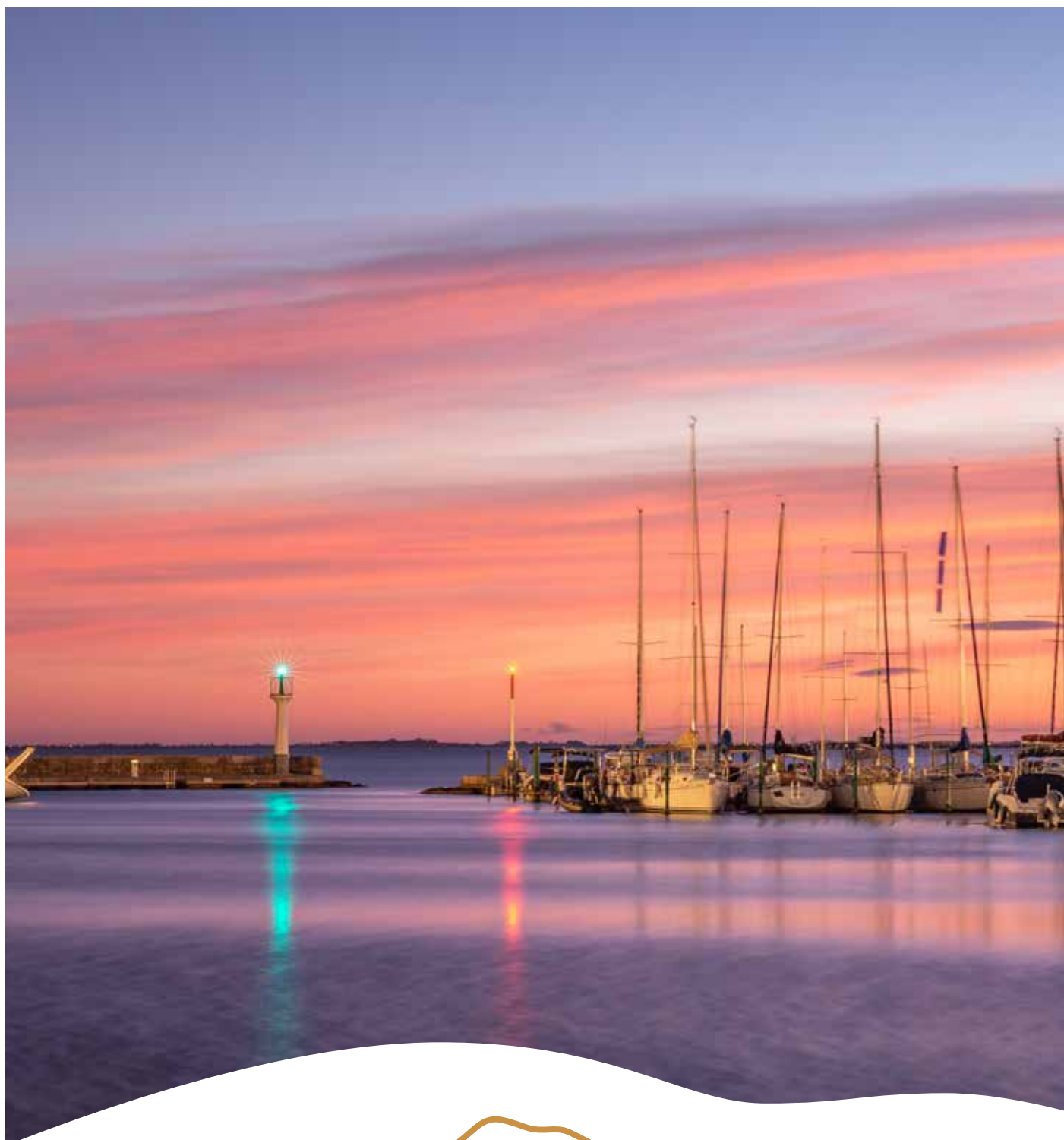


Bilan d'activité 2025





Bilan d'activité 2025

L'année 2025 a été marquée par une fréquentation touristique stable et la réalisation de grands projets tels que l'obtention du Label Green Destinations, le lancement de l'application BAM, la préparation du site web unique (mise en ligne printemps 2026), la préparation d'une charte pour les restaurateurs engagés. Tout ceci s'inscrivant dans le cadre du schéma de développement touristique de Sète agglomération méditerranée approuvé par le Conseil communautaire de novembre 2023.

La fin de l'année a également été marquée par le souhait de la ville de Marseillan de récupérer sa compétence tourisme communale au 1er janvier 2026.

Les actions menées en 2025 concourent à la réalisation des trois objectifs stratégiques du Schéma de développement touristique :

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 :

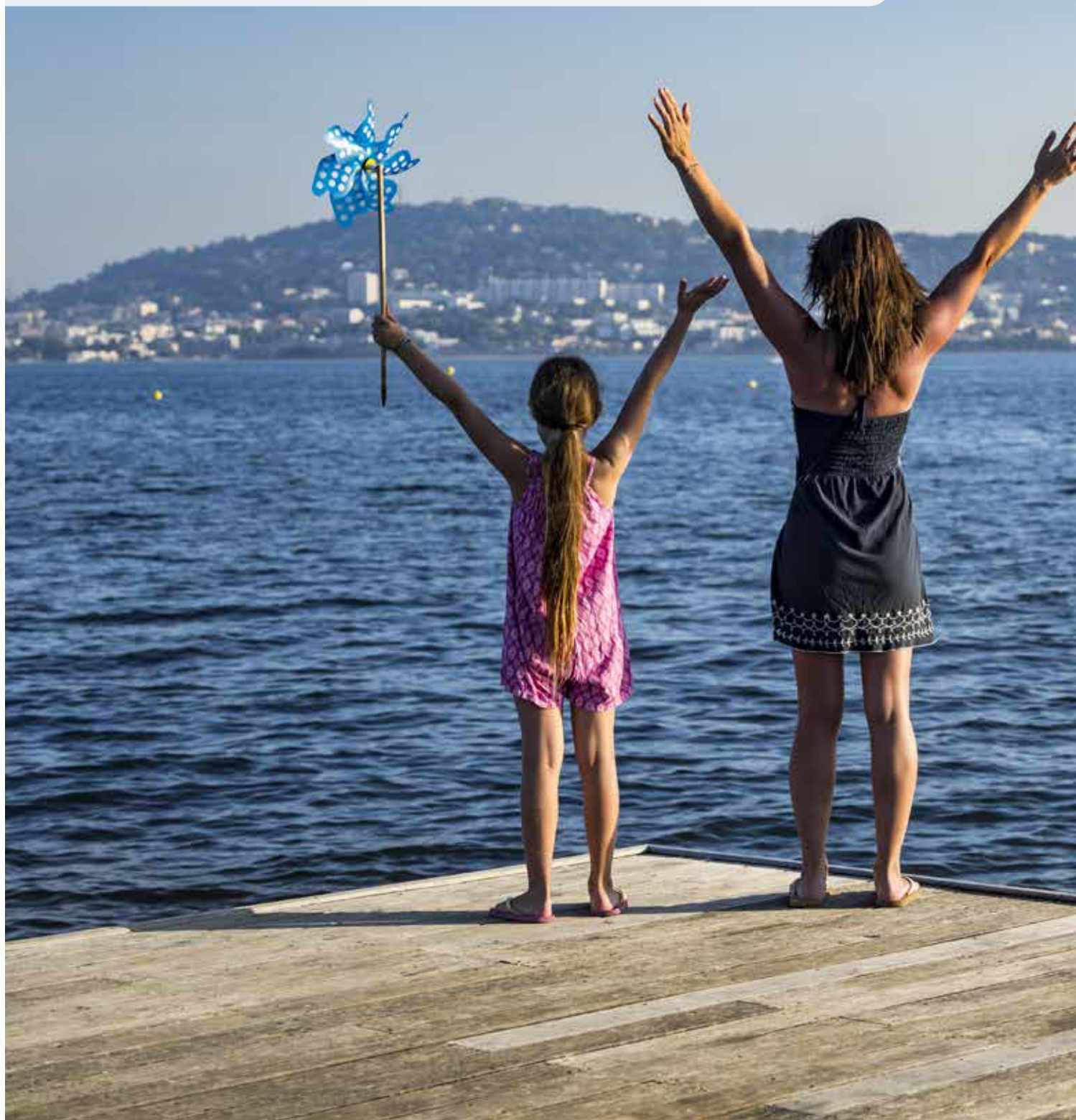
- ✓ En démontrant la bonne gestion des espaces naturels du territoire.
- ✓ En mettant en avant les déplacements doux : voies vertes, transports fluviaux entre les sites, balisage et bonne maintenance des circuits de randonnée pédestre, gestion "écologique" des événements...
- ✓ En incitant les professionnels, 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 participent 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.



