

# Bilan d'activité 2024



# Bilan d'activité 2024

L'année 2024 a été marquée par une forte fréquentation touristique et le lancement de grands projets tels que la création d'un site web unique, la mutualisation des comptes réseaux sociaux et la création d'une application de découverte du territoire, qui verront le jour en 2025. Tout ceci s'inscrivant dans le cadre du schéma de développement touristique de Sète Agglopôle Méditerranée approuvé par le Conseil communautaire le 16 novembre 2023.

**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 un 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 des séances de formation, à gérer leurs établissements de façon éco-responsable, ce qui devient la norme : les énergies et les 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.

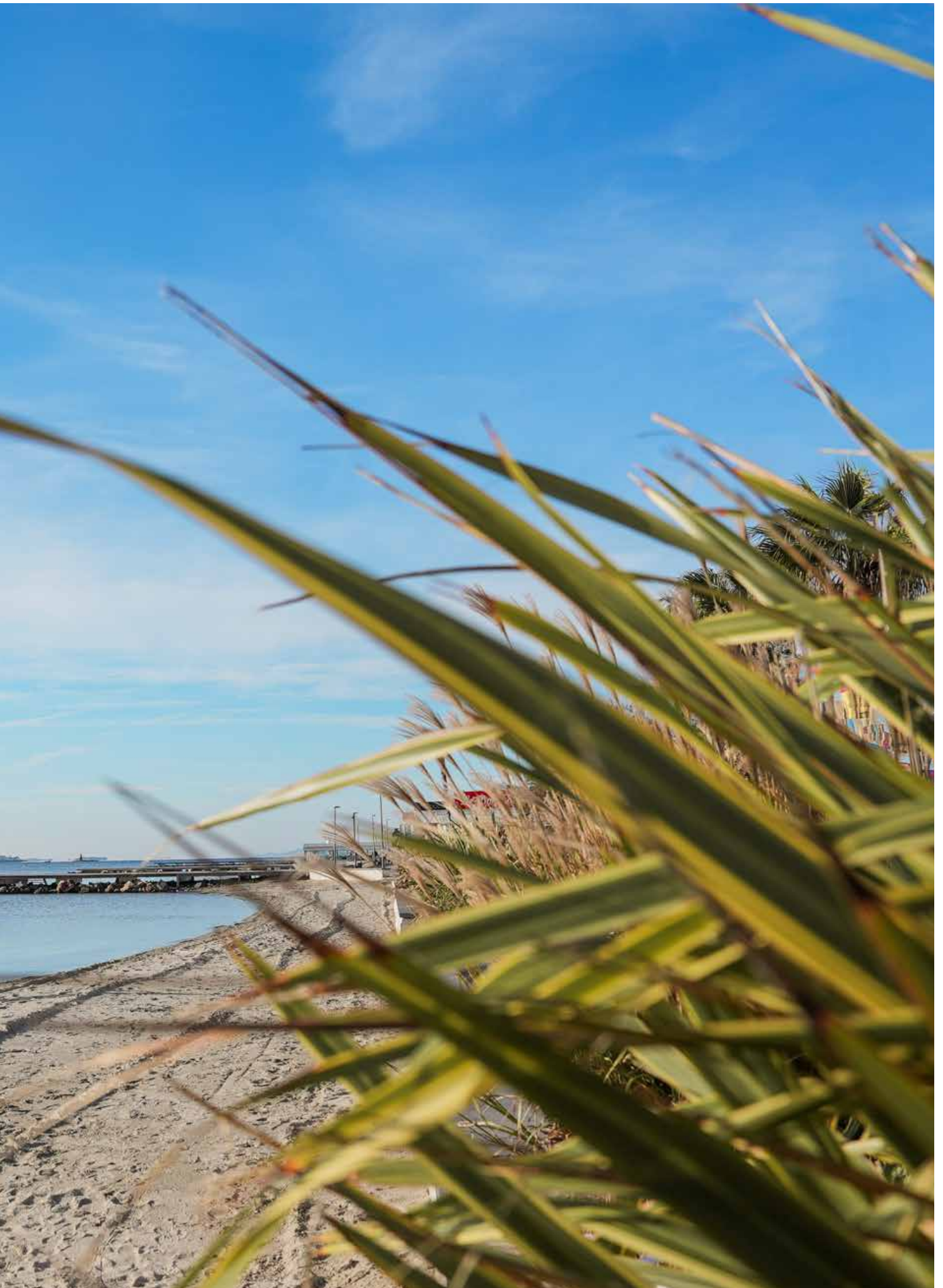
Ces différents pôles se sont également attachés à parfaire l'organisation en procédant aux ajustements nécessaires. La structuration des méthodes de travail, des outils et de l'organisation dans son ensemble, s'est poursuivie.

