



Bilan 2017



Office de Tourisme du
Bassin Thau

Janvier 2018



Office de Tourisme du Bassin de Thau
Maison de la Mer, Quai Baptiste Guitard, 34140 Mèze
Tel : 04 67 43 93 08

accueil-ot-bassindethau@agglopole.fr

<http://www.tourisme-nordbassindethau.fr>

<http://www.facebook.com/otbassindethau>

SOMMAIRE

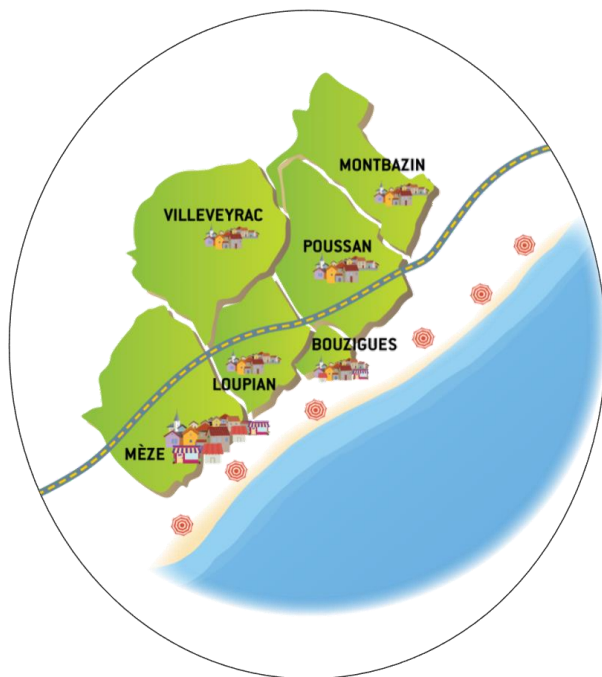
I. Données de cadrage	
1) Présentation du territoire	p 1
2) Présentation de l'Office de Tourisme	p 2 et 3
3) L'offre touristique	p 4 et 5
4) Partenariats	p 5 et 6
5) Les tendances du tourisme en 2017	p 7 et 8
6) Le bilan de saison 2017	p 9 et 10
II. L'accueil	
1) Tableaux de bord	p 11 à 12
2) La gestion des disponibilités	p 13
3) La gestion des stocks de dépliants	p 13
III. Réservation / Service aux collectivités	
1) Billetterie et réservation de prestations pour le compte de tiers	p 14
2) Distribution de sacs poubelles et toutounets	p 14
IV. Animations / Découverte du territoire	p 15 et 16
V. Promotion et communication	
1) Editions	p 17
2) Site Internet et réseaux sociaux	p 17 à 21
3) Actions mutualisées	p 22 à 24
4) Travail sur l'élaboration de codes de marques	p 24
5) Traduction des descriptifs commerciaux des partenaires sur le site	p 24
6) Création d'outils visuels	p 25
7) Mise en place des premières actions dans l'optique d'une GRC	p 25
8) Création d'un blog	p 25
9) La communication sur la presse locale	p 26
VI. Accompagnement des acteurs	
1) Qualification des prestations	p 27
2) Développement de la connaissance du territoire	p 27
3) Supports de communication dédiés	p 27 et 28
4) Des prestations négociées pour les professionnels	p 28
5) Accompagnement des acteurs	p 28 et 29
VII. Le fonctionnement des services de l'Office de Tourisme	
1) Evolution des supports de communication	p30
2) La formation du personnel	p 30
3) La répartition du temps de travail	p 30

I. Données de cadrage



1) Présentation du territoire

- ♦ Zone d'intervention : 6 communes (Bouzigues, Loupian, Mèze, Montbazin, Poussan et Villeveyrac)
- ♦ Superficie : 16 056 ha
- ♦ Nombre d'habitants au 1^{er} Janvier 2014 : 26 912
- ♦ Siège administratif de la Communauté de Communes : Oikos, Villeveyrac
- ♦ Bureau de tourisme : Quai Baptise Guitard, Capitainerie, Mèze



2) Présentation de l'Office de Tourisme

- ♦ Date de création : 2003
- ♦ Statut : Service Public Administratif (régie à simple autonomie financière)

▪ Le Conseil d'exploitation

Il est nommé par le Conseil Communautaire et pour la durée du mandat communautaire.

Il a donc été renouvelé en 2014 :

- ❖ 8 membres du Conseil Communautaire
- ❖ 7 membres partenaires de l'Office de Tourisme et représentatifs du milieu des professionnels du tourisme sur le périmètre de la Communauté de Communes du Nord du Bassin de Thau, issus de 5 collèges :
 - Hébergements
 - Restauration et petite restauration (glaciers, restauration rapide, brasserie ...)
 - Producteurs du terroir
 - Activités culturelles et patrimoniales
 - Activités sportives et équipements de loisirs

▪ Présidente : Madame Eliane Rosay



- Vice-Présidente de la Communauté de Communes du Nord du Bassin de Thau, en charge du tourisme et du développement économique
- Maire de Bouzigues
- Représentante de la CCNBT au Syndicat Mixte du Bassin de Thau

▪ Organigramme de l'Office de Tourisme

4 salariées (3,8 équivalents temps plein)

Les salariées ont leur affectation dans les bureaux situés quai Baptiste Guitard, à Mèze.



Christine Slawinski - Directrice

- Management - Suivi du budget
- Elaboration de la stratégie de promotion-communication
- Suivi des projets touristiques CCNBT
- Elaboration et mise en œuvre de la politique touristique
- Accompagnement des partenaires, conseils



Coralie Salvan - Conseillère en séjour

- Accueil, information
- Administration - secrétariat - logistique
- Assistante communication (éditions et web)
- Relations avec les partenaires
- Référente base de données Tourinsoft
- Référente collecte des manifestations



Dany Archimbaud - Conseillère en séjour

- Accueil, information
- Administration
- Régisseur (billetterie, vente de produits et de prestations) - Responsable commandes/achats
- Responsable suivi de la taxe de séjour
- Gestion des stocks et commandes de dépliant



Laurie Chaigne - Conseillère en séjour

- Accueil, information
- Chargée des statistiques et de l'observatoire
- Animation des réseaux sociaux
- Référente qualité – tourisme durable
- Référent tourisme et handicap
- Conception de documents de communication

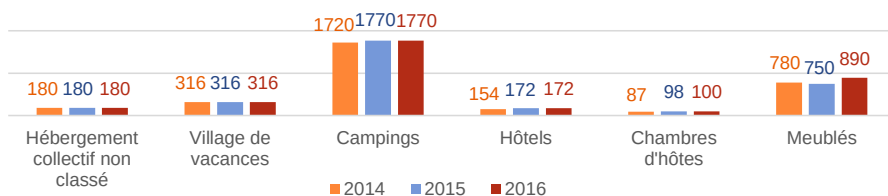
3) L'offre touristique (*)

▪ **Nombre de lits marchands** : la capacité totale en lits évaluée est de **14 513**, si l'on intègre la **part non marchande** : **1 493 logements** (résidences secondaires ou meublés de tourisme non déclarés) avec un indice de **5 lits par logement**.