I - ORGANISATION ET MOYENS HUMAINS





UNE EQUIPE FORTEMENT MOBILISÉE

Dans un contexte de rigueur budgétaire, l'OT a été vigilant pour ne remplacer que les départs strictement nécessaires et optimiser l'organisation interne. 2 collaboratrices ont été recrutées et 1 poste saisonnier a été ajouté pour compenser partiellement les 13 collaborateurs qui ont quitté l'OTI en 2025 : fin de CDD (2), fin de contrat d'apprentissage (1), départs à la retraite (3), licenciement ou rupture en période d'essai (2), rupture conventionnelle de la conseillère en séjour de Marseillan à sa demande suite au retrait de la commune, projets personnels (5) dont celui de la directrice. Depuis le 1er octobre la direction est assurée par intérim par la directrice adjointe.

Afin de favoriser la transversalité et la communication entre les services, des temps d'échange sont organisés à l'occasion de la présentation des projets et bilans d'activité, ou sur des sujets transversaux comme cela a été le cas autour de l'IA en février.

Deux numéros du "Gabian Mag" (magazine interne) ont paru et permettent un partage de l'actualité des différents pôles. Ce magazine participatif, conçu par et pour tous les collaborateurs de l'OT, est rédigé selon une charte éditoriale.



61 ETP
permanents



63 permanents
au 1^{er} janvier
51 permanents au 31 décembre



14 ETP
saisonniers
(32 contrats)



2 alternants
en janvier
1 alternant en
décembre



1900 heures
de formation
en 2025
(idem 2024)



LE DIALOGUE SOCIAL AU SEIN DE L'OFFICE DE TOURISME

11 réunions plénières du Comité social et économique (CSE), instance de représentation du personnel, ont eu lieu. Ces rencontres abordent les préoccupations des employés concernant la santé, la sécurité et les conditions de travail et permettent de favoriser un dialogue constructif entre la direction et les salariés. Les élus du CSE jouent un rôle important dans la sensibilisation des salariés à leurs droits et à la représentation de leurs intérêts au sein de l'entreprise.

En 2025, des négociations ont eu lieu aboutissant à la signature de :



L'accord relatif aux congés payés

Il définit notamment les périodes et modalités d'acquisition et de prises de congés.



L'accord sur la durée et l'aménagement du temps de travail.

Conforme à l'accord de branche de 1999, il permet de travailler 36h et de bénéficier de 8 jours de RTT par an avec une organisation en 4,5 ou 5 jours de travail, contribuant à un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle pour les employés.



Accord relatif aux modalités du forfait annuel en jours.

En place depuis la fusion, la rédaction de l'accord permet de préciser et d'acter les modalités de fonctionnement (concerne uniquement les cadres).

Ces accords signés en avril seront pleinement déployés en 2026.





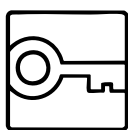
II - FRÉQUENTATION ET OBSERVATION TOURISTIQUE



L'observatoire met à jour les données concernant l'activité touristique. Il est complété par l'enquête de conjoncture menée en partenariat avec Hérault Tourisme et la Région Occitanie. 195 professionnels sont interrogés de mai à septembre.

L'Office de tourisme dispose d'outils permettant de capter et d'analyser la fréquentation du territoire et des stations touristiques : éléments quantitatifs (nombre de nuitées et nombre d'excursionnistes), typologie des visiteurs, origines géographiques.

Des indicateurs durables ont enrichi l'observatoire en 2025.



8 hébergements
Clef Verte



2 communes
3 ports Pavillon
bleu



11 sites Natura
2000



66 % de la
surface en
espaces protégés



52 km
de sentiers
balisés



250 km
de voies cyclables



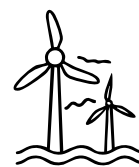
1,5 M de
voyageurs
en bus



198 000
passagers
bateau bus



366 kT
d'émission
de gaz à effet
de serre



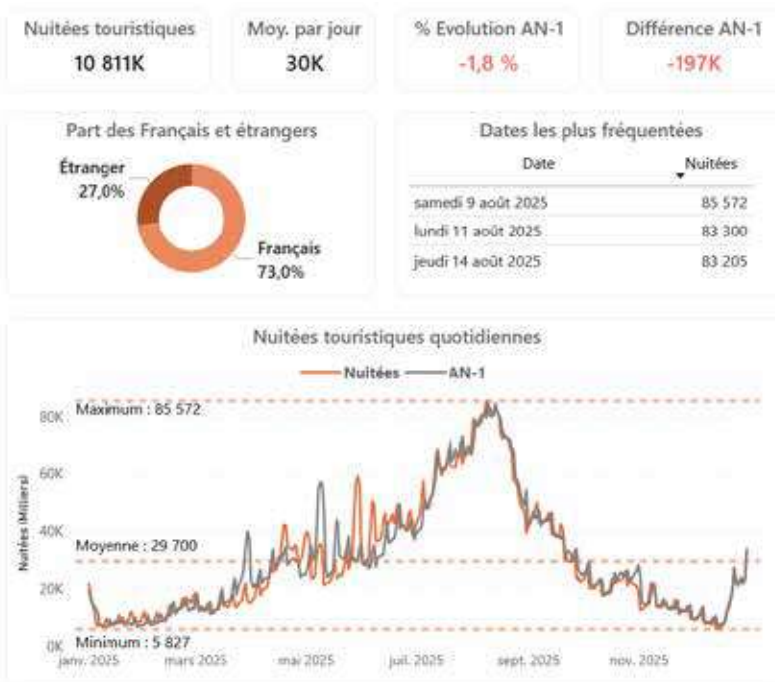
200 GW/h
de production
d'énergie
renouvelable



