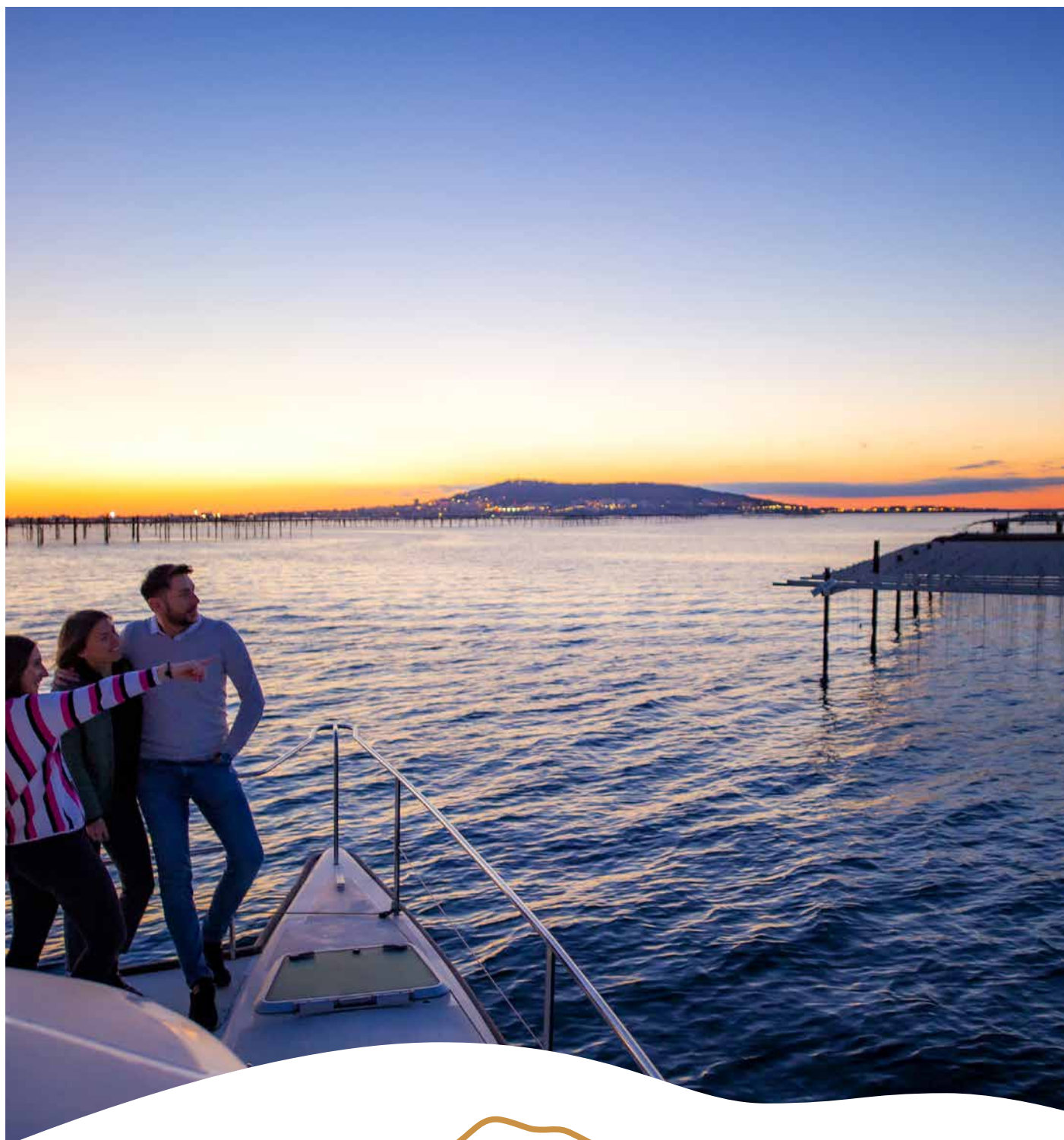


Bilan d'activité 2022



OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL ARCHIPEL DE THAU

2

2022 a marqué un tournant en matière de politique touristique sur le territoire avec la fusion des 5 offices de tourisme au sein de l'OTI Archipel de Thau Destination Méditerranée. Ce regroupement a donné naissance à un grand Office de tourisme organisé en 5 pôles :

- Administration, finances, ressources humaines
- Accompagnement des professionnels, gestion relation clients, commercialisation
- Promotion, communication
- Qualité, classement, tourisme éco-responsable
- Accueil

Auxquels s'ajoute une cellule dévolue au développement et à l'innovation.

Des objectifs ont été fixés pour chacun de ces pôles qui concourent conjointement à la mise en œuvre de la stratégie générale.

Ces différents pôles se sont également attachés à parfaire l'organisation en procédant aux ajustements nécessaires.

Il a fallu structurer les méthodes de travail, les outils, l'organisation dans son ensemble, instaurer des dialogues et construire des liens et une relation solide et pérenne avec les stations, ainsi qu'avec l'ensemble des services de Sète Agglopôle Méditerranée.

LA STRATÉGIE DE DESTINATION en 3 axes

01

UN TOURISME TOUTE L'ANNÉE

Très attractive en été, notre destination dispose de nombreux atouts pour rayonner toute l'année.

2022 en actions

- Structuration de l'offre toute l'année.
- Promotion de la destination sur de nouvelles thématiques.
- Un plan de promotion spécifique pour le printemps, l'automne et l'hiver.
- Une ligne éditoriale adaptée.

LA STRATÉGIE DE DESTINATION en 3 axes

02

LA QUALITÉ PARTOUT
ET POUR TOUS

La qualité à tout moment du séjour est une attente forte des visiteurs. La destination portera ce challenge en vous accompagnant pour une montée en gamme de l'offre et l'amélioration constante de la qualité des prestations.

- Un accueil touristique repensé.
- Qualification des hébergements.
- Structuration de l'offre.
- Engagement de la destination dans des démarches qualité.

LA STRATÉGIE DE DESTINATION en 3 axes

03

UN TOURISME ÉCO-RESPONSABLE

Notre environnement est fragile. Il nous offre une qualité de vie exceptionnelle, et nous nourrit au sens propre comme au sens figuré. Le préserver est primordial. Être une destination exemplaire est une priorité pour répondre aux défis écologiques ainsi qu'aux nouvelles attentes des clientèles.

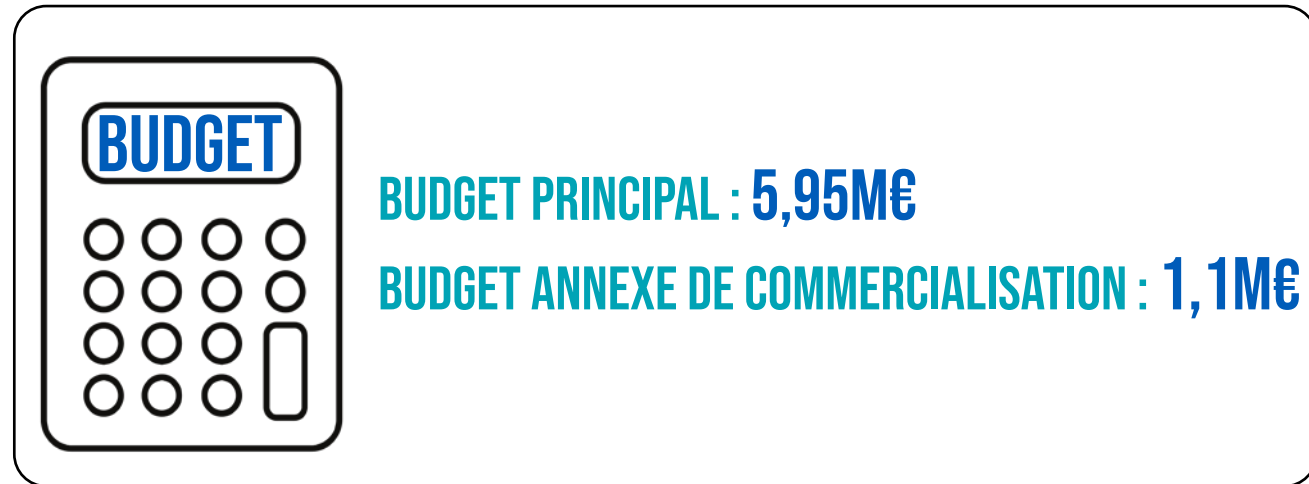
- Gestion irréprochable des espaces naturels du territoire.
- Développement des mobilités douces, amélioration et balisage des circuits de randonnée.
- Campagnes de sensibilisation destinées aux touristes.
- Gestion écologique des événements.
- Accompagner les professionnels dans leur démarche éco-responsable.

