Bilan d'activité 2023

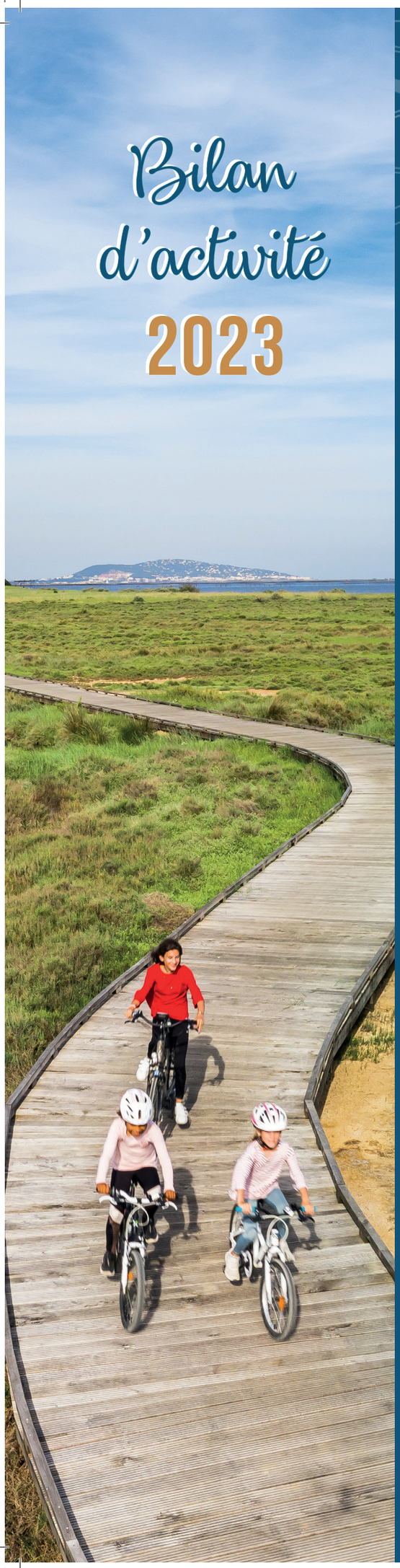
Offices de Tourisme de France

Archipel DE THAU DESTINATION MÉDITERRANÉE

archipel-thau.com

Simplement unique.

Bilan d'activité 2023



Deuxième année post-fusion, 2023 a été marquée par la stabilisation des équipes, l'obtention de la marque Qualité tourisme et l'élaboration de la nouvelle stratégie à 5 ans avec l'approbation du Schéma de développement touristique de Sète agglopôle méditerranée par le Conseil communautaire le 16 novembre.

Les trois objectifs stratégiques majeurs demeurent les mêmes que ceux définis lors de la fusion :

OBJECTIF 1 : LE TOURISME "4 SAISONS"

- Sortir de la mono-saisonnalité estivale tout en la gérant de façon qualitative.
- Promouvoir prioritairement les autres saisons à travers la culture et la découverte de l'espace marin, l'authenticité de la gastronomie, les événements, la disponibilité des espaces naturels favorisant les pratiques sportives et récréatives, le thermalisme et le bien-être.

OBJECTIF 2 : UN TOURISME PLUS QUALITATIF

- La qualité à tout moment du séjour « la chaîne de valeur » est une attente forte des visiteurs aujourd'hui, que la crise sanitaire n'a fait que renforcer.
- Des efforts importants vont être portés auprès de l'ensemble des prestataires, qu'il s'agisse de professionnels toutes activités confondues ou d'hébergeurs privés, pour la progression du nombre d'établissements classés et/ou labellisés afin de permettre une reconnaissance de cette qualité par les touristes cibles.
- Aide à l'amélioration constante de la qualité des prestations et à leur adaptation aux attentes des clientèles (hébergeurs professionnels et particuliers, prestataires de loisirs, filières, restaurateurs...).
- Relation forte avec les collectivités pour un maintien ou accroissement de la qualité des prestations publiques présentes au sein des stations et dans l'espace public.
- Maintien et déploiement de marques et labels majeurs pour la destination.
- Globalement la « montée en gamme » de la destination sera recherchée par l'accompagnement aux projets et la recherche d'investisseurs.