FRÉQUENTATION TOURISTIQUE 2025

La fréquentation 2025 est relativement stable comparée à 2024 et représente l'équivalent d'une population supplémentaire de 61 000 personnes.

LES TOURISTES



Hérault	10,5%
Rhône	5,0%
Isère	4,3%
Haute-Garonne	3,9%
Bouches-du-Rhône	3,5%
Autres pays monde	32,7%
Allemagne	28,7%
Suisse	10,0%
Royaume-Uni	6,8%
Pays-Bas	6,7%
Espagne	6,4%
Belgique	6,0%

LES EXCURSIONNISTES (visiteurs à la journée)



Hérault	44,1%
Gard	6,0%
Bouches-du-Rhône	3,9%
Haute-Garonne	3,1%
Aude	2,7%
Autres pays monde	44,8%
Allemagne	15,9%
Espagne	12,7%
Suisse	6,6%
Pays-Bas	5,7%
Belgique	5,4%

Ces données permettent également de répondre à des demandes de porteurs de projets privés ou de collectivités. 11 interlocuteurs ont ainsi été renseignés en 2025

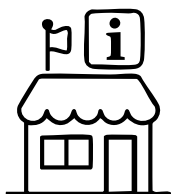
A full-page background image showing a person standing on a surfboard in the ocean. The person is wearing a blue tank top and pink shorts, holding a surfboard. A large splash of water is in the foreground, and the ocean extends to the horizon under a clear blue sky.

III - AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DE SÉJOUR DES VISITEURS ET LA QUALITÉ DE LA DESTINATION

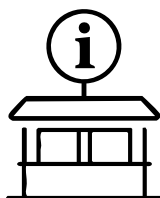


Même si les canaux d'information touristique et de réservation se démultiplient, les visiteurs restent attachés à la fréquentation de nos bureaux d'accueil.

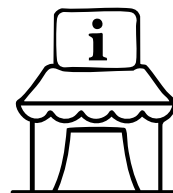
Être au plus près des visiteurs, de leurs attentes, des nouvelles manières de consommer, sont les défis à relever pour notre office de tourisme.



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



En 2025, l'accueil hors les murs a été étendu et s'est déployé au bois des Aresquiers, à l'embarcadere bateau-bus du Mas Coulet, au camping du Castellàs, de nouveaux lieux pour être au plus près des visiteurs.

La connaissance du territoire s'est poursuivie avec deux éducteurs dont un à vélo et des rencontres de professionnels venus présenter leurs activités à l'ensemble de l'équipe d'accueil. La rotation du personnel d'accueil sur les différents bureaux s'est poursuivie afin que chaque conseiller en séjour ait une maîtrise fine des spécificités de chaque commune, prélude à la mise en place d'un standard téléphonique unique effectif depuis le mois d'octobre 2025.



16 conseillers en séjour permanents



32 saisonniers (14 ETP)



8 pros reçus pour améliorer la connaissance de l'offre



12 réunions de l'ensemble des conseillers en séjour



377 953 contacts de visiteurs avec le pôle accueil



377 953 visiteurs accueillis
-6.5%



27 253 appels téléphoniques
-22 % (année sans Escalè à Sète)



4 918 mails traités
-1 %



1400 conversations par chat
-6%



✓ Mise en place du plan d'action du Schéma d'accueil et de diffusion de l'information

Deux ateliers réunissant les professionnels ont permis d'échanger sur leurs besoins pour mieux renseigner les visiteurs. De ces échanges, est né le guide d'accueil numérique reprenant les informations essentielles à destination de leur clientèle (les incontournables du territoire, les moyens de transport, les accès aux plages, la mobilité, ...)



VALORISER L'OFFRE PATRIMONIALE ET CULTURELLE

Les visites guidées réalisées par les guides de l'Office de tourisme pour les individuels se sont déroulées de mars à fin novembre participant ainsi à un tourisme 4 saisons. Ces visites permettent de mettre en lumière le patrimoine de Sète, Balaruc-les-Bains, Loupian ou bien encore Marseillan. La visite de la criée de Sète est particulièrement plébiscitée avec 956 visiteurs soit plus de la moitié de nos visiteurs en 2025.

Le phare de Sète se découvre également à chaque vacances scolaires et les weekends au printemps et à l'automne.



1729 visiteurs +12 %



160 visites +29 %



CA **14 737€** +30 %



9909 visiteurs au phare
-27 %



CA phare : **24 396 €** -33 %

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 l'accueil des croisiéristes aux terminaux de croisières
- ✓ Mobilisant les services de la ville de Sète pour un accueil de qualité
- ✓ Participant à l'animation du Club des croisières pour améliorer l'offre de l'escale sétoise
- ✓ En accueillant des compagnies ou tour opérateurs lors d'éductours
- ✓ Organisant le Sète Cruise dating en novembre

L'Office de tourisme a assuré pour le compte du Club croisière la mise à jour des plans intégrant la démarche Cruise friendly.



56 escales
de croisières



34 000 passagers

LES BOUTIQUES RESPONSABLES ET LE SPOON

Les espaces de vente au sein de l'Office contribuent à la fois à asseoir la marque de destination et à valoriser les artisans producteurs, tout en générant des 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 mis en avant dans les boutiques.

La boutique du Spoon a été ouverte des vacances de Pâques à celles de Toussaint, elle permet de proposer des objets dérivés de la Série "Demain nous appartient"



CHIFFRE D'AFFAIRES
DE L'ENSEMBLE DES
BOUTIQUES OT
HORS SPOON

CA 137 612 € (-6%)



LE SPOON

CA 210 273 €
(-16%)

SÈTE

CA 109 036 €
- 24 %

BALARUC

CA 13 615 €
- 4,5 %

MÈZE

CA 4 168 €
+13%

MARSEILLAN

CA 3 322 €
+17%

FRONTIGNAN

CA 7 469 €
+31,5%



DÉVELOPPER ET QUALIFIER L'HÉBERGEMENT MARCHAND

La qualité de l'hébergement est un facteur de succès d'un séjour touristique. Le service classement des meublés accompagne les propriétaires désireux de mettre en location leur bien en fournissant l'ensemble des informations préalables à la mise en marché, en effectuant des visites conseil et des visites de classement. Ces actions permettent une montée en gamme des hébergements de notre destination.



