de promotion et de communication (carte touristique, guide découverte du petit vigneron, sac à dos)



GRAND SITE DE FRANCE DE LA CAMARGUE GARDOISE

- ➔ Aigues-Mortes fait partie du Grand Site de France de la Camargue Gardoise depuis 2014
- ➔ L'office de tourisme participe au montage du dossier de renouvellement, prévu pour 2021



GRANDS SITES OCCITANIE

- ➔ Aigues-Mortes a obtenu le label en 2018
- ➔ Le label s'étend sur une zone comprenant le Grau-du-Roi, Saint-Laurent-d'Aigouze, Vauvert et Saint-Gilles
- ➔ L'office de tourisme a été nommé chef de file du territoire, et participe régulièrement aux actions de promotion régionale



SPÔTT CAMARGUE

- ➔ Aigues-Mortes a intégré le Spôtt Camargue et a été reconnue « zone cœur » (dans un triangle Port-Saint-Louis, Arles, Aigues-Mortes) en 2019
- ➔ L'objectif est d'organiser une offre touristique maîtrisée et durable, au-delà des structures administratives en s'appuyant sur des ressources transversales
- ➔ L'office de tourisme a participé à l'élaboration d'une carte touristique ainsi que d'un roadbook « Vélo en Camargue »



LA PROMOTION de la destination

PLAN DE DIFFUSION DE LA COLLECTION D'ÉDITIONS :

- ➔ À L'ACCUEIL de l'office de tourisme et expédiée par **COURRIER POSTAL/NUMÉRIQUE** ;
- ➔ chez **LES PARTENAIRES** : hébergeurs, restaurateurs, commerçants... ;
- ➔ dans les **OFFICES DE TOURISME ALENTOURS** (livraison ou envoi postal) ;
- ➔ lors des **ACTIONS DE PROMOTION** en France et en Europe : salons, événements, accueil hors les murs... ;
- ➔ en **CONSULTATION EN LIGNE** ou **EN TÉLÉCHARGEMENT** au format PDF sur ot-aiguesmortes.com

LA COLLECTION D'ÉDITIONS



**LA BROCHURE
TOURISTIQUE**
60.000 ex.



**LE GUIDE DES
HÉBERGEMENTS**
10.000 ex.



**PLAN
TOURISTIQUE**
60.000 ex.



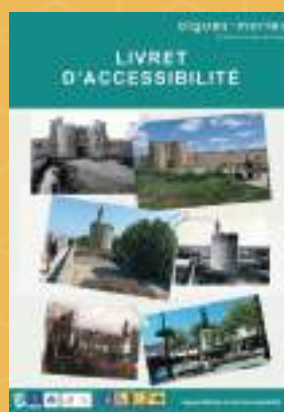
**DÉPLIANT
D'APPEL**
20.000 ex.



**LA BROCHURE
GROUPE**
3.000 ex.



**LE DOSSIER DE
PRESSE**
500 ex.



**LE LIVRET
D'ACCESSIBILITÉ**
100 ex.



**L'AGENDA DES
FESTIVITÉS**
3.000 ex.

LE SITE WEB WWW.OT-AIGUESMORTES.COM

Le nouveau site web www.ot-aiguesmortes.com, mis en ligne en février 2019, a bénéficié de différentes améliorations pour rendre l'expérience des internautes plus accessible.



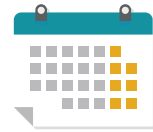
65% ^{+9%}
sessions sur
mobile



758 491 ^{-26%}
pages vues



177 287 ^{-30%}
sessions



dimanche 12 juillet
pic de visites avec 1 879 sessions
63 % des visites entre juin et
septembre



128 646 ^{-25%}
visiteurs uniques

Le constat après cette année :

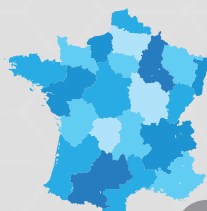
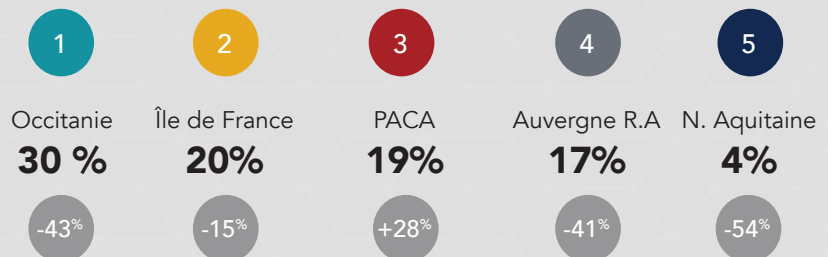
- ➔ **un site apprécié pour ses visuels et ses contenus attractifs**, mettant en valeur la diversité de l'offre (histoire, nature, traditions) ;
- ➔ **des contenus adaptés à la situation sanitaire** et mis à jour régulièrement pour donner aux visiteurs des informations actualisées ;
- ➔ **la rédaction d'articles de qualité adressés aux différents profils des visiteurs** pour fidéliser et susciter l'envie (22% des pages vues sur le site) ;
- ➔ **une solution de gestion de contenu simple et performante** (TAOMA) permettant une mise à jour rapide par l'équipe ;
- ➔ **un référencement naturel optimisé** tout au long de l'année en positionnant le site sur les bons mots clés.