OBJECTIF 3 : **UN TOURISME ÉCO-RESPONSABLE**

• Notre environnement est fragile. Nous devons tout faire pour le préserver, en sensibilisant à la fois les socio-professionnels et les visiteurs. En outre, toutes les études démontrent que le mouvement s'accélère à grande vitesse chez la plupart des visiteurs pour rechercher prioritairement des destinations "vertueuses". L'OT doit donc pouvoir s'inscrire plus nettement dans ces attentes :

- **En démontrant la bonne gestion des espaces naturels du territoire.**
- En mettant en avant les déplacements doux : voies vertes, transports fluviaux entre les sites, balisage et bonne maintenance des circuits de randonnée pédestre, gestion "écologique" des événements...
- En incitant les professionnels, à travers des informations et séances de formation, à gérer leurs établissements de façon éco-responsable, ce qui devient la norme : les énergies et fluides, les déchets, les véhicules, les achats de proximité...

Des objectifs ont été fixés pour chacun des pôles de l'Office de tourisme 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. La structuration des méthodes de travail, des outils et de l'organisation dans son ensemble, s'est poursuivie.

Archipel DE THAU DESTINATION MÉDITERRANÉE

I – DES MOYENS FINANCIERS, MATERIELS ET HUMAINS AU SERVICE DE LA STRATÉGIE GÉNÉRALE

UN BUDGET AMBITIEUX

L'Office de tourisme disposait d'un budget principal de près de 6 M€ et d'un budget annexe d'un peu plus d'1 M€ qui regroupe les activités commerciales. Ce budget avait été établi avec prudence, les recettes de taxe de séjour dépendant du niveau de fréquentation qui peut subir des variations importantes selon la météo et la conjoncture.

Le compte administratif 2023 détaillera l'ensemble des éléments avec précision.

