



Bilan d'activité OTI 2018



Bilan d'activité OTI 2018



L'année 2018 a été marquée par l'élaboration du Schéma de développement touristique de Sète agglomération Méditerranée en concertation avec les professionnels du territoire et la restructuration de l'Office de tourisme intercommunal nécessaire à son passage en EPIC au 1er janvier 2019. Le projet d'activité 2018 avait fixé les objectifs opérationnels suivants :

- Redéfinir la stratégie touristique de la destination
- Donner pleinement à l'office de tourisme son rôle d'outil au service des visiteurs
- Nouer une collaboration accrue avec des professionnels du tourisme, être pleinement au service de ces derniers
- Réussir le mariage du service public et de la gestion entrepreneuriale nécessaire au passage en EPIC au 1er janvier 2019

I DEFINITION DE LA STRATEGIE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

L'agglomération a eu la volonté de se doter d'une stratégie de développement touristique partagée et déclinée de manière opérationnelle sur l'ensemble du territoire. Une étude, réalisée par le cabinet Mahoc Ethicalia, a donc démarré dès LE MOIS DE MARS 2018 en collaboration avec l'OTI, les stations classées (Sète, Balaruc-les-Bains, Frontignan, Marseillan), les institutionnels et les socio-professionnels. De nombreuses actions ont été menées (recherches documentaires, études, entretiens individuels et collectifs, rencontres du tourisme) afin d'identifier les atouts et faiblesses du territoire, les attentes des acteurs locaux et mettre au point un plan d'action commun à l'échelle de la destination qui sera réalisé sur les 5 années à venir.

Ce plan d'action se décline en 4 axes stratégiques :

- L'accueil
- Les expériences de séjour
- Le marketing
- La gouvernance

Une restitution a été proposée aux socio-professionnels le 5 novembre à Mèze.

I - L'ACCUEIL DES VISITEURS

La fréquentation de l'Office de tourisme

L'Office de tourisme intercommunal Archipel de Thau a connu une légère baisse de fréquentation à l'accueil. Cette baisse d'activité est le reflet de celle constatée au niveau départemental (49% des OT déclarent une baisse de fréquentation en juillet et 75% en août), qui peut s'expliquer par un début de saison difficile (coupe du monde de foot, absence de pont pour le 14 juillet, grèves SNCF...).

On constate néanmoins que les mois de mai, juin et septembre sont de plus en plus prisés par nos visiteurs.

En 2018, nous avons testé l'accueil hors les murs dans les communes ne disposant pas de point info tourisme. 270 personnes ont ainsi pu bénéficier des services de l'OTI sur les marchés, dans les musées et pendant certaines manifestations. Ce type d'accueil devra être repensé en 2019 pour gagner en efficacité.

	2017	2018
Accueil physique	12 735	12 104
Accueil téléphonique	2 553	2 468
Site Internet	199 828 pages vues 46 333 sessions	198 751 pages vues 46148 sessions
Facebook	11 806 « j'aime » Portée 562 806	2 120 « j'aime » Portée 584 186

II - Les supports de communication

Les éditions

Pour la première fois, un guide touristique a été édité à l'échelle des 10 communes du territoire, en français et en anglais. 30 000 exemplaires ont été diffusés auprès des touristes, des offices de tourisme du département, des prestataires touristiques et lors d'événements agri-touristiques et salons grand public.

Des présentoirs destinés à accueillir nos guides touristiques ont été distribués à tous les partenaires (socio-professionnels et institutionnels) de l'OTI dès le début de la saison estivale.

Les supports numériques (site Internet / Facebook / Instagram)

En 2018, les sites web du BIT de Vic la Gardiole et de l'OTI ainsi que leurs pages Facebook respectives ont été fusionnés. Cette démarche a permis de donner une cohérence aux actions de promotion et de valorisation de notre territoire.

La fréquentation du site Internet est restée stable, avec une augmentation du nombre de visites sur les pages dédiées à l'agenda des manifestations.

Sur Facebook, le nombre de fans de la page a augmenté, et nous avons constaté un réel intérêt des internautes pour la photo et la vidéo.

Un compte a été créé sur le réseau social Instagram afin de toucher d'autres cibles que celles présentes sur Facebook.



