



I.1 : Une destination touristique identifiable et identifiée

FA 1 : Créer une identité de marque, partagée et visible sur tout le territoire

Actions



Définir les valeurs et atouts du territoire (stratégie)
Définir une marque en accord avec ces valeurs
Créer de nouveaux supports pour permettre son identification
Partager la marque via ces nouveaux supports,
Déployer la marque, la faire vivre

Pilote : Marine

Moyen/Outils

- Stratégie marketing
- Boutique OT
- Goodies
- Salons

Partenaires mobilisables

- Agences de communication / Médias
- Agence de production
- Socioprofessionnels
- Collectivités / associations / habitants

Calendrier

Créer un guide de marque
Continuer de valoriser la marque auprès des partenaires : produits UP, kit média...
Valoriser la marque auprès des habitants :
d'abord via les communes, via les associations...
Valoriser la marque sur les salons et actions locales
Développer et déployer de nouveaux produits pour faire rayonner la marque et la faire vivre :
via les commerces, la grande distribution
Développer les outils de PLV dédiés
Développer une gamme de produits à vendre sur les événements affaires + groupes

Indicateurs de résultats

- CA Vente de produits boutique / commerciaux
- Nbre téléchargements du kit communication
- Nbre d'utilisateurs du guide de marque

Budget

Goodies / produits UP
flocage/PLV
guide de marque
evolution web

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques
Implication dans le développement local
Tisser des liens avec des associations
Inclure et respecter la population locale

Objectif : Une destination connue et reconnue



I.1 : Une destination touristique identifiable et identifiée

FA 2 : Mettre en place un réseau d'habitants ambassadeurs

Actions



Créer un espace info/initiatives locales pour les habitants
Favoriser les rencontres entre habitants, professionnels et visiteurs
Impliquer habitants, associations, professionnels dans la communication
Créer un kit ambassadeurs
Recenser les personnalités ambassadrices
Créer des rendez-vous d'ambassadeurs

Pilote : Amandine

Moyen/Outils

- Stratégie de communication
- Site internet
- Apidae / Agenda
- Produits UP

Partenaires mobilisables

- Institutionnels du tourisme
- Collectivités / associations / habitants
-

Calendrier

Poursuivre les opération « le temps d'un café »
Poursuivre et intensifier les partenariats avec les associations locales, les établissements scolaires, les collectivités, notamment autour d l'agenda
Réaliser des portraits d'ambassadeurs (vidéo de présentation, articles de blogs...)
Création et distribution du kit ambassadeurs, avec notamment la diffusion du pass up découverte auprès des collectivités
Travailler avec Gard Tourisme et le CRTL à des actions communes sur ce thème

Objectif : Des habitants fiers de leur destination

Indicateurs de résultats

- Nbre de participants aux opérations
- Nbre de portraits réalisés et consultation
- Nbre de partenariats locaux noués

Budget

Kit ambassadeurs
Le Temps d'un café
Outils de communication dédiés

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
Sensibiliser à la consommation responsable
Favoriser l'accès pour tous
Implication dans le développement local
Préserver le patrimoine naturel et culturel
Tisser des liens avec des associations
Inclure et respecter la population locale



I.2 : Une destination attractive

FA 3 : Devenir une destination privilégiée pour un tourisme de proximité

Actions



Créer du contenu/des articles pour les réseaux sociaux et les médias - les partager
Renforcer les collaborations avec les offices de tourisme voisins
Cibler la presse locale et tisser des liens avec elle

Pilote : Mahée

Moyen/Outils

- Planning éditorial
- Stratégie de contenus
- Stratégie marketing
- Plan de communication et plan média

Partenaires mobilisables

- Gard Tourisme
- Presse et influenceurs
- Collectivités / associations / habitants
- Socioprofessionnels

Calendrier

Ajuster la stratégie de contenus et définir le plan média annuel selon la stratégie marketing
Organiser des opérations de séduction en faveur de la presse de proximité et améliorer la communauté des internautes de proximité
Poursuivre les interventions radios régulières
Améliorer la communication avec les communautés de communes et communes du territoire et valoriser le kit média dans le cadre de l'opération ambassadeur
Déployer une stratégie de communication en appui des actions commerciales de l'office
Ajuster les contenus du site internet

Objectif : Une destination identifiée comme facilement accessible par les grandes villes voisines,

Indicateurs de résultats

- Statistiques Réseaux Sociaux et site web
- Nombre articles / contenus créés
- Nbre de parutions presse

Budget

Plan média et plan de communication
Accueils presse
Evolution web

RSE

Choisir les bons outils et les bons messages
Sensibiliser à la consommation responsable
Favoriser l'accès pour tous
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques
Implication dans le développement local
Favoriser les mobilités décarbonées
Impact numérique
Réduction des déchets



I.2 : Une destination attractive

FA 4 : Devenir une destination désirable pour les clientèles (nationales et internationales)

Actions



Identifier et travailler les cibles
Mettre à jour la stratégie de communication et les supports de communication
Communication multilingue, adaptation des contenus
Séduction : Créer un film promotionnel de la Destination – diffuser
Constituer une banque d'images pour valorisation des atouts et des valeurs
Partager la banque d'images

Pilote : Marine

Moyen/Outils

- Stratégie de communication multicanale
- Stratégie marketing
- Ajaris / Chaine Youtube
- Site internet et réseaux sociaux
- Stratégie SEO / netlinking

Partenaires mobilisables

- Gard Tourisme
- Prestataire web / Agences de communication
- Agence de traduction
- Socioprofessionnels