OPTIMISER LA COLLECTE DE LA TAXE DE SÉJOUR

5 367 contributeurs

3 314 760 € de recettes

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

59 salariés permanents

32 saisonniers

2 685 heures de formation externe

40 réunions interpôles

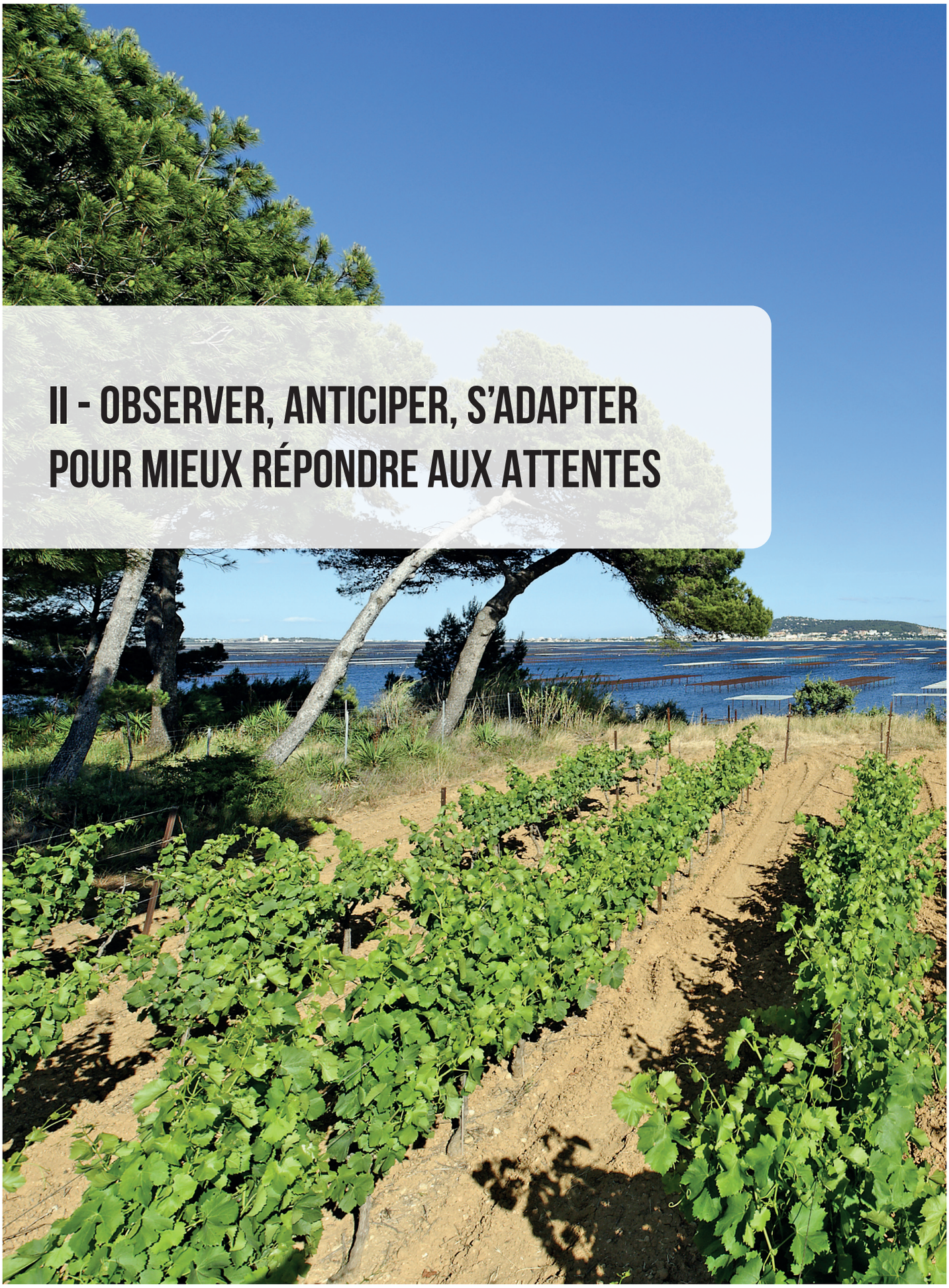
15 réunions des conseillers en séjour

11 réunions entre la direction et le CSE

Chaque salarié de l'Office a bénéficié d'au moins 21 heures de formation dans l'année.
La transversalité entre les différents pôles administratifs d'une part, les bureaux d'accueil d'autre part constituant un enjeu majeur afin de consolider la culture commune, de nombreuses réunions ont été organisées. Les directeurs de pôles se sont retrouvés à Narbonne pour un séminaire de deux jours lors duquel ils ont pu échanger avec leurs homologues de l'office de tourisme du Grand Narbonne et ainsi comparer leurs pratiques.

En plus de deux éductours et d'une soirée team-building, l'ensemble des équipes a participé à un séminaire de deux jours portant sur la prospective. Les fruits de ce travail ont permis d'alimenter le schéma de développement touristique du territoire.

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



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 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

73% des lits touristiques analysés avec l'outil G2A

1 outil d'observation de la fréquentation avec Flux Vision

Création et diffusion du "**Mémento du tourisme 2022/2023**"

L'Office de tourisme dispose d'outils permettant 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 échantillon de 220 professionnels leurs ressentis et les données de leur activité en saison. Cette enquête de conjoncture est réalisée de mai à octobre en partenariat avec Hérault Tourisme dans le cadre du dispositif régional. Les éléments de réponse sont synthétisés au sein d'un « baromètre » mensuel diffusé aux professionnels répondants et disponible en ligne dans la rubrique dédiée des sites internet.