La **part marchande** a été réalisée à l'aide d'une opération de phoning, mailing et relances auprès des socio-professionnels par nos services (réactualisé en permanence avec les déclarations en Mairie) et est évalué à **7 048 lits**.

Commenté [CL1]: Chiffre trouvé par Christine, je ne sais pas si il est toujours à jour..

**La capacité en lits
(sans la part non marchande)**



▪ **Nombre d'emplois** : 763 emplois, dont 469 en CDI et à temps complet (10% des structures contactées n'ont pas souhaité répondre à notre questionnaire permettant de calculer ces données).

▪ **Taxe de séjour** : Le budget annexe du tourisme 2017 indique une perception totale sur l'année de **244 103,30 €** (correspondant aux séjours de la période octobre 2016 - novembre 2017).

Commenté [CL2]: Chiffre enregistré à la compta pour 2017 (3 premiers trimestres)

(*) Quelques définitions :

Capacité d'accueil : Nombre de personnes pouvant être accueillies en même temps dans un hébergement ou un territoire. La capacité d'accueil (ou capacité d'hébergement) s'exprime en nombre de lits touristiques.

Lit touristique : Unité de mesure de base de l'offre d'hébergement touristique. Un lit touristique correspond à une capacité d'accueil d'une personne.

Selon les types d'hébergements, le Ministère du tourisme a établi des ratios afin de trouver des correspondances :

Hôtellerie de tourisme : nombre de lits = nombre de chambres x 2

Campings : nombre de lits = nombre d'emplacements x 3

Meublés de tourisme : nombre de lits = nombre de meublés x 4

Résidences secondaires : nombre de lits = nombre de résidences secondaires x 5

Autres types d'hébergements : valeurs comptabilisées directement en nombre de lits.

Hébergement marchand : Hébergement qui implique une transaction commerciale et financière. On y retrouve les hôtels, campings, meublés de tourisme, centres et villages de vacances, gîtes d'étape, de séjour et de groupe, refuges, auberges de jeunesse, chambres d'hôtes, résidences de tourisme.

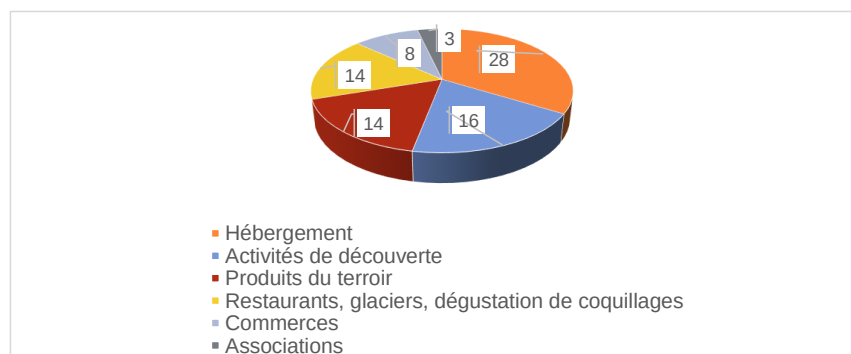
Hébergement non marchand : Hébergement qui n'implique pas de transaction commerciale ou financière. On y retrouve les résidences secondaires et l'hébergement gratuit chez des amis ou dans la famille.

4) Partenariats 2017

■ Nombre de partenaires en 2017 : 0

	2014	2015	2016
Guide Hébergement	3 420 €	4 360 €	4 535 €
Guide Touristique	5 090 €	6 685 €	8 360 €
TOTAL	73 partenaires → 8 510 €	85 partenaires → 11 045 €	83 partenaires → 12 895 €

■ Nombre de partenaires par secteur d'activité en 2016 :



	Offre du territoire	Partenaires 2016	% Partenaires/offre en 2016
Hôtels	5	5	100%
Résidence de vacances	1	1	100%
Chambres d'hôtes labellisées (nombre de propriétaires)	7	5	71%
Campings et aire naturelle	6	4	67%
Meublés classés ou labellisés (sous réserve)	73	10	14%
Agence immobilière (avec offre locative)	1	2	100%
Hébergement collectif	1	1	100%

Le nombre de meublés et chambres d'hôtes labellisés ou classés a tendance à stagner ou à diminuer.

Les autres partenaires :

	Offre du territoire	Partenaires 2016	% Partenaires/offre en 2016
- Activités de découverte/événementiel - Associations	19	12 (+4 hors CCNBT) 3	63%
- Restauration/ glaciers/ dégustation coquillages	89	14	16%
- Produits régionaux (vins, fromages, visites mas ostréicoles...)	35	14	40%

- Pour **devenir partenaire** de l'Office de Tourisme, les prestataires doivent s'acquitter du **montant voté en Conseil communautaire**. Le paiement du partenariat leur assure des services définis dans le guide du partenaire.
- Pour les hébergements, il est nécessaire qu'ils soient **labellisés ou classés**.

5) Les tendances du tourisme en 2016

En ce début d'année 2016, le cabinet Ipsos s'est intéressé aux tendances qui allaient façonner l'industrie du tourisme de l'année en s'appuyant sur plus de 44 000 réponses de voyageurs et d'hôteliers des 4 coins du globe. Alors qu'en est-il ressorti ?

Tendance 1 : Des voyageurs à la recherche de nouvelles expériences !

69 % des touristes interrogés sont à la recherche de nouveautés, telles que « vivre une croisière » (20%) ou « des voyages en solo » (17%) ou encore « faire un voyage d'aventure » (15 %).

Tendance 2 : Dépenser plus, car cela « en vaut la peine »

Voilà la volonté de nos touristes 2016, et pas simplement une hausse des dépenses en raison de la hausse des prix : 49 % ont déclaré qu'ils allaient le faire « parce que ma famille ou moi-même le méritons ». 31 % ont même indiqué que « c'était important pour ma santé et mon bien être ».

Tendance 3 : Choisir des destinations en fonction de la culture et de la population

C'est la première raison du choix, avant même les offres spéciales mises en avant par les établissements pour 47 % des interrogés.

1 seul voyageur sur 5 a choisi une destination en raison d'une offre ou d'un forfait spécial proposé par un hôtel. (ceci dit, ce n'est pas un chiffre à négliger !).

Le « Tourisme TV » est en plein essor : un voyageur sur 5 dans le monde a choisi une destination après en avoir entendu parler dans une émission de TV.

Tendance 4 : Rester au frais et connecté

Pour le choix d'un hébergement, la climatisation et le Wifi se démarquent particulièrement (respectivement 63 % pour la climatisation et 46 % pour le Wifi).

Tendance 5 : L'optimisme des hôteliers comme le tarif des chambres vont augmenter

3 propriétaires d'hôtels sont optimistes quant aux bénéfices qui seront réalisés en 2016.

Près de la moitié des hôteliers du monde entier prévoit d'augmenter les tarifs des chambres, pour compenser la hausse de frais généraux, ou en raison de rénovations récentes, ou d'un accroissement de la demande.

Tendance 6 : Gérer sa réputation en ligne

C'est une priorité pour les professionnels, ils vont encore plus surveiller de plus près ce que les internautes disent d'eux, pour 93 % d'entre eux.