Calendrier

Ajuster la stratégie de communication multicanale
Faire évoluer le site internet, le rendre plus attractif pour nos cibles marketing prioritaires
Optimisation SEO
Ajuster les contenus et participer à des opérations de promotion presse nationales
Diffuser les vidéos promotionnelles
Continuer d'alimenter la photothèque et de la critériser, mieux la partager avec les socioprofessionnels et les collectivités

Indicateurs de résultats

- Statistiques site web / versions étrangères
- Popularité vidéos / Nombre de vues
- Popularité photos / Nbre téléchargements
- Satisfaction client
- Répartition des backlinks

Budget

Photothèque / Plan média
Traductions / Editions
Evolution web / SEO

RSE

Choisir les bons outils et les bons messages
Implication dans le développement local
Impact numérique
Protection des données

Objectif : Une destination attractive, perçue comme ayant de nombreux atouts



I.2 : Une destination attractive

FA 5 : Développer des outils numériques au service des visiteurs

Actions



Développer une application mobile de séjour
Valoriser les points d'intérêt de la destination par des outils digitaux et de gaming
Proposer des services numériques pour l'itinérance (rando / vélo)

Pilote : Marine

Moyen/Outils

- Stratégie de communication / marketing
- Enquête de clientèle / statistiques
- État du réseau mobile local
- Apidae : traitement de la donnée
- Outils digitaux annexes : Baludik, rando Gard...

Partenaires mobilisables

- Gard Tourisme et autres institutionnels
- Agences web et digitales
- Agences de communication et de traduction

Calendrier

Ajuster la stratégie digitale selon les résultats de l'enquête et en cohérence avec la stratégie marketing
Définir une stratégie relative à l'internet de séjour et la mettre en application
Collaborer au développement et à la valorisation :

- De l'offre famille
- De l'offre liée à l'itinérance
- De l'offre commerciale de l'OT

Collaborer à la veille de la qualité de la donnée
Assurer la veille digitale
Mesurer la e-réputation de la destination

Objectif : Une expérience de visite facilitée par les outils numériques

Indicateurs de résultats

- Statistiques de connexion aux outils
- Nombre de téléchargement des supports
- Satisfaction des utilisateurs

Budget

Evolution web
Traductions
Apidae
Outils digitaux et maintenance
SEO / SEA

RSE

Choisir les bons outils et les bons messages
Sensibiliser à la consommation responsable
Favoriser l'accès pour tous
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques
Impact numérique
Réduction des déchets



I.3 : Une destination communicante

FA 6 : Proposer des contenus digitaux réguliers, animer les réseaux sociaux

Actions



Refondre le site internet de l'OT pour plus de valorisation des contenus
Définir une stratégie de contenu
Créer les contenus en suivant la ligne éditoriale définie
Planifier les contenus avec un calendrier éditorial
Surveiller régulièrement les tendances / faire de la veille
Solliciter le réseau d'ambassadeurs pour le contenu

Pilote : Mahée

Moyen/Outils

- Stratégie marketing et de communication
- Planning éditorial
- Appareil photo et vidéo
- Outils statistiques

Partenaires mobilisables

- Gard Tourisme
- Office de tourisme voisins
- Agence de communication, SEO
- Agence web

Calendrier

Ajuster la stratégie de contenus à la stratégie marketing
Travailler des newsletters plus ciblées et adaptées aux différentes clientèles dont étrangères
Améliorer la ligne éditoriale sur les différents supports
Réfléchir à de nouveaux articles de blog pour une meilleure attractivité et une meilleure lecture
Solliciter le réseau d'ambassadeurs
Assurer la veille digitale

Objectif : Une destination vivante et active sur les réseaux sociaux

Indicateurs de résultats

- Statistiques web et mag digital
- Statistiques réseaux sociaux : engagement...
- Nombre d'abonnés à la newsletter, nbre clics
- Réseaux sociaux : taux d'engagement...
- Ambassadeurs : nbre contenus collaboratifs

Budget

Plan médias
Outil de GRC / Outil d'observation
Outil de planification (Swelllo)

RSE

Choisir les bons outils et les bons messages
Sensibiliser à la consommation responsable
Implication dans le développement local
Impact numérique
Réduction des déchets
Protection des données

I.3 : Une destination communicante

FA 7 : Utiliser la presse et les influenceurs comme relais de la destination

Actions



Définir une stratégie de relations presse (cible, supports, messages...)
Déployer la stratégie dans son ensemble
Définir un plan média
Mettre en place une stratégie de marketing d'influence en complément

Pilote : Mahée

Moyen/Outils

- Fichier presse
- Stratégie presse
- Plan média
- Enquête de clientèle

Partenaires mobilisables

- Institutionnels (GT, OT voisins, CRT)
- Prestataires touristiques du territoire
- Journalistes / Influenceurs / blogueurs
- Ambassadeurs

Calendrier

Élaborer la stratégie presse 2024 en lien avec la stratégie marketing
Mettre à jour du fichier presse
Élaborer le dossier de presse 2024/2025
MAJ des dossiers presse thématiques
Suivre et réaliser des accueils presse
Créer des newsletters presse (PQR et PQN)
Refondre l'espace presse du site internet
Participer à des opérations de promotion presse
Organiser un ou plusieurs instameet
Créer une stratégie de visibilité des actions presse sur les réseaux, et augmenter la communauté des influenceurs et journalistes

Objectif : L'acquisition d'une plus grande notoriété

Indicateurs de résultats

- Nombre de contacts presse qualifiés
- Nombre de retombées presse / influenceurs
- Nombre d'influenceurs et journalistes « abonnés »