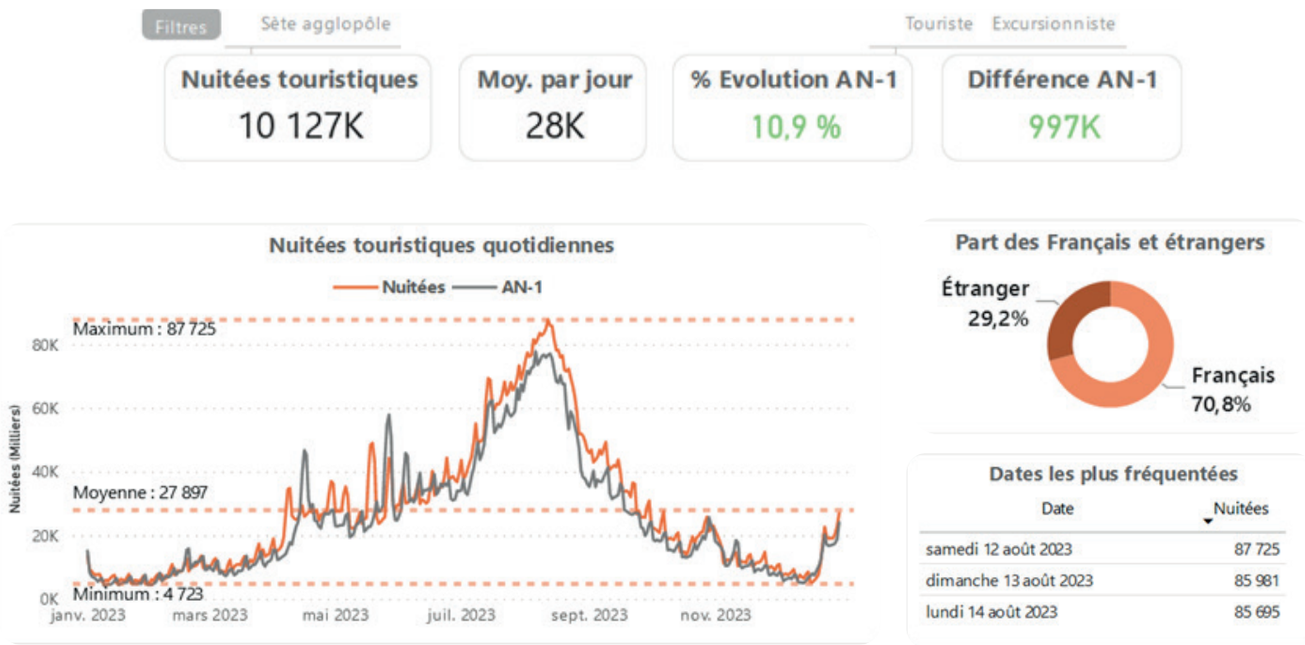
10 PORTEURS DE PROJETS ACCOMPAGNÉS

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 2023

+9% de touristes entre 2023 et 2022

	2023	2022
Nombre de touristes français et étrangers hors 34	1 446 714	1 304 286
Nombre d'excursionnistes hors 34	8 565 000	11 528 000
Nombre d'excursionnistes 34	4 480 000	Non connu
Equivalent population supplémentaire annuelle	63 485	57 966
Nombre de nuitées total	10 127 000	9 130 000
Retombées économiques	1 106 226 000	1 009 169 906

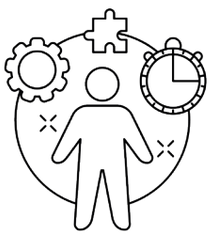


ELABORATION DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2024-2029

La direction générale et la directrice adjointe en charge du développement, de l'observation et de la prospective ont travaillé aux côtés du cabinet Voltere à l'élaboration de la nouvelle stratégie du territoire en matière de tourisme. Celle-ci a été approuvée par le conseil communautaire le 16 novembre 2023 puis partagée avec les élus des communes, les directeurs généraux des services, les professionnels et les équipes. Elle est disponible sur les sites internet de l'Office.

III - AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DE SÉJOUR DES VISITEURS

REPENSER L'ACCUEIL TOURISTIQUE



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

1 Point d'information touristique : Marseillan ville

1 Point d'information touristique : Montbazin

2 Bureaux d'information touristique saisonniers : Frontignan-plage Vic-la-Gardiole

47 Accueils hors les murs

Le bureau d'accueil de Balaruc-les-Bains a déménagé dans des locaux plus adaptés qui ont été aménagés pour améliorer les conditions d'accueil des visiteurs ainsi que les conditions de travail des salariés. Le travail d'harmonisation des pratiques, des procédures et des outils s'est poursuivi. Un plan de formation, couplé à des éductours a été mis en œuvre pour permettre aux conseillers en séjour de parfaire leur connaissance de l'ensemble de la destination.
Les conseillères en séjour "volantes" ont été équipées de tablettes numériques afin de fluidifier les files d'attente. Des professionnels sont venus présenter leurs activités à l'équipe qui s'est réunie tous bureaux confondus une fois par semaine aux 1er et dernier trimestres. Des rotations de personnel ont également été mises en place entre les différents bureaux.

