

## 1 - CONSTAT ET OBJECTIFS

On constate que 7 visiteurs sur 10 ne fréquentent pas l'Office de tourisme. Aujourd'hui, la clientèle se rend directement sur le web, les applications mobiles, les réseaux sociaux et sur les forums d'avis. **Cette nouvelle tendance nous oblige donc à revoir notre politique d'accueil :**

- **Aller à la rencontre de notre clientèle** en séjour et **en reconquérir une partie**
- Proposer une **image moderne, positive, dynamique et ludique** de nos services
- **Promouvoir et diffuser** plus largement l'information touristique
- **Augmenter la visibilité de l'Office de tourisme** en étant au cœur des animations
- **Encourager la consommation touristique sur notre territoire**



## 2 - NOTRE DEMARCHE

La démarche qui a été initiée et soutenue par la collectivité est donc **d'aller au-devant de la clientèle** en partant à la rencontre du visiteur sur notre destination. **Notre volonté est de faire preuve d'imagination, d'originalité et de refléter l'âme du village.**

### Le côté identitaire à la démarche :

L'inspiration est née au cœur du village où le canal, longeant les ruelles, en insuffle la dynamique. Véritable lieu de vie et de festivités, il arbore sur ses quais, les bateaux et les filets de pêche dont la présence perpétue la tradition palavasienne. Les poissons pêchés au petit matin sont vendus à l'étal, à peine déchargés des bateaux. La pêche est le pilier de la culture palavasienne. C'est autour de cette activité que le village s'est développé.

### Le choix de la mascotte

Notre choix s'est donc porté sur la **création d'une mascotte sur le thème de la mer qui exprime l'attachement de la clientèle à la destination de Palavas-les-Flots. Elle rend hommage à leur fidélité dans un registre affectif qui parle droit au cœur.**

### La clientèle visée

Le public visé est principalement une **clientèle familiale :**

- clientèle traditionnelle des vacances estivales
- clientèle court séjour de proximité
- clientèle familiale des petites vacances scolaires

### Dans le cadre de sa démarche d'accueil des familles, l'OT propose également :

- Guide « famille » édité à 5 000 exemplaires
- Set de table « animations OT » à destination des 89 restaurants – 60 000 exemplaires
- Un programme de 13 animations
- Label Famille Plus : 19 prestataires labellisés
- Un weekend national Famille Plus : 30 activités gratuites sur 3 jours

## 3 - MISE EN ŒUVRE

### Lieux de sortie :

Plutôt que d'attendre que nos visiteurs passent la porte de nos locaux, l'équipe de l'Office de tourisme part à la rencontre de nos touristes. La mascotte « Poulpy » aux couleurs de l'Office de tourisme et piloté par une conseillère en séjour va donc sillonner le territoire pour rencontrer nos touristes sur leurs lieux de visite :

- Sur les **sites touristiques** (centre nautique, musées, parcs...)
- Chez les **adhérents prestataires** (campings, activités de loisirs)
- Lors des **manifestations importantes** du territoire (weekend famille Plus, téléthon, marché de Noël...)
- Sur les **lieux de rassemblement** (quais, places, espace animation...).

### Présence de la mascotte :

- **Saison estivale** : tous les jours en semaine (matin ou fin d'après-midi)
- **Période de vacances scolaires** : en fonction du programme d'animations
- **Evènements importants** : téléthon, weekend famille Plus

### Personnels :

1 animateur BAFA et 1 ou 2 conseillères en séjour volontaires, en fonction des flux de fréquentation.

**La mascotte ne sort jamais seule.** Pour des raisons de sécurité elle est toujours accompagnée d'1 à 2 conseiller(ère)s en séjour. Comme il fait très chaud à l'intérieur, un CSJ n'y reste pas plus de 30 mn en cas de forte chaleur. La mascotte va bientôt être équipée de gilets réfrigérants et de ventilateurs. La durée maximum de sortie sera alors d'une heure.



### Outils/supports de communication :

Promotion terrain : distribution de cadeaux souvenirs, flyers sur les animations de l'OT.

### Budget :

1000 euros pour la création graphique et la réalisation. Prévoir le nettoyage environ 4 fois par an au pressing.

## 4 – LES RETOURS ET PARTAGES D'EXPERIENCES DU VISITEUR

**A chaque fois, l'effet est le même auprès des visiteurs : selfies, photos-souvenir, sourires et complicité avec les agents d'accueil.**

- Moments de joie & de bonheur
- Ambiance chaleureuse & conviviale
- Retour en enfance, doudou, univers enfantin
- Complicité
- Un rappel à l'enfance pour les adultes

## 5 - EVOLUTION DE L'ACCUEIL HORS LES MURS ET DE LA COMMUNICATION AUTOUR DE POULPY

- Développement d'une gamme « Poulpy » sur la boutique de l'OT : peluches, t-shirt, casquettes, porte-clés, kit de plage...
- Carnet de coloriage Poulpy
- Intervention à l'institut Saint Pierre pour offrir des instants de joie aux enfants
- Organiser des sessions de dédicaces

## 6 - BILAN

La mascotte « Poulpy » représente un véritable **outil de marketing événementiel pour asseoir le positionnement de notre offre familiale.**

Poulpy est considérée comme une **animation à part entière sur notre destination.** Elle a permis **d'augmenter l'impact de la communication visuelle, de faciliter la mémorisation de nos contenus et d'approprier la mascotte comme étant le fil conducteur de notre offre familiale.**

**L'information touristique a permis d'être véhiculée plus largement,** ce qui a :

- dynamisé les ventes de notre offre familiale,
- permis de renforcer nos liens avec les socioprofessionnels (interventions sur les structures adhérentes à l'OT),
- Augmenté la visibilité de l'OT.

La clientèle est en attente « d'une autre société », d'une « autre consommation », d'une « autre entreprise », d'un « autre tourisme ». Palavas-les-Flots a donc orienté son positionnement en étant plus centré sur l'humain.