Budget

Accueil presse et salon presse
Plan média et plan de communication
Outils de GRC

RSE

Choisir les bons outils et les bons messages
Sensibiliser à la consommation responsable
Préserver le patrimoine naturel et culturel
Implication dans le développement local
Impact numérique
Réduction des déchets



I.4 : Une destination apprenante

FA 8 : Personnaliser la communication par cible, segmenter

Actions



Analyser les cibles et les motivations
Récolter et travailler les données clients
Actualiser les données et décliner les plans d'actions et plan médias
Personnaliser la communication par cibles, segmenter par centre d'intérêt

Pilote : Amandine

Moyen/Outils

- Enquête de clientèle
- Persona
- Flux Vision

Partenaires mobilisables

- Cabinet 4V
- Gard tourisme et CRTL

Calendrier

Etablir une stratégie marketing sur la base de persona et décliner une stratégie opérationnelle (plan média, plan de communication...)
Etablir une politique GRC efficiente
Analyser la cible excursionniste et définir les enjeux liés

Objectif : Une communication adaptée à chaque public

Indicateurs de résultats

- Cohérence des personas
- Progression des clientèles cibles
- Efficience des opérations GRC

Budget

Analyse excursionniste
Flux Vision
Avizi

RSE

Choisir les bons outils et les bons messages
Sensibiliser à la consommation responsable
Préserver le patrimoine naturel et culturel
Implication dans le développement local
Impact numérique
Favoriser les mobilités décarbonées



II.1 : Assurer une médiation sur la richesse du patrimoine naturel

FA 9 : Sensibiliser tous les publics au patrimoine naturel

Actions



Recenser et promouvoir les espaces naturels de la destination
Favoriser des formations sur le patrimoine naturel : éducteurs professionnels
Promouvoir des démarches de types éco-acteurs
Créer des parcours/visites de découvertes des espaces naturels
Renforcer la manifestation avril en balade
Favoriser la présence de professionnels sur le terrain
Partager les bonnes pratiques entre professionnels, identifier les aides mobilisables

Pilote : Didier / Pauline

Moyen/Outils

- Outils de communication OT
- Formations : équipe OT, Rdv pros/éducteurs
- Réunion Eco acteurs, Syndicat mixte
- Baludik

Partenaires mobilisables

- Institutionnels
- Professionnels du tourisme
- Syndicat mixte / écoacteurs
- Associations locales

Calendrier

Partenariat avec le SMGG :

Formation interne à la protection des gorges du Gardon par le SMGG pour l'ensemble des services et pour les partenaires
Contribuer au COPIL gouvernance rivière en partenariat avec le syndicat mixte des gorges du Gardon

Visiteurs :

Campagne de sensibilisation à la protection de l'environnement
valorisation des manifestations nature dans l'agenda + convention billetterie
Organiser la manifestation Avril en balade
Continuer le déploiement du label Accueil Vélo et la communication sur les mobilités décarbonées.

Objectif : Une équipe, des partenaires et des visiteurs sensibilisés aux atouts du patrimoine naturel local

Indicateurs de résultats

- Nombre d'éducteurs / Nombre de participants
- Nb de participants avril en balade / satisfaction
- Satisfaction partenaires avril en balade
- Nombre de labellisés accueil vélo

Budget

Outils des communication Avril en Balade
Budget rdv pro

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
Favoriser les mobilités décarbonées
Mesurer l'impact sur la biodiversité
Sensibiliser à la consommation responsable
Préserver le patrimoine naturel et culturel
Tisser des liens avec des associations
Inclure et respecter la population locale

Date de mise à jour de la fiche : janvier 2024



II.2 : Une Destination durable, engagée

FA 10 : Initier une démarche de développement durable et RSE

Actions



Identifier les enjeux actuels et futurs
Former le référent RSE au sein de l'OT
Établir collectivement la stratégie RSE de l'OT et de la Destination
Intégrer les socioprofessionnels à la démarche
Mieux sensibiliser les publics au patrimoine naturel
Promouvoir la découverte des espaces naturels et savoir-faire locaux
Promouvoir les démarches type éco-acteurs

Pilote : Angélique

Moyen/Outils

- Formations
- Ateliers
- Echanges de bonnes pratiques

Partenaires mobilisables

- Institutionnels : CC, communes, GT, Région
- Acteurs touristiques locaux
- Syndicat mixte / éco acteurs
- Agence de communication

Calendrier

Au sein de l'OT

Actualiser les engagements de l'OT dans un document partagé et validé par l'équipe

A destination des pros

Travailler en collaboration avec le syndicat mixte
Animer le club pro développement durable
Proposer un atelier « mes 1ers pas vers la RSE »
Proposer des ateliers de réflexion pour mise en place d'une campagne de nudge marketing
Réflexion sur l'AMI Green Destination et/ou label au niveau de la Destination

A destination du grand public

Diffusion de la campagne de
Valoriser les bonnes pratiques locales

Indicateurs de résultats

- Nbre partenaires mobilisés
- Implication de l'équipe dans la démarche RSE
- Diffusion de la campagne

Budget

Campagne nudge marketing
Animation des clubs pros

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
Favoriser les mobilités décarbonées
Sensibiliser à la consommation responsable
Favoriser l'accès pour tous
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques du territoire

Objectif : Développer un tourisme durable sur la Destination et établir des pratiques professionnelles en phase avec les nouvelles