Archipel  
DE THAU DESTINATION  
MÉDITERRANÉE



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





## UN BUDGET AMBITIEUX

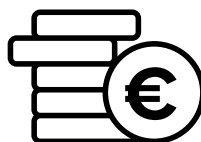
L'Office de tourisme disposait d'un budget principal de près de 6 M€ et d'un budget annexe d'un peu plus d'1 M€ qui regroupe les activités commerciales. Ce budget avait été établi avec prudence, les recettes de taxe de séjour dépendant du niveau de fréquentation qui peut subir des variations importantes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

Le compte financier unique 2024 détaillera l'ensemble des éléments avec précision.

### OPTIMISER LA COLLECTE DE LA TAXE DE SÉJOUR



**5 983** contributeurs



**3 687 400 €** de recettes  
(part OT)

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



**56** ETP permanents



**32** contrats saisonniers



**1900** heures  
de formation externe



**12** réunions des  
conseillers en séjour



**12** 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.

En plus de deux éducteurs et d'une soirée team-building, l'ensemble des équipes a participé à un séminaire de deux jours portant sur la qualité de vie au travail. Les fruits de ce travail, tout comme les résultats du sondage QVT réalisé dans le cadre de la démarche RSE ont permis d'établir un plan d'action.



Un accompagnement conseil continu de l'équipe de direction (directrice générale, directeurs adjoints et directeurs de pôles) de l'Office de tourisme dans la co-construction d'une vision managériale partagée et dans la mise en œuvre de la politique managériale s'est déroulé cette année, à l'issue de laquelle une charte a été rédigée et mise en corrélation avec les différents points relevés lors du sondage QVT.





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



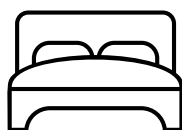


Le tourisme est un monde en perpétuel mouvement. Les nouvelles attentes et pratiques des visiteurs nécessitent de se remettre en question et de s'adapter en permanence.

Pour faire face à ce besoin, l'Office de tourisme dispose d'un observatoire qui est chargé 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

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.

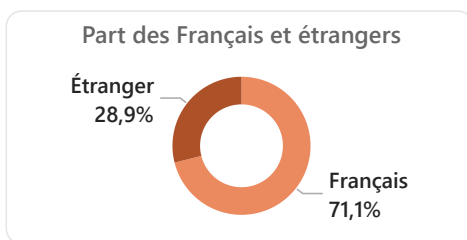
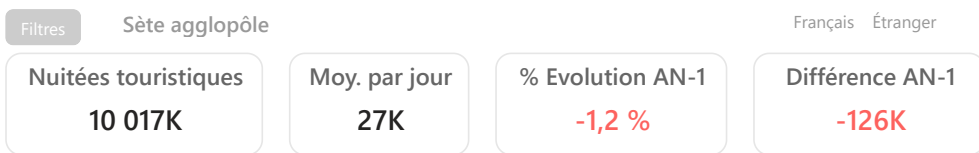
Une vaste étude de clientèle (plus de 9000 réponses) a, en outre, été réalisée entre avril et novembre afin de mieux connaître les profils de visiteurs, leurs motivations de venue, leurs habitudes de consommation sur place, etc. Une fois analysés, les résultats en seront connus début 2025.