89
visites conseil
réalisées
(+20,27 %)



279
visites
de classements
41 800 € de CA



3 labellisations
de meublés
Accueil vélo



1 labellisation de
chambre d'hôtes en
Chambre d'Hôtes
Référence



Au total **3 451**
meublés classés
dans l'Archipel
de Thau
(+10%)



557 propriétaires
de meublés et
chambres d'hôtes
partenaires
89 000 € 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.

DE QUALITÉ TOURISME A DESTINATION D'EXCELLENCE

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). Depuis septembre 2024, la marque Qualité Tourisme a laissé place au label Destination d'Excellence qui intègre un volet écoresponsable et vise à améliorer l'accès à l'information à tous les publics et qui doit être obtenu avant décembre 2026.

Le travail préparatif à cette obtention a été réalisé en 2025, il se finalisera début 2026 grâce à l'équivalence obtenue avec Green Destinations.

En 2025, le service qualité avec l'aide du pôle accueil a recensé :



649 enquêtes de satisfaction réalisées dans les BIT

543 enquêtes de satisfaction réalisées au SPOON



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



446 avis Google et TripAdvisor ont été traités

AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ DE LA DESTINATION



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

L'OT poursuit la sensibilisation des professionnels à l'accessibilité et accompagne ceux qui le souhaitent à l'obtention du label Tourisme et handicap.

Il peut également conseiller les communes dans l'amélioration de leur accessibilité généralisée.

En parallèle, se poursuit l'accompagnement de la ville de Balaruc-les-Bains pour le renouvellement du label Destination pour tous, avec un élargissement du périmètre à certains sites de la

destination répondant aux critères. Ce travail s'effectue en partenariat avec Hérault tourisme.

Chaque bureau d'accueil dispose dorénavant d'un document d'information en braille.



16 professionnels labellisés Tourisme & Handicap



20 demandes de préparation de séjours accessibles pour individuels et groupes



Saison au théâtre de la mer :
300 PMR
324 accompagnants
(**624** billets vendus)



15 structures marquées Hérault Destination Accessible



20 visites de sensibilisation accompagnement des structures



6 participations aux commissions communales d'accessibilité

IV - TOURISME DURABLE





L'Archipel Vert

ESPACES PROTÉGÉS ET
DYNAMIQUES ÉCOLOGIQUES





GOLFE DU LION

RÉCIFS DU BANC DE L'IGHTYS
ET DU CANYON DE SÈTE

	Espaces naturels protégés		Les Paniers de Thau
	Natura 2000		Événements engagés
	Port de plaisance Pavillon bleu		Parcs et espaces verts
	Plage Pavillon bleu		Faune et flore remarquable (ZNIEFF)
	Départ randonnée		Tiers-lieux écocitoyens
	Itinéraires vélo		Territoires engagés pour la nature
	Balades natures guidées		Associations environnementales
	Sentier sous-marin		Voies vertes

OBTENTION DU LABEL GREEN DESTINATIONS

La destination Archipel de Thau s'est vue attribuer le label **Green Destinations – niveau Argent**, pour l'engagement et les actions portées par Sète agglomération Méditerranée et l'Office de tourisme en faveur du développement durable.

Ce programme international évalue les destinations touristiques selon des critères environnementaux, socio-économiques et culturels.



Après plusieurs mois de préparation, la constitution d'un dossier technique couvrant plus de 75 critères de durabilité et un audit sur site, le territoire a obtenu cette distinction. L'auditrice souligne que l'Archipel de Thau, entre Méditerranée et Lagune de Thau, se positionne à l'avant-garde de la transition durable, dans un contexte marqué par les défis liés au changement climatique et au recul du trait de côte.

■ LA MOBILISATION DE TOUS LES ACTEURS DU TERRITOIRE

Cette dynamique résulte d'une collaboration transversale et collaborative associant de nombreux partenaires : services de l'agglomération, SMBT, communes, professionnels du tourisme... Elle a été portée par l'Office de tourisme intercommunal et initiée avec le soutien du CRTL Occitanie et l'appui financier de l'AFDAS.

Cette reconnaissance confirme que notre territoire a su construire une stratégie touristique responsable et crédible et renforce notre attractivité auprès des visiteurs français et étrangers, de plus en plus sensibles à des expériences authentiques et respectueuses de l'environnement, tout en valorisant le tissu économique local.

■ PERSPECTIVES D'AMÉLIORATION

Les évaluateurs recommandent de poursuivre et renforcer certains axes, notamment :

- ✓ Une implication accrue des professionnels du tourisme dans les pratiques durables,
- ✓ Le développement de l'accessibilité du territoire pour un tourisme plus inclusif,
- ✓ Une sensibilisation renforcée des visiteurs et des habitants aux enjeux climatiques.

■ UNE ÉTAPE POUR UN TOURISME PLUS DURABLE

L'obtention du label Green Destinations niveau Argent constitue une avancée significative avec une certification reconnue à l'échelle internationale, basée sur des preuves et des audits indépendants, conformément aux normes du Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

Ce label n'est pas une finalité, mais une feuille de route pour poursuivre avec détermination l'action en faveur d'un tourisme responsable, fédérateur et régénératif, au service du territoire et de ses habitants.



DE CYCLING HUB OCCITANIE A TERRES DE VELO

Après avoir été territoire pilote « Cycling hub Occitanie », l'Archipel de Thau a été retenu parmi les 17 destinations et a bénéficié de la visibilité renforcée des destinations Terres de vélo promue par le CRTL Occitanie.

L'enquête « cycliste » prévue au projet d'activité n'a pu être conduite pour raison budgétaire.

SENSIBILISER LE PUBLIC A NOS ESPACES NATURELS ET AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

L'OT propose un programme d'éducation à l'environnement visant à sensibiliser les visiteurs et socio professionnels à la richesse et à la préservation de nos espaces naturels. Les participants sont sensibilisés aux enjeux et impacts du changement climatique sur la biodiversité notamment.

La programmation d'activités de découverte est élaborée avec le CPIE et l'EID, co-gestionnaire des Salins de Frontignan. Ces balades, à pied ou à vélo, sont animées par des guides naturalistes dans les espaces naturels de la destination et se déroulent de février à novembre.

Une tarification dans le cadre du Sam Pass a été proposée cette année pour séduire également les habitants du territoire.