I — DES MOYENS FINANCIERS, MATERIELS ET HUMAINS AU SERVICE DE LA STRATEGIE GÉNÉRALE

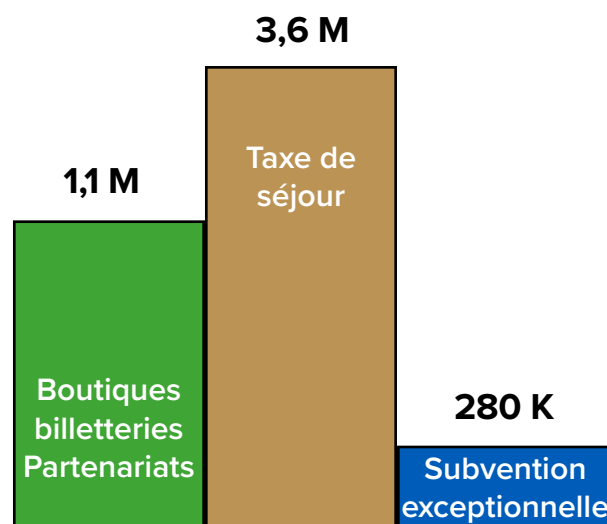


UN PREMIER BUDGET AMBITIEUX

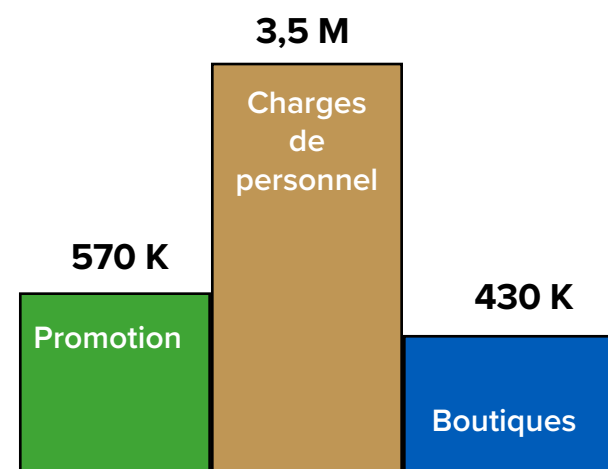
6



LES PRINCIPALES RECETTES



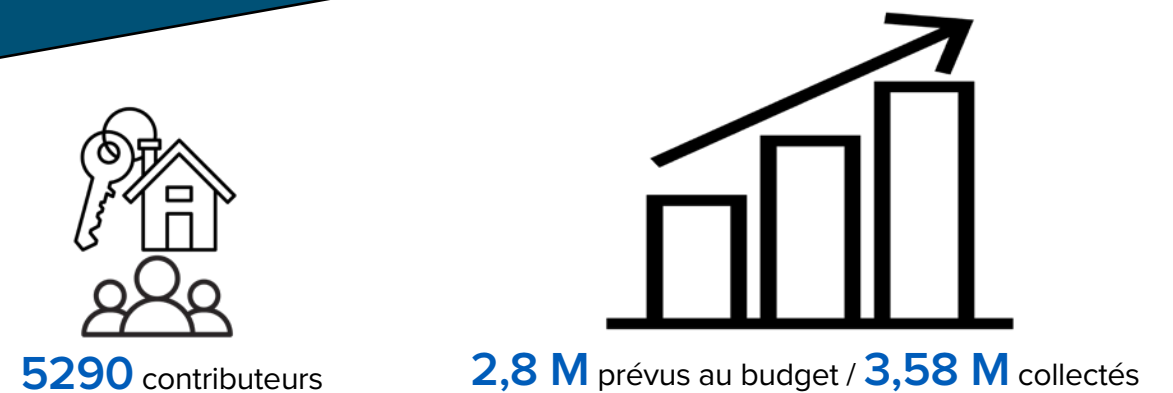
LES PRINCIPALES DÉPENSES



Pour sa première année d'exercice, l'office de tourisme intercommunal disposait d'un budget principal de près de 5,95M€ et d'un budget annexe d'un peu plus d'1M€ qui regroupe les activités commerciales. Ces budgets ont été construits à partir des comptes administratifs 2019 des anciens Office de tourisme (les budgets 20 et 21 impactés par les conséquences du Covid n'étant pas pertinents et ne reflétant pas forcément le niveau d'activité de 2022). L'élaboration et l'exécution de ce budget ont été réalisées avec beaucoup de prudence. Le compte administratif 2022 détaillera l'ensemble de ces éléments avec précision.

