



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2018

Sommières, le 8 avril 2019



2. COMPTE-RENDU D'ACTIVITÉS 2018



✓ Edition et diffusion des documents

2 périodes
5 000 ex x 2



12 000 ex





✓ Promotion et communication

SALONS

MAILING

RADIOS

WEB

>> Présence au **salon** des vacances de Bruxelles

>> Présence au **salon** « Sports de pleine nature » à Montpellier

>> **Partenariat avec des radios** pour annoncer régulièrement les animations et manifestations :

Radio Bleu Gard Lozère - Radio Interval - Radio Sommières

>> Une large **diffusion de l'information** par nos partenaires

>> Un **accueil de bloggeurs** et la production d'un **film diffusé** sur le site Gard Tourisme et les réseaux sociaux



✓ Accueil du public

Office de Tourisme

9 500 contacts
Renseignés à l'accueil soit :

21 000 personnes

Point d'accueil Calvisson

15 à 20 contacts
par dimanche
de présence

Réseaux sociaux

Infos communiquées
le plus souvent par Facebook

Site internet :

283 700 pages consultées

80 200

nouveaux utilisateurs

Nombre de nuitées

(adultes déclarés au 31/12/2018)

123 000

[Pour rappel : dans le Gard,
le montant du panier
moyen = 50 €]



✓ Les réseaux sociaux

Des **vecteurs incontournables** pour la communication et la promotion

facebook

5 930 Abonnés

5 740 J'aime (la page)

 | **Instagram**

2 070 followers (+ 800 en 1 an)

> Quelques fidèles qui partagent systématiquement avec le #paysdesommières +++



780 abonnés

> Les tweets concernant L. Durrell : +++

Le travail de veille est très important pour étendre la visibilité et la portée de chaque réseau.



✓ L'animation des Socio Pro

>> La place de marché ELLOHA



Un dispositif de vente en ligne mis à disposition gratuitement pour les professionnels partenaires de l'OT.

Hébergeurs et prestataires de loisirs sont concernés.

2018 : malgré une réunion d'information et des relances, seulement 2 prestataires ont adhéré à cette formule !



**La mise en place de Chambre d'hôtes Référence
1 dossier a été traité et accepté.**



✓ La reconduction de la Marque Qualité Tourisme Occitanie Sud de France



>> 2018 : Assurer un accueil de Qualité, telle est notre devise !

Pour la 3^{ème} fois consécutive, l'OT a été audité et a obtenu la marque Qualité Tourisme.

Cette marque atteste de la qualité du service.

Elle est reconnue en France et à l'Étranger.

C'est une garantie pour le visiteur de trouver des informations vérifiées, dans plusieurs langues, de trouver des réponses adaptées à ses demandes, ...



✓ Les activités rémunérées

>> **28** visites guidées = **Recettes : 2 885,50 €**

Près de 1 000 personnes

Volume de travail : environ 100 heures

>> **180** cartoguides vendus = **Recettes : 900,00 €**

Contre 410 en 2017 (rupture en 2018)

>> **205** permis de pêche vendus = **Commission de 148,00 €**

Nouveau produit pour les enfants :

Chasse au trésor = **Recettes : 187,00 € (août à décembre 2018)**

Sous forme de livret, vendu avec crayons de couleurs et diplôme

Tarif à l'unité : 3,00€ / 5,00€ les deux

Création et contenus : OT





✓ Une nouvelle politique d'accueil

Depuis 2018, à la demande du Président et des élus communautaires, l'Office de Tourisme Intercommunal va à la rencontre de ses clientèles !

Pendant la saison estivale,
la mairie de Calvisson a mis à disposition un espace lors des marchés hebdomadaires afin que l'OT puisse assurer un accueil touristique là où se trouvent les visiteurs.

L'expérience a été concluante et sera reconduite en 2019 dans un espace spécialement aménagé !