18 conseillers en séjour permanents

32 saisonniers

1125 heures de formations externes

2 éductours pour parfaire la connaissance du territoire

36 pros reçus par les CS pour améliorer leur connaissance de l'offre

15 réunions de l'ensemble des conseillers en séjour

413 733 contacts de visiteurs avec le pôle accueil

350 744 visiteurs accueillis

5 411 mails traités

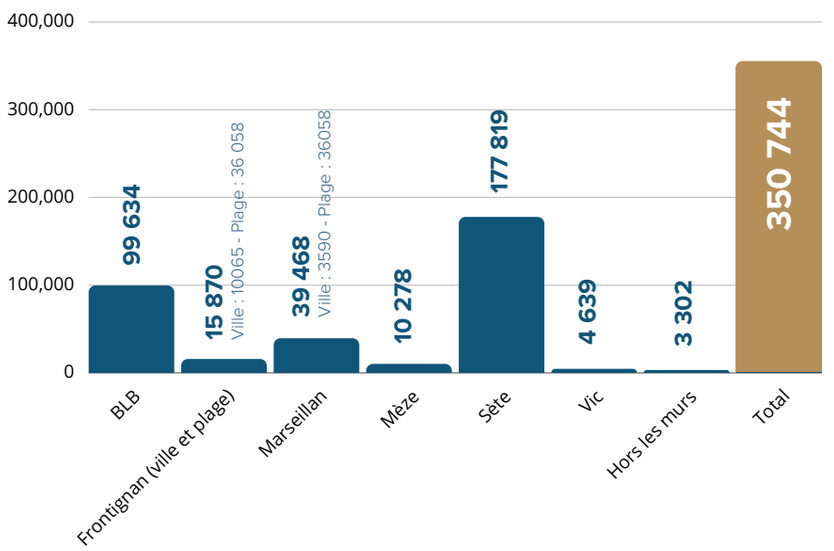
41 986 appels téléphoniques

14 441 conversations par chat

582 avis clients traités

98,72% des visiteurs ont jugé pertinentes les réponses apportées par les CS

Fréquentation touristique annuelle 2023



VALORISER L'OFFRE PATRIMONIALE ET CULTURELLE

L'offre de visites guidées a été étoffée avec la création de la visite de Loupian, présentée lors d'un éductour départemental pour les conseillers en séjour et celle de Balaruc-les-Bains présentée lors de l'accueil des nouveaux résidants.

2 nouvelles visites guidées • **49** visites réalisées • **640** participants

POURSUIVRE L'IMPLICATION DE L'OFFICE DE TOURISME DANS L'ACCUEIL DES CROISIÉRISTES

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.

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.
Pour la première fois, le Club croisières et l'Office de tourisme ont organisé conjointement le **"Sète cruise dating"** permettant aux prestataires locaux de rencontrer des tour-opérateurs spécialistes de la croisière.

11 professionnels de la croisières (8 TO ou compagnies) • **33** prestataires locaux • **122** rendez-vous

45 escales de croisières

27 291 passagers

5 938 actes de renseignements aux croisiéristes

VALORISER LES BOUTIQUES POUR GÉNÉRER DE NOUVELLES RECETTES

Les 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.
L'offre de produits identitaires proposée dans les boutiques s'est étoffée. Un travail d'évaluation de l'impact environnemental et social des produits a été engagé et un étiquetage spécifique a été mis en place afin de valoriser leurs résultats. Ce travail sera poursuivi en 2024.

de produits boutique évalués dans le cadre de la démarche RSE

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

SÈTE	BALARUC	MÈZE	MARSEILLAN	FRONTIGNAN	VIC LA GARDIOLE
CA 136 965 €	CA 13 356 € +107%	CA 4917 €	CA 3093 €	CA 2277 €	CA 358 €

TOTAL 160 966€ - MARGE 44%
(162 659€ en 2022 année Escale à Sète)

LE SPOON

CA 350 070 € (-21%) / Bénéfice net : 39 000€
(similaire à 2022 du fait d'une baisse des charges de personnel)

IV - LA QUALITE PARTOUT ET POUR TOUS

DÉVELOPPER ET QUALIFIER L'HÉBERGEMENT MARCHAND

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.

130
visites conseil réalisées par l'OT

285
visites de classements
38 500 € de CA

3 chambres d'hôtes labellisés accueil vélo

Au total **2061** meublés classés dans l'Archipel de Thau

596 meublés et chambres d'hôtes partenaires
92 931 € de CA

Des actions de sensibilisation sont 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.

OBTENTION DE LA MARQUE QUALITÉ TOURISME

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).
L'Office de tourisme a obtenu la marque Qualité tourisme avec un taux de conformité de 93,27%.
Un groupe de travail transversal avec l'accueil a été mis en place pour répondre aux réclamations et avis des clients.

1151 enquêtes de satisfaction réalisées

98,72% de visiteurs satisfaits ou très satisfaits

PRENDRE SES RESPONSABILITÉS SOCIÉTALES ET ENVIRONNEMENTALES (RSE)

Le plan d'action RSE a été défini avec un calendrier de mise en œuvre.
Le groupe de travail transversal RSE s'est réuni pour échanger sur les actions réalisées, correctives et prévisionnelles, les bonnes pratiques et de nouvelles pistes d'action. Tous ses membres ont participé à un atelier FICO (Fresque des impacts et adaptation au changement climatique en Occitanie).
Un travail important a été réalisé pour évaluer les produits en vente dans les boutiques en tenant compte des critères RSE. 25% des produits ont été évalués. La politique d'achat de la boutique a été formalisée incluant les critères sociaux et environnementaux.