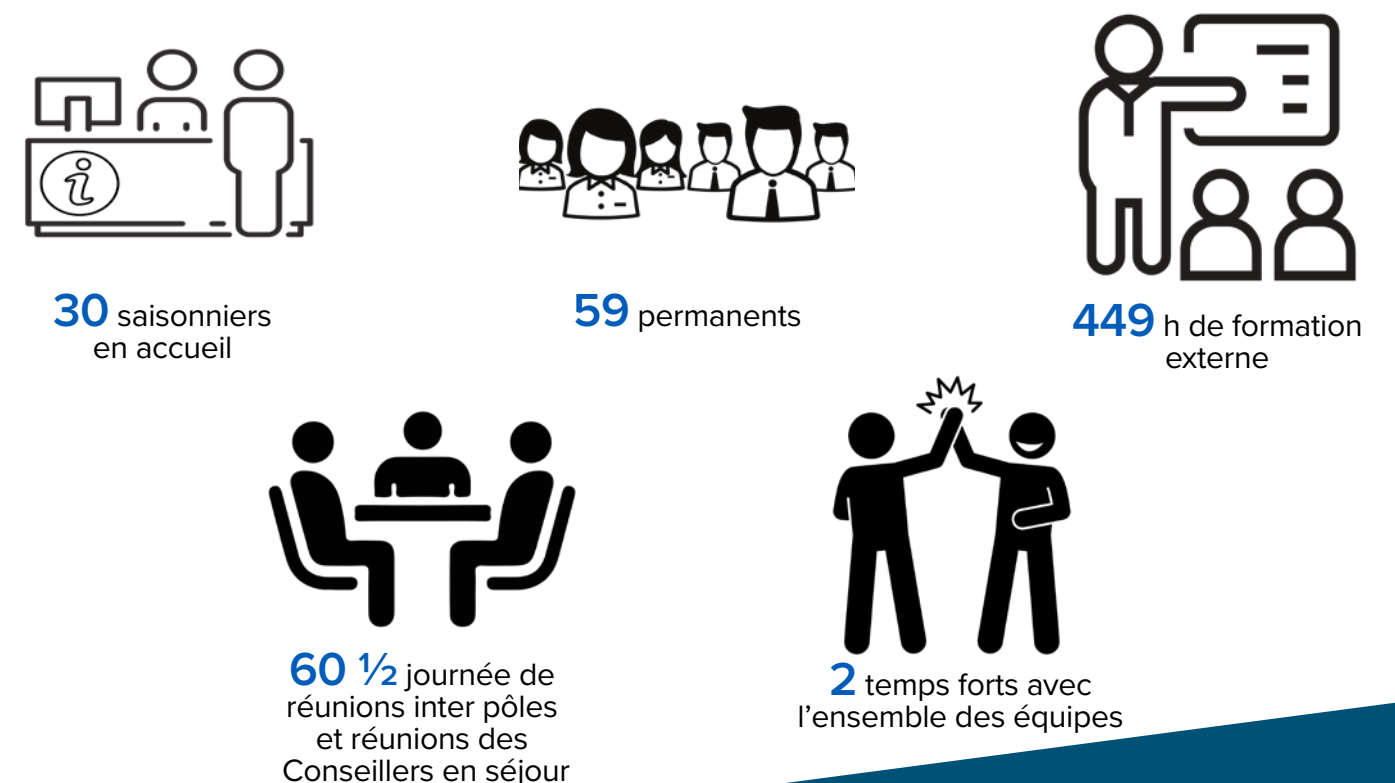
OPTIMISATION DE LA COLLECTE DE LA TAXE DE SÉJOUR

7



Afin d'optimiser la taxe de séjour, un outil commun de collecte a été mis en place. L'accompagnement des hébergeurs à son utilisation a été important pour l'ensemble du service. Le travail préparatoire pour disposer du numéro d'enregistrement à Balaruc-les-bains a été lancé pour être effectif au 1^{er} janvier 2023.

DÉVELOPPER LES SAVOIRS ET LES COMPÉTENCES DES SALARIÉS ET DES PERSONNELS SAISONNIERS



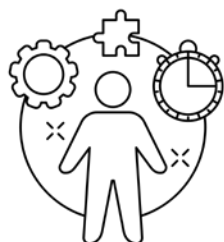
La fusion a généré un bouleversement des habitudes de travail. Les salariés ont dû apprendre à se connaître et à travailler ensemble. Il a été difficile d'insuffler de la transversalité entre les pôles qui sont localisés à différents endroits et se sont focalisés sur la mise en route des actions de leurs pôles. Aussi il a été primordial d'organiser des réunions entre les directeurs de pôles et des réunions/formations des conseillers en séjour à l'incroyable richesse de notre territoire et à la mise en place des nouvelles procédures.

II - OBSERVER, ANTICIPER, S'ADAPTER POUR MIEUX REpondre AUX ATTENTES



AMÉLIORER LE DISPOSITIF D'OBSERVATION TOURISTIQUE

10



Le tourisme est un monde en perpétuel mouvement. Les nouvelles attentes et pratiques des visiteurs nécessitent de se remettre en question et de s'adapter en permanence.

Pour faire face à ce besoin, l'Office de tourisme intercommunal s'est doté d'une cellule Innovation, développement, prospective qui est chargée d'analyser les grandes tendances du marché.



220 professionnels interrogés en saison pour l'enquête de conjoncture



69% des lits touristiques analysés avec l'outil G2A



1 outil d'observation de la fréquentation avec Flux Vision

L'office de tourisme dispose désormais d'outils à même de capter et d'analyser :

- La fréquentation du territoire et des stations touristiques : éléments quantitatifs typologie des visiteurs, origines géographiques.
- les taux de réservation et d'occupation des hébergements marchands. Il s'attache également à recueillir auprès d'un large échantillon de professionnels (220) leurs ressentis et les données de leur activité en saison. Cette enquête de conjoncture est réalisée en partenariat avec Hérault Tourisme dans le cadre du dispositif régional. Ces éléments sont largement partagés avec les professionnels participant à ces dispositifs et sont disponibles en ligne dans la rubrique dédiée des sites internet.

13 PORTEURS DE PROJETS ACCOMPAGNÉS

La cellule Innovation, développement, prospective a apporté son aide aux porteurs de projet et aux collectivités en leur fournissant des données fiables et actualisées. Sa directrice a également participé aux côtés de la direction à de nombreuses réunions avec les partenaires institutionnels que sont l'ADT, le CRT, le comité de bien du Canal du Midi, ADN tourisme etc.

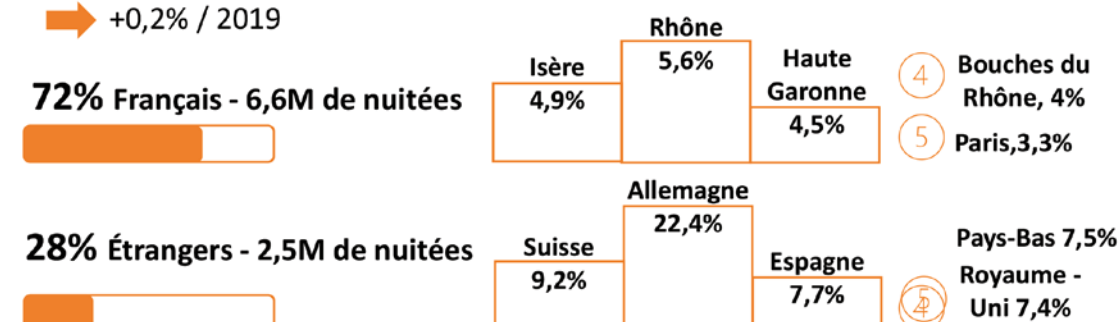
FRÉQUENTATION TOURISTIQUE 2022

11

9,13 M de nuitées touristiques

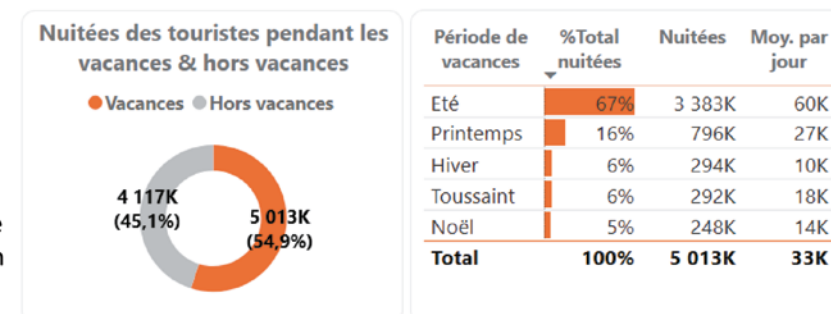
Le nombre de nuitées, en progression de 15% par rapport à 2021, retrouve son niveau de 2019 et représente une population permanente annuelle supplémentaire équivalente à 25 000 personnes

➡ +15,1% / 2021
➡ +0,2% / 2019



Une clientèle plutôt familiale

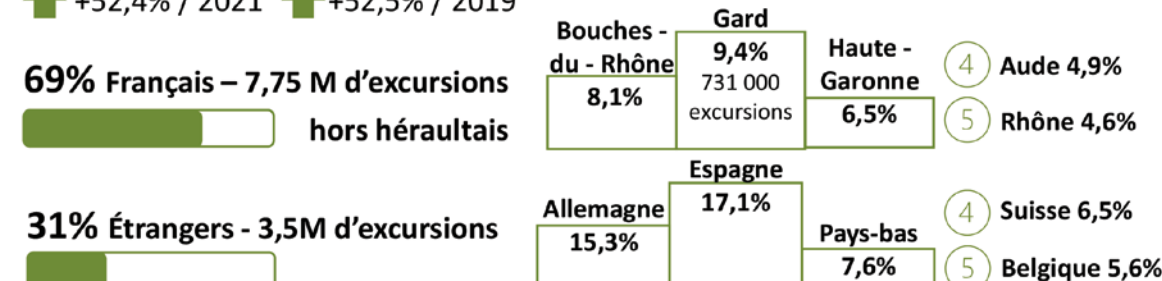
55% des nuitées sont réalisées pendant les vacances scolaires illustrant bien le tourisme familial de la destination