3. LE COMPTE-RENDU FINANCIER

PRÉSENTÉ PAR M. ALRIC



✓ Le Plan d'actions 2019

Dans la continuité de la politique stratégique approuvée par l'AG en 2018, l'OT continue à développer des actions sur les 3 axes principaux :

- > **AXE 1** : Augmenter la visibilité du territoire et renforcer son attractivité

- > **AXE 2** : Promouvoir la destination

- > **AXE 3** : Affirmer le rôle fédérateur de l'Office de Tourisme autour d'un projet de développement touristique intercommunal



✓ Le Plan d'actions 2019

> **AXE 1** : Augmenter la visibilité du territoire par sa qualité et son attractivité

Les objectifs :

- Etre mieux identifié comme destination de qualité et élargir la cible.

Les actions :

1. Renouvellement du **Classement Catégorie II** de l'OT

2. Poursuivre la **démarche Qualité** en direction des prestataires :

- Dispositif Chambre d'hôte Référence

- Sensibilisation à la Marque Qualité

- Accompagnement des prestataires « Meublés de Tourisme » pour le classement de leurs équipements

- Encourager la vente en ligne – place de marché



✓ Le Plan d'actions 2019

> AXE 2 : Promouvoir la destination

Les objectifs :

- Conforter les clientèles existantes
- Attirer de nouvelles clientèles sur les ailes de saison

Les actions :

1. Renforcer l'animation numérique du territoire



2. Encourager la vente par internet – Place de Marché
3. Renforcer les actions de communication par tous les moyens : réseaux, presse locale, newsletters ciblées
4. Optimiser la base de données départementale pour améliorer le référencement des prestataires au niveau régional.
5. Former les prestataires afin qu'ils deviennent des ambassadeurs/promoteurs de la destination.



✓ Le Plan d'actions 2019

> **AXE 3** – Affirmer le rôle fédérateur de l'OT autour d'un projet de développement touristique intercommunal

Les objectifs :

- Convertir des prestataires et le public local en ambassadeurs/promoteurs du territoire, les impliquer dans une démarche de développement touristique
- Valoriser nos actions auprès des élus

Les actions :

1. Impliquer les acteurs dans les projets en cours :

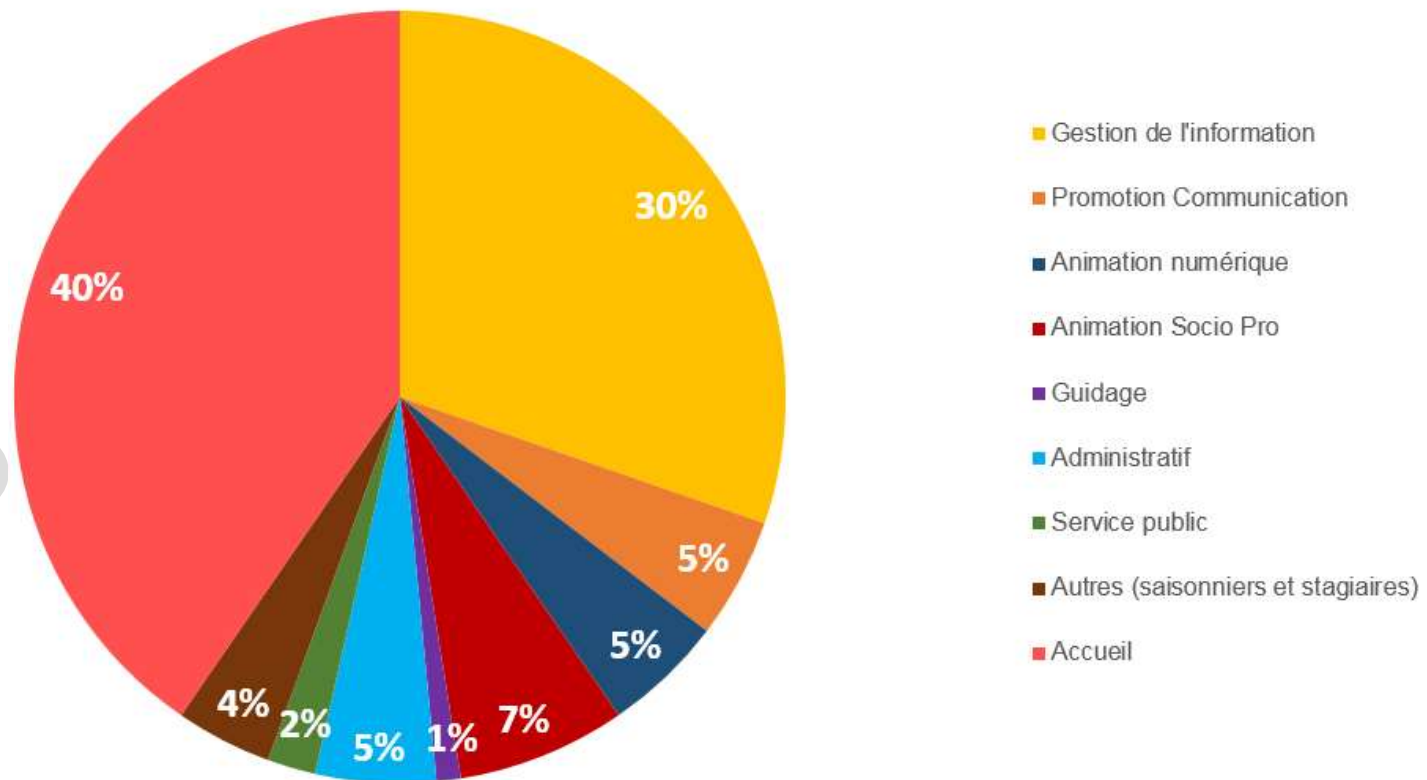
- Vignobles et découvertes
- Ambassadeurs du Tourisme Responsable
- Accueil Vélo