## 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 CRTL, le comité de bien du Canal du Midi, ADN tourisme, etc.

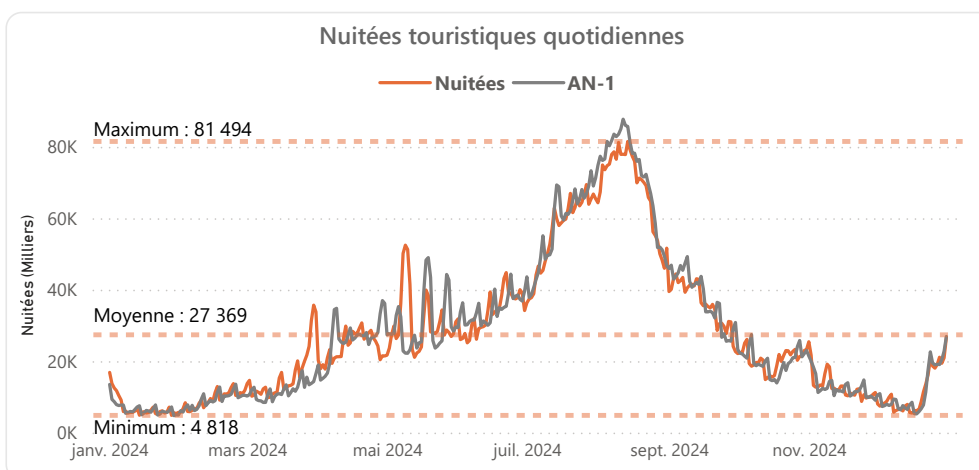
# FRÉQUENTATION TOURISTIQUE 2024

	2023	2024	Évolution
Nombre de touristes français et étrangers hors 34	1,45 M	1,43 M	-1%
Nombre d'excursionnistes hors 34	8,6 M	8,35 M	-3%
Nombre d'excursionnistes 34	4,51 M	4,54 M	+1%
Équivalent population supplémentaire annuelle	63 696	62 762	
Nombre de nuitées	10,14 M	10 M	-1%
Retombées économiques	1,1 Milliard	En attente résultats enquête clientèle	



Dates les plus fréquentées

Date	Nuitées
mercredi 14 août 2024	81 494
samedi 10 août 2024	81 217
jeudi 15 août 2024	79 168





### **III - AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DE SÉJOUR DES VISITEURS**



# REPENSER L'ACCUEIL TOURISTIQUE



Alors que l'économie numérique bouleverse le schéma classique d'information et de 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** Relai d'information touristique:  
Montbazin



**1** Bureau d'information touristique saisonnier:  
Vic-la-Gardiole



**47** Accueils hors les murs



Le bureau d'accueil saisonnier de Frontignan-Plage a été supprimé et celui de Frontignan-Ville a déménagé en plein cœur de la cité, offrant de meilleures conditions d'accueil des visiteurs, ainsi que de travail des salariés. Le Bureau d'accueil de Marseillan-Plage a également été réaménagé. Le travail d'harmonisation des pratiques, des procédures et des outils s'est poursuivi. 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 venus présenter leurs activités à l'équipe qui s'est réunie, tous bureaux confondus, une fois par semaine aux premier et dernier trimestre. Des rotations de personnel ont également été mises en place entre les différents bureaux.