☰ YouTube

Rechercher



IV LES ACTIONS DE PROMOTION

Le plan marketing en partenariat avec Hérault Tourisme

L'Office de tourisme intercommunal a participé à la bourse aux dépliants organisée par l'ADT. Campagnes de webmarketing sur le bassin de vie, la France et l'Europe :

- Élaboration de jeux-concours en partenariat avec l'ADT à partir de dotations offertes par les professionnels de l'Archipel de Thau. Cette opération permet d'enrichir la base de données partenariales, de mettre en avant les prestataires du territoire et de générer du trafic sur les sites des partenaires impliqués ainsi que sur le site de l'OTI avec 2997 visites.
- Rédaction d'e-news thématiques à destination du bassin de vie (55 800 destinataires) de la France (194 600 destinataires) et de l'Europe (7300 destinataires) reprenant les offres de séjour, les contenus éditoriaux, les vidéos, événementiels proposés au sein de l'Archipel de Thau.
- 6 campagnes Facebook Ads, diffusées de mai à septembre, avec un double objectif : conquérir des fans et cibler des profils susceptibles d'être attirés par la thématique proposée par chaque campagne.

Campagnes radios : 816 spots, diffusées sur France Bleu Occitanie et Radio Scoop (Lyon).

Accueil bloggeurs : 15 bloggeuses voyage ont été accueillies le temps d'un week-end pour découvrir Sète et l'Archipel de Thau : activités nautiques, visites, dégustations...

Son objectif : faire connaître la destination et générer des articles mettant en valeur notre territoire et ses prestataires.

Participation à des salons / événements

L'Office de tourisme intercommunal a représenté nos 10 communes aux salons et événements suivants : Destination Montpellier à Toulouse, Vincoeur et saveurs à Montpellier, salon des maires de l'Hérault à Béziers, Escale à Sète, Vendanges de Montmartre à Paris, Estivales dans les communes de Sète Agglopol Méditerranée.

Création de contenu

L'OTI a enrichi son fonds de photos et de vidéos en mandatant des professionnels de l'image afin de proposer des contenus plus actuels et vivants. Ces nouveaux supports serviront à enrichir les deux nouveaux sites web et le magazine qui verront le jour dès 2019. Les partenaires touristiques ont également bénéficié d'un reportage photo financé par l'OTI.

Insertions presse

L'OTI a réalisé plusieurs insertions :

- 3e de couverture de Midi Balade printemps
- 4e de couverture du Petit fûté
- Programme Escale à Sète
- Guide de l'aéroport de Béziers dans ses deux éditions, été et hiver
- 4e de couverture du Courrier du Parlement



V L'ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES

Labellisation et classement

Clévacances, Gîtes de France, les organismes de classement, Bienvenue à la ferme, Vignobles et découvertes, les démarches de classement sont autant de marques qui reconnaissent les efforts des professionnels en termes de qualité et leur capacité à séduire une clientèle.

L'office de tourisme propose un accompagnement individualisé afin de contribuer à la montée en gamme de la destination.

Aujourd'hui, le territoire des 10 communes hors stations classées compte 66 biens classés.

Mise en valeur de l'offre touristique

En 2018, un effort particulier a été réalisé pour la mise à jour des données des prestataires évoluant sur le territoire. Ces données, partagées à l'échelle du département et de la région, sont indispensables pour fournir une information fiable aux visiteurs et aux conseillers en séjour qui la diffusent.

Les partenaires ont également bénéficié d'un reportage photo financé par l'OTI.



VI RESSOURCES HUMAINES

Une nouvelle directrice a été nommée à la tête de l'Office de tourisme intercommunal au 1er janvier 2018. L'office s'appuie sur une équipe de permanents qui a été étoffée en 2018 avec le recrutement d'une chargée de promotion touristique. Cette équipe doit faire face aux évolutions des pratiques. Les formations permettent aux salariés d'aborder les évolutions de leur métier et de les anticiper.

Quatre employés de l'Office de tourisme sur cinq ont bénéficié de journées de formation en 2018. L'office de tourisme s'est également appuyé sur un renfort de personnels saisonniers de juin à septembre.

En outre, trois salariés de l'Office de tourisme de Sète ont été mutualisés avec l'Office de tourisme intercommunal afin d'apporter leurs compétences.

Il s'agit des personnes en charge de l'accueil des groupes, de collecte de la taxe de séjour et du webmaster.



VII BILAN BUDGETAIRE

Budget de fonctionnement de l'OTI en 2018 : 798 816,03€

La personne chargée de la collecte de la taxe de séjour pour l'Office de tourisme de Sète a été mutualisée avec l'OTI. Elle assure la collecte et son suivi et recherche également les fraudeurs. La taxe de séjour collectée en 2018 s'élève à 289 213€, soit une progression de 20 480€ par rapport à 2017.

Un travail a également été réalisé auprès des professionnels pour les inciter à devenir partenaires de l'Office de tourisme intercommunal. 56 partenaires ont généré un chiffre d'affaires de 8 875 euros.



Mèze : Quai Guitard 34140 Mèze - Tél. 04 67 43 93 08
Vic-la-Gardiole : 32 Bd des Aresquiers 34110 Vic-La-gardiole - Tél : 04 67 78 94 43