A noter une baisse de fréquentation du site internet dûe à l'annulation des fêtes de la Saint Louis et de la fête votive, qui amènent habituellement une grande part de trafic sur le site web.

TOP 5 PAGES (nb sessions)

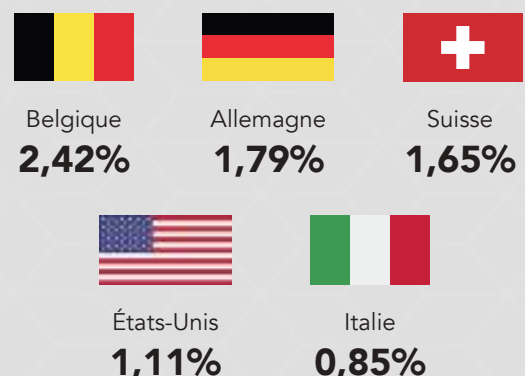


TOP 5 RÉGIONS FRANÇAISES



FRANCE
89 % ^{+3%}

TOP 5 PAYS ÉTRANGERS



OBJECTIFS & CIBLES

L'office de tourisme communique régulièrement avec ses visiteurs et ses socio-pros 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-professionnels partenaires de l'office de tourisme.

Cible : toutes les clientèles (résidents, vacanciers, institutionnels, partenaires)

La newsletter est divisée en plusieurs blocs :

- un bloc titre reprenant la période mise en avant
- un bloc mettant en avant 3 à 4 manifestations du territoire sur la période, avec photos, textes descriptifs et liens renvoyant vers le site web
- un bloc renvoyant vers l'agenda en ligne du site web
- un bloc médias sociaux (liens vers nos comptes)

Des newsletters spéciales peuvent également être envoyées selon l'actualité locale ou nationale (ex. Saint-Louis, fête votive, confinement...).

ANALYSE DES RÉSULTATS 2020

	2017	2018	2019	2020
Abonnés	775	863	919	864
Ouverture	22.3%	27.7%	34.9%	36.8%
Clics	8.3%	7.6%	8.2%	7.5%
Désabonnement	0.5%	0.4%	0.2%	0.2%

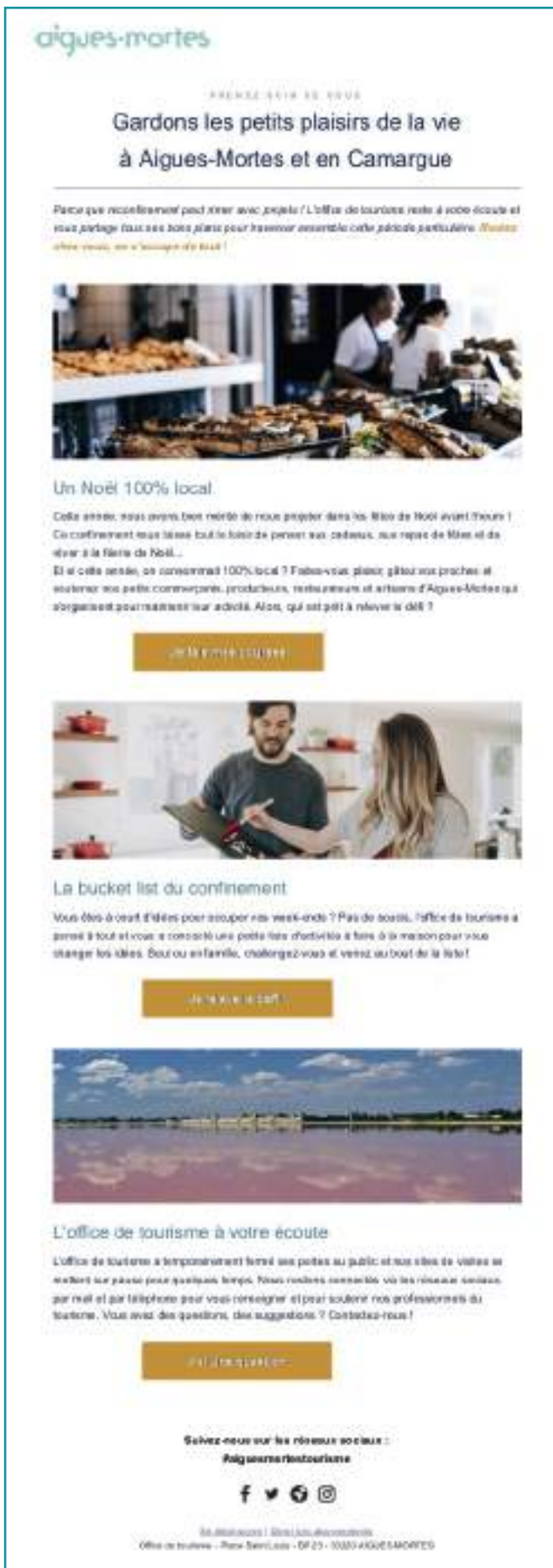
On peut observer une baisse du nombre d'abonnés entre 2019 et 2020 (-6%) qui s'explique par le tri fait dans la base de données, avec suppression des adresses e-mails erronées ou en doublon. Nous avons donc à présent une base de données qualifiée, souhaitant recevoir régulièrement nos newsletters.