II.2 : Une Destination durable, engagée

FA 11 : Favoriser le tourisme pour tous

Actions



Favoriser l'accessibilité aux loisirs et aux vacances pour tous
Accompagner les professionnels dans une démarche similaire
Sensibiliser l'équipe et les partenaires à ces démarches

Pilote : Camila

Moyen/Outils

- Lisio
- Formation
- Apidae

Partenaires mobilisables

- Institutionnels : CC, communes, GT, Région
- Acteurs touristiques locaux
- Associations

Calendrier

Sensibiliser l'équipe de saisonniers à l'accueil des personnes en situation de handicap.
Sensibiliser les pros avec l'atelier quizz et une page dédiée sur l'espace pro.
Obtenir le label tourisme et handicap pour nos deux bureaux d'accueil.
Création d'un formulaire pour les pros pour un recensement plus précis de l'offre.
Etablir les outils de communication utiles à la clientèle selon son type de handicap

Objectif : Favoriser l'insertion et l'intégration de tous les publics

Indicateurs de résultats

- Obtention du label – critère référentiel
- Nombre de pros sensibilisés
- Nombre de salariés sensibilisés

Budget

Mise en conformité des bureaux
Outils de communication

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
Favoriser l'accès pour tous
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques
Tisser des liens avec des associations
Inclure et respecter la population locale



II.3 : L'offre pleine nature valorisée

FA 12 : Structurer une offre touristique d'activité de pleine Nature

Actions



Etablir un diagnostic : Offre et clientèle pour un positionnement marketing efficace
Affirmer un positionnement touristique et marketing clair et cohérent
Optimiser l'efficacité commerciale de l'offre pleine nature à l'échelle de la destination
Accompagner la structuration du réseau, Fédérer et Animer
Accompagner la structuration et l'aménagement des itinéraires
Mieux valoriser ces offres auprès des acteurs locaux et du grand public
Favoriser le développement de services autour de la mobilité douce

Pilote : Pauline

Moyen/Outils

- Apidae / outils de communication
- Outils de promotion
- Rando Gard / Geotreck/ viso rando

Calendrier

Structuration et qualification de l'Offre

Accompagner les pros dans la qualification de leur offre Animer le club pro « pleine nature »

Fédérer et animer les acteurs par des rencontres : éductours, ateliers, club pro Accueil vélo GT

Valoriser et promouvoir la filière

MAJ Carte « à vélo/ à pied »

Publication de contenus : blog, brochures, web

Renforcer le positionnement de la destination en liant nature / activités

Valoriser les pros engagés dans la filière

Continuer le déploiement de rando Gard (VTT, canoë, escalade, via ferrata...)

Développement du Pass et des Box

Participation au salon Occy'gène

Accompagner les collectivités

Valorisation de la boucle cyclo des chapelles

Développement et valorisation des parcours VTT

MAJ des topos rando

Objectif : Une structuration de la filière permettant de valoriser et commercialiser l'offre Pleine nature en lien avec les attentes des clients

Partenaires mobilisables

- Institutionnels : CC, communes, GT, Région, Conseil général
- Professionnels de l'offre pleine nature
- Syndicat mixte / éco acteurs / Associations...

Indicateurs de résultats

- Nbre professionnels engagés
- Nombre ateliers / Nbre participants
- Nombre de cartes distribuées
- Satisfaction des visiteurs / partenaires
- Nombre de parcours déployés sur rando gard
- Nbre partenaires impliqués dans les pass et box

Budget

Carte vélo
Réédition topos guide
Opération de promotion : salon
RDV Pros

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
Favoriser les mobilités décarbonées
Sensibiliser à la consommation responsable
Mesurer l'impact sur la biodiversité
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques
Tisser des liens avec des associations



II.4 : Des productions locales mises en avant

FA 13 : Structurer une offre touristique autour des produits locaux et valoriser les initiatives vertueuses

Actions



Identifier l'offre et la clientèle pour affirmer un positionnement marketing efficace
Accompagner le réseau dans la qualification de l'offre
Fédérer et animer les acteurs en s'appuyant sur les réseaux locaux
Promouvoir les initiatives et bonnes pratiques : web, réseaux sociaux
Valoriser les labels et sigles de qualités auprès du grand public
Accompagner les initiatives favorisant les circuits courts
Optimiser l'efficacité commerciale de l'offre terroir à l'échelle de la destination
Assurer une veille régulière, s'adapter

Pilote : Pauline

Moyen/Outils

- Apidae
- Adelya / Ingenie
- Formations et éductours
- Programme PAT

Partenaires mobilisables

- Comités / Syndicats
- Collectivités / Institutionnels
- Socioprofessionnels
- Chambre agriculture/ Inter Rhône / INAO

Calendrier

Prospecter les pros proposant des expériences clients
Accompagner les pros dans la qualification et la commercialisation de leur offre (box, pass, billetterie)
Animer le club pro TERROIR
Mesurer la faisabilité du label vignoble et découverte
Fédérer et animer les acteurs par des rencontres
Développer un partenariat avec les collectivités dans le développement du PAT
Valoriser et promouvoir la filière
Valoriser les pros engagés dans la filière
Réflexion carte terroir et services 2025

Objectif : Une structuration de la filière permettant de valoriser et commercialiser l'offre terroir en lien avec les attentes des clients

Indicateurs de résultats

- Nombre de professionnels engagés
- Nombre ateliers, éductours
- Satisfaction des visiteurs / partenaires
- CA actions commerciales
- Nombre de partenariats (PAT, Start-up)

Budget

RDV pros
Carte terroir
Outils de commercialisation

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques
Mesurer l'impact sur la biodiversité
Sensibiliser à la consommation responsable
Préserver le patrimoine naturel et culturel