Au BIT de Sète, une collecte des biodéchets a été organisée avec l'association Les Alchimistes. Un questionnaire anonyme sur la qualité de vie au travail a été diffusé à tous les salariés qui a donné lieu à une restitution en fin d'année. Un questionnaire sur la mobilité a également été envoyé aux salariés afin de mieux connaître leurs habitudes de déplacement.

- **25% des produits boutique évalués**
- **Affichage RSE des produits**
- **Politique d'achat boutique formalisée**
- **Fiche écogestes diffusée en interne**
- **56kg de biodéchets collectés, soit 22kg de CO2 évités**

DÉVELOPPER UN TOURISME ÉCO-RESPONSABLE

44 balades nature programmées

492 participants

Une rubrique « Destination engagée » a été créée sur les sites internet ainsi qu'une boîte à outils « Tourisme durable » dans l'espace pro.
Un programme de balades nature a été élaboré en partenariat avec les partenaires que sont le CPIE et l'EID.
Enfin, un questionnaire a été diffusé aux loueurs de meublés et hôteliers afin de les interroger sur leurs pratiques en matière de développement durable.

V - IMPLIQUER LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE ET LES ACCOMPAGNER

ST923751
ATLANTIS
VISION SOUS MARINE

IMPLIQUER LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE ET LES ACCOMPAGNER

Le service Accompagnement des pros a effectué un important travail de terrain en 2023 pour continuer à les fédérer ainsi qu'à conforter le lien entre eux et l'OT qui doit être identifié comme étant à leur service.
Le *Guide du partenariat* a été actualisé et édité ; il reprend la liste des services proposés par l'OT : accueil numérique personnalisé, mise à disposition de photos libres de droits, gratuité sur le web, mails d'actualités et newsletters, offres de visibilité etc.
Des bourses aux dépliants ont été mises en place dans les BIT et un formulaire a été mis en ligne pour que les pros puissent commander la documentation éditée par l'OT tout au long de l'année et venir la chercher dans les 72 heures...
Des réunions ont été organisées par filières, par thématique ou par commune (lancement et bilan de saison à Balaruc-les-Bains, Frontignan et Marseillan). Et tous les pros de la destination ont été invités au Speed-meeting, durant lequel ils ont pu participer à 3 ateliers au choix. Un travail de sensibilisation des pros aux démarches de labellisation a été effectué. Le personnel du service s'est formé aux différents labels qui sont présentés dans l'espace pro des sites internet.

303 partenaires professionnels
173 966 € de CA

12 réunions et ateliers avec les pros

15 visites de terrain

105 rendez-vous personnalisés

40 mailings d'actualité envoyés aux pros

40 cartes de destination offertes aux partenaires hébérgeurs

48 pros labellisés accueil vélo

Obtention du label pour Marseillan avec **25** professionnels

5 bourses aux dépliants

29 commandes de documentation

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS QUI S'ADRESSENT AUX GROUPES

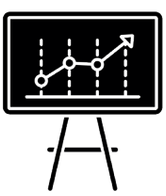
Le club groupes a pour mission de valoriser la destination auprès des agences, autocaristes, tour-opérateurs, et de commercialiser des journées et propositions de découverte en s'appuyant sur les professionnels du territoire s'adressant à cette cible. L'offre groupes de la destination a été valorisée auprès des prescripteurs de voyages en groupes, grâce à une visibilité sur le web, à des campagnes d'e-mailings, l'accueil d'éductours et la participation à des workshops.

Depuis le mois d'octobre, le club groupe s'est étendu au tourisme d'affaires. Un important travail de recensement des équipements permettant de recevoir des séminaires d'entreprises et des prestations susceptibles d'être proposées dans le cadre de team-buildings a été effectué. L'OT a participé à un salon spécialisé à Toulouse afin de valoriser cette nouvelle offre et a édité un guide Séminaires.

37 adhérents au club Groupes et Affaires

398 demandes de groupes, dont **172** cotations
110 ventes réalisées

181 bus accueillis au parking bus de Sète



85 976 € de CA dont **54 505 €** reversés aux professionnels locaux

Marge OT sur vente de packages : **16 153,40€** / CA vente visites avec guide OT : **15 317€**

80 demandes affaires

PROMOUVOIR LES PRODUCTIONS DU TERROIR

En lien avec l'Agglopole, l'OT 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

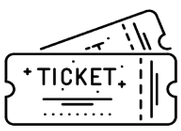
La richesse et la diversité de l'offre festivalière est une particularité et une force de notre destination, c'est un vecteur d'attractivité important.

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.