11,26M d'excursions hors héraultais (présence sur le territoire sans nuitée)

soit une population permanente annuelle supplémentaire équivalente à près de 31 000 personnes

➡ +52,4% / 2021 ➡ +52,5% / 2019



769 600 excursions d'héraultais

➡ +40% / 2021 ➡ +68% / 2019

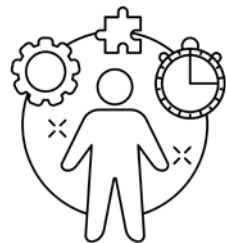
1 milliard de retombées économiques générées par les 13,3 M de visiteurs

➡ +25% / 2019

Sources : Flux Vision Tourisme Orange / Visit Data en partenariat avec Hérault Tourisme

III — AMELIORER L'EXPERIENCE DE SEJOUR DES VISITEURS





Alors que l'économie numérique bouleverse le schéma classique d'information et réservation, l'office de tourisme doit continuer à innover, à anticiper les changements, tout en remettant l'humain au cœur de son dispositif d'accueil.



5 bureaux d'information touristique permanents : Sète, Balaruc-les-Bains, Marseillan, Mèze Frontignan



2 bureaux saisonniers : Frontignan plage, Vic-la-Gardiole.



1 relai d'information : Montbazin



Accueils en mobilité : Frontignan et gare de Sète



Un réagencement des espaces accueil des bureaux de Balaruc-les-Bains et Marseillan ont été effectués en interne avant des travaux plus ambitieux en 2023. Un important travail d'harmonisation des pratiques, des procédures et des outils a été réalisé. Un plan de formation, couplé à des éducteurs a été mis en œuvre pour permettre aux conseillers en séjour de parfaire leur connaissance de l'ensemble de la destination.



Des professionnels sont également venus présenter leurs activités à l'équipe qui s'est réunie tous bureaux confondus une fois par semaine aux 1^{er} et dernier trimestres. Des rotations de personnel ont également été mises en place entre les différents bureaux.



22 conseillers en séjour permanents



30 saisonniers



174 h de formations externes

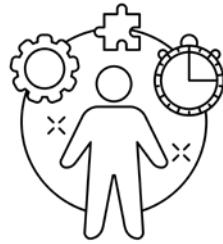


19 réunions de de l'ensemble des conseillers en séjour

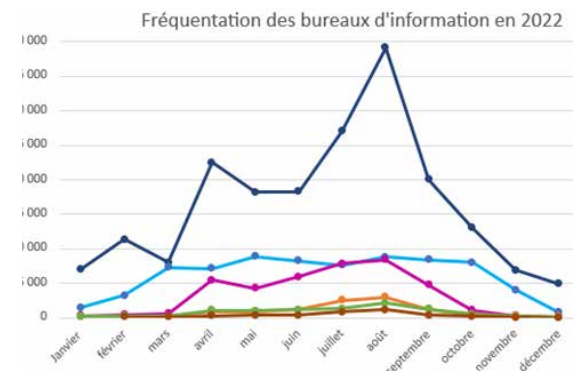
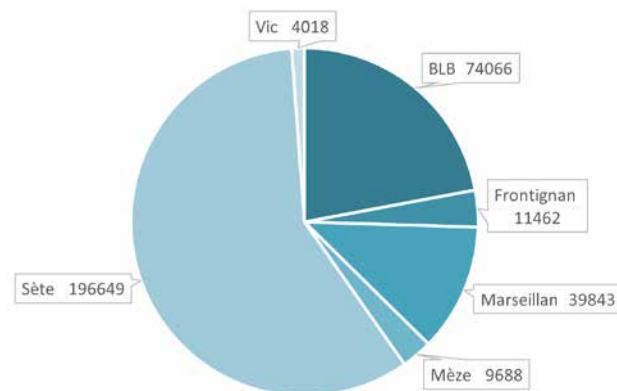


3 éducteurs pour améliorer la connaissance du territoire

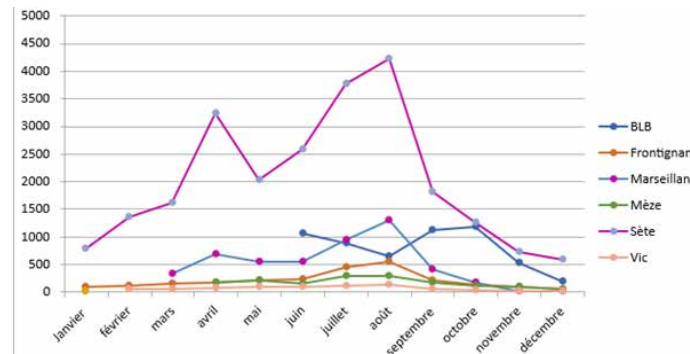
Les saisonniers, au nombre de 30, ont quant à eux bénéficié d'une journée de formation en interne. Un diaporama de présentation de la destination a été réalisé pour eux. Un groupe de travail a été constitué pour améliorer la gestion de la relation clients en lien avec le pôle qualité.



394 405 contacts de visiteurs avec le pôle accueil
346 670 visiteurs accueillis dans les 7 bureaux d'information



Appels téléphoniques 2022



3237 mails traités
42 800 appels téléphoniques
1698 conversations par chat
735 enquêtes de satisfaction administrées
98,9% de satisfaction des visiteurs pour la pertinence des réponses des conseillers en séjour
527 avis clients traités

A noter que ces données sont issues de différents systèmes de comptage (manuel, cellule laser) et d'estimations pour les données partiellement manquantes. La mise en place progressive d'un système unique de comptage des visiteurs en 2022 et d'un système téléphonique propre permettra de sécuriser la fiabilité et l'homogénéité des données en 2023.

Avec près de **395 000** interactions avec les visiteurs, l'équipe du pôle accueil a été particulièrement sollicitée par le public tout en travaillant à l'amélioration de la connaissance du territoire, à l'appropriation des nouveaux outils à leur adaptation aux besoins (logiciel billetterie et de caisse, GRC...), aux nouvelles manières de travailler ainsi qu'à la définition et harmonisation des procédures qualité en vue de l'obtention de la marque Qualité Tourisme au printemps 2023. Compte tenu de l'ensemble de cette charge de travail l'élaboration du SADI a été reportée en 2023.



56 escales



36752 passagers



7753 actes des renseignements fournis

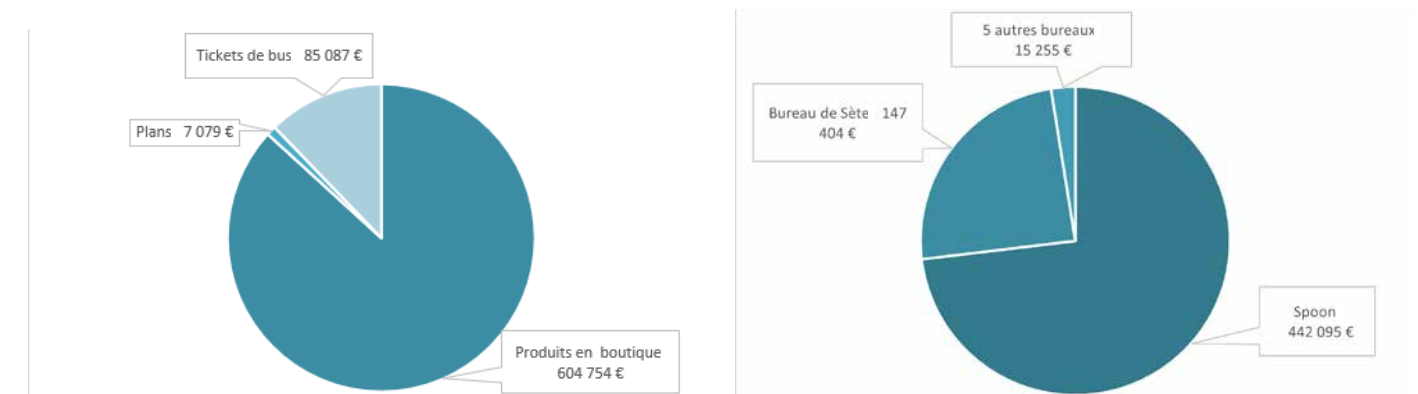
L'Office de tourisme est partie prenante dans le Club des croisières et a poursuivi son action notamment en :

- assurant physiquement les accueils des croisiéristes aux terminaux de croisières
- en mobilisant les services de la ville de Sète pour un accueil de qualité
- en participant aux différents groupes de travail mis en place pour améliorer l'offre de l'escale sétoise.