Le taux d'ouverture est en hausse de 5,4%, ce qui démontre un intérêt croissant de nos destinataires pour nos newsletters. Si le taux de clic est en légère baisse (-8,5%), nous restons au-dessus de la moyenne nationale.

NB : le taux moyen d'ouverture d'une campagne e-mailing est de l'ordre de 10 à 15% maximum. Le taux de clic n'excède pas en moyenne 5%.

Nous avons donc un bon taux de retour dû à la qualification progressive de notre base de données.

En 2021, l'office de tourisme réfléchit à la mise en place d'une newsletter trimestrielle à destination des socio-professionnels partenaires.



Exemple d'une newsletter spéciale envoyée pendant le 2nd confinement

LA STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX

Les objectifs principaux de notre présence sur les réseaux sociaux :

- ➔ accroître la notoriété et la visibilité d'Aigues-Mortes
- ➔ construire une communauté engagée et susciter l'envie de consommer
- ➔ être à l'écoute des besoins des consommateurs
- ➔ multiplier les points de contact avant, pendant et après le séjour

FACEBOOK EN QUELQUES CHIFFRES

22 292 fans*
(+ 1 669 fans en 2020)

26 236 abonnés
(+ 4 558 abonnés en 2020)

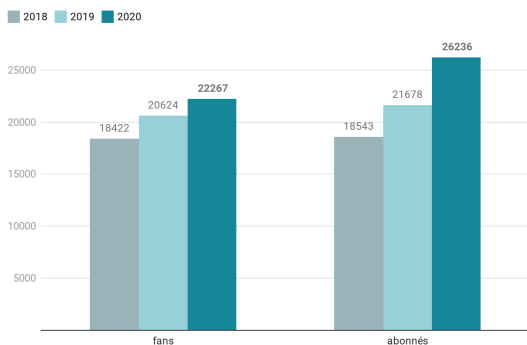
504 publications
(+ 102 publications en 2020)

femme (62% audience)
+ 35 ans (53% audience)
Aigues-Mortes, Nîmes,
Montpellier, Paris, Le
Grau-du-Roi

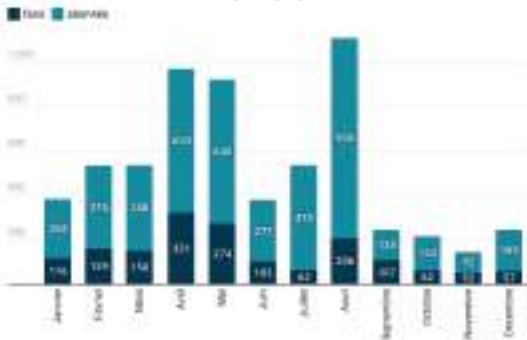
59% photos
32% repost liens
6% repost vidéos
2% statuts
1% vidéos



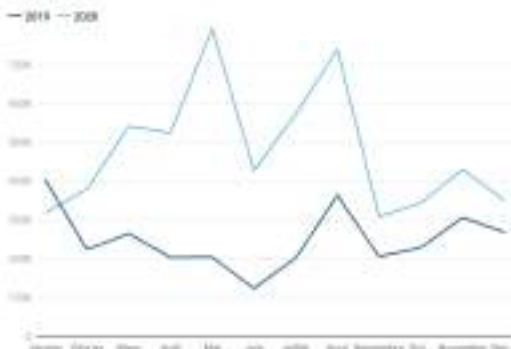
Progression du nombre de fans/abonnés 2018-2020



Progression mensuelle du nombre de fans/abonnés en 2020



Progression des interactions entre 2019 et 2020



ANALYSE DES RÉSULTATS 2020

On enregistre une **augmentation de 7,81%** du nombre de fans, soit 1669 nouveaux fans en 2020 ainsi qu'une **augmentation de 21,03%** du nombre d'abonnés, soit 4558 nouveaux abonnés en 2020.