37 Balade nature



500 personnes ont participé à ces visites

PRENDRE SES RESPONSABILITÉS SOCIÉTALES ET ENVIRONNEMENTALES (RSE)

Le plan d'action RSE a été poursuivi afin de minimiser l'impact des actions de l'Office de tourisme.

Une collecte collaborative des biodéchets a été lancée sur plusieurs sites. Des suivis sont réalisés sur les consommations (eau, électricité), les déchets, les déplacements professionnels, le télétravail, nos impressions et la quantité de papier imprimé pour nos éditions. Des écogestes (numérique, tri des déchets) et un audit blanc pour le label Destination d'Excellence complètent la démarche. Le groupe de travail RSE, composé de salariés de différents services, organise régulièrement des actions solidaires, responsables et environnementales et co-anime un calendrier mensuel, inspiré par les ONG, destiné à sensibiliser les équipes sur les questions durables : challenge de la mobilité, nettoyage numérique, collecte solidaire... Les actions de ce calendrier ont été notées 4,4 / 5 par les salariés.

Les salariés ont été invités à participer au challenge "Nos gestes Climat ADEME" pour prendre conscience de l'impact de leurs comportements et identifier les postes de réduction d'émission de CO₂. Moyenne 7,9t de Co₂ rejeté par an. L'Objectif est d'atteindre 2T en 2050 !



SUIVI DU VOLUME DES ÉDITIONS DE L'OT

1 tonne de papier = 17 arbres

• Brochures, dépliant, divers documents édités :

396 400 exemplaires édités en 2023 > **217 450** en 2025 = **↓ 45 %**

• Poids en tonnes :

29 t en 2023 > **15 t** en 2025 = **↓ 48 %**

Soit **238** arbres épargnés (1 T = 17 arbres)

soit **14150 Kg** co₂



Sète

(2022 à 2024)

EAU : **↓ 7,83 %**

EDF : **↓ 27,25 %**

-29.08 % kg co₂



Mèze

(2022 à 2024)

EAU : **↓ 50 %**

EDF : **↓ 52,5 %**

↓ 52,62 % kg co₂

(Pas de données disponibles pour les autres BIT)



V - IMPLIQUER LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE ET LES ACCOMPAGNER



IMPLIQUER LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE ET LES ACCOMPAGNER

Le service Accompagnement des pros a poursuivi un important travail de terrain en 2025 pour continuer à fédérer les professionnels et conforter lien et proximité avec l'Office de tourisme.

Le Guide du partenariat, actualisé et édité, reprend la liste des services proposés par l'OT : 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 chacun des BIT ainsi que les lancements ou bilans de saison à : Balaruc-les-Bains, Frontignan, Marseillan, Sète et à Mèze.

Afin de maintenir un contact constant en plus des rendez-vous et réunions, des mailings d'information sont régulièrement envoyés à nos partenaires : invitation à des ateliers d'information sur les différents labels et démarches qualité, bilan touristique annuel, chiffres clés, aides financières existantes, invitations aux actions menées par l'office de tourisme...

L'Office de tourisme propose des partenariats, permettant aux professionnels de la destination de bénéficier d'une visibilité sur les supports de communication réalisés selon les enjeux et stratégie des structures.

• **318** partenaires professionnels

• **170 000 €** de CA + 2,5%

■ LES ACTIONS D'ACCOMPAGNEMENT POUR UNE MONTÉE EN GAMME ET UNE DESTINATION PLUS DURABLE

LE LABEL " ACCUEIL VÉLO "

Ce label a pour vocation de promouvoir les structures qui se situent à moins de 5km d'un itinéraire cyclable et qui accueillent les visiteurs à vélo. Nous accompagnons les professionnels dans cette montée en gamme. Cette distinction permet de toucher une clientèle de plus en plus présente sur le territoire de l'Archipel de Thau où nous disposons d'un réseau cyclable favorable.

Une visibilité accrue pour les établissements, en étant référencés sur le site France Vélo Tourisme, sur Hérault Tourisme et le site de l'Office de tourisme.

LE LABEL " FAMILLE PLUS " :

Deux villes labellisées sur le territoire : Sète et Marseillan.

Les communes labellisées s'engagent auprès des familles et des enfants à assurer un accueil adapté à leurs besoins pour profiter pleinement des vacances.

Les structures labellisées (hébergements, restaurateurs, activités de loisirs) se doivent de répondre à des critères identifiés et de participer à des réunions d'informations annuelles pour maîtriser le label et répondre aux évolutions des besoins de cette clientèle.



70 pros
labellisés
accueil vélo
(+89%)



29 pros labellisés
à Marseillan
et **36** à Sète



2 réunions
réalisées en
2025

LA CHARTE DE RECONNAISSANCE DES RESTAURATEURS ENGAGÉS : "FOURCHETTE LOCALE, RES'THAURATEURS ENGAGÉS"

Conscients des enjeux environnementaux, sociaux et économiques liés à la restauration et à la valorisation des circuits courts, l'Office de Tourisme Archipel de Thau souhaite fédérer les restaurateurs autour d'une démarche collective.

L'obtention du label international Green Destinations est venue conforter l'office de tourisme dans son engagement vers un tourisme responsable, durable.

Avec le soutien de restaurateurs volontaires, cette charte a été rédigée en travaillant sur des critères simples, transparents et concrets.

L'un des objectifs est de mettre en lumière les restaurateurs qui valorisent les produits locaux et les circuits courts, d'accompagner les professionnels dans cette dynamique et de valoriser cette démarche auprès des clientèles, de plus en plus sensibles à l'origine et à l'authenticité des produits. La charte sera déployée pleinement au printemps 2026.



2 réunions de travail



17 restaurateurs participants

STRATÉGIE ET PLAN D'ACTION D'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS À LA TRANSITION DURABLE :

Cet accompagnement permettra :

- ✓ De répondre aux nouvelles demandes clients en croissance sur ces sujets de durabilité.
- ✓ Donner du sens au territoire : partage bonnes pratiques, effet réseau, créer un collectif de transition durable
- ✓ Stratégie touristique plus qualitative que quantitative.

A ce titre un plan d'action a été réalisé en 2025 et sera décliné courant 2026, à la suite du cycle de formation « manager de transition durable » suivi par plusieurs membres de l'équipe de l'office de tourisme.

■ LES RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLES :

LES RENCONTRES TOURISTIQUES DE L'ARCHIPEL DE THAU (NOUVEAU FORMAT) :

Chaque année, l'Office de tourisme réunit l'ensemble des professionnels du territoire pour une journée de travail et de partage avec des conférences et des tables rondes sur différentes thématiques.