Le terminal croisières de la gare du Maroc a été habillé pour mieux valoriser la destination. En outre, l'Office de tourisme a assuré pour le compte du Club croisière le suivi de la refonte des plans intégrant la démarche Cruise friendly en valorisant les partenaires en anglais et en allemand.

DÉPLOYER DE NOUVELLES BOUTIQUES POUR GÉNÉRER DE NOUVELLES RECETTES

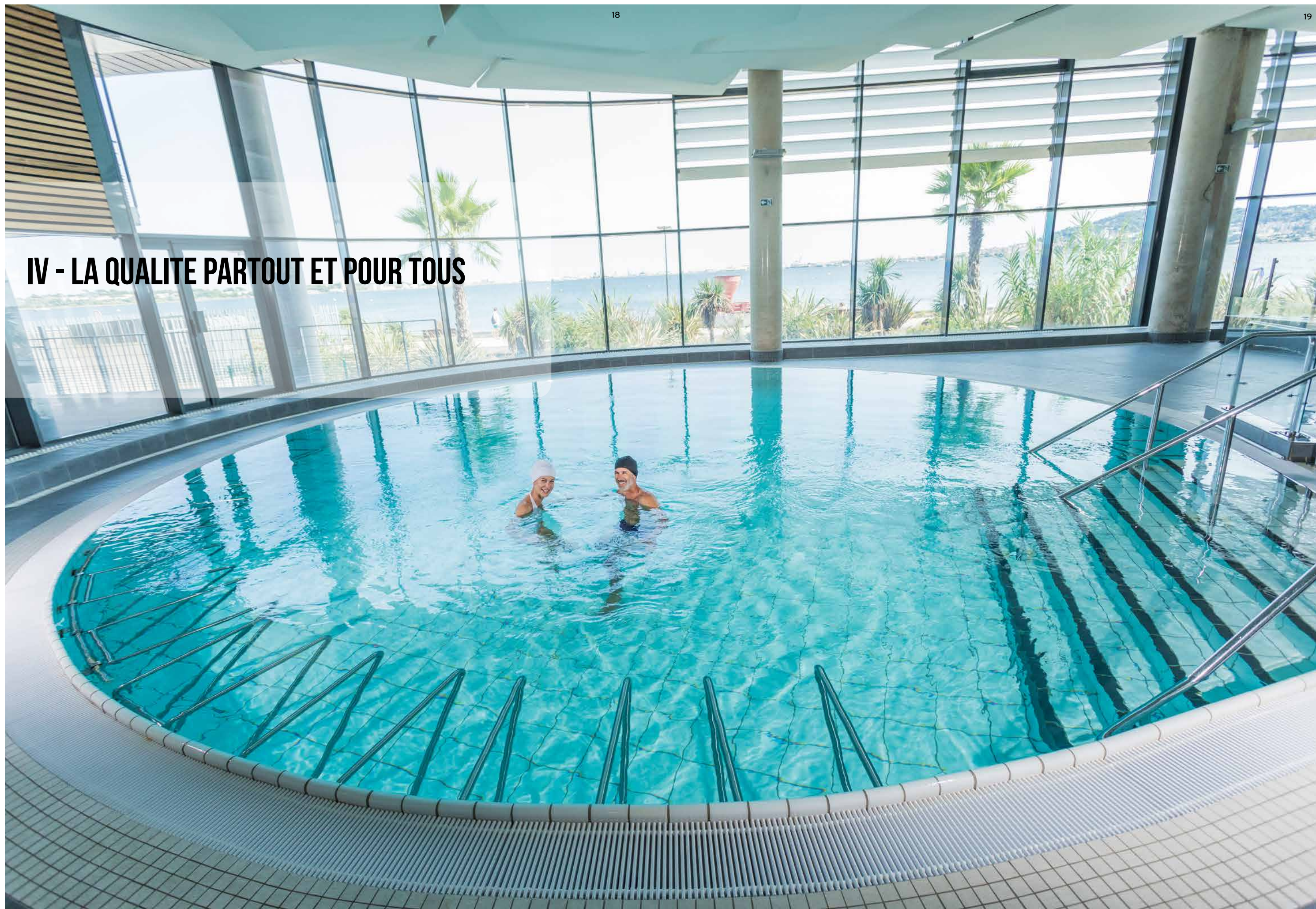
697 720€ de CA des points de vente



La boutique de Sète a été réaménagée. Le Spoon, boutique d'objets dérivés de la série *Demain nous appartient*, a été ouverte d'avril à début novembre.

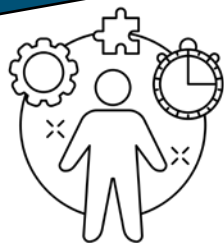
De nouvelles boutiques ont été déployées dans les bureaux de Balaruc-les-Bains, Marseillan et Frontignan, aménagées en interne. Des produits identitaires ont été créés, aux couleurs de la destination et des stations en veillant à leur qualité éco-responsable. Ces boutiques constituent également des points de vente supplémentaires pour les artisans, artistes et producteurs locaux. Ces espaces de vente au sein de l'Office contribuent à la fois à asseoir la marque de destination tout en générant de nouvelles recettes permettant d'augmenter l'auto-financement.

IV - LA QUALITE PARTOUT ET POUR TOUS



DÉVELOPPER ET QUALIFIER L'HÉBERGEMENT MARCHAND

20



Toujours plus exigeants, les visiteurs sont en attente de qualité et de services, et ce quel que soit leur pouvoir d'achat. Les avis clients ont acquis une importance cruciale dans le choix d'une destination. Même si les touristes et excursionnistes sont de plus en plus difficiles à fidéliser, ils doivent repartir satisfaits et même très satisfaits de leur séjour.



330 nouveaux meublés classés dans l'Archipel de Thau



177 classements réalisés par l'OTI 20K€ de CA / 64K€ de partenariat



186 visites conseil réalisées par l'OTI



7 chambres d'hôtes accompagnées

Des actions de sensibilisation ont été effectuées auprès des propriétaires de meublés et chambres d'hôtes pour les inciter à se faire classer ou labelliser. Deux personnes sont chargées du classement des meublés et du lien avec leurs propriétaires. Elles accompagnent les propriétaires désireux de mettre en location leur bien en fournissant l'ensemble des informations nécessaires et préalables à la mise en marché, en effectuant des visites conseil et des visites de classement si les propriétaires souhaitent utiliser ce service de l'Office de tourisme. Ces actions permettent une montée en gamme des hébergements de notre destination.