III.1 : Une Destination Attractive toute l'année

FA 14 : Identifier les attentes du tourisme 4 saisons et communiquer auprès des cibles identifiées

Actions



Définir les filières présentes sur le territoire qui permettent de désaisonnaliser l'activité et sur lesquelles il faut s'appuyer
Améliorer la coopération avec les acteurs locaux et de proximité
Créer des produits en s'appuyant sur des atouts et événements forts
Mettre en place un plan de promotion adapté
Être commercialement plus offensif auprès des clientèles
Adapter l'offre touristique aux attentes des segments de clientèle identifiés

Pilote : Angélique

Moyen/Outils

- Stratégie marketing
- Boutique OT
- Goodies
- Salons

Partenaires mobilisables

- Partenaires, socioprofessionnels
- Institutionnels (par filières GT-CRTL-ATF)
- Revendeurs
- Presse et médias

Calendrier

Ajuster / Renforcer l'offre des Box et pass
Créer les produits en fonction des cibles
Renforcer la communication autour des produits
Définir les canaux de diffusion les plus adaptés-
Ajuster les actions de promotion
Ajuster le plan média
Démarcher de nouveaux prescripteurs
Renforcer la politique GRC
Développer l'offre à destination des nouveaux marchés : notamment les CSE

Indicateurs de résultats

- Nbre des partenaires mobilisés
- Nbre d'offres créées
- CA : Nbre de ventes réalisées
- Nbre de collaborations / revendeurs
- Satisfaction clients / Satisfaction partenaires

Budget

Outils de commercialisation
Outils de communication dédiés
Insertions presse et actions de promotion

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques
Implication dans le développement local

Objectif : Une communication 4 saisons plus efficace pour une croissance de l'activité touristique



III.1 : Une destination attractive toute l'année

FA 15 : Commercialiser les offres pour les groupes et les entreprises

Actions



Identifier les marchés cibles (journées, séjours thématiques, scolaires, affaires...)
Identifier des marchés de niches à développer (mini groupes, affinitaires...)
Définir et renforcer les ressources (offres, partenariats...) pour adapter nos offres
Optimiser les services, adapter les outils de commercialisation
Mettre en place un plan marketing adapté
Développer les partenariats inter- OT et agences
Favoriser les échanges commerciaux
Fidéliser les clients, en conquérir de nouveaux

Pilote : Fadila / Chloé

Moyen/Outils

- Lab Event
- Salons BtoB
- Goodies
- Outils de communication

Partenaires mobilisables

- Agences, TO, OTA
- Socioprofessionnels
- Institutionnels : club business, Atout France

Calendrier

Optimiser la relation clients : Lab Event
Développer une politique de e-marketing
MAJ les supports commerciaux
Mieux valoriser l'expérience clients
Identifier de nouveaux prospects sur les marchés suisses, canadiens, américains, allemands
Renforcer le positionnement Loisirs Groupes
Confirmer le positionnement Affaires MICE
Développer le positionnement de l'OT comme apporteur d'affaires, et sur le marché scolaire
Réfléchir au développement des cibles ES et IT
Fidéliser et conquérir les clientèles au travers d'actions de promotion

Indicateurs de résultats

- CA Vente par filière / Taux de marge
- Nombre de partenaires / Satisfaction
- Satisfaction clients

Budget

goodies
salons
outils de communication
progiciel de commercialisation

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques
Implication dans le développement local

Objectif : Moderniser l'offre groupe et développer le tourisme d'affaire



III.2 : Une destination multiple

FA 16 : Coordonner une offre événementielle à l'année

Actions



Recenser l'offre sur la Destination et identifier les lieux et les acteurs
Améliorer la communication dédiée à l'agenda toute l'année
Coordonner et fédérer les organisateurs
Proposer un programme ciblé, saisonnier et thématisé
Fidéliser un public à l'année
Favoriser le développement d'événementiels forts et attractifs en hors saison

Pilote : Florence

Moyen/Outils

- Mill
- Apidae
- Ingenie
- Agenda digital

Calendrier

Poursuivre le travail de valorisation des événements de la destination via l'agenda numérique et print
En améliorer la diffusion papier et numérique (y compris presse, affichages locaux...)
Renforcer les liens avec les différents organisateurs d'événements
Accompagner les saisonniers dans la prise en main de l'outil pour participation à la collecte
Mieux valoriser le service agenda / billetteries proposé par l'OT auprès des organisateurs et des communes : le temps d'un café

Objectif : Une offre événementielle mieux répartie, plus structurée

Partenaires mobilisables

- Agences de communication /digital
- Socioprofessionnels
- Collectivités / associations / habitants
- Médias et annonceurs

Indicateurs de résultats

- Nbre événements
- Nombres d'organiseurs contributeurs
- Volume billetterie

Budget

Mill / Apidae / Ingenie
Impression agenda papier
Le temps d'un café

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
Implication dans le développement local
Impact numérique
Favoriser l'accès pour tous
Tisser des liens avec des associations
Inclure et respecter la population locale
Protection des données



III.2 : Une Destination multiple

FA 17 : Développer le tourisme expérientiel, le partage de savoir-faire

Actions



Recenser l'offre sur la Destination
Identifier les partenaires potentiels
Coordonner les actions et fédérer les parties prenantes
Construire un programme, développer de nouvelles offres expérientielles
Communiquer et commercialiser

Pilote : Didier

Moyen/Outils

- APIDAE
- Calendrier annuel des visites
- Billetterie conventionnée via Ingénie
- Outils digitaux