En moyenne, on note 139 nouveaux fans par mois et 379 nouveaux abonnés.

On peut observer un **pic d'abonnement en août** avec 905 nouveaux abonnés. Cela s'explique par la mise en place d'un jeu-concours durant l'été ayant pour but de mettre en avant notre destination (l'abonnement à notre page Facebook était l'une des conditions pour valider la participation).

Le **taux d'engagement** moyen de la page** est de 8% (contre 6,8% en 2019), soit une **augmentation de 17,57%**. On peut également noter une **forte hausse des interactions (+95,54%)** avec une moyenne de 41 063 interactions par mois, contre 20 989 interactions moyennes en 2019. C'est le signe que notre communauté continue à gagner en maturité et interagit de plus en plus avec nos contenus.

Notre communauté Facebook s'accroît progressivement et régulièrement grâce à une animation régulière de la page (entre 5h et 10h de travail par semaine - et ce malgré les nombreux projets menés en parallèle). Cette tendance devrait se renforcer sur l'année 2021, avec pour objectif de dépasser la barre des 30 000 abonnés.

* Un abonné est une personne qui suit une page (ses actualités, ses posts apparaîtront dans son fil d'actualité). Un fan est une personne qui aime la page (la page apparaîtra dans les mentions J'aime du profil de la personne). Une personne qui aime la page deviendra automatiquement un abonné de celle-ci. A l'inverse, une personne peut s'abonner à une page sans l'aimer.

** le taux d'engagement est le rapport entre le nombre de personnes ayant potentiellement vu nos publications et le nombre d'interactions qu'elles ont reçues (mentions j'aime, commentaires, partages...)

INSTAGRAM EN QUELQUES CHIFFRES

9 666 abonnés
(+ 3 954 fans en 2020)

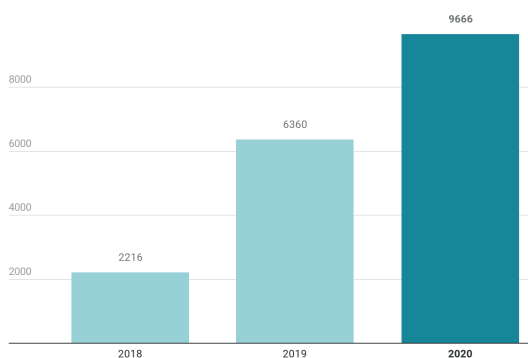
femme (63% audience)
35-54 ans (51% audience)
Montpellier, Nîmes,
Aigues-Mortes, Paris, Le
Grau-du-Roi

209 publications
(- 61 publications en 2020)

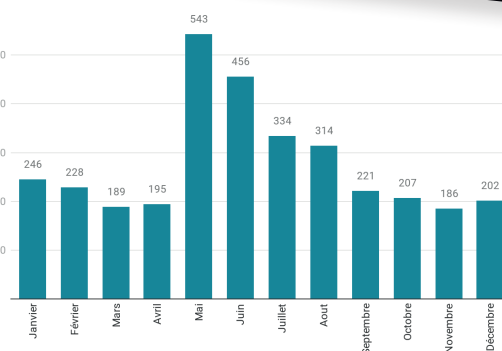
95% photos
4% carrousel
1% vidéo



ANALYSE DES RÉSULTATS 2020

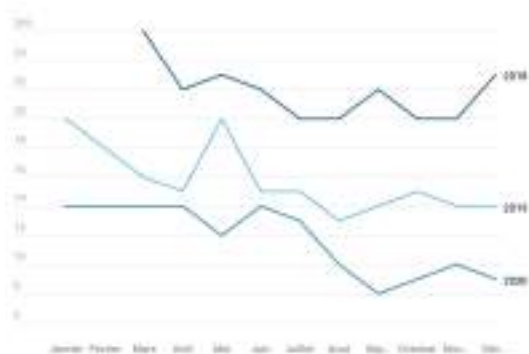


Progression du nombre d'abonnés 2018-2020

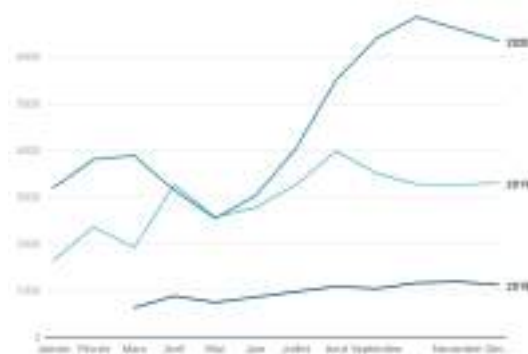


Nombre de nouveaux abonnés par mois en 2020

En 2020, **3954 personnes se sont abonnées** au compte Instagram, contre 4125 personnes en 2019, soit une **diminution de 25,85%**. On peut tout de même noter une **croissance de 49,75%** du nombre d'abonnés en 2020, preuve d'un travail de promotion ayant des retombées satisfaisantes. Cette tendance devrait se poursuivre en 2021. En moyenne, on note 329 nouveaux abonnés chaque mois, avec un **pic d'abonnement en mai** (+ 543 nouveaux abonnés) qui correspond à la diffusion de la campagne promotionnelle « #CapsurAiguesMortes » (cf. p20).



