



Saint-Emilion Tourisme
Office de Tourisme du Grand Saint-Emilionnais

STRATEGIE 2023/2024
Votée Assemblée Générale du
23 mars 2023

Stratégie 2023/2024

Les dernières années de l'office de tourisme ont été marquées par la crise sanitaire, les changements de présidence et de direction, un grand renouvellement de l'équipe de tourisme. Ces prochaines années seront marquées par l'évolution des tendances touristiques et par l'évolution de l'offre sur le territoire avec l'arrivée du CIAP sur Saint Emilion.

Toutes ces évolutions nous obligent à repenser notre stratégie, en lien avec la Communauté de Communes du Grand Saint-Emilionnais, nos adhérents et partenaires et l'équipe de l'office de tourisme.

Cette nouvelle stratégie, prenant en compte tous ces facteurs, est née des réflexions du travail réalisé par le cabinet IN EXTENSO dans le cadre de l'étude relative à la définition d'un projet touristique global, durable et partagé sur le territoire du Grand Saint Emilion commandité par la Communauté de Communes du Grand Saint-Emilionnais et de nombreuses rencontres et entretiens avec les institutionnels et professionnels du tourisme.

Cette stratégie se veut être une véritable feuille de route pour les deux années à venir en tenant compte de l'évolution des aspirations et des besoins de la clientèle, plaçant toujours la satisfaction client au cœur de nos préoccupations à travers nos missions : accueil des visiteurs, information au public, promotion de notre territoire, commercialisation et fédération de nos acteurs touristiques et institutionnels.



Saint-Emilion Tourisme
Office de Tourisme du Grand Saint-Emilionnais

Stratégie 2022/2024

Elle se définit à travers 4 grands enjeux identifiés pour répondre aux défis de demain :

I - Consolider nos filières d'excellence patrimoniales et oenotouristiques, atouts majeurs de la Destination :

- Axe 1 : conforter notre offre patrimoine et soutien de la filière auprès de nos marchés prioritaires
- Axe 2 : conforter notre offre oenotouristique et soutien de la filière auprès de nos marchés prioritaires

II - Ouvrir notre offre aux atouts qu'offrent la Destination en matière de slow tourisme et d'écotourisme, en lien avec les schémas de développement touristique de la Gironde et de la Nouvelle Aquitaine :

- Axe 1 : Valoriser nos offres slow tourisme et itinérance douce
- Axe 2 : Valoriser la dimension éco touristique de la Destination notamment en lien avec la Dordogne, classée réserve naturelle Biosphère par l'UNESCO
- Axe 3 : Valoriser la dimension développement durable de l'office de tourisme et sensibiliser nos clientèles et partenaires

III - Positionner la Destination à l'année auprès de nouvelles clientèles :

- Axe 1 : clientèle de proximité et familiale en quête de ressourcement
- Axe 2 : clientèle de niche
- Axe 3 : associer les habitants

IV - Fédérer les acteurs du tourisme et la Communauté de Commune autour d'un projet commun pour l'office de tourisme tout en améliorant l'efficacité de l'office de tourisme :

- Axe 1 : Travail de concert avec la Communauté de Communes, la Mairie de Saint Emilion et avec les professionnels du tourisme pour préparer la nouvelle organisation commune à horizon 2025 dans le cadre de l'ouverture du CIAP de Saint Emilion
- Axe 3 : Travail avec les institutionnels du tourisme et recherche de financement sur les projets
- Axe 3 : Travail à l'efficacité des missions de l'office de tourisme et au bien-être des équipes

ENJEU 1 : Consolider nos filières d'excellence patrimoniales et oenotouristiques, atouts majeurs de la Destination

Axe 1 : conforter notre offre patrimoine et soutien de la filière auprès de nos marchés prioritaires

Résultats attendus :

- Positionner la Destination comme un territoire d'excellence patrimonial mondial
- Capturer la clientèle européenne et internationale sur la notoriété de Saint Emilion

Développer et valoriser nos offres de visites guidées :

- Visites guidées théâtralisées, contées, ...
- Partenaires ambassadeurs
- Achat amplificateurs pour les guides