La gestion de la réputation fera l'objet d'un des investissements les plus importants.

et ... à l'horizon 2020 !!

- Le service et l'humain avant tout !

Dès à présent les plateformes Airbnb, Accorhotels... souhaitent accompagner davantage le client, avec des conseils sur les restaurants, les parcs, la nature, le shopping.....à travers un blog par exemple. Le client veut de l'authenticité et du contact humain.

- Les ressources humaines dans le tourisme seront bouleversées en raison de la professionnalisation des marchés, de la robotisation. Les méthodes de travail vont changer, des métiers vont apparaître, d'autres disparaître.

- Le client voudra plus participer qu'observer passivement, accroître son plaisir, profiter plutôt que posséder, consommer pour « être » plutôt qu'« avoir ».

- Une population qui sera de plus en plus urbaine : d'ici 2010 : 70 %, ce qui induira un volume croissant d'escapades urbaines (avec la recherche de scènes culturelles, commerces branchés, cafés, offres gourmandes, paysages soignés et de qualité, rues accueillantes...) et une multiplication de courtes vacances.

- Une économie de plus en plus collaborative, il s'agit d'une économie de partage (hébergements, transports...) et où l'on travaille et profite dans un même lieu avec du wifi gratuit.

- Un tourisme saturé qui devra être régulé pour diminuer l'impact sur l'environnement, exemples : la lagune de Venise en péril, la surconsommation à Barcelone, le terrorisme...

- La co-crétation : les grands groupes de tourisme prévoient de s'entourer des clients pour construire une offre qui sera complètement adaptée à la demande (ex : le Club Med)

- La mobilité sera omniprésente : 22% des réservations se feront sur mobile en 2020, le paiement sur mobile risque de voir le jour et de se développer. Aujourd'hui nous passons 5 heures par jour sur mobile et nous le consultons en moyenne 221 fois par jour. En revanche, l'avenir des applications mobiles est en jeu...

- La relation client sera mieux gérée et on connaîtra mieux le profil et les préférences de chaque client, les compagnies aériennes s'intéressent de près au sujet

- L'accès aux bases de données est un grand enjeu

- Le tourisme en 2020 sera motivé par la quête permanente du mieux-être : amélioration de la condition physique, culture générale, redécouverte des valeurs humaines...

6) Le bilan de saison 2016

→ Au niveau national

L'étude menée par BFMTV et s'appuyant sur le rapport du consultant Didier Arino démontre une baisse de fréquentation générale sur l'été 2016 en France.

La fréquentation a fléchi surtout en Juillet mais les chiffres du mois d'Août semblent à première vue corrects. Ce rattrapage en août s'est traduit par des réservations de dernière minute et en court séjour, et par une clientèle française prédominante.

La clientèle internationale est en fort recul en Juillet et Août, en particulier sur Paris et la Côte d'Azur. Cette tendance est moins marquée en Septembre. La clientèle française a compensé la baisse de la clientèle étrangère, en particulier lointaine, attribuée selon certains professionnels au contexte sécuritaire.

Mais globalement la baisse est estimée à 3 - 4 % par rapport à 2015.

Le contexte économique et le pouvoir d'achat des clientèles, notamment internationales, s'avère tout autant impactant que la sensibilité au risque. Certaines régions ont bénéficié de résultats satisfaisants en raison de la bonne météo et du maintien de l'événementiel.

L'arrière-saison, grâce à son été indien a contribué à redresser la barre !

(Source : ADT)

→ Dans l'Hérault : une saison satisfaisante au regard du contexte

▪ Mai 2016 : un début de saison touristique morose

Ce résultat mitigé s'explique par la météo capricieuse, l'absence de ponts cette année et un contexte social difficile.

▪ Juin 2016 : des résultats décevants

Ce sont toujours les mêmes raisons qui expliquent ces chiffres : 38 % des entreprises touristiques déclarent une baisse d'activité, 33 % d'entre elles font part d'une stabilité et 29 % attestent d'une hausse par rapport à la même période en 2015.

▪ Juillet 2016 : un bilan contrasté

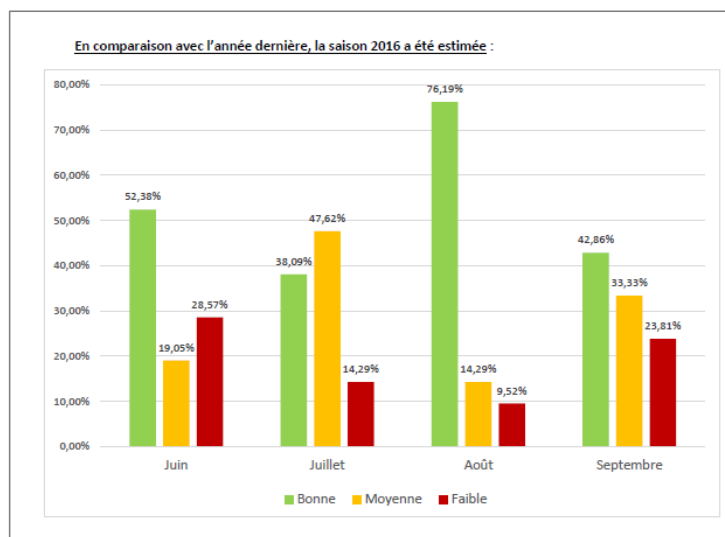
42% des entreprises déclarent une baisse d'activité. Et 50 % constatent une baisse du panier moyen et une absence de la clientèle étrangère.

▪ Août 2016 : une fréquentation satisfaisante grâce à la clientèle française.

(Source : BFMTV et OTF)

→ Sur le Nord du Bassin de Thau

Selon les hébergeurs de notre territoire, la saison estivale 2016 (Juin, Juillet, Août et Septembre) a été estimée meilleure que l'an dernier, excepté au mois de Juillet.



La durée moyenne de séjour a diminué, notamment au mois de Septembre, passant de 6,79 jours en 2015 à 4,55 jours en 2016.

Malgré la crise internationale, le nombre d'étrangers en séjour est en augmentation sur tous les mois, notamment au moins d'Août, où les étrangers ont représentés 19,88% de la clientèle, contre 12,46% en 2015.

Tout comme l'année dernière, les 3 premières clientèles étrangères sont les Britanniques, les Allemands et les Belges. Viennent ensuite les Suisses et les Hollandais.

Cette année encore, les hébergeurs ont remarqué que les vacanciers réservaient de plus en plus à la dernière minute, mais aussi qu'ils n'hésitaient pas à négocier des réductions de tarifs.

