

Stratégie Promotion et communication 2018 - 2020

FAIRE ET FAIRE SAVOIR

Pour être visible, faire connaître nos richesses et ainsi accroître la fréquentation touristique, le choix fait dans les précédentes politiques stratégiques doit être appuyé et affiné. La stratégie Promotion et Communication s'inscrit dans les objectifs de la politique stratégiques en particulier à travers les axes 1 et 2

Un Plan d'actions annuel (global) sera établi et peut être ajusté ou modifié en fonction des moyens disponibles.

Axe 1 : Communiquer sur l'attractivité du territoire 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 – voir statistiques RodsApp). 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. Cette 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 communication autour des qualifications des professionnels (labellisation, classement).

Pour la communication numérique, une ligne éditoriale a été établie et doit être suivie par l'ensemble du personnel.

| 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 | <p>Poursuivre la démarche qualité, informer sur les actions mises en place</p> <p>Sensibiliser et accompagner les prestataires vers l'obtention de labels ou classement</p> <p>Connaissances des prestataires</p> | <p>Reconduction de la marque</p> <p>Qualité Tourisme en 2018</p> <p>Nombre de labellisés</p> | 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 | <p>Nombre de visiteurs physique</p> <p>Nombre d'abonnés, nombre de téléchargements, statistiques du site internet</p> | 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 | | |

Stratégie Promotion et communication 2018 - 2020

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>Affirmer la destination NATURE</p> | <p>Renforcer les actions de communication autour des supports randos, voie verte et sentiers Participer à des salons et manifestations thématiques</p> | | <p>Toute filière professionnelle</p> |
| <p>Communiquer autour de la notion QUALITE et informer le public de nos actions en particulier</p> | <p>Contacts réguliers, démarchage des prestataires, participations à des ateliers , mise en place de Chambre d’hôte référence Newsletter Mise en valeur des réseaux pros</p> | | |
| <p>Communiquer autour des actions pour le développement d’un tourisme responsable, durable, écologique</p> | <p>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</p> | <p>Mise en réseau des acteurs Nombre d’ambassadeurs Dégustations</p> | <p>Pays VC, ADRT, Caveaux, vignerons</p> |
| <p>Valoriser le patrimoine des villages, le faire connaître</p> | <p>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, toujours donner l’information juste et vérifiée</p> | <p>Nombre d’entrées (ex : Chapelle Castrale, Vinopanorama)</p> | <p>CCPS Mairie de Sommières, Calvisson,</p> |

Axe : Promouvoir la destination (et la vendre)

L’année 2017 a été marquée par une augmentation significative de la fréquentation physique à l’accueil (après deux années de recul). Cependant, en parallèle 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 le public de proximité pour étendre les saison (des couples et familles avec jeunes enfants venant de Nîmes et Montpellier).

Stratégie Promotion et communication 2018 - 2020

| Objectifs | Quels moyens | Evaluation - indicateur à mettre en place | Partenaires |
|--|--|---|---|
| Renforcer l'utilisation des outils numériques de promotion | Développer et exploiter des ressources propres : Animateur Numérique du Territoire, Embauche de personnel – conseiller /ère en séjour numérique Utilisation maximale des outils : Constellation et Wordpress Blog de conseil Acquisition de matériel adapté : smartphone, ordinateurs | Mentions « j'aime » page facebook Followers sur twitter, Instagram Connexions site Téléchargements | FDOT Gard, ADRT, CRT Occitanie |
| Attirer les nouvelles clientèles | Accueils presse, Salons thématiques, workshop | Articles parus Nombre de retours | ADRT, Pays Vidourle Camargue |
| Conforter les clientèles existantes | Salons ciblés (Bruxelles) Développement de produits touristiques Sud de France, séjours.. | | |
| Former les prestataires sur les outils numériques 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), |
| Inciter à la consommation du territoire | Mise en place de la plateforme de vente en ligne (ELLOHA) | Montant des commissions | ADRT et partenaires prestataires |
| Distinguer l'OT par la qualité de son service | Communications autour du renouvellement de la marque qualité | Renouvellement de la marque en 2018 | FDOT Gard, CRT Occitanie |

Axe 2 : Faire connaître le rôle fédérateur de l'Office de Tourisme

L'Office de tourisme est la vitrine du Pays de Sommières et son outil de promotion et de vente. C'est un outil à la disposition des élus. Il doit affirmer et faire connaître son rôle d'acteur incontournable dans les actions de développement touristique.

| Objectifs | Quelles actions avec quels moyens | Evaluation – indicateurs |
|---|---|--|
| Augmenter la lisibilité de nos actions impliquer les partenaires et attirer de nouveaux Attirer les visiteurs dans le nouveau local de l'OT | Une communication renforcée auprès des élus et des prestataires – newsletters diffusées systématiquement Construire un argumentaire Faire savoir que le local est un point d'attraction par lui-même : accueil numérique... Ecrans tactiles, tablettes, applis, expo, dégustations.. | Obtention de la subvention Nombre d'adhérents Financement du guide et des agendas Nombre de visiteurs |
| Impliquer les élus, solliciter leur accord, Devenir organisme de ressources pour les collectivités (CCPS, Mairies) | Présentation et communication régulières de nos actions, invitations à nos réunions, Apporter son conseil technique Mettre en place des veilles numérique, juridique, technique | Implication dans les dossiers de développement locaux |