



Politique stratégique et objectifs 2018 - 2020

Le contexte 2017

La fusion des régions apporte un nouvel élan pour la politique touristique. Le Schéma régionale de développement touristique fait apparaître des axes dans lesquels le Pays de Sommières doit s'inscrire. Mais dans ce contexte régional, notre destination, en bordure de la région Occitanie, est toujours soumise à une forte concurrence puisqu'elle se trouve à proximité de grands sites touristiques, dont certains sont connus internationalement.

Par ailleurs, le territoire s'inscrit à partir de janvier 2018 dans un Pôle d'Equilibre Territorial et Rural (PETR) qui englobe des sites à forte attractivité comme Aigues-Mortes ou Le Grau du Roi. Dans ce contexte, il est essentiel de tirer profit de la situation géographique privilégiée et d'affirmer notre singularité. La destination Pays de Sommières se positionne plus que jamais comme un point central et une porte d'entrée pour la région Occitanie. Pivot entre les départements Gard et Hérault, le Pays de Sommières a des atouts pour devenir une destination de proximité.

L'Office de Tourisme en conformité avec les souhaits de la Communauté de Communes du Pays de Sommières propose sa politique stratégique de développement à travers 2 grands axes, des objectifs clairement définis et un plan d'actions annuel.

Pour être visible et faire connaître nos richesses, promouvoir la destination et ainsi accroître la fréquentation touristique, le choix fait dans les précédentes politiques stratégiques doit être appuyé et affiné. Qualifier l'offre touristique, distinguer la destination par la mise en valeur des prestataires de qualité, mettre l'accent sur le caractère singulier de ses villes et villages, attirer la clientèle de proximité, renforcer le rôle de l'Office de Tourisme, bref :

Etre identifié et reconnu comme une destination touristique de qualité pour générer des retombées économiques.

L'évolution vers cette destination d'excellence et de proximité passe par 3 axes stratégiques principaux :

Augmenter la visibilité du territoire et renforcer son attractivité

Promouvoir la destination

Affirmer le rôle fédérateur de l'Office de Tourisme autour d'un projet de développement touristique intercommunal

L'OT reste impliqué dans les actions inscrites dans le(s) schéma(s) de développement touristique (Département du Gard, Région Occitanie) en collaboration avec les partenaires institutionnels : ADRT, Pays Vidourle Camargue.

Pour atteindre les objectifs, un plan d'actions sera développé en concertation avec la Communauté de Communes. Il sera soumis pour approbation en Assemblée Générale.



Politique stratégique et objectifs 2018 - 2020

Objectifs 2018 – 2020, actions et moyens à mettre en place, évaluation et indicateurs

Ce document présente les différents objectifs qui découlent des 3 axes de la politique stratégique. Chaque objectif induit des actions, des moyens à prévoir, des indicateurs à mettre en place pour évaluer les résultats. Les actions sont conduites parallèlement ou conjointement. Le conseil d'administration ou des commissions ponctuellement mises en place au sein du Conseil décideront des priorités à donner. Un Plan d'actions annuel sera établi et peut être ajusté ou modifié en fonction des moyens disponibles.

Axe 1: augmenter la visibilité du territoire et renforcer son attractivité pour élargir les publics

En connaissant nos publics, nous pouvons être en adéquation avec les demandes et y répondre précisément (français, étrangers – UK, NL B, D, public famille en saison, couples en moyen saison). Mais il convient également d'élargir et de remplir davantage les ailes de saison. Pour cela, il faut attirer de nouveaux visiteurs. Les métropoles (Nîmes et Montpellier) à proximité sont des bassins émetteurs dont la population est une de nos cibles prioritaires. Le développement d'un tourisme « éco-durable » reste un objectif important (en cohérence avec cette proximité / les déplacements doux).

Par ailleurs, l'OT s'efforce d'approfondir et de renforcer la qualification des professionnels (labellisation, classement) et la coopération avec ses partenaires institutionnels dans le cadre d'un dépôt de dossier pour « Vignobles et Découvertes ».

| Objectifs | Quelles Actions et quels Moyens utiliser (financier ou humain ou logistique) | Evaluation – résultat - indicateur | Partenaires |
|---|---|--|---------------------------------|
| Etre identifié comme destination de qualité, redessiner son image | Poursuivre la démarche qualité Sensibiliser et accompagner les prestataires vers l'obtention de labels ou classement Connaissances des prestataires | Reconduction de la marque Qualité Tourisme en 2018 Nombre de labellisés | ADRT |
| Etre identifiée comme destination de proximité | Renforcer la communication numérique, être présent sur les salons de proximité / salons thématiques, renforcer les partenariats avec les Radio | Nombre de visiteurs physique Nombre d'abonnés, nombre de téléchargements, statistiques du site internet | ADRT, Stations Radio, FDOT Gard |
| Elargir la cible – devenir une destination d'un public plus jeune, familles avec jeunes enfants | Renforcer la présence sur les réseaux sociaux, Travailler le site internet au regard de la cible | | |

Affirmer la destination NATURE

Renforcer les actions autour des supports randos, voie verte et sentiers
Participer à des salons et manifestations thématiques