II. L'accueil



1) Tableaux de bord

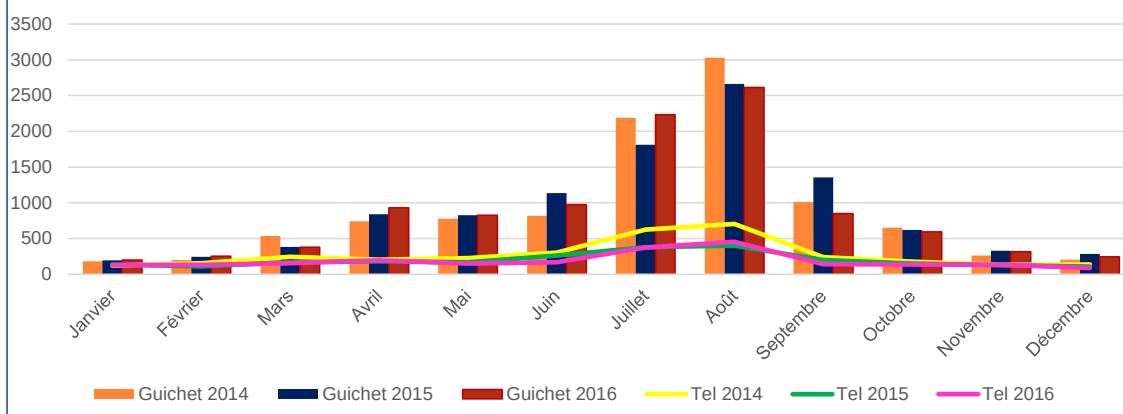
Relevés effectués du 1^{er} Janvier au 31 Décembre 2016.

► Fréquentation touristique de l'Office de Tourisme (en nbre de personnes) :

→ Nombre de personnes renseignées : **11 752** sur Mèze et **3 536** sur Vic.

Commenté [CL3]: Comprend l'accueil et le téléphone.

Fréquentation au guichet et par téléphone en 2014, 2015 et 2016



L'accueil téléphonique poursuit une baisse relative, compensée dans une large mesure par l'utilisation de notre site (conçu en responsive design).

En 2016, 2 257 appels ont été comptabilisés, contre 2 385 en 2015.

L'accueil hors les murs mis en place en 2015 a été poursuivi (le nombre de missions a été revu à la baisse compte tenu de l'absence d'une salariée permanente en haute saison).

Année	2014	2015	2016	2017
Accueil téléphonique	3 265	2 385	2 257	2 034 + 519 = 2 553
Accueil physique	10 603	10 687	10 418	9 718 + 3 017 = 12 735
Site Internet	Lancement du site le 20/10	55 690 pages vues (18 142 sessions)	108 000 pages vues (22 936 sessions)	199 828 pages vues (46 333 sessions)
Facebook	80 « j'aime » (Page ouverte en août 2014)	465 « j'aime » Portée* de 54 306	1 174 « j'aime » Portée* de 274 623	1 806 « j'aime » Portée* de 562 806

* Portée : nombre de personnes ayant vu nos publications dans l'année correspondante

► Type de séjour

Le nombre de visiteurs en séjour à la journée a légèrement baissé, tout comme le nombre de visiteurs en séjour dans l'Hérault (hors CCNBT). A l'inverse, **le nombre de visiteurs en séjour dans les 6 communes de la CCNBT** a augmenté, représentant **64%** en 2016, contre 62% en 2015 et 56% en 2014.

► Origine géographique des demandes

La **clientèle française** représente **83%** des visiteurs, tandis que la **clientèle étrangère** représente **17%** des visiteurs. Cette dernière est en baisse par rapport à 2014 (18%) et 2015 (19%).

► Top des régions françaises

On constate une relative stabilité des origines. Les 5 premières régions émettrices sont le Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes, Ile-de-France, Midi-Pyrénées et PACA.

► Top des clientèles étrangères

Tout comme l'année dernière, les 3 premières clientèles étrangères sont les Britanniques (27%), les Allemands (20%) et les Belges (19%).

► Les demandes des clientèles

Les 5 thématiques les plus demandées à l'accueil sont : Accès, Manifestations, Infos pratiques, Nature et environnement, Patrimoine culturel.

Cette année nous avons rajouté l'onglet « Conciergerie » afin de pouvoir comptabiliser toutes les demandes de réservation (ex : réservation d'une chambre d'hôtel, réservation d'une voiture de location, réservation d'une balade en bateau...).

2) La gestion des disponibilités

Afin de répondre dans les **délais les plus courts** et **efficacement** aux **demandes d'hébergement** formulées par les clientèles à l'accueil, au téléphone ou par mail, les propriétaires de **meublés, chambres d'hôtes, hôtels** et **campings** ont été **sollicités** par l'équipe de juin à septembre.

- La collecte des informations a été effectuée par mail.
- L'équipe a également contribué à des réservations de dernière minute directement auprès des hébergeurs afin de satisfaire notre clientèle.

3) La gestion des stocks de dépliants

L'Office de Tourisme gère **347 références de dépliants** à l'aide du logiciel Excel dans un tableau où la référente de l'Office de Tourisme saisit les **entrées et sorties de dépliants**.

III. Services aux collectivités



1) Billetterie et réservation de prestations pour le compte de tiers

L'Office de Tourisme assure la billetterie et la réservation pour :

- Les balades « Nature, traditions et saveurs », en partenariat avec l'association JMJM (Jacky)
- Les balades à vélo, pour le compte de la société Galexia (Elian)

2) Distribution de sacs poubelles et toutounets

L'Office de Tourisme assure :

► la distribution de sacs poubelles pour le compte du service « Ambassadeurs du tri » de la CCNBT à l'attention des habitants de la ville de Mèze.

► la distribution de **sacs toutounets** pour les usagers de la ville de Mèze.

En 2016, **361** contacts ont été enregistrés à l'Office de Tourisme pour ces services (jusqu'à fin Septembre).



IV. Animations / Découverte du territoire



❖ **61 animations** ont été proposées par l'Office de Tourisme à nos touristes et résidents locaux.

► Mise en scène d'un fait historique

⇒ **12 soirées théâtrales**, ont été assurées par la compagnie Surprise.



► Découverte de l'environnement à pied

⇒ **17 balades** « Nature, traditions et saveurs » ont été proposées par l'association JMJM sur les six communes de Mars à Novembre (mais deux balades ont été annulées à cause du mauvais temps).

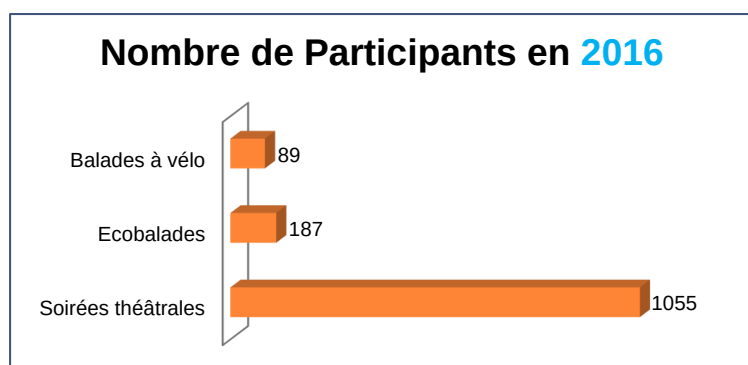


► Découverte de l'environnement à vélo (NOUVEAU)

⇒ **32 balades** à vélo ont été proposées d'Avril à Novembre.



→ Au total **1 331 visiteurs** ont participé à ces animations en 2016.