Progression du taux d'engagement entre 2018 et 2020



Progression des portées de publication entre 2018 et 2020

Le taux d'engagement de la page est en baisse (-23,86%) avec **12% d'engagement en moyenne** sur l'année. Toutefois, un taux d'engagement est considéré comme excellent s'il est supérieur à 6% car c'est le signe d'une **communauté très engagée à l'égard du contenu partagé**. La portée/post a augmenté de 57,38% avec **4 614 personnes touchées par post en moyenne** (contre 2 932 pers. en 2019), les contenus sont partagés avec un plus grand nombre de comptes, signe d'une **stratégie éditoriale efficace**.

On peut également noter une **hausse du nombre d'interactions**, avec une moyenne de **486 likes/posts** (+11.67%) et de **12 commentaires/posts** (+98.89%). L'expansion de notre communauté ainsi que l'animation régulière du compte Instagram (entre 5h et 10h/semaine de temps de travail) ont contribué à cette augmentation et témoignent du fonctionnement de la stratégie éditoriale mise en place.

I LA CAMPAGNE PROMOTIONNELLE #CAPSURAIGUESMORTES

Du 29 avril au 7 juin, une campagne promotionnelle #capsuraiguesmortes a été diffusée sur Facebook et Instagram afin d'offrir aux internautes des escapades quotidiennes à la découverte de la cité, en attendant les prochaines vacances.

Six thématiques ont été mises en avant - « suivez le guide », « commerce local », « ici nous avons le temps », « passez au vert », « expérience unique », « goûter au bonheur » - sous la forme de 30 vignettes qui ont été postées durant 6 semaines.

	Facebook	Instagram
Total likes	10468	7118
Total commentaires	368	108
Total interactions	23520	
Moyenne portée/post	7923	2220
Total personnes touchées	237699	65594

Sur Facebook, la campagne a généré un total de 23 520 interactions et a atteint 237 699 personnes (7 923 personnes touchées par post en moyenne).

Sur Instagram, la campagne a généré 7 118 likes et 108 commentaires. Elle a atteint 66 594 personnes (2 220 personnes touchées par post en moyenne).

Les retombées de cette campagne sont positives puisque 304 293 personnes ont vu passer les visuels sur leurs fils d'actualité, générant un grand nombre d'interactions et venant augmenter notre communauté.



I LE JEU-CONCOURS DE L'ÉTÉ



Du 23 juillet au 31 août, un jeu-concours a été organisé sur Facebook et Instagram afin de mettre en avant les partenaires de l'office de tourisme suite à la crise sanitaire et d'inciter les visiteurs à consommer sur le territoire. 129 lots ont été offerts grâce à l'implication des partenaires de l'OT, ils ont été 12% à nous faire confiance.

Les lots ont été répartis en 6 thématiques : Aigues-Mortes en famille, Aigues-Mortes côté traditions, Aigues-Mortes au fil de l'eau, Aigues-Mortes gourmande, Aigues-Mortes côté nature, un souvenir d'Aigues-Mortes. 12 visuels ont été créés et 6 tirages au sort ont eu lieu.

	Facebook	Instagram
Total likes	1552	963
Total commentaires	1402	322
Total interactions	9420	
Moyenne portée/post	18081	3005
Total personnes touchées	103791	19004
Taux de réponses des gagnants	89%	88%
Taux de retrait des lots	60%	37%

Le jeu-concours a généré 2 535 likes et 1 724 commentaires et un total de 122 795 personnes a été touché par les publications. 88,5% des gagnants ont pris contact avec l'office de tourisme pour connaître les modalités de retrait de leur lot et 48,5% des lots ont été retirés par les gagnants.

Cette action de promotion a mobilisé deux conseillères en séjour pour environ 30h de travail.

LES RELATIONS PRESSE

En 2020, les accueils de presse ont été perturbés par la crise sanitaire, et n'ont pu se dérouler comme prévu. Certains ont été reportés, d'autres annulés, car il est relativement difficile de se déplacer d'un pays à l'autre et les restaurants et sites touristiques étant fermés, il est aussi assez compliqué d'organiser les accueils sur place.

Toutefois, lors du 1^{er} confinement, les chaînes de télévision françaises ont mis la Camargue et Aigues-Mortes en avant avec plusieurs reportages aux JT et avec l'émission *Echappées Belles* sur France 5.