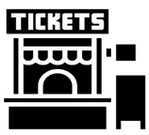
- **8 Conventions de partenariats passées avec des festivals**
- **CA billetterie Théâtre de la Mer : 268 787€ (+5%)/ marge OT 11 891€ / 10 060 places vendues**
- **91 médias accueillis en soutien aux festivals**

COMMERCIALISER L'OFFRE DE LOISIRS ET DES SPECTACLES

40 conventions de billetteries concerts et spectacles (hors théâtre de la Mer) pour un CA de **574 000 €** (+22%) Marge OT **85 865 €**



33 276 places vendues



30 billetteries loisirs

CA BILLETTERIE LOISIRS :

56 874€

- Marge OT **4 003€**
- **2 607** places vendues

CA VISITES GUIDÉES DE L'OT :

40 727€

- **1098** places vendues

AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ DE LA DESTINATION

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 dossier pour le renouvellement de la marque DPT (Destination pour tous) à Balaruc-les-Bains ainsi que l'élargissement de son périmètre a été constitué en grande partie. Une vidéo valorisant l'accessibilité de la commune a été réalisée en partenariat avec le pôle Promotion.

Actuellement **20** professionnels labellisés Tourisme & Handicap

6 visites chez les professionnels

1 vidéo réalisée

SÈTE
MARSEILLAN
MÈZE
BALARUC-LES-BAINS
FRONTIGNAN

archipel-thau.com

Archipel DE THAU DESTINATION MÉDITERRANÉE

Simplement unique.

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

DES CAMPAGNES DE NOTORIÉTÉ AMBITIEUSE

Créée fin 2021, la marque de destination Archipel de Thau Destination Méditerranée est encore jeune et a besoin de se faire connaître.

Deux campagnes de communication nationales multicanaux ont été réalisées en partenariat avec l'agence Hôtel République en mars et en septembre, de façon à accroître la fréquentation toute l'année tout en confortant la fréquentation estivale.

Le plan média comportait :

- Des insertions publicitaires dans des titres nationaux et régionaux
- Des campagnes d'affichage à Toulouse, Lyon, Grenoble, Paris et Genève
- Campagnes digitales : display sur Trivago, campagne programmatique, campagnes ciblées sur Facebook et Instagram
- Campagnes radio (Toulouse FM, Virgin radio Lyon, RFM Lyon, RTS Montpellier Nîmes)
- Des newsletters

Une partie de cette campagne de promotion a été menée en partenariat avec Hérault tourisme et s'est articulée autour d'actions e-marketing : newsletters, concours en ligne pour recruter de nouveaux prospects, mais aussi workshops, messages radio et une conférence de presse à Bruxelles.

- **8** insertions presse

Newsletters :

- **2** Bassin de vie, **32 457** destinataires, taux d'ouverture moyen **58,5%**
- **2** France, **325 205** destinataires, **58 000** ouvertures cumulées
- **3** Campagnes Facebook ads en France - **5 790 502** vues de vidéos sponsorisées
- **2** vagues de campagnes radio, **347** spots diffusés

LA GAMME ÉDITORIALE

L'ensemble des brochures thématiques a été actualisé en partenariat avec le pôle Accueil au regard des besoins des visiteurs et des conseillers en séjour. Des informations complémentaires concernant les transports doux et les bonnes pratiques à adopter pour préserver l'environnement ont été ajoutées.

De nouvelles brochures intitulées *Une journée à* et déclinées par bureau d'accueil ont également vu le jour en 2023. Elles ont été traduites en anglais, espagnol et allemand.

UNE COMMUNICATION ÉCO-RESPONSABLE

Le bilan carbone des sites internet a été commencé, des actions correctives seront mises en place en fonction des résultats.

Un dispositif a été mis en place pour inciter les visiteurs à rapporter les brochures dans les différents BIT ou chez les hébergeurs. Il a fait l'objet d'une valorisation dans l'ensemble des brochures mais n'a pas porté ses fruits. Il ne sera pas renouvelé en 2024.

Des rubriques spécifiques au tourisme éco-responsable ont été créées sur les sites internet, dans les pages grand public et dans l'espace pro.

PRODUIRE DE NOUVEAUX CONTENUS DE COMMUNICATION

1 reportage photo réalisé par un photographe professionnel

Plus de 50 reportages photos réalisés en interne

2 vidéos promotionnelles réalisées par une société de production, coproduites avec l'ADT

5 vidéos sur l'histoire de Sète à l'occasion des 350 ans de la ville

1 vidéo sur l'accessibilité de Balaruc-les-Bains

Création d'**1** blog pour valoriser les expériences à vivre dans l'Archipel de Thau

1 série de **6** podcasts diffusés d'avril à septembre en partenariat avec la radio RTS

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.