Partenaires mobilisables

- Guides conférencières / animateur VAH
- Collectivités / associations / habitants
- Prestataires extérieurs, Socio pros
- Médias et annonceurs

Calendrier

Etablir une stratégie Visites guidées par cibles
Structurer les offres de visites de l'OT
Continuer les visites terroir/patrimoine et ajuster
Proposer l'immersion entre l'artistique et le patrimoine à développer **en 2024 avec VAH**
Continuer à favoriser la sensibilisation au **tourisme durable** : Avril en Balade
Valoriser le patrimoine vernaculaire avec HDC et **développer l'offre ailes de saison**
Favoriser l'offre via convention billetterie sur des événements patrimoniaux.
Favoriser la découverte de nos villages via des roadtrip **ou actions innovantes**
Favoriser la découverte des savoir faire via des actions innovantes et partenariales
roadtrip, des contenus innovants

Objectif : Faire émerger des offres expérientielles en phase avec les nouvelles attentes des clients

Indicateurs de résultats

- CA Vente visites
- Nbre participants / opérations
- Satisfaction clients / parties prenantes

Budget

Guidage
Outils de communication
Outils de commercialisation

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
Favoriser l'accès pour tous
Tisser des liens avec des associations
Inclure et respecter la population locale
Protection des données
Préserver et promouvoir le patrimoine naturel et culturel
Favoriser les mobilités décarbonées



III.2 : Une Destination multiple

FA 18 : Structurer et valoriser l'offre à destination de la clientèle familiale

Actions



Recenser l'offre sur la Destination
Identifier les partenaires potentiels
Coordonner les actions et fédérer les parties prenantes
Développer de nouvelles offres
Communiquer et commercialiser

Pilote : Florence

Moyen/Outils

- APIDAE - Editions et site web
- Agenda - Mill
- Billetterie conventionnée via Ingénie
- Baludik et livrets jeux

Partenaires mobilisables

- Agences de communication / Médias
- Collectivités / associations / habitants
- Prestataires techniques

Calendrier

Définir l'offre famille (les critères)
Réfléchir au développement des offres de visites/jeu famille (parcours insolite pour Uzès ?)
Baludik : Nouveau village : la Capelle et Masmolène
Création du livrets-jeux de Meynes, Collias et Vers Pont du Gard et développement des livrets jeux des tous petits (Thézières)
Développer Baludik pour les événements ?
Développer l'espace enfant (accueil)
Développer les produits boutique famille
Création d'un parcours de sensibilisation à l'environnement

Objectif : Une structuration de la filière permettant de valoriser et commercialiser l'offre et de répondre aux attentes des clients

Indicateurs de résultats

- CA Vente de produits boutique / visites
- Nbre téléchargements des parcours
- Nbre d'utilisateurs des livrets
- Satisfaction parties prenantes / visiteurs
- Diffusion des outils par des tiers

Budget

Goodies / cadeaux
Baludik / mill / apidae / ingenie
Impression livrets jeux
Décors pour animations

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
Favoriser l'accès pour tous
Tisser des liens avec des associations
Inclure et respecter la population locale
Préserver et promouvoir le patrimoine
Favoriser les mobilités décarbonées



III.2 : Une Destination multiple

FA 19 : Structurer les offres par filière

Actions



Fédérer les parties prenantes
Travailler la structuration de marchés
Communiquer et commercialiser
Poursuivre les rendez-vous réguliers avec les socioprofessionnels
Adapter et faire évoluer la gamme de services proposés par l'OT aux sociopros
Assurer une veille régulière

Pilote : Sophie

Moyen/Outils

- Formations, éductours, ateliers
- ALP - Apidae
- outils digitaux de résa
- Clubs pro

Partenaires mobilisables

- Professionnels, Comité stratégique
- Institutionnels
- Têtes de réseaux
- Chambres consulaires

Calendrier

Créer un club pro hébergeurs pour les interroger et redéfinir avec eux la stratégie de partenariat
Trouver les supports adaptés pour rendre visible leur offre : communication, promotion
Définir une ligne éditoriale dédiée et différenciante (an amoureux / au cœur de la garrigue ...)
Trouver comment commercialiser leur offre
En faire de véritables ambassadeurs et relais territoriaux (marque, outils de comm...)
Alimenter l'espace pro d'informations utiles
Les accompagner dans l'obtention de labels pertinents et adaptés à nos cibles de clientèle
Programmer des RDV pro dédiés

Objectif : Co construire le tourisme local pour répondre aux enjeux du tourisme 4 saisons

Indicateurs de résultats

- Nbre de professionnels mobilisés
- Satisfaction des participants, implication
- Impact stratégie de partenariat 2025

Budget

Cabinet conseil
Animation des ateliers
Potentiels nouveaux outils à acquérir

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques
Implication dans le développement local



III.3 : Une offre touristique qualifiée et de qualité

FA 20 : Favoriser un accueil de qualité toute l'année, mesurer la satisfaction

Actions



Améliorer la qualité de l'accueil et de l'information
Fédérer les acteurs socioprofessionnels et institutionnels autour de la qualité
Offrir un accès continu et de qualité à tous les services pour les visiteurs
Se doter d'outils d'analyse performants
Compiler et traiter les données, les partager

Pilote : Angélique

Moyen/Outils

- Flux Vision
- MQT / AFNOR
- Faiguest

Partenaires mobilisables

- Professionnels / Comité stratégique
- Têtes de réseaux, fédérations, institutionnels
- Agence spécialisée / Cabinet d'étude
- Groupe Qualité