L'Office de Tourisme fait maintenant partie de la Commission Languedoc Camargue, mise en place par l'Aéroport Montpellier Méditerranée et le CRT Occitanie, elle permet à notre cité de pouvoir accueillir des journalistes invités par la commission en voyage de presse et d'être représentée dans les pays et villes qui ont des liaisons avec l'aéroport de Montpellier.

PARTENARIAT RADIO



Tous les 15 jours en saison (et toutes les 3 semaines hors saison), l'office de tourisme intervient sur « Radio France Bleu Gard Lozère » pour annoncer les festivités à venir.

En saison, l'office de tourisme participe également à des interventions spéciales « Coups de Cœur » : présentation à l'antenne de lieux que l'on a envie de faire découvrir aux auditeurs.

PASSAGES TV

JUILLET :

JT régional France 3 : interview de Béatrice Guiraud, conseillère en séjour (*Statistiques fréquentation, profil clientèle, taux de remplissage des hébergements*)

Télévision Suisse allemande : tournage au Salin (*aide technique*)

SEPTEMBRE :

The explorers : prise de vues (*aide technique*)

OCTOBRE :

Fired Up Films : tournage sur les croisades (*aide technique*)

66 Minutes : reportage sur la principauté d'Aigues-Mortes et Octobre Rose (*aide technique et prêt photos*)

JT 20h TF1

NOVEMBRE :

JT 13h TF1 : reportage « les vacances de la Toussaint sous couvre-feu »

Bienvenue chez nous : participation de l'hôtel Saint Louis (*aide technique*)

JT 19/20 France 3 (*aide technique*)

DÉCEMBRE :

RTS : reportage Miss France 2021 (*aide technique et prêt vidéos*)

JT régional France 3 : reportage « Un jour, une porte » (*aide technique*)

LES TEMPS FORTS TV

MAI

→ JT 20H - TF1 (*audience : 7,2 M*)

→ JT 13H - TF1 (*audience : 8,1 M*)

JUIN

→ SEPT À HUIT - TF1 (*audience : 2,7 M*)

→ JT 20H - TF1 (*audience : 5 M*)

JUILLET

→ JT 13H - TF1 (*audience : 5,6 M*)

SEPTEMBRE

→ ÉCHAPPÉES BELLES - FRANCE 5 (*audience : 1,6 M*)



JUILLET

- ➔ **A saber viajando - ESPAGNE**
Mise en avant de la cité d'Aigues-Mortes dans un article de blog
- ➔ **The cocooning factory**
Aide technique, gratuité visite de ville et guidage Tours et Remparts.
Article de blog « Aigues-Mortes et ses salins »



- ➔ **Les évasions de Cat**
Article de blog « Encore une mini-croisière à Aigues-Mortes ! »
- ➔ **Jen on the road**
Article de blog « Observer les flamants roses au Parc Ornithologique de Pont de Gau »



- ➔ **Lonely Planet**
Aide technique, mise à jour du guide touristique
- ➔ **Génération voyage**
Article de blog « Les 9 plus beaux villages de Camargue »

AOÛT

- ➔ **Rinascere viaggiando - ITALIE**
Aide technique, gratuité des visites. Article de blog « 5 tappe imperdibili della Camargue »



- ➔ **Bonjour Caravanning**
Article de blog « La Camargue en camping-car »
- ➔ **Accueil de 2 influenceuses :**
Morgane Le Haziff et Natacha Peyret, en collaboration avec Atout France et le CRT Occitanie pour la campagne #CetétéJeVisiteLaFrance
Visite guidée de la ville et accueil au Salin d'Aigues-Mortes



SEPTEMBRE

- ➔ **Accueil de 4 journalistes - AUTRICHE** en collaboration avec Atout France, le CRT et Gard Tourisme.
Aide technique et visite guidée de la ville
Autotouring : 1 787 000 ex. / 2 millions de lecteurs
Kurier : 325 000 ex. / 681 000 lecteurs
Kleine Zeitung : 353 000 ex. / 765 000 lecteurs
Kronen Zeitung : 1 355 000 ex. / 2 494 000 lecteurs
- ➔ **Magazine « Saveurs »**
Aide technique pour un reportage, en pénichette Locaboat sur le canal du Rhône à Sète

- ➔ **Magazine « Le monde du camping-car »**
Accueil d'un journaliste, en collaboration avec Gard Tourisme.
Visite guidée des Tours et Remparts, de la Tour Carbonnière et accueil à la Manade Saint Louis
Reportage de 6 pages sur le Gard à paraître 1^{er} semestre 2021
- ➔ **Prépare ta valise**
Article de blog « Que faire en Camargue le temps d'un week-end ? »



- ➔ **Coccinelle de la beauté**
Article de blog « Visite salée au Salin d'Aigues-Mortes »
- ➔ **Accueil de Juliette Tresanini**
Blogueuse et comédienne de « Demain nous appartient », en collaboration avec le CRTL
Aide technique, chasses au trésor offertes, gratuité des visites.
Aucun retour à ce jour.