Les soirées théâtrales ont rencontré un vif succès cette année, avec une augmentation de 30%.

V. Promotion et communication



1) Editions

► La E-brochure de l'Hébergement et le Guide Touristique

→ **27 prestataires partenaires** dans la e-brochure de l'hébergement (hôtels, chambres d'hôtes, meublés, campings, village de vacances, hébergement collectif).

▪ Cette e-brochure est éditée à la demande en fonction des critères des clients.

→ **45 prestataires partenaires** dans le Guide Touristique (restaurants, sites de dégustations, domaines viticoles, musées, balades en bateau...).

▪ Ce guide est édité à 12 000 exemplaires et distribué dans de nombreux points de diffusion : 8 Offices de Tourisme voisins (Balaruc, Frontignan, Vic-la-Gardiole, Sète, Marseillan, Cap d'Agde, Vias et Pézenas), 6 mairies de la CCNBT, l'ADT (Hérault Tourisme) et 60 partenaires de l'Office de Tourisme.

► La e-brochure de l'agenda des manifestations

→ Elle recense les manifestations sur les 6 communes de la CCNBT et est imprimée à la demande.

2) Site Internet et réseaux sociaux

► Le Site Internet

→ Mis en ligne en **octobre 2014** en **version française**, il s'adresse aux internautes désireux de préparer leur séjour. Il est optimisé pour une consultation sur écrans, tablettes et smartphones (en responsive design, obligatoire désormais pour le référencement Google).

En **mars 2015**, la **version anglaise** a vu le jour afin de respecter les critères de classement obligatoires dans le cadre de la demande de classement de l'Office de Tourisme en catégorie III. La **version allemande** a été mise en ligne en **2016**.

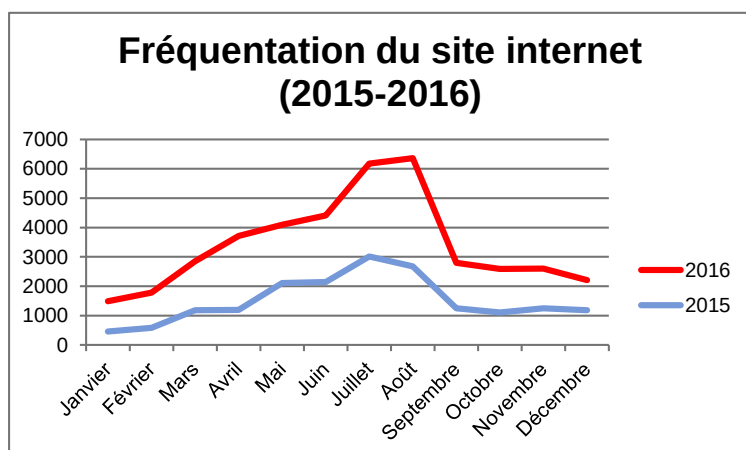
Le site internet dispose également d'une rubrique dédiée aux clientèles groupes et d'un onglet « Pros » où les socio-professionnels peuvent y trouver des informations sur les services de l'Office de Tourisme, la taxe de séjour, les statistiques, les formations proposées par l'Office de Tourisme, les marchés, les clientèles et les aspects juridiques.



<http://www.tourisme-nordbassindethau.fr/>

Notre site internet a connu une forte augmentation de sa fréquentation entre 2015 et 2016 : + 26 %.

Des actions de promotion sur le web ont été menées afin de booster la fréquentation : actions de webmarketing en partenariat avec l'ADT, campagnes de promotion Facebook pointant vers notre site internet... et animation de notre Facebook.



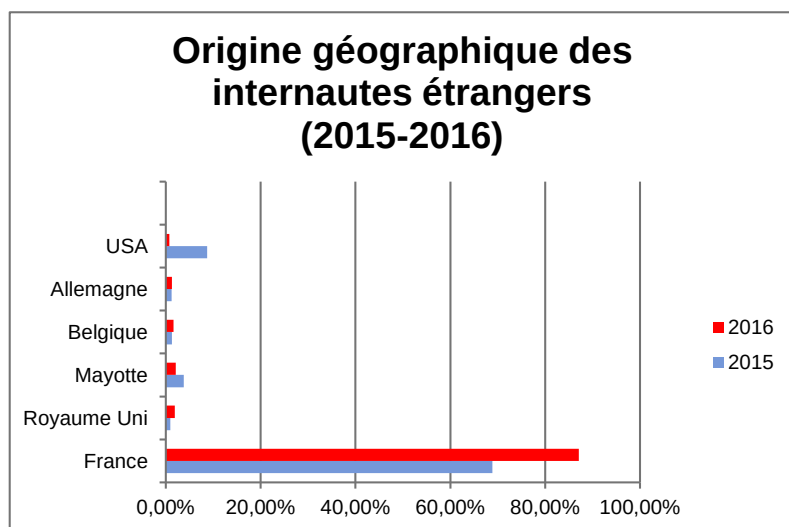
La fréquentation de notre site internet par les internautes étrangers démontre une stabilité dans les origines géographiques.

Et la chute vertigineuse des consultations par les internautes américains suit le contexte national. D'après un article sur le Parisien Economie, début Août :

« En raison des attentats, mais aussi d'un climat social tendu, le nombre de vacanciers venant des Etats-Unis a reculé en juillet de 6 % par rapport à 2015. Les Japonais sont les autres grands absents de cet été. »

La répartition des internautes français reste stable avec une **prédominance de la clientèle locale et parisienne, une augmentation de la clientèle Midi-Pyrénées**, (s'expliquant peut-être par les actions de promotion menées cette année sur ces bassins de clientèle). Viennent ensuite des internautes de Rhône-Alpes, Paca et Aquitaine.

❖ Le profil des visiteurs

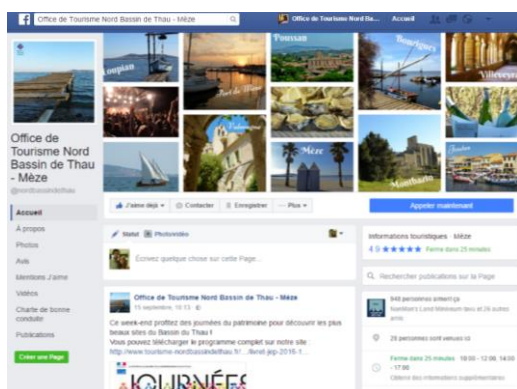


Les touristes en recherche d'information sur notre destination **utilisent de plus en plus le mobile** : + 149,78% des consultations entre 2015 et 2016. L'utilisation de la tablette progresse mais de manière plus pondérée, celle de l'ordinateur régresse (-0,45%).

Notre site internet, développé dès sa création en « Responsive Design » permet de lire les informations à partir d'un mobile. On peut donc supposer que la recherche d'informations sur une destination s'effectue en avant séjour mais aussi pendant le séjour.