Axe 2 : conforter notre offre oenotouristique et soutien de la filière auprès de nos marchés prioritaires

Résultats attendus :

- Positionner la Destination comme un territoire oenotouristique d'excellence mondial
- Capturer la clientèle européenne et internationale sur la notoriété de Saint Emilion
- Développer le chiffre d'affaires de nos partenaires

Diversifier nos offres de visites oenotouristiques :

- Redéfinir nos produits de visites guidées
- Proposer une offre de dégustation seule
- Développer les ventes de visites oenotouristique de nos partenaires en Front et sur le Web :
 - Organisation interne
 - Formation des équipes

Communication / Illustration

- Illustrations sur des visuels phare du territoire
- Plan à retravailler en plaçant Saint Emilion au cœur du triangle Arcachon Bordeaux Dordogne
 - Retravailler notre logo et Charte graphique

Terra Aventura

- Pérennisation du Terra Aventura de Saint Emilion et dév. en anglais
- Création de deux circuits sur le grand Saint Emilionnais

Animation

- Formation et sensibilisation des viticulteurs à l'oenotourisme
- Accompagnement des professionnels au label Vignobles et Découvertes

ENJEU 2 : Ouvrir notre offre aux atouts qu’offrent la Destination en matière de slow tourisme et d’écotourisme, en lien avec les schémas de développement touristique de la Gironde et de la Nouvelle Aquitaine

Axe 1 : Valoriser nos offres slow tourisme et itinérance douce	Axe 2 : Valoriser la dimension éco touristique de la Destination notamment Dordogne	Axe 3 : Valoriser la dimension développement durable de l’office de tourisme et sensibiliser nos clientèles et partenaires
<p>Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positionner l’image de la Destination comme une Destination de référence pour l’itinérance douce sur le territoire girondin 	<p>Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positionner l’image de la Destination comme une Destination éco-touristique et Nature en lien avec la présence de la Dordogne et du Tourisme Vert 	<p>Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positionner la Destination comme une Destination engagée Durable
<p style="text-align: center;">Circuits Rando Vélo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développement d’un service de géo-tracking des circuits de mobilité douces du territoire 	<p style="text-align: center;">Offre de visites guidées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développement de visites guidées naturalistes Se rapprocher de guides naturalistes ou former l’équipe en interne 	<p style="text-align: center;">Sobriété énergétique</p> <p>Faire les travaux de portes et fenêtre du bâtiment de l’office de tourisme : fenêtre de l’étage pour isolation et portes d’accueil pour meilleure visibilité et qualité de l’accueil client</p>
<p style="text-align: center;">Accueil Vélo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtenir le label « Accueil Vélo » pour l’office de tourisme et sensibiliser et accompagner les partenaires à obtention du label « Accueil Vélo » 		<p style="text-align: center;">Accueil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faire les travaux nécessaires pour label Tourisme et Handicap - Obtenir le label Tourisme et Handicap
<p style="text-align: center;">Communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Installer à proximité de la gare de Saint Emilion un grand panneau d’indications touristiques avec un QR Code 		<p style="text-align: center;">Communication</p> <p>Valoriser et promouvoir les partenaires d’activités slow Sensibiliser les visiteurs à être des éco-touristes Proposer des outils de communication thématiques DD aux partenaires (éco-gestes, ...)</p>
<p style="text-align: center;">Animation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concertation et travail avec la CDC et le PETR sur les projets transversaux PDIPR, Hubs, ... 		<p style="text-align: center;">Groupe Projet DD</p> <p>Remise en place d’une politique DD en interne à l’office sous forme de groupes projets</p>