115 participants

LES BOURSES AUX DÉPLIANTS :

Chaque année les professionnels sont conviés à venir récupérer la documentation éditée par l'office de tourisme. Ils peuvent ensuite bénéficier de réassort tout au long de l'année. Cette rencontre permet également d'échanger en amont de la saison autour d'un moment convivial.



5 bourses aux
dépliants organisées



81 participants (+ 11 %)

■ LES RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLES :

LES LANCEMENTS ET LES BILANS DE SAISON :

Les professionnels peuvent participer chaque année à un lancement et bilan de saison. Ce moment important permet de présenter les différentes missions et actions menées par l'office de tourisme, de transmettre les données chiffrées et d'expliquer l'avancement des projets en cours ou à venir.



5 réunions menées



154 participants

LES RENDEZ-VOUS PERSONNALISÉS ET LES RENCONTRES TERRAIN :

Afin de garder le lien avec les professionnels et de connaître l'offre exhaustive du territoire, le service accompagnement des professionnels va à la rencontre des différentes structures et échange régulièrement avec les propriétaires.



110 rendez-vous personnalisés



4 journées terrain





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.

Le club groupe s'est étendu depuis 2 ans 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.

505 demandes groupes / sollicitations (mail, tel)
-15,2% (2024 année EAS)

196 demandes de devis aboutissant
à 123 confirmations

309 informations ou mises en relation directe
avec les professionnels

55 adhérents au club Groupes et Affaires (+ 5 %)

175 bus accueillis au parking bus de Sète
-5,9% (186 en 2024)

CA : 132 645 €

- +54 % par rapport à 2023
identique à 2024 (année Escale à Sète)
- **94 800 €** reversés aux professionnels

1 insertion publicitaire

2 salons

6 newsletters

2 165 consultations du Guide groupes

1 583 vues de la rubrique groupes
du site internet

15 visites effectuées par le service
Groupes et Affaires chez les professionnels



DÉVELOPPEMENT DU TOURISME D'AFFAIRES

Situé entre Montpellier et le Cap d'Agde qui disposent tous deux de palais des congrès, l'Archipel de Thau bénéficie de nombreux atouts pour accueillir des séminaires de petite et moyenne taille, de même que des entreprises qui souhaitent faire bénéficier leurs équipes d'activités originales.

Ce segment a été ciblé en 2024 grâce à un important travail de référencement et de structuration de l'offre, la création d'un guide séminaire, l'affichage des offres sur le site internet de l'OT, l'envoi de newsletters ciblées et la participation à des salons spécifiques.

Le déploiement s'est poursuivi en 2025 et a été marqué par l'adhésion de l'OT au club business du CRTL : représentation de la destination sur 8 salons et à l'international, gain en visibilité grâce à une présence sur le site web leur site web et dans leur newsletter B to B.

En 2025, l'Office de tourisme a légèrement réduit les actions de promotion vers la cible groupes afin d'être en mesure de répondre aux nombreuses sollicitations (-7,6% de demandes)

145 sollicitations, toutes activités confondues	2 salons
29 demandes de séminaires aboutissant à 20 confirmations	5 newsletters
116 mises en relation directes avec les professionnels	57 publications LinkedIn
2 insertions publicitaires	919 consultations du Guide séminaire
	608 vues de la rubrique séminaire du site internet

PROMOUVOIR LES PRODUCTIONS DU TERROIR

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

En partenariat avec Sète Agglopôle Méditerranée, 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.

Un "catalogue" des producteurs locaux a également été travaillé et sera diffusé auprès des restaurateurs signataires de la charte "Fourchette locale, Res'Thaurateurs engagés".

COMMERCIALISER L'OFFRE DE LOISIRS, DE SPECTACLES ET DES 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.

Les prestataires de loisirs permettent tout autant de conforter l'attractivité de la destination à travers une offre dense et diversifiée. A ce titre, plusieurs activités thématiques sont aujourd'hui en vente à l'Office de tourisme (comptoir et web) ; autant d'atouts pour attirer et fidéliser clients et prospects : balades nature ; excursions en bateaux ; visites guidées thématiques ; excursions en minibus ; découverte mas conchyliques et viticoles ; activités bien-être ; fêtes maritimes ; pass musées ; bons d'échanges.