**18** conseillers en séjour permanents



**32** contrats saisonniers



**1125** heures de formations externes



**2** éducteurs pour parfaire la connaissance du territoire



**13** pros reçus pour améliorer la connaissance de l'offre



**12** réunions de l'ensemble des conseillers en séjour



**411 200** contacts de visiteurs avec le pôle accueil (+6%)



**369 400** visiteurs accueillis (+6%)



**5 200** mails traités (-4%)

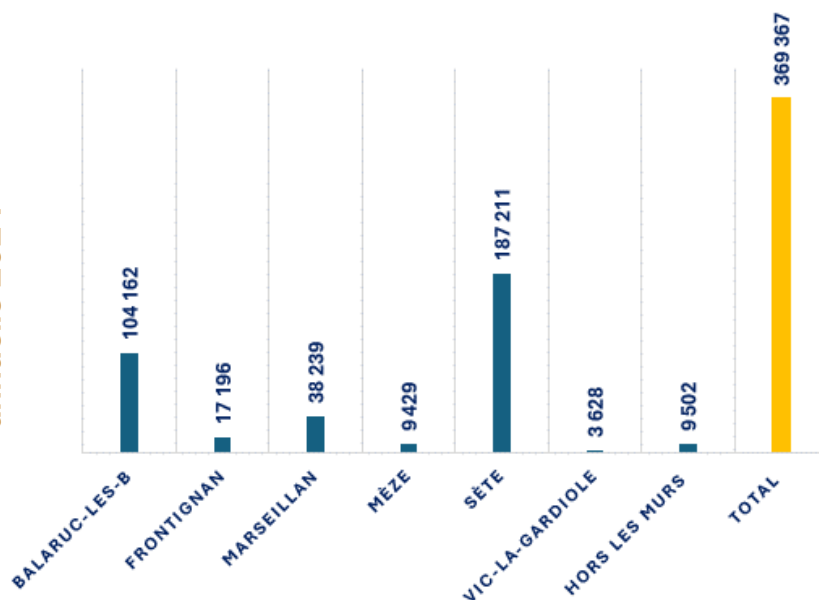


**35 150** appels téléphoniques (+3%)



**1 492** conversations par chat (+4%)

Fréquentation touristique annuelle 2024



**99%** des visiteurs sont très satisfaits de la pertinence des réponses apportées par les CS

## VALORISER L'OFFRE PATRIMONIALE ET CULTURELLE

L'offre de visites guidées a été étoffée avec la création de la visite de la Criée de Sète, qui a tout de suite rencontré un franc succès. 7 visites guidées sont désormais proposées par l'Office de tourisme.

- **124** visites réalisées
- **1544** 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 à l'animation du Club des croisières 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.



**44** escales de croisières



**29 000** passagers



**4 500** 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. Le travail d'évaluation de l'impact environnemental et social des produits a été poursuivi et un étiquetage spécifique a été finalisé.



**BOUTIQUE BUREAUX D'ACCUEIL**

**CA 170 000€ (+6%)**



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

**LE SPOON**

**CA 294 000 € (-16%)**

**SÈTE**

**CA 143 909 €  
+5%**

**BALARUC**

**CA 14 264 €  
+7%**

**MÈZE**

**CA 3542 €  
-28 %**

**MARSEILLAN**

**CA 2839 €  
-8 %**

**FRONTIGNAN**

**CA 5679 €  
+150%**



An aerial photograph of a coastal town, likely in the Thau archipelago. The foreground is dominated by a large body of blue-green water filled with numerous rectangular wooden floating structures, possibly for aquaculture. In the middle ground, a marina with several boats is visible, along with a cluster of buildings and houses. The background shows a hilly landscape under a clear blue sky.

## IV - LA QUALITÉ 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.



**74**  
visites conseil  
réalisées par l'OT



**279**  
visites de classements  
**41 800 €** de CA (+9%)



**4** labellisations  
de meublés  
et chambres d'hôtes  
Accueil vélo



Au total **2179**  
meublés classés dans  
l'Archipel de Thau  
(+6%)



**565** propriétaires  
partenaires  
**85 500 €** de CA  
(-8%)

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.

## DÉMARCHE QUALITÉ

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).

Afin de poursuivre la dynamique engagée par l'obtention de la marque Qualité Tourisme, deux audits mystères (accueil à distance) se sont déroulés. Des bilans Qualité ont également eu lieu sur des problématiques identifiées afin d'apporter des actions correctives. Un travail de préparation au nouveau référentiel Destination d'Excellence (qui remplacera Qualité tourisme) a été effectué en fin d'année.