Toute filière professionnelle

La sensibilisation et le suivi des candidats à la marque Qualité Tourisme Sud de France

Contacts réguliers, démarchage des prestataires, participations à des ateliers
Mise en valeur des réseaux pros

Nombre de prestataires labellisées

Le Développement d'un tourisme responsable, durable, écologique

Sensibiliser les acteurs locaux; Participer à l'élaboration d'outils: cartes, guides, promouvoir les déplacements doux afficher les labels « Tourisme Durable » pour distinguer les acteurs impliqués
Promouvoir les produits locaux

Mise en réseau des acteurs
Nombre d'ambassadeurs

Pays VC, ADRT,

Dégustations

Caveaux, vignerons

Valoriser le patrimoine des villages

Recensement de visites et actions de mise en valeur du patrimoine sur le territoire (CCPS)
Solliciter les mairies pour une plus grande fluidité de l'information

Nombre d'entrées (ex : Chapelle Castrale, Vinopanorama)

CCPS
Mairie de Sommières, Calvisson,

Axe 2 : Promouvoir la destination

L'année 2017 a été marquée par une augmentation significative de la fréquentation physique à l'accueil (après deux années de baisse). Ce constat nous conforte dans notre façon d'accueillir les visiteurs : des conseils très personnalisés et une vraie expertise.

Parallèlement l'accueil numérique est en forte expansion. Par conséquent, le travail commencé sur le site internet et les réseaux sociaux doit être renforcé et intensifié pour répondre aux demandes d'un public très connecté, pour attirer un nouveau public plus jeune, et les clientèles de proximité afin d'étendre les saison (des couples et familles avec jeunes enfants venant de Nîmes et Montpellier).



Politique stratégique et objectifs 2018 - 2020

| Objectifs | Quels moyens | Evaluation - indicateur à mettre en place | Partenaires |
|--|--|---|---|
| Renforcer l'utilisation des outils numériques de promotion | Exploiter des ressources propres : Animateur Numérique du Territoire Embauche de personnel – conseiller /ère en séjour numérique Utilisation maximale des outils Constellation et Wordpress Acquisition de matériel adapté : smartphone, ordinateurs | Mentions « j'aime » page facebook Followers sur twitter, Instagram Connexions site | FDOT Gard, ADRT, CRT Occitanie |
| Attirer les nouvelles clientèles | Accueils presse, Salons thématiques, workshop | Articles parus | ADRT, Pays Vidourle Camargue |
| Conforter les clientèles existantes | Salons ciblés (Bruxelles) Développement de produits touristiques Sud de France, séjours.. | Nombre de retours | |
| Former les prestataires pour en faire des relais de promotion | Mettre en place des atelier pour les prestataires : Facebook, google +.. | Renforcer le réseau « web » | Sud de France (ateliers), |
| Valoriser les thématiques porteurs, en adéquation avec le schéma de développement touristique | Travail sur l'Oenotourisme : Dossier Vignobles et Découvertes | Sociopros participants, dépôt dossier voir PETR | PETR Vidourle Camargue, ADRT, Office de Tourisme du Pays de Lunel, Sud de France Développement |
| Distinguer l'OT par la qualité de son service | Préparer le renouvellement de la marque, Formation en langues | Renouvellement de la marque en 2018 | FDOT Gard, CRT Occitanie |

Politique stratégique et objectifs 2018 - 2020

Axe 2 : Affirmer le rôle fédérateur de l'Office de Tourisme autour d'un projet de développement touristique intercommunal

L'Office de tourisme est la vitrine du Pays de Sommières et son outil de promotion et de vente. Depuis 2013, l'OT travaille en concertation avec la CCPS.

Il convient à présent d'aller plus loin dans le travail fédérateur autour d'un projet touristique intercommunal. L'OT est un outil à la disposition des élus. Il doit affirmer son rôle d'acteur incontournable et devenir un partenaire privilégié de la CCPS dans les actions de développement touristique.

| Objectifs | Quelles actions avec quels moyens | Evaluation – indicateurs |
|--|--|---|
| Augmenter la lisibilité de nos actions | Une communication renforcée auprès des élus et des prestataires | Obtention de la subvention |
| Démontrer l'utilité de faire appel à nos services | Démarcher les prestataires pour les faire adhérer Construire un argumentaire | Nombre d'adhérents Financement du guide et des agendas |
| Attirer les visiteurs dans le nouveau local de l'OT | Aménager le local pour qu'il devienne un point d'attraction par lui-même : accueil numérique... Ecrans tactiles, tablettes, applis, expo, dégustations. | Nombre de visiteurs |
| Affirmer notre rôle de levier économique de la CCPS | Maîtriser le tableau de bord pour proposer des actions de développement (installation de nouveaux prestataires) formation du personnel | |
| Augmenter notre part d'autofinancement | Demander licence de commercialisation, créer boutique | Produits vendus |
| Impliquer les élus, solliciter leur accord, | Présentation régulière de nos actions, invitations à nos réunions, | |
| Devenir organisme de ressources pour les collectivités (CCPS, Mairies) | Connaître parfaitement son territoire, Apporter son conseil technique Mettre en place des veilles numérique, juridique, technique | Implication dans les dossiers de développement locaux |