66 conventions
de billetterie festivals,
spectacles, loisirs



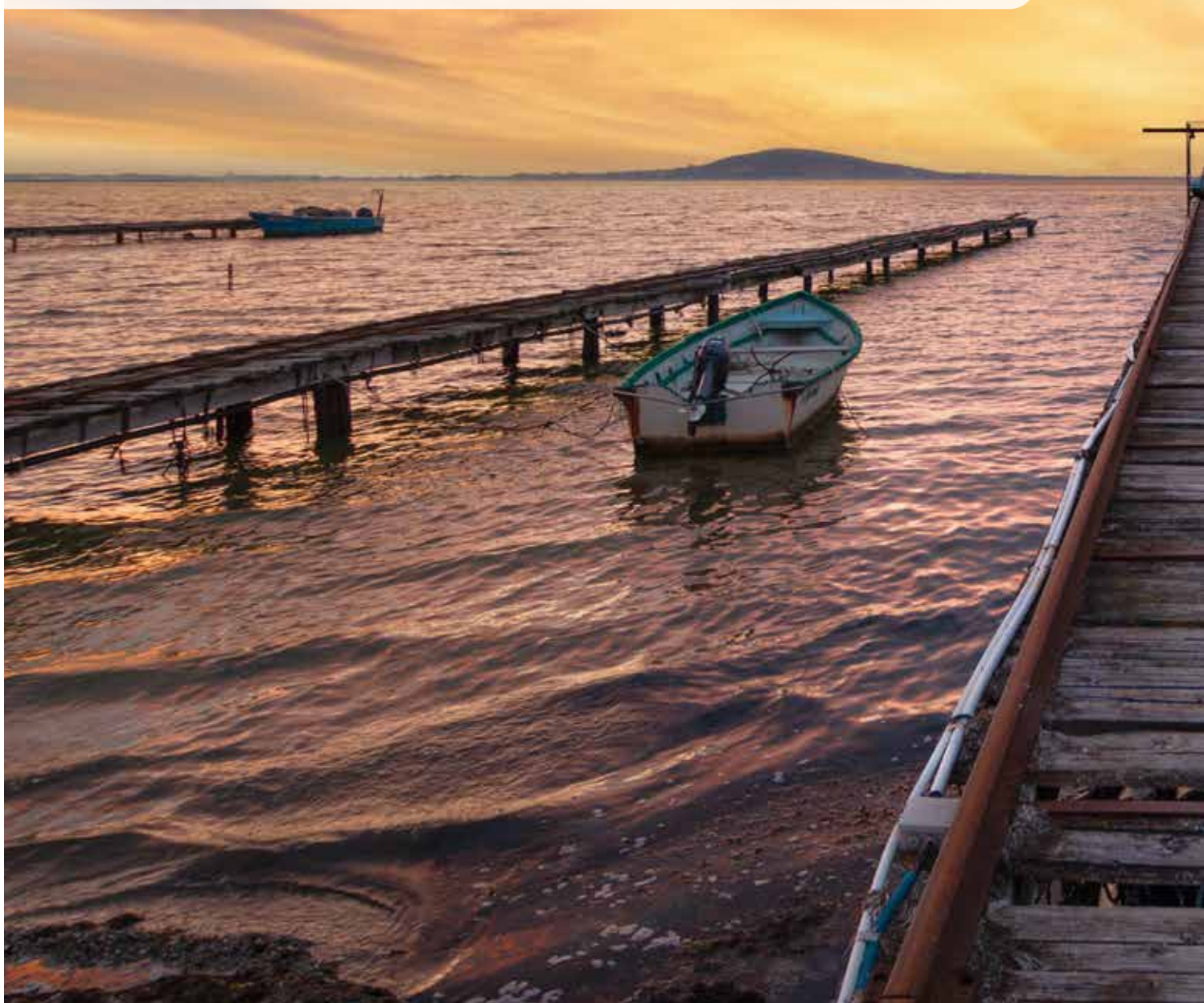
630 300 €
de CA



28 757 €
places vendues



VI - METTRE EN PLACE UNE PROMOTION AMBITIEUSE POUR GAGNER EN VISIBILITÉ





DES CAMPAGNES DE NOTORIÉTÉ AMBITIEUSES

Lancée en 2022 la marque Archipel de Thau Destination Méditerranée demeure récente et a encore besoin d'accroître sa notoriété.

Enjeux des campagnes de communication :

- ✓ Continuer à renforcer la marque Archipel de Thau
- ✓ Renforcer l'identité du territoire en valorisant ses particularités, ses stations classées et atouts distinctifs
- ✓ Inciter à un tourisme plus durable et plus responsable
- ✓ Impliquer les locaux et favoriser la recommandation par le bouche-à-oreille et entre pairs

Deux campagnes de communication nationales et internationales multicanaux ont été réalisées au printemps et à l'automne de façon à accroître la fréquentation toute l'année tout en confortant la fréquentation estivale.

L'axe de cette campagne de communication reposait sur la dimension "authentique" du territoire, une destination simple et vraie, loin des artifices touristiques.



Un lieu préservé : lagune exceptionnelle et un respect de l'environnement.



Des traditions vivantes : enracinement culturel.

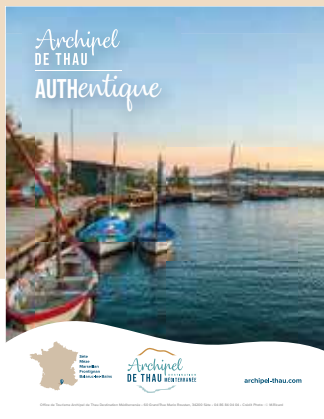


La simplicité : une convivialité naturelle, loin des clichés.



La sincérité : un accueil sincère des habitants.

Visuels de la campagne 2025



LE PLAN MÉDIA COMPORTAIT :

Des insertions publicitaires dans des titres nationaux et régionaux :

Madame Figaro Île-de-France, Elle, Édition Midi-Pyrénées, Midi Balades Hérault, Marie-Claire Midi-Pyrénées, Gazette de Montpellier – Nîmes, Entreprises à la Une

Des campagnes d'affichage :

- ✓ Lyon, Marseille, Toulouse : 457 faces
- ✓ Couverture du tramway de Genève
- ✓ 30 millions de vues



Lyon
Marseille
Toulouse
Genève



Des campagnes digitales :

- ✓ **TV SEGMENTÉE** (foyers identifiés via box TV sur My Canal, France TV et Arte et ciblage géographique, socio-démographique, centres d'intérêt)
 - **377 154** diffusions de la vidéo

- ✓ **CAMPAGNES SPONSORISÉES RÉSEAUX SOCIAUX FACEBOOK ET INSTAGRAM :**

Marseille, Lyon, Toulouse, Aix-en-Provence
Clermont-Ferrand

Nouveauté : Genève et Barcelone

- **4,2** millions de diffusions
- **117 356** clics générés

- ✓ **CAMPAGNE PINTEREST**

- **940 973** diffusions de la vidéo
- **4 939** clics

- ✓ **CAMPAGNE YOU TUBE**

- **1 779 651** diffusions
- **627 071** interactions (clics, commentaires partages, abonnements)
- **55 %** visionnées à 100 %

- ✓ **DISPLAY SUR L'APPLICATION SNCF CONNECT**

- **762 522** diffusions

- ✓ **PRÉSENCE DANS LE MEDIA LIFE STYLE TOULOUSCOPE AVEC UN ARTICLE PUBLI-RÉDACTIONNEL :**

- Relai dans newsletter
- Diffusion sur leur site
- Diffusion via leurs réseaux sociaux

- ✓ **DIFFUSION DU SPOT PUBLICITAIRE DANS LES CINÉMAS MK2 DE PARIS**

Du 1er au 14 octobre

- **130 000** cinéphiles touchés

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, et messages radio.

- ✓ **NEWSLETTERS BASSIN DE VIE (2 news/an)**

- **21 500** destinataires
- **51,2%** de taux d'ouverture

- ✓ **NEWSLETTERS FRANCE (2 news/an)**

- **592 000** destinataires
- **11,1%** de taux d'ouverture

- ✓ **CAMPAGNES WEBMARKETING Bassin de vie (3 campagnes/an) et National (2 campagnes/an)**

- **9000** visites
- **4800** inscrits.

- ✓ **2 VAGUES DE CAMPAGNES RADIO**

- **104** spots diffusés
(Toulouse FM, Ici Hérault, RFM, Europe2)

Des newsletters grand public émises par le pôle communication

- **+ 7000** abonnés qualifiés
- **4** newsletters
- **45%** de taux d'ouverture



LA GAMME ÉDITORIALE

L'ensemble des brochures thématiques a été actualisé au regard des besoins des visiteurs et des conseillers en séjour.

La gamme éditoriale se compose de 10 agendas mensuels, 8 guides thématiques, un magazine de destination, un dossier de presse, des cartes, des plans touristiques et des supports spécifiques qui s'adressent à la clientèle thermale.

Le service communication a produit en complément de ces brochures touristiques le dossier de presse BAM (Balades Artistiques en Méditerranée), une carte touristique de Mèze et a apporté des améliorations de chaque support édité.



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, poursuivant la diffusion d'affiches avec QR Code.

Des rubriques spécifiques au tourisme éco-responsable ont été enrichies sur les sites internet dans les pages grand public, dans l'espace pro, dans notre gamme éditoriale, à travers nos newsletters, à travers la production de vidéos et de reportages photos, ainsi que par des actions de communication partenariales.