**734** enquêtes de  
satisfaction réalisées  
dans les BIT

**672** enquêtes de  
satisfaction réalisées  
au SPOON



**99%** de visiteurs  
satisfaits ou très satisfaits  
des services de l'Office  
de tourisme



**448** avis  
clients traités

## PRENDRE SES RESPONSABILITÉS SOCIÉTALES ET ENVIRONNEMENTALES (RSE)

Le plan d'action RSE a été poursuivi selon 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'actions.

Tout le personnel a participé à un atelier FICO (Fresque des impacts et adaptation au changement climatique en Occitanie) pour le sensibiliser aux enjeux climatiques et aux impacts sur le tourisme.

Un travail important a été réalisé pour évaluer les produits en vente dans les boutiques en tenant compte des critères RSE. Tous les produits sont à présent évalués.

- **100%** des produits boutique évalués
- **3<sup>e</sup>** questionnaire Qualité de Vie au Travail
- Préparation du calendrier RSE 2025
- Atelier FICO suivi par tout le personnel
- Mise en place d'un journal interne intégrant une partie collaborative
- Collecte des biodéchets dans plusieurs BIT

## DÉVELOPPER UN TOURISME ÉCO-RESPONSABLE



**33** balades nature programmées



**443** participants



Territoire pilote cycling, hub occitanie



Préparation au label Green destinations

Le programme de balades nature a été élaboré en partenariat avec les partenaires que sont le CPIE et l'EID et permettent de sensibiliser les publics aux richesses du territoire et aux enjeux à relever.

L'Office de tourisme a été retenu par le CTRL Occitanie au côté de 14 autres destinations pour bénéficier d'un accompagnement au label Green Destination. Cette démarche reconnue par le Conseil Mondial du Tourisme Durable (Global Sustainable Tourism Council – GSTC) vise à reconnaître un tourisme responsable dans une destination responsable et implique toutes les parties prenantes du territoire : visiteurs, habitants, entreprises...

L'Archipel de Thau a également été choisi par le CTRL pour être territoire pilote « Cycling hub Occitanie » qui vise à identifier et à promouvoir des destinations clés pour le vélo dans la région, offrant ainsi une visibilité renforcée aux territoires qui s'engagent dans cette démarche de qualité.

En partenariat avec Hérault Tourisme, des formations en ligne, concrètes et concises, sur la transition durable ont également été proposées aux hébergeurs professionnels et particuliers.



## **V - IMPLIQUER LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE ET LES ACCOMPAGNER**



# IMPLIQUER LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE ET LES ACCOMPAGNER

Le service Accompagnement des professionnels a effectué un important travail de terrain en 2024 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 dépliant ont été mises en place dans les BIT. 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 professionnels de la destination ont été invités au Speed-Meeting, durant lequel ils ont pu participer à des ateliers au choix. Un travail de sensibilisation des professionnels aux démarches de labellisation a été effectué. Le personnel du service est formé aux différents labels qui sont présentés dans l'espace pro des sites internet.

- **310** partenaires professionnels  
**160 000 €** de CA
- **268** participants aux différentes réunions avec les pros (*bilan + lancement de saison + BAD + lancement Marseillan*)
- **79** participants au Speed-Meeting 2024
- **16** visites de terrain
- **111** rendez-vous personnalisés
- **44** mailings d'actualité envoyés aux professionnels
- **45** professionnels labellisés Accueil Vélo
- **5** bourses aux dépliant
- **Hôtellerie de plein air** : rencontres régulières et échanges avec les différents services de l'OT.





## 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 groupe, grâce à une visibilité sur le web, à des campagnes d'e-mailings, l'accueil d'éducteurs et la participation à des workshops.

Depuis le mois d'octobre 2023, le club Groupes 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.