CLASSEMENT EN CATÉGORIE 1 ET OBTENTION DE LA MARQUE QUALITÉ TOURISME



Les offices de tourisme de Sète, Marseillan, Frontignan et Balaruc-les-Bains étaient classés en catégorie I et détenteurs de la marque Qualité tourisme. L'Office de tourisme intercommunal, qui était quant à lui catégorie II, a obtenu le classement en catégorie I en début d'année 2022 ainsi qu'une dérogation pour lui laisser le temps nécessaire à l'obtention de la marque Qualité tourisme.



735 questionnaires de satisfaction analysés



170 réclamations traitées



1 audit mystère Qualité Tourisme réalisé



21

La démarche d'amélioration continue constitue une composante majeure de l'ensemble des secteurs d'activité de l'Office de tourisme (accueil, promotion, boutique, commercialisation). Un important travail d'harmonisation de l'ensemble des pratiques et des procédures qualité a été mené cette année, gage de la satisfaction des visiteurs, des socio-professionnels et des collectivités vis-à-vis des actions de l'Office de tourisme. Le manuel qualité est en cours de rédaction ainsi que le plan d'action. Un groupe de travail transversal avec l'accueil a été mis en place pour répondre aux réclamations et avis des clients. Un groupe qualité de destination a été constitué qui se réunira en janvier 2023. Le cabinet Authentis a été désigné pour accompagner l'OTI dans l'obtention de la marque Qualité tourisme.

PRENDRE SES RESPONSABILITÉS SOCIÉTALES ET ENVIRONNEMENTALES (RSE)



1 diagnostic RSE analysé



1 plan d'action réalisé

La démarche RSE, déjà engagée dans les offices de Sète, Frontignan et l'ancien OTI, a été élargie à l'ensemble de la destination. Un groupe de travail transversal a été mis en place sur cette thématique pour échanger sur les actions réalisées, correctives et prévisionnelles, les bonnes pratiques et de nouvelles pistes d'action. Un travail important a été réalisé pour évaluer les produits en vente dans les boutiques en tenant compte des critères RSE qui aboutira à la rédaction d'une charte. Un questionnaire anonyme sur la qualité de vie au travail a été diffusé à tous les salariés.

DÉVELOPPER UN TOURISME ÉCO-RESPONSABLE



96 balades nature programmées



600 questionnaires sur les bonnes pratiques adressés aux hébergeurs



L'OTI a adhéré cette année à l'association des Acteurs du tourisme durable et a participé aux rencontres thématiques organisées à Montpellier. Un programme de balades nature a été élaboré en partenariat avec le CPIE. Enfin, un questionnaire a été diffusé aux loueurs de meublés et hôteliers afin de les interroger sur leurs pratiques en matière de développement durable (**108** retours).

V - STRUCTURER L'OFFRE ET ACCOMPAGNER LES PROS



IMPLIQUER D'AVANTAGE LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

24



8 réunions avec
les professionnels



290 partenaires
professionnels
172 679€ de CA



30 mailings envoyés



13 visites de terrain

Un pôle spécifique a été créé pour prendre en charge l'accompagnement des socio-professionnels et développer les partenariats.

En début d'année, une série de 5 réunions ont été organisées à destination de tous les professionnels dans les stations classées ainsi qu'à Mèze afin de leur présenter le nouvel OTI, les axes stratégiques, les services qui pouvaient leur être rendus. 2 réunions ont également eu lieu avec les campings et les agences immobilières, enfin une visite et présentation des thermes de Balaruc-les-Bains a été proposée à tous les professionnels de la destination.

Des informations régulières via des mailings ont été adressées aux professionnels concernant les grands événements du territoire, les nouveautés mises en place par l'OTI etc.

Des visites de terrain ont bien sûr été effectuées chez les partenaires.

Une réflexion a été menée sur les pratiques en matière de partenariat et a donné naissance à un Guide du partenaire.

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS QUI S'ADRESSENT AUX GROUPES



276 demandes,
+25% comparé à 2019



186 bus accueillis au
parking bus de Sète



41 membres du club
groupes



116 670€ de CA
dont
86 793€ reversés aux
professionnels locaux

Le club groupes, initié par l'Office de Tourisme de Sète en 2016, est depuis 2020 élargi aux professionnels de la destination Archipel de Thau. Il a pour mission de valoriser la destination auprès des agences, autocaristes, tour-opérateurs, et de commercialiser des journées et propositions de découverte en s'appuyant sur les professionnels du territoire s'adressant à cette cible. En parallèle, l'offre groupes de la destination a été valorisée auprès des prescripteurs de voyages en groupes, grâce à une visibilité sur le web, à des campagnes d'e-mailings, l'accueil d'éducteurs et la participation à des workshops

POSITIONNER LE TERRITOIRE COMME UNE DESTINATION SPORTS ET LOISIRS DE PLEINE NATURE

25



Label Accueil Vélo
détenu par tous les
Bureaux d'information
de l'OT



38 professionnels
labellisés Accueil vélo
dont 4 en 2022

Tandis que l'Agglopôle se charge de compléter les aménagements et équipements d'activités de pleine nature, labelliser les itinéraires et les circuits, notamment de randonnée pédestre, de VTT, vélo ou autres activités, l'Office de tourisme a élaboré des supports d'information pour faciliter les pratiques d'activités (fiches de randonnée actualisées, référencement sur le site de destination, carte des pistes cyclables etc.).

Tous les bureaux d'information touristiques sont désormais labellisés Accueil vélo et l'Office de tourisme a continué à le déployer chez les socioprofessionnels du territoire afin qu'ils proposent des services pour les visiteurs à vélo, de plus en plus nombreux. Le plan de communication a également porté ce positionnement.

PROMOUVOIR LES PRODUCTIONS DU TERROIR



En lien avec l'Agglopôle et l'agence d'attractivité Blue, l'OTI a participé aux Vendanges de Montmartre pour promouvoir les produits locaux. En partenariat avec l'Agglopôle, les professionnels sont incités à entamer une démarche de labellisation « Vignobles et Découvertes ». Ce label est mis en avant sur le site web et dans les outils de promotion de la destination.

SOUTENIR LES FESTIVALS ET ESCALE À SÈTE

26



11 conventions de partenariat passées avec les festivals : **20 000€**



80 journalistes accueillis ou renseignés en soutien aux festivals



180 journalistes accrédités pour Escale à Sète

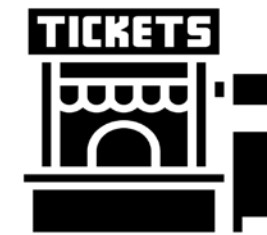
La richesse et la diversité de l'offre festivalière est une particularité et une force de notre destination, c'est un vecteur d'attractivité important tout comme l'est Escale à Sète qui s'est déroulé du 12 au 18 avril 2022.



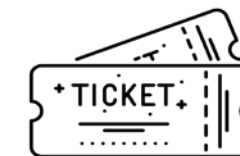
Cette offre permet incontestablement de tirer le tourisme qualitativement vers le haut, d'asseoir la notoriété de la destination et d'en valoriser l'image tout en contribuant à sortir de la mono-saisonnalité estivale. L'Office de tourisme soutient les organisateurs dans la promotion de leurs événements, apporte son appui à l'accueil de journalistes et assure la billetterie des spectacles en ligne, à l'office de tourisme et au Théâtre de la Mer les soirs de spectacle. La billetterie d'Escale à Sète a été également assurée au pied des bateaux.