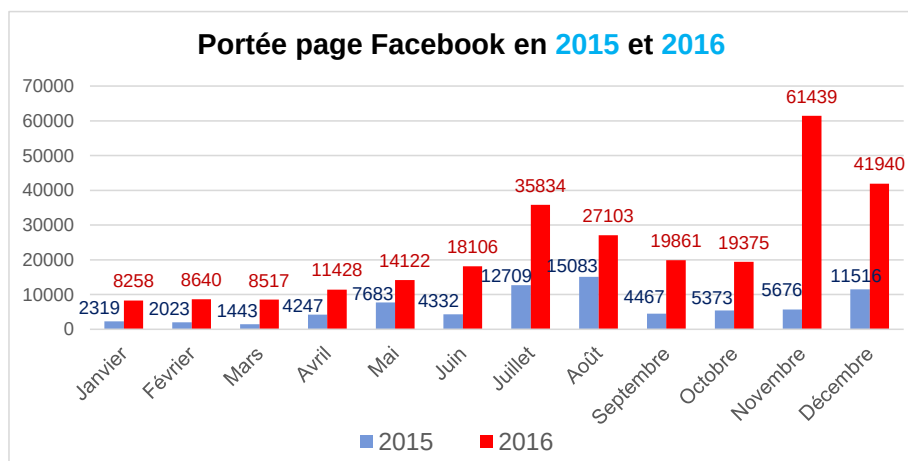
► La Page Facebook

→ Mise en ligne en **Août 2014**, cette page a fait l'objet d'une réflexion sur la **stratégie web** en complément du site internet. Deux à trois publications par semaine sont programmées selon la saison. Cette page Facebook a pour but de séduire et inciter les visiteurs à venir passer le week-end sur notre territoire.



<https://www.facebook.com/nordbassindethau>

- **1 174 fans** au 31 Décembre.
- **Portée totale en 2016 : 274 623** (nombre de personnes à qui les publications ont été diffusées), soit une **augmentation de 257%** entre 2015 et 2016.
- **Publications les plus vues** : vidéos, photos de très bonne qualité et grands événements.



► Un compte Flickr

→ Ce compte permet de démontrer visuellement les atouts du territoire par l'image : **110 photos** ont été intégrées dans la galerie.



<https://www.flickr.com/photos/nordbassindethau/>

► L'utilisation du wifi territorial

→ De Janvier à Septembre, le nombre de connexions a augmenté de 50 %, de 2015 à 2016. Les pics de fréquentation se situent en Avril et Juillet-Août.

Ce sont essentiellement des français qui se connectent (40 %).

Viennent ensuite le Royaume-Uni (16 %) et l'Allemagne (13 %).

Le mobile Android est toujours l'outil le plus utilisé.

523 connexions au wifi de l'Office de Tourisme en 2017, dont 118 reconnexion.

3) Actions mutualisées

→ Avec l'Agence de Développement Touristique (ADT)

- **Participation à la foire aux dépliant** organisée par l'ADT le 31 Mars :
Il s'agit d'une réunion annuelle.

- **Campagne de webmarketing sur le bassin de vie, de Mars à Novembre, sur la région Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées :**

L'objectif de cette opération est de communiquer sur les offres de loisirs de proximité, à partir de dotations offertes par les professionnels permettant la mise en jeu de jeux concours.

Le jeu-concours avec toutes les offres des professionnels du département a généré 34 319 visites dont la majorité sur les thématiques « Bien être et Art de Vivre »

Sur notre zone géographique, voici les offres/ lots présentés et leurs résultats :

Offre	Période	Rubrique	Résultats
Visite et dégustation au Domaine Saint André	1 ^{er} trimestre	Art de vivre	157 visites, 144 inscrits au jeu
Visite du Musée de la Villa Loupian	1 ^{er} trimestre	Patrimoine	85 visites, 63 inscrits
Repas terroir à la ferme-auberge de l'Abbaye de Valmagne	2 ^{ème} trimestre	Art de Vivre	240 visites, 237 inscrits
Visite d'un mas ostréicole	2 ^{ème} trimestre	Art de Vivre	113 visites, 100 inscrits
Visite de l'abbaye de Valmagne	3 ^{ème} trimestre	Patrimoine	144 visites, 86 inscrits
Visite du Musée de l'Etang de Thau	3 ^{ème} trimestre	Bien être et Art de Vivre	128 visites, 60 inscrits

- **3 Newsletters** ont été envoyées au cours du 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} trimestre à 30 785 contacts qualifiés de la base de données d'Hérault Tourisme : 14 706 ouvertures.
 - 46 clics sur l'offre de séjour en promotion du Domaine Saint André
 - 39 clics sur la sortie en catamaran par Carbone Free au départ de Bouzigues.
 - 57 clics sur la visite de l'Abbaye de Valmagne
 - 44 clics sur la photo du village de Bouzigues, en en-tête de la Newsletter

- **Campagnes Facebook Ads**

Pour la première fois en 2016, l'ADT a proposé de réaliser en partenariat avec les Offices de Tourisme des opérations de promotion sur Facebook.

Concernant cette action, pour cette première, nous avons choisi comme objectif marketing d'augmenter la visibilité de notre destination à partir des prestations proposées par nos partenaires.

La campagne portait sur la thématique « Nature ».

Les résultats intéressants obtenus démontrent que les activités sportives et nautiques sont porteuses d'une image forte sur la destination.

CCNBT

31 août 2016

Détails des campagnes

Nom de la campagne	Type de résultat	Résultats	Portée	% Résultat / Portée	Coût par résultat (EUR)	Montant dépensé (EUR)	Comp. moy. thème / invest
CCNBT #1 - Kitesurf	Clics vers site web	340	56 573	0,60%	0,29 €	100 €	-
CCNBT #2 - Catamaran Mansathau	Clics vers site web	462	30 619	1,51%	0,22 €	100 €	++
CCNBT #3 - Catamaran	Clics vers site web	245	27 467	0,89%	0,41 €	100 €	+
CCNBT #4 - Nature & Découverte	Clics vers site web	175	19 824	0,88%	0,57 €	100 €	+
CCNBT #5 - Activités nautiques	Clics vers site web	215	25 759	0,83%	0,46 €	100 €	-
		1 437	160 242	0,90%	0,35 €	500 €	

Tranches d'âge

Âge	Résultats	Portée
Total 18-24	31	5 888
Total 25-34	276	46 830
Total 35-44	570	68 306
Total 45-54	436	33 286
Total 55-64	125	5 977
Total général	1437	160 289

Top 5 géographique

Région	Résultats	Portée
Languedoc-Roussillon	1 025	97 929
Midi-Pyrénées	116	14 504
Rhône-Alpes	111	14 468
Ile de France	78	17 799
PACA	73	11 420

CCNBT

Plaisirs d'Hérault

Le bassin de Thau est le spot idéal pour le kitesurf, avec son eau plus chaude que la mer.

Thau, le spot de Kitesurf

Amateurs des sports de glisse et d'adrénaline, vous serez séduits par ce sport qui allie techniques de pilotage précises, et harmonie entre le vent et l'eau.

www.tourisme.herault.fr

Plaisirs d'Hérault

Entre Méditerranée et garigue, la lagune de Thau est idéale pour une escapade nature.