**52** adhérents au club  
Groupes et Affaires  
**11 550€** d'adhésion



**596** demandes  
de groupes  
(+38%)



**132 800€** de CA :  
• **97 100€** reversés  
aux professionnels  
• **35 700€** OT  
(+54%)



**157** demandes affaires  
(+96%)



EAS 2024  
**74** groupes soit  
**5 677** personnes

## PROMOUVOIR LES PRODUCTIONS DU TERROIR

En lien avec l'Agglopolé, l'OT a participé aux Vendanges de Montmartre pour promouvoir les produits locaux.

En partenariat avec l'Agglopolé, 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.

L'office de tourisme a également été au côté d'Escale à Sète pour assurer la billetterie et le contrôle des billets au pied des bateaux grâce à des partenariats avec les lycées Jean Moulin (Pézenas), Georges Frêche (Montpellier) et le GRETA de Sète. Promotion grand public, relations presse, opération Escale Assiette avec les restaurateurs, observation de la fréquentation et enquête des satisfaction avec le CCI ont été les autres missions accomplies pour soutenir cette manifestation d'envergure attirant 300 000 visiteurs malgré une météo particulièrement capricieuse.

- **12** Conventions de partenariats passées avec des festivals
- **120** médias reçus pendant EAS

### CA BILLETTERIE THÉÂTRE DE LA MER

**242 000 €**

- **7613** places vendues
- **232 000 €** reversés aux organisateurs
- **10 000 €** marge OT

## COMMERCIALISER L'OFFRE DE LOISIRS ET DES SPECTACLES



**50** conventions toutes billetteries confondues festivals, spectacles loisirs, Escale à Sète.



CA : **752 270 € (+22%)**

OT : **105 597 €**

Prestataires : **646 293 €**



**54 609**  
places vendues

### BILLETTERIE LOISIRS

**7860** places vendues

**184 247 €**

OT : **22 680 €**

Prestataires : **161 566 €**

### VISITES GUIDÉES

**5900** places vendues

**41 427 €**

### CONCERTS ET SPECTACLES

*hors Théâtre de la Mer*

**2299** places vendues

**34 489 €**

OT : **2576 €**

Prestataires : **31 912 €**

### ESCALE À SÈTE

**30911** places vendues

**249 982 €**

SYNTHÈSE GLOBALE ANNUELLE	2022 (avec Escale)	2024 (avec Escale)	%
Chiffre d'affaires global	773 457	752 270	-3%
Commission OT	101 705	105 977	↑ +4%
Reversements prestataires	671 752	646 293	-4%
Nombre de places vendues	<b>50 285</b>	<b>54 609</b>	↑ +9%

## AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ DE LA DESTINATION

Pouvoir accueillir tous les visiteurs est une priorité, qu'ils soient porteurs de handicap ou non. Le travail s'est poursuivi pour recenser l'offre accessible et la valoriser, notamment via la mise à jour 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 Destination pour tous à Balaruc-les-Bains, ainsi que l'élargissement de son périmètre a été constitué en grande partie. Chaque bureau d'accueil dispose dorénavant d'un document d'information en braille.



**17** Actuellement  
professionnels labellisés  
Tourisme & Handicap

**15** structures marquées HDA  
(Hérault Destination Accessible)



**18** visites d'évaluation TH  
2022/2024

**2** visites accompagnées,  
adaptées et accessibles



**1025** vues sur la  
page/menu infos  
pratiques/accès PMR  
en 2024





## **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.**
  - ✓ 12 insertions presse (Elle, Marie-Claire, Femme Actuelle, Madame Figaro, Géo, etc.)
- **Des campagnes d'affichage à Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Aix-en-Provence et Genève.**
- **Des campagnes digitales :**

### Campagnes programmatiques vidéo

✓ (1 163 900 impressions, 7 832 clics)

### 13 campagnes sponsorisées réseaux sociaux

#### Facebook et Instagram

✓ 3,09 millions d'impressions

✓ 15 745 clics générés

✓ 202 366 vues de vidéos

### Campagne Pinterest : nouveauté 2024

✓ 2 587 700 impressions et 9 760 clics

### TV segmentée

✓ 9 452 impressions

- **Des newsletters avec Hérault Tourisme :**

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.