COMMERCIALISER L'OFFRE DE LOISIRS ET DES SPECTACLES

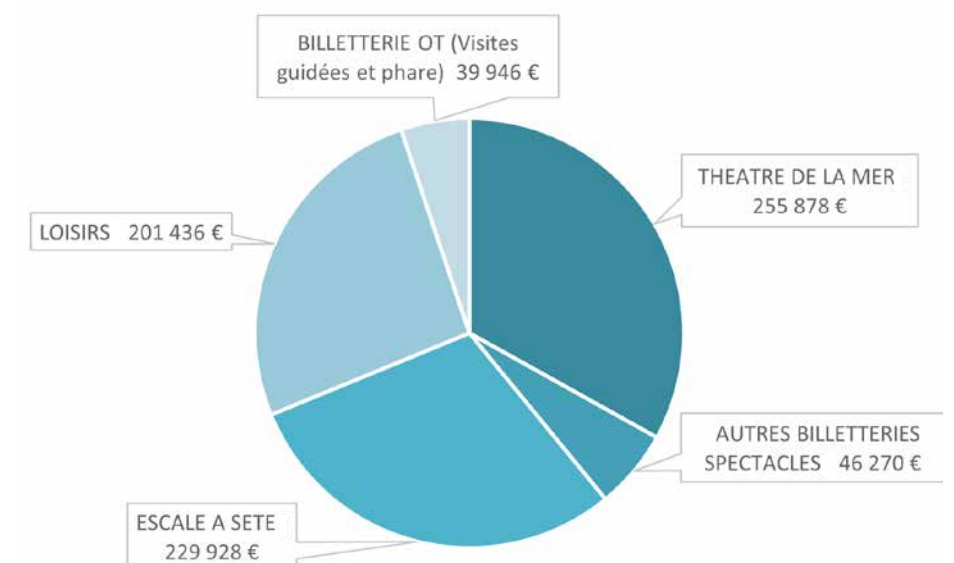
27



397 prestations de billetteries spectacles et loisirs programmées pour 77 organisateurs



51 411 billets vendus dont **24 329** billets Escale à Sète



774 440€ CA billetterie
dont 682 000€ reversés aux prestataires
et 92400€ de prestations OT et commissions

La billetterie de spectacles et loisirs a été déployées dans tous les bureaux d'accueil et est également accessible depuis l'ensemble des sites internet. Les prestataires d'une commune sont ainsi désormais commercialisés dans les 6 communes de la destination possédant un bureau d'information touristique, il en est de même pour les spectacles et concerts

APPORTER APPUI ET CONSEILS DANS LE CADRE DU LABEL « TERRE DE JEUX 2024 »

28



 Sète Agglopôle Méditerranée a été labellisée « Terre de jeux 2024 » et compte plusieurs centres de préparation aux jeux sur son territoire. L'OTI a mis ses outils à disposition afin de contribuer à attirer des délégations olympiques pour les JO 2024 et apporter son expertise aux différents services de l'agglomération pour préparer leur accueil.

AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ DE LA DESTINATION



Label Tourisme et handicap
obtenu par tous les BIT



17 professionnels
labellisés T&H

Pouvoir accueillir
tous les visiteurs
est une priorité,
qu'ils soient porteurs
de handicap ou non.



Un travail a été effectué pour recenser l'offre accessible et la valoriser, notamment via la création du guide sur les services accessibles.
Des conseils ont été apportés aux prestataires du territoire pour la mise en accessibilité de leur établissement et le travail préalable au renouvellement de la marque DPT (Destination pour tous) à Balaruc-les-Bains ainsi que l'élargissement de son périmètre a été engagé.



VI — METTRE EN PLACE UNE PROMOTION AMBITIEUSE POUR GAGNER EN VISIBILITÉ AU SEIN DE LA DESTINATION MÉDITERRANÉE



ARCHIPEL DE THAU : UNE NOUVELLE MARQUE À FAIRE CONNAÎTRE

32

La nouvelle marque de destination a été présentée aux socio-professionnels lors d'une grande réunion fin 2021, puis lors de 5 réunions plus restreintes dans chaque station classée ainsi qu'à Mèze. Elle a fait l'objet d'un lancement national et international multicanaux au printemps 2022, renouvelé par une deuxième campagne en fin d'été pour inciter aux séjours d'arrière-saison.

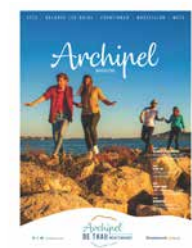
Un important travail de positionnement marketing a été engagé, dans la continuité de ce qui était effectué jusqu'à présent par les stations, afin de construire une image qualitative de la destination, s'appuyant sur ses atouts que sont l'environnement maritime, la nature, la culture, le bien-être, le thermalisme, la gastronomie et l'authenticité. Ce positionnement s'est accompagné d'un plan de communication ambitieux.

L'Office de tourisme s'est attaché les services d'une agence de communication, Hôtel République.

Les premières missions de l'agence ont porté sur :

- La définition d'une marque pour la destination
- La définition d'une stratégie de communication de la destination
- L'accompagnement dans le déploiement de la nouvelle marque de destination auprès de toutes les cibles
- L'accompagnement pour des campagnes de communication nationales

Un Code de marque a été élaboré à destination des professionnels et de nouveaux outils ont été mis à leur disposition pour mieux se l'approprier, tels qu'une photothèque avec des images libres de droit.



Les guides d'accueil et d'hébergement par station ont été supprimés, à l'exception de ceux de Balaruc-les-Bains du fait de la spécificité de la clientèle des curistes, au bénéfice d'un magazine de destination et d'une gamme de brochures thématiques reprenant l'offre de tout le territoire et incitant ainsi à la découverte de l'Archipel de Thau dans sa globalité. De même, l'agenda est désormais commun et global. Ce travail de refonte a été mené en étroite collaboration avec les équipes d'accueil afin d'intégrer au mieux les besoins des visiteurs exprimés auprès des conseillers en séjour et obtenir leur adhésion à l'évolution de leurs outils de travail. Dans le cadre de la démarche RSE et en conformité avec l'axe stratégique « tourisme eco-responsable », cette refonte éditoriale a pris en compte l'impact environnemental des éditions. Les tirages et le nombre de pages des brochures ont été limités, des affiches « agenda » et « balades nature » avec des QR code ont été remis aux professionnels afin d'éviter un trop grand nombre d'impressions. Un bilan de fin de saison avec les équipes a permis de dégager des pistes d'amélioration pour disposer en 2023 d'outils encore plus pertinents pour chacune des stations.

LA GAMME ÉDITORIALE



PRODUIRE DE NOUVEAUX CONTENUS DE COMMUNICATION



Nombreux reportages photos et vidéos réalisés en interne (prises de vue au sol et par drone) ou par des photographes professionnels