15 T de brochures éditées
-48% en 2 ans



396 400
brochures éditées
-45% en 2 ans

PRODUIRE DE NOUVEAUX CONTENUS DE COMMUNICATION

Ces contenus permettent 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 certains contenus photos et vidéos.



1 reportage photo
réalisé en partenariat
avec Hérault Tourisme



Plus de 50
reportages photos
réalisés en interne



2 vidéos promotionnelles
réalisées par une société
de production (Frontignan, Mireval
et Vic-la-Gardiole) et sur les mobilités
douces



Des vidéos réalisées
toute l'année en interne

En 2025, l'Office de tourisme a également mené un partenariat avec le Théâtre Molière à l'occasion de leur spectacle de fin de saison au théâtre de la mer. Cette collaboration a permis la création de vidéos diffusées sur nos réseaux respectifs, visant à mettre en valeur la vitalité culturelle et artistique de la destination.

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DIGITALE COMMUNE PERFORMANTE

A la création de l'OT Archipel de Thau, il a été décidé de conserver un site internet spécifique pour chaque station et de maintenir un site de destination. Néanmoins, cet écosystème peu lisible à la fois pour les visiteurs et les habitants a montré ses limites.

Un travail de réflexion a été mené pour définir une nouvelle stratégie numérique visant à accroître notre attractivité et gagner en cohérence.

Un portail web unique s'appuyant sur un cahier des charges rédigé en 2025, sera mis en service au printemps 2026.

Ce site sera l'expression principale de l'identité touristique de l'Archipel de Thau et fera la part belle à l'offre durable du territoire.

La mutualisation des différents comptes Facebook et Instagram a pris forme en 2025 avec pour objectif de consolider et élargir les communautés, d'offrir des contenus plus qualitatifs et une meilleure visibilité aux différentes communes de la destination.



- **3,2** millions de visites sur 6 sites web + **35%**
- **15 200** abonnés Facebook
- **10 500** abonnés Instagram



Facebook : **2,1 millions** de personnes ont vu au moins une fois une de nos publications



Instagram : **308 300 personnes** ont vu au moins une fois une de nos publications



Les 3 pages les plus consultées sur nos sites web

SENTIER SOUS-MARIN DE MÈZE
284 000 vues.

FRONTIGNAN → SÈTE À VÉLO
194 000 vues.

À SÈTE, LES PONTS S'ANIMENT
159 000 vues.



Pinterest : **950 000** vues



Youtube : **540 000** vues



LinkedIn : **37 200** vues

PRÉSENCE À DES SALONS GRAND PUBLIC

L'office de tourisme a participé à 5 salons grand public

- **3** salons thermaux Paris (Thermalies), Lyon et Lille
- Salon Occ'ygène à Toulouse (salon tourisme, randonnées et loisirs)
- Salon de l'agriculture de Villeveyrac

LANCEMENT DE L'APPLICATION DE DECOUVERTE "BALADES ARTISTIQUES EN MEDITERRANEE" (BAM)

Cette application propose des parcours immersifs à la rencontre d'œuvres créées par des artistes, dialoguant avec le paysage. Une autre façon pour nos visiteurs de découvrir notre patrimoine naturel, historique et les sites emblématiques de l'Archipel de Thau.

L'application donne accès à 4 parcours, avec plus de 50 points d'intérêt patrimoniaux, 16 lectures de paysage à 360° et met en lumière les œuvres d'art à travers des interviews des artistes. Pensée aussi pour les familles, elle propose 22 quizz pour les enfants, transformant chaque balade en véritable aventure culturelle.

À pied, à vélo ou en transport en commun, BAM invite à se perdre avec plaisir, à suivre les œuvres et à laisser l'art révéler les richesses de la destination.



L'APPLICATION BAM
Archipel de Thau est disponible
gratuitement depuis décembre
sur Play store (Android)
et App Store (IOS)



UNE EXPOSITION
GRANDEUR
Nature



Téléchargez
l'application
BAM :



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

archipel-thau.com



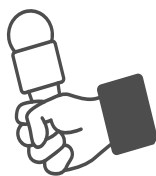
DES OPÉRATIONS PRESSE POUR FAIRE CONNAÎTRE LA DESTINATION

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.

93 journalistes renseignés
(hors festivals)

109 parutions

- **41** articles de presse
- **19** émissions TV
- **26** émissions radio
- **18** articles sur le web
- **4** articles sur des blogs (influenceurs)
- **1** podcast



3 salons et workshops avec des journalistes à
Paris, Zürich, Madrid

Soutien aux festivals et événements locaux tels que le Théâtre Molière, Vignobles en Scène, biennale Le Temps de l'Étang, congrès du SNJ, Escalé à Sète 2026...

Actions spécifiques pour l'application BAM

- Réalisation du dossier de presse
- **1** voyage de Presse
- **20** journalistes accueillis
- **160** articles de presse

E à TABLE E

Sète, son port, ses tielles, ses « zézettes » et son parfum napolitain



En suivant l'itinéraire des Balades artistiques en Méditerranée, on découvre des villages construits entre mer et vignes. Ainsi que l'art de vivre paisible et gourmand de cet archipel unique à l'abozphare si singulière.



La lagune de Thau est un espace unique, à la fois d'eau et de terre, où l'art de vivre se mêle à l'art de travailler. C'est un lieu où l'homme a su créer un équilibre entre la mer et la terre, entre le travail et le plaisir. C'est un lieu où l'art de vivre se mêle à l'art de travailler. C'est un lieu où l'homme a su créer un équilibre entre la mer et la terre, entre le travail et le plaisir.



le 13h en Weekend

13h 2

Le 13h
en week-end

Sujet : la grande nacre

LE13H TFI

notre
PLANÈTE

ETANG DE THAU, LE SANCTUAIRE DE LA NACRE

E-M6 - lagune de Thau

Sujet : les vendanges

Sujet : les mas ostréicoles

france 3

Déchappées
Belle

CANAL DU MIDI
L'ART DE PRENDRE SON TEMPS

#echappéesbelles

Sujet : entraînement de joutes

Sujet : stage au métier d'ostréiculteur

tm Hérault Initiation au métier d'ostréiculteur

Sujet : Traditions sétoises

ETABLEE

TOULOUSE FM

Europe 2

france 2

100%
RADIO
Les radios de France

tm

DNA

ici Hérault

Midi

TFI

ici

RFM

radio
nova

JAZZ
RADIO
JAZZ & SOUL

DH SPORTS

6

Le Monde

infrackuptibles



DÉCOUVREZ
les multiples facettes de notre Archipel



Archipel
DE THAU DESTINATION
MÉDITERRANÉE

Simplement **unique.**