La Lagune de Thau en Catamaran

Partez pour une balade en catamaran sur la lagune de Thau. À l'avant du bateau, vous vous laissez bercer par les vagues et profitez du soleil, des paysages colorés... Ici, tout vous invite à la rêverie.

www.tourisme.herault.fr

Plaisirs d'Hérault

Un environnement unique ! Naviguer sur la lagune de Thau est toujours un plaisir.

Catamaran

Dans un décor inspirant à la rêverie, vous apprendrez les techniques de la navigation d'un catamaran à voile. Découvrez la nature étonnante teintée de bleu et de vert, les villages typiques et les parcs arborés.

www.tourisme.herault.fr

Plaisirs d'Hérault

Une mosaïque de couleurs, où se mêlent le bleu de l'étang et le vert des garigues et vignobles.

Les Rivages de la Lagune de Thau

Respirez l'air marin et les odeurs de la garigue. Découvrez notre patrimoine, la gastronomie locale, les coquillages, les bords de l'étang et profitez de nos plages sous le ciel pour vous détendre. Ici ça sent bon le sud.

www.tourisme.herault.fr

Plaisirs d'Hérault

Tout proche de la Méditerranée, la lagune de Thau est une merveille pour les amateurs de voile.

Yacht Club de Bourguignas

Dans un cadre exceptionnel et sous un soleil lumineux, découvrez les activités nautiques du yacht club de Bourguignas et glissez sur l'eau en planche à voile, stand up paddle, catamaran ou dériveur.

www.tourisme.herault.fr

Hérault
Tourisme
promoteur - expertise

23

- **Opération label « Vignobles et découvertes » (avec Thau Agglo)**
Dans le cadre du label Vignobles et Découvertes, la CCNBT est associée à Thau Agglo et participe à certaines opérations de promotion afin de valoriser les domaines viticoles et les mas ostréicoles.
- **Présence sur le stand des Offices de Tourisme du Bassin de Thau lors de l'évènement « Escale à Sète »**
Présentation du territoire et valorisation des partenaires.

4) Travail sur l'élaboration des codes de marque

Afin de pouvoir communiquer à l'échelle nationale de façon plus pertinente, l'Office de Tourisme avait prévu dans son plan d'actions 2016 de travailler sur une **identité du territoire**.

Autour de ce projet de codes de marque du territoire touristique, 2 ateliers sur la « destination touristique » ont été animés par le cabinet Mission Tourisme et ont réuni plus de 25 acteurs du territoire.

Avec beaucoup d'enthousiasme, les participants ont réfléchi collectivement à la **définition d'un profil identitaire** puis partagé un diagnostic visant à définir les forces et faiblesses de notre destination.

Des entretiens individuels, une analyse des pratiques des territoires complètent la méthodologie mise en œuvre dans le cadre de ce projet qui a pour ambition de **définir une signature révélatrice des richesses de notre destination** et accroître plus encore notre attractivité avec l'adhésion des socio-professionnels.

5) Traduction des descriptifs commerciaux des partenaires sur le site

Le site internet est utilisé par des internautes français, mais aussi étrangers. Notre clientèle étrangère est essentiellement composée d'anglophones et de germanophones.

Dans le but de valoriser l'offre touristique de nos partenaires et rendre leurs prestations accessibles et visibles par cette clientèle, nous avons choisi de faire traduire l'ensemble des descriptifs en anglais et en allemand. Une société spécialisée en traduction touristique a été choisie pour la traduction en allemand. Les traductions en anglais font l'objet d'un service assuré en partenariat avec l'ADT.

6) Création d'outils visuels

Pour être plus présent et percutant sur la sphère internet et rendre la destination attrayante, l'Office de Tourisme a fait réaliser un **reportage photo** sur les thématiques permettant de cibler les clientèles que nous avons identifiées : famille, adeptes de l'environnement (étang /garrigue), amateurs de gastronomie et vins, amateurs de bien-être.

Dans le même temps, **des vidéos ont été réalisées**, intégrant les mêmes axes de communication.

Aujourd'hui, la vidéo est un outil incontournable afin de faire vivre une destination à de touristes potentiels et les séduire. Elles seront utilisées sur le site internet, les réseaux sociaux et pourront être partagés avec les acteurs touristiques privés et institutionnels.

7) Mise en place des premières actions dans l'optique d'une GRC

La « Gestion Relation Client » est un outil permettant de mettre en place une relation privilégiée avec le client, tout le long du cycle d'achat. « Avant, pendant, après le séjour ».

Le but est la fidélisation et le taux de rachat, elle doit provoquer l'envie de venir ou de revenir.

Pour cette première étape, nous avons mis en place un système de collecte de contacts, sous forme de fichiers qualifiés permettant de mieux connaître nos clients : profils, centres d'intérêt.

Les données ont été collectées avec les enquêtes de satisfaction et les inscriptions à notre Newsletter.

Nous disposons à ce jour de 480 contacts.

8) Création d'un blog

Afin d'augmenter l'interactivité avec les touristaunotes, les conseiller, les séduire avec un style épuré, simple, sans formalisme, l'Office de Tourisme a décidé de créer un blog, en complément de son site internet : « Confidences sur le nord du Bassin de Thau ». Animé par une conseillère en séjour, cet outil mobilise toute l'équipe qui apporte sa contribution pour donner aux touristes des « bons plans ».

Le blog pointe sur le site internet et améliore son référencement, son positionnement et sa visibilité.

9) La communication sur la presse locale

▪ 18 articles sur le Midi Libre :

- 9 mars : Escalade à Sète
- 29 mars : L'Office de Tourisme mise sur le web
- 13 avril : Découverte de la Moure, balade avec notre animateur Jacky
- 2 mai : Les propriétaires de chiens, une nouvelle de clients pour les Offices de Tourisme
- 4 mai : Balade pédestre à Loupian
- 15 mai : Loupian : Jacky, un guide hors pair pour partir à la découverte de Loupian
- 23 mai : Après-midi numérique à Bouzigues
- 26 mai : Les acteurs à la recherche d'une marque de territoire
- 15 juillet : Bouzigues : le plan d'actions de l'Office de Tourisme
- 19 juillet : Poussan, une enquête pour découvrir la ville
- 26 juillet : Bouzigues, balade théâtrale dans le village
- 31 juillet : Loupian, Fortunée enquête sur le village
- 1 août : Mèze, déambulations théâtrales avec la Cie Surprise
- 2 août : Balade à vélo à partir de Mèze
- 2 août : Bouzigues, découvrir le village avec la déambulation
- 6 août : Villeveyrac, soirée théâtre jeudi avec Fortunée
- 9 août : Poussan, l'enquête avec Fortunée
- 10 août : Mèze, déambulation nocturne théâtrale

▪ 1 page sur le guide de l'été (Montpellier et sa région) sur la présentation du circuit de randonnée de Montbazin, 4 articles (balade nature et balade à vélo)

▪ 4 articles sur le journal des plages (balade à vélo, soirée théâtrale)

▪ 1 interview RTS en début de saison d'été pour la présentation du programme d'animations de Juillet et Août

▪ 1 interview sur France 3 Midi-Pyrénées / Languedoc-Roussillon début Janvier dans l'émission « Les matinales » afin de présenter l'impact du tourisme et du patrimoine dans l'économie locale.