4 vidéos promotionnelles réalisées

424 500 exemplaires de brochures

75 000 plans en bloc

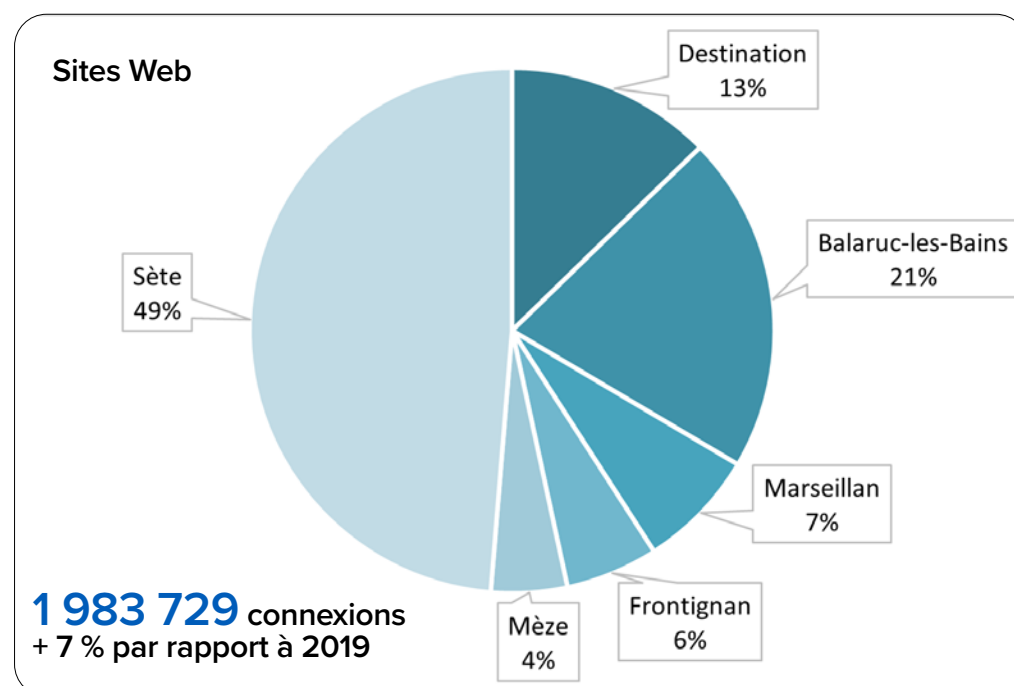
A eux tous, les 5 offices de tourisme de la destination produisaient plus de 40 brochures, des guides d'accueil aux plans en passant par des flyers variés. L'année 2022 a été marquée par la refonte de toute la gamme éditoriale. Les éditions ont été homogénéisées et centrées sur l'expérience client. Elles servent soit en amont à communiquer de manière très ciblée, soit lors du séjour à apporter un plus qualitatif, à inciter les visiteurs à enrichir leurs visites et activités, à leur donner envie de revenir.

Un effort tout particulier a été réalisé pour produire de nouveaux contenus photos, vidéos et rédactionnels permettant de raconter la destination et de valoriser son positionnement. Des reportages ont été réalisés en interne, d'autres par des professionnels – photographes, vidéastes, rédacteurs. Ces images et textes servent à alimenter les nouveaux sites et magazines de destination ainsi qu'à animer les réseaux sociaux. Un soutien financier a été apporté par l'ADT à la création de ces nouveaux contenus photos et vidéos.

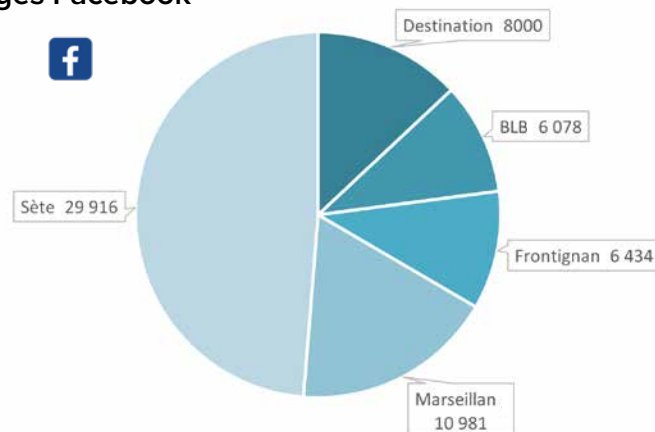
33

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DIGITALE COMMUNE PERFORMANTE

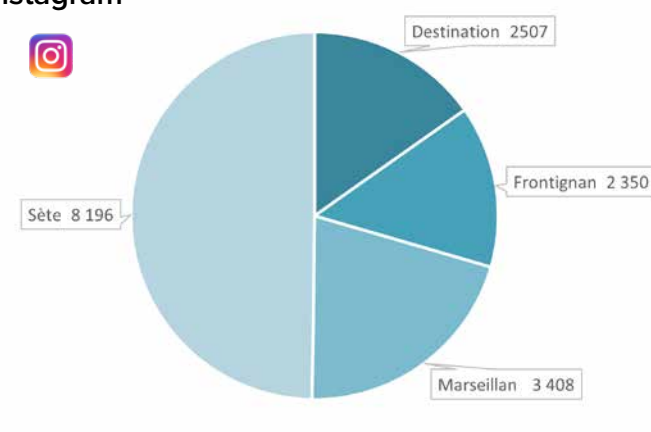
34



Pages Facebook



Instagram



Il a été décidé de conserver un site internet spécifique pour chaque station (Balaruc-les-Bains, Marseillan, Sète) afin de valoriser l'offre des professionnels locaux.

Le site de Frontignan, intègre désormais l'offre touristique de Mireval et Vic-la-Gardiole qui sont très proches et cohérentes en termes d'identité (muscats, étangs, Gardiole) Mèze et les 7 autres communes possèdent également leur site commun.

A ces 5 sites s'ajoute le site de destination qui vise à présenter l'ensemble du territoire à travers des expériences avec comme objectifs de séduire l'internaute pour son prochain séjour.

La charte graphique de l'ensemble des sites internet ainsi que leur arborescence ont été harmonisées.

Une véritable stratégie numérique de la destination a été amorcée via les sites internet, les outils numériques, les réseaux sociaux (comptes Facebook et Instagram Archipel de Thau et des 4 stations), la création de contenus SEO, la mise en place d'une cellule numérique transversale entre l'OTI, les Thermes et la Ville de Balaruc-les-Bains.

METTRE EN ŒUVRE UN PLAN MÉDIA AMBITIEUX

35



13 campagnes Facebook ads France et Europe (Suisse, Pays-Bas, Allemagne, UK, Espagne)
73 500 vues de vidéos sponsorisées



308 spots radio diffusés en 3 campagnes distinctes à Lyon et à Toulouse



786 000 destinataires de newsletters (bassin de vie et France), taux d'ouverture moyen 19% + 3 campagnes européennes



750 faces lors des campagnes d'affichage urbain (4x3, abribus...)



Avec l'objectif d'accroître la fréquentation toute l'année et de conforter la fréquentation estivale, l'office de tourisme a réalisé deux campagnes de communication nationales multicanaux au printemps et à l'automne : insertions publicitaires, affichage urbain à Toulouse, Lyon, Millau, Nîmes et sur le tramway de Genève, campagnes digitales (Trivago et campagne programmatique sur 200 sites), campagnes ciblées sur Facebook et Instagram, radio et newsletters. Une partie de ces actions de promotion a été menée en partenariat avec Hérault tourisme.

CONDUIRE ET PARTICIPER À DES OPÉRATIONS DE PROMOTION ET D'IMAGE



644 journalistes renseignés



90 journalistes accueillis

71 articles de presse **12** émissions TV

10 émissions radio **11** articles sur le web

7 articles sur des blogs (influenceurs)

La presse écrite, radio, télé est un formidable vecteur d'image et de communication. L'OTI a largement développé les accueils presse sur l'ensemble de son territoire.

DES ACTIONS DE PROMOTION NATIONALE



- Janvier /février : 3 salons thermaux en partenariat avec les Thermes de Balaruc (Paris, Toulouse, Aix-en-Provence)

- Juin : opération «Montpellier s'invite à Rennes» en partenariat avec l'OT de Montpellier

- Juillet : présence à la «Grand'Escale à Fécamp» en partenariat avec Escale à Sète

- Octobre : présence aux «Vendanges de Montmartre» en partenariat avec Sète agglomération et Hérault Méditerranée

En lien avec des partenaires comme l'Office de tourisme de Montpellier métropole, l'ADT, le CRT et les aéroports de Montpellier Méditerranée et Béziers, l'office de tourisme intercommunal a été partie prenante d'actions de promotion. Une gamme de produits promotionnels à l'effigie de la destination a également été développée.

BILAN D'ACTIVITÉ 2022

OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL ARCHIPEL DE THAU MÉDITERRANÉE

SÈTE | BALARUC-LES-BAINS | FRONTIGNAN | MARSEILLAN | MÈZE
BALARUC-LE-VIEUX | BOUZIGUES | GIGEAN | LOUPIAN | MIREVAL |
MONTBAZIN | POUSSAN | VIC-LA-GARDIOLE | VILLEVEYRAC