Calendrier

Déployer Faiguest pour observer la e-réputation de la destination / lien évolution site web
Animer la démarche Qualité : audit
Contribuer au club qualité départemental
Réunir et animer le groupe Qualité
Analyser les comportements des visiteurs et adapter nos offres et nos pratiques
Partager et analyser les éléments d'observation
Proposer des rdvs pros autour de la qualité

Objectif : Une analyse des clientèles régulière qui permette d'adapter l'offre touristique et une qualité de services assurée

Indicateurs de résultats

- Evolution de la Satisfaction client
- Notoriété de la destination
- Evolution des nuitées touristiques

Budget

Outils d'observation
Audit qualité
Coaching équipe

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
Favoriser l'accès pour tous
Tisser des liens avec des associations
Inclure et respecter la population locale

Date de mise à jour de la fiche : janvier 2024



III.3 : Une offre touristique qualifiée et de qualité

FA 21 : Déployer et animer les démarches de labellisation sur le territoire

Actions



Etablir un diagnostic de l'offre
Identifier les démarches qualité pertinentes pour l'OT et pour la Destination
Affirmer le positionnement touristique et marketing
Créer des partenariats avec les structures porteuses
Identifier, prospecter et accompagner les pros dans les démarches qualités
Organiser, Valoriser et promouvoir l'offre

Pilote : Angélique

Moyen/Outils

- Référentiels
- Guide des labels et marques
- Groupes travail

Partenaires mobilisables

- Têtes de réseaux, filières
- Institutionnels, consulaires
- Collectivités
- Socioprofessionnels

Calendrier

Au niveau de l'OT

Animer la démarche MQT et le groupe qualité
Observer, analyser la satisfaction client
Animer le label Tourisme et handicap

Au niveau de la Destination / des parties prenantes

Étudier la faisabilité pour le label Green Destinations
Déployer les labels existants : accueil vélo / CHR
Étudier la pertinence du label Vignoble et découverte
Accompagner Uzès dans ses actions VAH
Accompagner les collectivités dans leurs labellisations touristiques : station classée...
Accompagner les pros dans leurs filières respectives

Objectif : Des prestations touristiques de qualité, mieux identifiées et valorisées

Indicateurs de résultats

- Nombre de démarches portées par l'OT
- Nombre de labellisés
- Participants aux actions d'accompagnement
- Satisfaction des acteurs partenaires

Budget

Accompagnement des pros
Audit et labellisation OT
Formation

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
Favoriser l'accès pour tous
Favoriser les mobilités décarbonées
Préserver et promouvoir le patrimoine
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques

III.3 : Une offre touristique qualifiée et de qualité

FA 22 : Placer la qualité de la data au cœur de la stratégie d'information

Actions



Collecter, gérer et diffuser une donnée touristique fiable et de qualité
Adapter la donnée aux besoins des visiteurs, en faciliter l'accès
Développer une stratégie numérique et d'information cohérente

Pilote : Sophie

Moyen/Outils

- Ecosystème Apidae
- Traduction automatisée
- Outils connectés

Partenaires mobilisables

- Agence digitale / Traducteurs
- Ecosystème apidae
- Socioprofessionnels
- Institutionnels / collectivités

Calendrier

Collecter, gérer et critériser l'ensemble de l'information touristique
Offrir une information actualisée et de qualité pour alimenter nos outils
Veiller à la diffusion de l'information en plusieurs langues (ajout de l'espagnol et de l'italien)
Simplifier l'accès à la donnée pour une meilleure collecte et diffusion (ecosystème Apidae)
Optimiser les stratégies de diffusion pour simplifier le parcours client
Accompagner le déploiement de nouveaux outils (évolution web, widget...)

Objectif : Maîtriser et diffuser la donnée touristique en fonction des cibles et des supports

Indicateurs de résultats

Nbre de consultation de l'information Apidae
Statistiques Apidae (fiches qualifiées)
Satisfaction partenaires ALP
Qualité de la donnée : nbre bugs/ réclamations

Budget

Apidae et ecosystème
Traductions

RSE

Impliquer les parties prenantes
Favoriser l'accès pour tous
Protection des données
Impact numérique
Réduire les déchets

IV.1 : Une destination partenariale

FA 23 : Renforcer la coopération avec les socioprofessionnels

Actions



Coconstruire un plan d'actions et fédérer les parties prenantes
Identifier les partenaires potentiels, tête de réseaux, locomotives
Renforcer le maillage du territoire en impliquant les sociopros
Établir un positionnement marketing efficace pour répondre aux attentes des cibles
Créer un réseau de sociopros ambassadeurs

Pilote : Angélique

Moyen/Outils

- Formations, éductours, ateliers
- ALP - Apidae
- outils digitaux
- Clubs pro, comité stratégique

Calendrier

Animer les clubs pros et le comité stratégique
Créer un réseau ambassadeurs partenaires
Revoir la politique partenariat pour 2025
Définir une ligne éditoriale dédiée
Commercialiser leur offre par le biais de notre billetterie, des pass et des box
Promouvoir leurs offres
Alimenter l'espace pro d'informations utiles
Les accompagner dans l'obtention de labels, notamment accueil vélo et CHR
Programmer des RDV pro : atelier, éductour, conférence, bourse documentaire
Assurer la visibilité et la vente des nouvelles offres de service 2025

Objectif : Des socioprofessionnels acteurs du projet touristique

Partenaires mobilisables

- Institutionnels
- Ecosystème Apidae
- Consulaires, têtes de réseaux
- Intervenants extérieurs