(Revue de presse disponible à l'Office de Tourisme)

VI. Accompagnement des acteurs



1) Qualification des prestations

- L'Office de Tourisme **accompagne les prestataires hébergeurs** dans la création, la gestion et le développement de leurs activités, et notamment dans les **démarches qualité** : classement préfectoral et labellisation Clévacances.
 - 8 chambres d'hôtes re-labellisées
 - 4 meublés re-labellisés
 - 1 meublé classé
 - 5 projets de labellisation ou classement de meublés accompagnés

2) Développement de la connaissance du territoire

Afin de privilégier les relations partenariales entre les professionnels et leur permettre de se renvoyer les clientèles, l'Office de Tourisme organise des éductours annuels à la demi-journée ou à la journée. Celui du mois d'Octobre invite les partenaires à une balade en bateau sur le Mansathau, à un déjeuner au restaurant le Saint Julien à Bouzigues, et à la visite de La Belle époque (fabrique de Zézettes) à Frontignan.

Les conseillères en séjour rencontrent également les professionnels du tourisme sur leur lieu de travail, en hors saison, afin de connaître leur territoire de compétence et être en mesure de proposer ces activités aux touristes.

3) Supports de communication dédiés aux professionnels

Afin de faciliter le quotidien des professionnels du tourisme et disposer des informations à portée de main, l'office de tourisme propose des supports de communication :

- Un guide du partenariat décrivant le rôle de l'Office de Tourisme, les missions et les services proposés.
- Un guide de la taxe de séjour, avec les tarifs, les exonérations, les obligations légales et les documents à compléter permettant de justifier les paiements.

- Une revue de presse en ligne « scoop-it » afin d'informer les professionnels des tendances du marché et de l'actualité juridique
- Une rubrique Pro sur le site internet grand public : www.tourisme-nordbassindethau.fr avec les informations suivantes :
 - Comment devenir partenaire de l'Office de Tourisme
 - Taxe de séjour
 - Galerie photos souvenir sur les éductours
 - Observatoire
 - Veille marketing et juridique sur Scoop-it
 - Bilans et présentations des plans d'actions annuels de l'OT
 - Compte-rendus de réunions et de formations
 - Programme des ateliers numériques
 - Revue de presse

4) Des prestations négociées pour les professionnels

L'accès wifi est un service demandé par les touristes.

Et en 2015, l'Office de Tourisme a anticipé sa demande de classement préfectoral à l'échelon supérieur qui oblige à disposer de ce service en se dotant d'un « Wifi territorial ».

Qu'est-ce que c'est ? Il s'agit d'un accès Wifi, gratuit et sécurisé (répondant aux normes Hadopi) qui permet une reconnexion automatique (sans besoin d'une nouvelle authentification) sur tous les autres points wifi du territoire de compétence.

Afin de multiplier le nombre de points wifi et répondre aux besoins des vacanciers et faciliter le travail des professionnels du tourisme souhaitant proposer ce service, l'OT a négocié des conditions d'abonnement privilégiées, sur la même base que celles dont il a bénéficié. L'objectif est de mailler l'ensemble du territoire.

5) Accompagnement des acteurs

► Sur la collecte de la taxe de séjour (pour les hébergeurs)

La mise en place d'un système de collecte de taxe de séjour peut présenter des difficultés pour certains professionnels de l'hébergement. Une aide personnalisée pour compléter les documents leur est proposée par l'équipe de l'Office de Tourisme.

Il s'agit essentiellement d'une aide temporaire, le temps d'appréhender les techniques, les hébergeurs deviennent autonomes par la suite.

► Sur la saisie sur le Pro VIT

L'extranet pro nommé « VIT » (« Votre Information Touristique ») est une plateforme en ligne créée à l'attention des professionnels du tourisme et accessible à l'adresse suivante : <http://vit.tourinsoft.com>

Cet espace a pour objectif de proposer aux prestataires un service de **mise à jour en ligne de leurs données** (en remplacement des questionnaires papier).

Munis de leurs mails et de leurs codes d'accès, les prestataires peuvent modifier les informations concernant leurs structures toute l'année et s'engagent **à minima à le faire 1 fois par an** (entre Août et Octobre).

L'équipe de l'Office de Tourisme sensibilise les prestataires en permanence sur l'importance de leur présence (et existence) dans cette base de données où est saisi l'offre touristique, utilisée sur les sites internet du département, de la région, de l'Office de Tourisme et sur d'autres réseaux d'information négociés par le département : agenda de l'été Midi libre, Mappy, Aéroport de Montpellier, GPS TomTom, Cirkwi...

Sur notre territoire, environ **1 200 offres touristiques** sont gérées annuellement par l'équipe de l'Office de Tourisme et les partenaires utilisant le Pro VIT.

► Sur le numérique

L'outil internet est devenu incontournable pour les professionnels du tourisme. L'Office de Tourisme accompagne les prestataires pour accroître leurs connaissances et performances sur internet.

Des **conférences** et des **ateliers** pratiques sont proposés tout au long de l'année.

En 2016, voici le programme :

8 Mars	Conférence	Storytelling
9 Mai	Atelier	Création d'un compte Google My Business
2 et 7 Juin	Atelier	Espace pro VIT
9 Juin	Atelier	Créer et gérer sa page Facebook
3 Octobre	Atelier	Gestion relation client
14 Novembre	Atelier	Google Analytics
5 Décembre	Atelier	L'impact des visuels

VII. Le fonctionnement des services de l'Office de Tourisme



1) Réflexion sur l'évolution des supports de communication 2016

En 2016, l'équipe de l'Office de Tourisme a réorganisé la conception et la diffusion de documents, pour plus d'économies et d'efficacité :

- Le guide de l'Hébergement et le guide des animations ont été remplacés par des e-brochures, ce qui permet une personnalisation de la réponse aux clients
- Un guide Touristique imprimé
- Un guide des animations de découverte (balades à pied, à vélo et soirées théâtrales) imprimé

2) La formation du personnel

Les 3 conseillères en séjour et la directrice ont effectué au total 432 heures de formation (intégrant la veille professionnelle) et 34 visites sur le terrain de Janvier à Octobre 2016.

3) La répartition du temps de travail

L'équipe se répartit les tâches de l'Office de Tourisme définies par les statuts et la loi, conformément à son classement en catégorie III (et dans le projet de présenter le classement en catégorie II fin 2016).

L'accueil physique, téléphonique et les réponses aux demandes formulées par mail et par courrier représentent 22% du temps total.

Les autres missions les plus représentatives sont les suivantes :

- Logistique et administration : 14 %
- Communication, promotion, réseaux sociaux, site internet : 12 %
- Accompagnement des professionnels : 8 %

Office de Tourisme Nord Bassin de Thau
Maison de la Mer, Quai Baptiste Guitard, 34140 Mèze
Tel : 04 67 43 93 08 Fax : 04 67 43 55 61

accueil@tourisme-nordbassindethau.fr

<http://www.tourisme-nordbassindethau.fr>

<http://www.facebook.com/nordbassindethau>