OCTOBRE

- ➔ **Accueil de 4 journalistes - PORTUGAL** en collaboration avec la Commission Languedoc Camargue, le CRT et Gard Tourisme.
Aides technique et visite guidée de la ville
ELLE : 17 000 ex.
Fugas : 17 500 ex. / 5 532 615 visiteurs/mois
MAGG : chiffres en attente
Volta ao Mundo : 6 200 ex.

➔ First step away

Article de blog « Visiter la Camargue : les incontournables »



➔ Les paresseux curieux

Article de blog « Découverte curieuse : Aigues-Mortes et son lac rose en Camargue »

Aide technique, demande de publication sur les réseaux (Facebook et Twitter)

➔ Comptoir d'envies

Article de blog « Idée de sortie : le salin d'Aigues-Mortes »

➔ Voyage passion

Article de blog « Découverte de la Camargue, Aigues Mortes et les dunes de l'Espiguette. »

DÉCEMBRE

➔ Saint-Christophe-sur-le-Nais

Article de blog « Carnet de voyages : la côte languedocienne, Aigues-Mortes »



LES OPÉRATIONS DE PROMOTION

AVEC LE CRT OCCITANIE

« LE TOUR D'OCCITANIE EN 180 EXPÉRIENCES »

Objectif : renforcer la visibilité de l'ensemble des territoires d'Occitanie, valoriser les sites touristiques régionaux et favoriser l'itinérance afin de booster la saison estivale.

Quand : de juillet à décembre 2020

Dispositif : publi-rédactionnel avec une pleine page publiée tous les jeudis en juillet/août dans toutes les éditions du Groupe La Dépêche (13 238 406 lecteurs)

« CARTE OCC'YGENÈ »

Objectif : stimuler la consommation de loisirs en Occitanie.

Dispositif : carte dématérialisée offrant des réductions auprès des prestataires ayant rejoint le dispositif (1 prestataire à Aigues-Mortes)



CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Objectif : soutien aux principales filières de l'économie touristique.

Dispositif : spots TV, vlogs, campagnes de promotion sur les réseaux sociaux, partenariat avec Bruno Maltor, influenceur voyage national

AVEC L'ADT GARD

CAMPAGNE « DIGITAL + »

Objectif : booster la visibilité numérique des différentes destinations via les offices de tourisme

Quand : de juillet à octobre 2020

Dispositif : création d'une page dédiée à Aigues-Mortes sur tourismegard.com (7 079 vues uniques) ; diffusion d'un article ciblé famille sur le blog www.sortie-famille-gard.com (2 798 vues uniques) ; 3 publications thématiques sur Facebook (283 988 personnes touchées - 38 036 interactions) ; mise en avant de la destination sur la newsletter départementale (+ de 200 000 contacts) ; promotion d'Aigues-Mortes via posts et stories Instagram.

SALON EUROPÉEN DES VACANCES DE BRUXELLES

Objectif : promouvoir la destination à l'international

Dispositif : stand et frais d'acheminement de la documentation pris en charge par l'ADT ; plus de 500 brochures touristiques distribuées

OPÉRATION « UNE NUIT ACHETÉE = UNE NUIT OFFERTE »

Objectif : soutenir la fréquentation des hébergements du territoire

Quand : du 1er au 31 octobre 2020

Dispositif : offre commerciale en partenariat avec les hébergeurs partenaires de Gard Tourisme - Aigues-Mortes 1^{ère} destination choisie



GESTION ET MANAGEMENT de l'office de tourisme

LA GOUVERNANCE : LE COMITÉ DIRECTEUR

Le Comité Directeur de l'office de tourisme comprend, sous la présidence du Maire, 7 membres du conseil municipal ainsi que 6 représentants socio-professionnels désignés par le Maire. Il se réunit plusieurs fois par an pour délibérer sur toutes les questions intéressant l'activité de l'office de tourisme.



Le premier Comité Directeur s'est déroulé le 7 juillet à la Mairie d'Aigues-Mortes. Les points suivants ont été abordés :

- Accueil par M. Pierre Mauméjean - Maire et par Mme Josiane Rosier - Présidente de l'office de tourisme ;
- Présentation du fonctionnement de l'office de tourisme et labels ;
- Point sur la situation touristique post-confinement et actions entreprises depuis début 2020 ;
- Participations des socio-professionnels 2020-2021 ;
- Taxe de séjour au réel ;
- Questions diverses ;
- Groupe Qualité de Destination.