Indicateurs de résultats

- Nombre de partenaires OT (y compris gratuit)
- Nombre de ventes – CA OT
- CA partenariat / régie
- Satisfaction partenaires
- Nombre partenaires ambassadeurs

Budget

RDV pro
Apidae et écosystème
Outils de commercialisation des offres pros
Outils de communication et plan de promo

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques
Implication dans le développement local
Protection des données
Impact numérique
Réduire les déchets

IV.1 : Une destination partenariale

FA 24 : Clarifier, optimiser le cadre partenarial et favoriser les mutualisations

Actions



Mieux définir et expliquer le rôle de chacun
Favoriser les mutualisations
Favoriser le développement de partenariats inter offices

Pilote : Amandine

Moyen/Outils

- o Plan d'actions GT et CRTL
- o Label GSO
- o Label Grand site de France
- o Projets de territoire
- o Programmation Leader

Calendrier

Identifier les actions mutualisables en interne
Identifier les partenaires concernés
Rencontrer les personnes ressources
Accompagner les sites volontaires dans leur démarche de structuration territoriale
S'impliquer dans les démarches de territoire et les projets collectifs : GSO / Plan mobilité...
Contribuer au développement d'offres de services mutualisées (place de marché GT...)
Donner accès aux partenaires à ces services pour un moindre coût (photothèque partagée, flux vision...)

Objectif : Des missions et objectifs clairs et partagés

Partenaires mobilisables

- Collectivités locales
- PETR / SMGG
- Gard Tourisme / CRTL / OT voisins
- Têtes de réseaux, consulaires

Indicateurs de résultats

- Nbre de projets collectifs
- Nbre d'utilisateurs de ces projets
- Satisfaction usagers / partenaires

Budget

Outils d'observation
Ajaris
Cotisations aux réseaux (CRTL, GT, EPL...)

RSE

Impliquer les parties prenantes
S'impliquer dans les réseaux socio-économiques
Implication dans le développement local
Protection des données
Impact numérique

IV.2 : Une destination plus présente, plus en prise avec son territoire

FA 25 : Une stratégie d'accueil et de diffusion de l'information efficiente

Actions



Évaluer les parcours clients
Adapter la stratégie d'accueil et d'information au flux de visiteurs et à leurs attentes
Développer le maillage numérique du territoire, qualifier la donnée
S'appuyer sur le réseau de socioprofessionnels comme relais d'information
Accroître la qualité de services

Pilote : Annelie

Moyen/Outils

- Stratégie marketing
- Stratégie accueil
- Outils connectés (écrans, bornes...)
- RDV terrain

Partenaires mobilisables

- Prestataires digitaux
- Socioprofessionnels
- Collectivités, institutionnels
- Têtes de réseaux, consulaires

Calendrier

Établir une stratégie de diffusion de la donnée sur les écrans de l'accueil

Travailler à un plan de sensibilisation du territoire sur les bornes de l'accueil

Maintenir un programme d'éducteurs et formation de l'équipe accueil

Améliorer la visibilité et qualité des services lors des opérations « hors murs » et pendant des événements phare de la destination

Travailler à la mise en place d'un programme de formation des saisonniers du territoire (campings, sites touristiques)

S'inscrire dans une démarche permanente de progrès, prendre en considérations les retours clients pour faire évoluer nos services

Objectif : Des visiteurs mieux informés, des flux mieux répartis

Indicateurs de résultats

- Satisfaction clients
- Statistiques fréquentation OT
- Statistiques bornes tactiles
- Nbre de sociopros partenaires de la diffusion
- Nbre de saisonniers formés

Budget

Outils digitaux
Educteurs
Outils de valorisation à développer hors les murs

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
Implication dans le développement local
Protection des données
Impact numérique
Réduire les déchets

IV.2 Une destination plus présente, plus en prise avec son territoire

FA 26 : Renforcer le lien avec les communes

Actions



Mieux définir et expliquer le rôle de chacun
Identifier les personnes ressource sur le territoire
Valoriser le potentiel touristique des communes
Organiser des temps et des outils pour le partage d'informations
Analyse des flux et des potentiels de développement
Accompagnement de projets touristiques

Pilote : Amandine

Moyen/Outils

- o Partenariats public / privé
- o Flux Vision et outils de gestion de la TS
- o Nouveaux outils numériques
- o Flux Vision / GRC / enquête clients

Partenaires mobilisables

- Agences de communication / Médias
- Collectivités / associations / habitants
- Institutionnels, PETR

Calendrier

Continuer de valoriser la marque auprès des collectivités : produits UP, kit média...
Valoriser la marque auprès des habitants : d'abord via les communes, via les associations...
Déployer de nouveaux produits et de nouveaux services à destination des collectivités (campagne nudge marketing, widget agenda...)
Accompagner les collectivités dans leurs démarches de labellisation touristique, dans leur démarche de progrès
Accompagner les collectivités dans les outils de valorisation de leur patrimoine (HDC...)

Objectif : Des communes partenaires et impliquées dans le projet touristique local

Indicateurs de résultats

- Nbre de services utiles aux collectivités
- Nbre de collectivités accompagnées
- Satisfaction des collectivités

Budget

Kit ambassadeur
Acquisition et développement de services
Temps d'expertise

RSE

Impliquer les parties prenantes
Choisir les bons outils et les bons messages
Implication dans le développement local
Favoriser l'accès pour tous
Préserver et promouvoir le patrimoine
Sensibiliser à la consommation responsable
Impact sur la biodiversité
Inclure et respecter la population locale