### 2 newsletters Bassin de vie

✓ 43 015 ouvertures

### 2 newsletters France

✓ 134 863 ouvertures

### 2 vagues de campagnes radio

✓ 196 spots diffusés (Toulouse FM, Europ 2 et RFM Lyon)

- **Des newsletters grand public par l'Office de tourisme :**

✓ 6 413 abonnés qualifiés

✓ 5 newsletters

✓ 55% de taux d'ouverture



## 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 brochures “Une journée à” permettant de faire découvrir l'offre des différentes communes ont été traduites en anglais, allemand et espagnol. De nouvelles brochures intitulées “Il était une fois” ont été proposées afin de valoriser l'histoire et le patrimoine des communes de l'Archipel de Thau. La gamme éditoriale se compose de 10 agendas mensuels, 8 guides thématiques, un magazine de destination, un dossier de presse, des cartes et plans touristiques, des supports spécifiques qui s'adressent à la clientèle thermale.

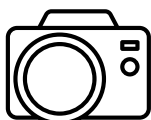


## UNE COMMUNICATION ÉCO-RESPONSABLE

Dans le cadre des engagements environnementaux de l'Office de tourisme, le nombre d'impressions de brochures touristiques a été diminué pour réduire la consommation de papier. La diffusion d'affiches avec QR Code a été renforcée.

Des rubriques spécifiques au tourisme éco-responsable ont été créées sur les sites internet, dans les pages grand public, dans l'espace pro, dans notre gamme éditoriale, à travers nos newsletters et actions de communication partenariales.

## PRODUIRE DE NOUVEAUX CONTENUS DE COMMUNICATION



**1** reportage photo réalisé par un photographe professionnel

**Plus de 50** reportages photos réalisés en interne



**5** vidéos promotionnelles réalisées par une société de production

**1** vidéo coproduite avec l'ADT



**1** dossier de presse pour le projet “Balades Artistiques en Méditerranée”

La supervision de la création du **Cartoville “Archipel de Thau”** de Gallimard (parution prévue en avril 2025)

Un effort tout particulier a été réalisé pour produire de nouvelles vidéos visant à conforter les atouts intrinsèques des stations classées de l'Archipel de Thau.

Ces vidéos, photos 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 destinations 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 objectif 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. La nouvelle stratégie numérique a été mise en œuvre en 2024 et découlera sur la création d'un portail web de destination fin 2025.

Par ailleurs, 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.

Un travail de réflexion a été engagé en 2024 pour répondre à des objectifs d'installation de la marque Archipel de Thau et pour proposer des contenus plus qualitatifs. Le projet de mutualisation des différents comptes animés sur les réseaux sociaux a pris forme en 2024.

En 2024, l'Office de tourisme a accueilli 4 influenceurs locaux durant Escale à Sète 2024 et a également mené un partenariat avec le Théâtre Molière à l'occasion des journées européennes du patrimoine.

- **3 240 000** de visites sur les sites web (+ **39%** par rapport à 2023)
- **74 376** abonnés Facebook (+ **8%** par rapport à 2023)
- **21 666** abonnés Instagram (+ **23%** par rapport à 2023)
- Taux de couverture Facebook : **5 556 000** de vues
- Taux de couverture Instagram : **217 680** vues





## 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.



**257** contacts avec les journalistes  
**201** journalistes reçus  
et **56** renseignés

**30** journalistes accueillis pour  
l'opération presse du BAM

**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 :

- **3** salons thermaux Paris (Thermalies), Strasbourg et Lille
- Salon Occ'y Gène à Toulouse (salon Tourisme, Randonnées et Loisirs)
- **2** salons Tourisme d'affaire (So Evenements Toulouse, EventsDays à Marseille)
- Salon de l'agriculture de Villeveyrac
- Salon du tourisme en Allemagne à Miesbach
- Opération de presse à l'occasion des vendanges de Montmartre









DÉCOUVREZ  
*les multiples facettes de notre Archipel*



Simplement **unique.**