RESSOURCES HUMAINES ET FORMATION

L'équipe de l'office de tourisme est composée de 6 conseillères en séjour et d'une directrice, employées à temps plein. En plus d'assurer les tâches quotidiennes (accueil physique et téléphonique, traitement des demandes courriers et mails, mises à jour de tous les supports de promotion, animation des réseaux sociaux), chaque conseillère en séjour est en charge de missions spécifiques (cf. organigramme détaillé p.28) et assure le suivi de ses dossiers (réunion, échange de courriels/appels, prospection et suivi auprès des socio-pros...).



Suite aux deux périodes de confinement et aux mesures sanitaires liées à la pandémie de COVID-19, aucune formation n'a pu être réalisée en présentiel. Toutefois, 86% de l'équipe a pu participer à des webinaires pour continuer à se former et suivre l'actualité du secteur. Au total, 28 webinaires ont été suivis, soit 62h de formation.

3,6%	ACCUEIL
10,7%	MARKETING ET COMMERCIALISATION
42,9%	PROMOTION ET COMMUNICATION
7,1%	QUALIFICATION ET CLASSEMENT
35,7%	INGÉNIERIE DE PROJETS/OBSERVATOIRE TOURISTIQUE

Répartition des formations par pôles

DIRECTION - ADMINISTRATION - RESSOURCES HUMAINES

Josiane ROSIER
Présidente

Annie GREZOUX
Directrice

**ACCUEIL - INFORMATION - GESTION DE DONNÉES -
RELATIONNEL SOCIO-PROS**

Françoise BOSCHER - gestion bases de données et stocks
Noëlle DI SANTO - Suppléante régie
Béatrice GUIRAUD
Anaïs HOGREL - co-responsable stagiaires
Jennifer MICHAUDEL - co-responsable stagiaires
Sarka ZISKOVA

PROMOTION ET COMMUNICATION

Béatrice GUIRAUD - relation Presse, community manager
Anaïs HOGREL - webmaster, print, photothèque, newsletter
Jennifer MICHAUDEL - community manager, print, newsletter

QUALIFICATIONS ET CLASSEMENTS

Françoise BOSCHER - classement meublés de tourisme et chambres d'hôtes, accueil vélo
Noëlle DI SANTO - Tourisme&Handicap, Vignobles&Découvertes, suppléante Qualité T.
Jennifer MICHAUDEL - Qualité Tourisme, Catégorie I, Station classée de Tourisme

**INGÉNIERIE - MANAGEMENT DE PROJETS - OBSERVATOIRE
TOURISTIQUE**

Noëlle DI SANTO - assistante gestion du personnel
Jennifer MICHAUDEL - observatoire touristique
Sarka ZISKOVA - projets LEADER, recherches subventions et financements

MARKETING ET COMMERCIALISATION

Sarka ZISKOVA
Noëlle DI SANTO
Anaïs HOGREL

PLAN D' ACTIONS 2021

Nos chantiers prioritaires

PROMOTION ET COMMUNICATION

- ➔ Renouvellement des partenariats avec le CRT Occitanie / ADT Gard / Commission Languedoc Camargue
- ➔ Refonte des éditions print

QUALIFICATIONS ET CLASSEMENTS

- ➔ Renouvellement du classement Tourisme et Handicap
- ➔ Renouvellement du classement Catégorie I
- Visite mystère dans le cadre du suivi de la Marque Qualité

INGÉNIERIE - MANAGEMENT DE PROJETS - OBSERVATOIRE TOURISTIQUE

- ➔ Développement d'un jeu de piste et d'une nouvelle chasse au trésor dans le cadre de LEADER
- ➔ Réflexion passage de l'office de tourisme en SPIC
- Mise en place de la démarche Pilot et de Flux Vision Tourisme (partenariat ADT Gard)

MARKETING ET COMMERCIALISATION

- ➔ Mise en place d'une nouvelle stratégie d'optimisation des ventes des produits existants (chasses aux trésors, colorriages...)
- ➔ Phase de réflexion et d'étude en vue du développement d'activités de commercialisation



Venez nous rendre visite !

TOUS LES JOURS SAUF 25/12 et 01/01

Du 01/04 au 30/06 : **10h-17h**

WE et JF : 10h-12h30/13h-17h

Du 01/07 au 31/08 : **10h-18h**

Du 01/09 au 31/10 : **10h-17h**

WE et JF : 10h-12h30/13h-17h

Du 01/11 au 31/03 : **10h-16h**

WE et JF : 10h-12h30/13h-16h - fermé les
dimanches hors vacances scolaires

Office de tourisme d'Aigues-Mortes

Place Saint Louis - BP 23

30220 AIGUES-MORTES

GPS : N 43° 33' 59.8" / E 4° 11' 25.5"

T./ +33(0)4 66 53 73 00

info@ot-aiguesmortes.com

www.ot-aiguesmortes.com



Suivez-nous sur #aiguesmortes