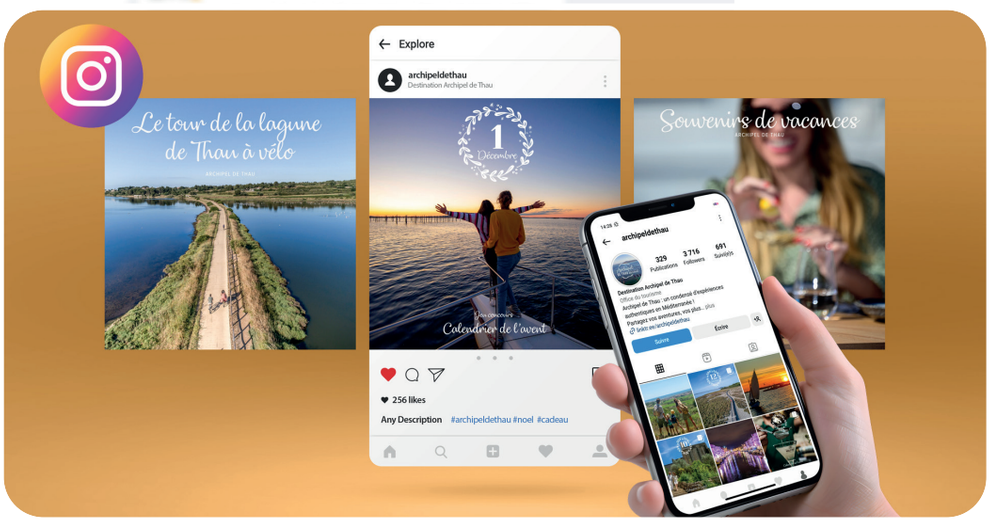
DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DIGITALE COMMUNE PERFORMANTE

Dans un premier temps, l'OT a fait le choix de conserver un site internet spécifique pour chaque station (Frontignan, Balaruc-les-Bains, Marseillan, Sète, Mèze) afin de valoriser l'offre des professionnels locaux, ainsi qu'un 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. Néanmoins cet écosystème semble peu lisible à la fois pour les visiteurs et les habitants. Un travail de réflexion a été mené pour définir une nouvelle stratégie numérique dans lequel les professionnels du territoire ont été impliqués par le biais d'un atelier participatif. Elle sera mise en œuvre en 2024-2025.

L'animation des réseaux sociaux a fait l'objet d'un calendrier éditorial détaillé (comptes Facebook et Instagram Archipel de Thau et des 4 stations).

Le travail engagé aux côtés des Thermes de Balaruc-les-Bains et de la mairie s'est poursuivi.

- **1 958 861** visites sur les sites web
- **22 947** posts sur les réseaux sociaux
- **70 336** abonnés Facebook
- **19 196** abonnés Instagram



DES OPÉRATIONS PRESSE POUR FAIRE CONNAÎTRE LA DESTINATION

L'OT dispose d'un service presse qui œuvre toute l'année pour valoriser la destination auprès des journalistes de presse écrite, radio, télé, et des influenceurs.

135 journalistes renseignés (hors festivals)

70 articles de presse • **26** émissions TV

15 émissions radio • **14** articles sur le web

10 articles sur des blogs (influenceurs)

1 workshop avec des journalistes à Bruxelles

DES ACTIONS DE PROMOTION NATIONALES ET INTERNATIONALES

L'office de tourisme a participé à plusieurs actions de promotion.

- Salon des Thermalies (Paris)
- **3** salons thermaux à Bordeaux, Strasbourg et Lille
- **1** salon Tourisme d'affaire (So Evenements Toulouse)
- Partenaire des Septuors organisés par Midi libre pour valoriser l'offre séminaires
- Action de promotion à l'OT de Montpellier dans le cadre de la candidature à Capitale européenne de la culture
- Vendanges de Montmartre

SÈTE | BALARUC-LES-BAINS | FRONTIGNAN | MARSEILLAN | MÈZE

DÉCOUVREZ

les multiples facettes de notre Archipel

hotelrepublique.com - 2022 - © : Rodolphe Barras, Didier Cavailhes - NPS, Karen Prosnier, Corinne Sospedra, Aurélien Toulan / OT Thau - E. Morel / SPLETH

archipel-thau.com

Archipel DE THAU DESTINATION MÉDITERRANÉE

Simplement unique.