En collaboration avec le PETR Vidourle Camargue et Gard Tourisme

2. Monter des produits touristiques et vendre des prestations – Place de marché

✓ **Temps de travail / mission / an, de l'équipe permanente des conseillères en séjour**



✓ Gestion de l'information

RECOLTE / TRI / HIERARCHISATION

- Recherches web
- Mailing mairies /associations
- Phoning (relances)
- Visites hors les murs
- Veille (actualités)
- Gestion des stocks (réapprovisionnement)

Infos manquantes :
pour les non-réponses au mailing : relances, recherche de l'information sur le web pour compléter des infos parfois minimales (infos indispensables : coordonnées, lien site web, bref descriptif, date, lieu exact)

Qualité :

BASES DE DONNEES

Création des contenus « textes » et mises à jour régulières.

Intégrer l'offre touristique (prestataires et animations) sur les bases de données :

- Constellation
- Site internet

CONTENUS SUPPORTS

Création des contenus « textes » et mises à jour des supports imprimés :

- Guide d'accueil
- Agenda (2 éditions)
- Guide Hébergements
- Listes prestataires imprimées
- Mailing partenaires et journalistes (4 formats imposés par les cibles)

RETOUCHE DES VISUELS

Visuels à adapter selon les supports (logiciel de retouche pour le redimensionnement)

- Format site
- Format Ecran dynamique

Visibilité sur tous les supports
=
30 min / info traitée
(Évènements / nouveaux
adhérents, plusieurs par jour)

Animation numérique

RECOLTE DE L'INFO VEILLE

Correspondance avec la mission « Gestion de l'information »

+

Veille indispensable sur le web (réseaux sociaux) pour :

- Augmenter la visibilité sur le web
- Susciter l'intérêt des internautes ciblés
- Créer un lien fort afin de les convaincre et de les fidéliser
- Surveiller les tendances du web qui évolue en permanence (nouveaux outils performants) afin de définir nos axes de développement
- Répondre aux avis et gérer la e-réputation

CREATION CONTENUS WEB

Correspondance avec la mission « Gestion de l'information »

Contenus à adapter selon le support :

- Site internet
- Réseaux sociaux
- Newsletter
- Blog

RESEAUX SOCIAUX

Création de contenus (publications) = *Content marketing*

Créneaux 2019 : stories, publicités ciblées, vidéos, applications

Contenus à adapter :