Enjeu 3 : Positionner la Destination à l'année auprès de nouvelles clientèles

Axe 1 : clientèle de proximité et familiale	Axe 2 : clientèle de niche	Axe 3 : associer les habitants
<p>Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none">- Désaisonnalisation de la fréquentation- Augmenter la fréquentation touristique (nuitées)	<p>Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none">- Désaisonnalisation de la fréquentation- Captation et fidélisation de nouvelles clientèles- Augmenter la fréquentation touristique (nuitées)	<p>Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none">- Renforcer le sentiment d'appartenance et de fierté des habitants à leur territoire- Développer le tourisme dans le respect et avec les habitants
<p>Adaptation de nos offres</p> <ul style="list-style-type: none">- Repenser les tarifs des visites guidées pour les familles- Repenser les horaires de certaines visites	<p>Actions de promotion ciblées (newsletters ciblées à BD qualifiée, ...) sur les clientèles de niches suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none">- Campings caristes- Rando / Vélo- Personnes en situation de handicaps- Toutous Friendly- Clientèle haut de gamme- Gourmets	<p>Journée Portes Ouvertes</p> <p>Organisation d'une journée « portes ouvertes » pour expliquer nos missions aux locaux, élus et partenaires</p> <p>Journée d'accueil des nouveaux habitants</p>
<p>Communication</p> <ul style="list-style-type: none">- Travailler un plan média de proximité hors saison- S'associer à des OT du territoire pour échange d'opérations de promotion- Positionner visuellement notre Destination au centre des activités famille à vivre sur le Grand Libournais		<p>Animation</p> <ul style="list-style-type: none">- Travailler et soutenir les associations locales comme les rouleurs de barriques, la Bataille de Castillon, Confrérie de la Lamproie ...- Se rapprocher des associations de commerçants
<p>Commercialisation</p> <p>Réflexion à mener avec l'OT de Bordeaux pour relancer certains produits à l'attention de la clientèle bordelaise comme cela a pu exister pour la Nuit du Patrimoine ou sur une thématique « festive » avec les Cordeliers ou sur une thématique « Grands Crus Classés »</p>		



Saint-Emilion Tourisme
Office de Tourisme du Grand Saint-Emilionnais

ENJEU 4 : Fédérer les acteurs du tourisme et la Communauté de Commune autour d'un projet commun pour l'office de tourisme tout en améliorant l'efficience de l'office de tourisme

<p>Axe 1 : Travail de concert pour préparer la nouvelle organisation commune à horizon 2025 dans le cadre de l'ouverture du CIAP de Saint Emilion</p>	<p>Axe 2 : Travail avec les institutionnels du tourisme et recherche de financement sur les projets</p>	<p>Axe 3 : Travail à l'efficience des missions de l'office de tourisme et au bien-être des équipes</p>
<p>Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition de l'organisation de l'office de tourisme dans ses missions dans le cadre de l'ouverture du CIAP - Encourager la bonne connaissance mutuelle des acteurs 	<p>Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Répondre aux enjeux et objectifs de la Nouvelle Aquitaine, de la Gironde et du Grand Libournais - Obtenir des subventions pour les projets et actions de l'office de tourisme 	<p>Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une équipe qualifiée motivée et réactive pour mener les actions prévues et les défis à venir - Qualité de vie au travail des équipes
<p style="text-align: center;">Le Forum</p> <p>Création d'un évènement en avril : « LE FORUM des adhérents » pour faciliter la communication entre partenaires, favoriser la connaissance des activités du territoire et échanger entre professionnels</p>	<p style="text-align: center;">Animation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réunions PETR, Département et région - Montage et suivi des dossiers de demande de subventions 	<p style="text-align: center;">Commercialisation</p> <p>Développement de la mission prospection/promotion au sein de l'équipe du service Commercial Groupe</p>
<p style="text-align: center;">LE CIAP</p> <p>Réunion et travail de concertation entre l'association, la mairie de Saint Emilion et la CDC sur l'organisation la plus efficiente à mettre en place dans le cadre de l'ouverture du CIAP en 2025</p>		<p style="text-align: center;">Classement en Catégorie 1 : renouvellement 2024</p> <p style="text-align: center;">Démarche QUALITE : renouvellement de la marque 2024</p>
		<p style="text-align: center;">Refonte du site internet</p> <p style="text-align: center;">Travaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuve sanitaire et raccordement au tout à l'égout
		<p style="text-align: center;">RH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formation - Gestion analytique - Référent billetterie