- Site internet
- Réseaux sociaux
- Newsletters
- Articles Blog

Augmenter l'interaction pour plus de visibilité (likes, commentaires, partages)

Programmation de

RETOUCHE DES VISUELS

Visuels à adapter selon les réseaux sociaux

INTERPRETATION

Contenus et intégration :

- Voie verte
- Site des terriers
- Nouvelle application Guiduzz

Développer l'animation numérique aujourd'hui incontournable :

- Accroître la veille
- Travailler sur des contenus de qualité et adaptés (photos/vidéos)
- Développer les partenariats avec les blogueurs/influenceurs

Promotion Communication

RECOLTE DE L'INFO VEILLE

Correspondance avec la mission « Gestion de l'information »

CONTENUS SUPPORTS

Suivi de l'élaboration des supports imprimés (envoi de l'information hiérarchisée, relecture, relation avec le graphiste)

Visuels :
Réalisation de reportages photos et vidéos + montage vidéos

VENTE ACHATS ESPACES PUB

Gestion des encarts publicitaires pour les partenaires :

- contacts commerciaux
- visites hors les murs
- relances
- facturation

ANIMATION

Réalisation d'un livret ludique et pédagogique « Chasse au trésor » (réalisation d'un diplôme personnalisé)

Géocaching :
Diplôme personnalisé et réponses mails

RELATIONS PRESSE

Envoi des infos via le mailing à la presse locale (magazine Vidourle, Objectif gard, La Gazette, Le Midi Libre)

Radios (préparation d'interviews)

Elargir le réseau et promouvoir les actions de l'Office de Tourisme (mise en avant de l'arrière du décor)

Animation des Socio-Professionnels

PROSPECTION COMMERCIALE

Fidéliser les partenaires actuels
Attirer de nouveaux partenaires

- Visites commerciales sur place
- Suivi des dossiers (relances, disponibilité pour répondre à leurs questions, pour prendre en considération leurs besoins et leurs attentes)

ANIMATION CRÉER DU LIEN

Mailing de sensibilisation à l'importance :

- du classement pour les hébergements
- des formations dispensées par la CCI du Gard pour tous les socio-professionnels partenaires (thématiques : web...)

QUALITE LABELS

Dans le cadre du développement touristique :

Participation active aux dossiers de labellisation qui permettront d'augmenter la visibilité de la destination et de promouvoir la qualité des prestations

Mailing pour annoncer :
- les formations /ateliers liés aux labels (Vignobles et Découvertes,...)

CREATION SUPPORTS

Réalisation de supports dédiés (contenus textuels et graphiques) :

- Le Guide du Partenaire
- Formulaires d'adhésion (mises à jour et adapter le contenu à la période, aux cibles)

EVENEMENTIEL

Organisation d'ateliers et de l'Assemblée Générale

Développer les réunions d'information thématiques et les ateliers

**« Seul, on va plus vite.
Ensemble, on va plus loin »**

✓ Guidage / Administration / Service Public / Autres / Accueil

GUIDAGE

- Réservations
- Suivi des effectifs
- Facturation
- Guidage

= 3h30min /
visite guidée

ADMINISTRATION SECRETARIAT

- Gestion des caisses
- Encaissement des chèques
- Envoi de courriers administratifs
- Elaboration des dossiers tels que celui du Classement de l'OT
- Bilan statistiques (fréquentation, retombées liées aux moyens de communication)

SERVICE PUBLIC

- Gestion de billetteries (bus, pêche, tennis)
- Evènements de la CCPS et associatifs

AUTRES

- Formation et suivi des stagiaires et des saisonniers

ACCUEIL

- Comptoir, appels téléphoniques, mails, courriers postaux
- Gestion des stocks, des présentoirs pour la documentation, de l'affichage de l'OT
- Etude de la satisfaction des visiteurs (traitement des questionnaires)
- Gestion des réclamations
- Prise en compte des incidents et transfert vers les services concernés
- Boutique