

PROJET D'ACTIVITÉ 2024

OFFICE DE TOURISME
ARCHIPEL DE THAU DESTINATION MÉDITERRANÉE

PROJET D'ACTIVITÉ 2024



**Archipel**
DE THAU DESTINATION
MÉDITERRANÉE

Feuille de route

2024

aRCHIPEL DE THAU DESTINATION Méditerranée

A couple is seen from behind, standing on a wooden deck and looking out at a vast, clear blue sea under a bright sky. The man is wearing a light-colored patterned shirt and jeans, while the woman is in a red top and dark pants. Two bicycles with baskets are parked on the deck in the foreground. The scene is bright and sunny, suggesting a pleasant day at a coastal destination.

Deux ans après la fusion des cinq offices de tourisme du territoire, les pratiques ont été harmonisées et les équipes en grande partie stabilisées. Le territoire s'est doté d'une nouvelle stratégie à 5 ans en matière de tourisme dont l'OT est le pilote. Ce projet d'activité annuel s'inscrit pleinement dans le cadre de ce schéma de développement touristique 2024-2029 du territoire. Tout en poursuivant le travail entamé afin d'atteindre une vitesse de croisière, de nouveaux projets structurants seront lancés en 2024.



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

I.1 LES MOYENS FINANCIERS ET LEUR ORGANISATION

Un budget ambitieux

L'Office de tourisme intercommunal dispose d'un budget principal prévisionnel composé en fonctionnement de 5 600 000 € de dépenses et de 4 350 000 € de recettes fonctionnement et de 250 000 € en section d'investissement, et d'un budget annexe qui regroupe l'ensemble du secteur marchand et se trouve donc assujetti à la TVA. Ce dernier s'équilibre à 1 200 000 € en fonctionnement.

LES PRINCIPALES RECETTES ATTENDUES SONT :

- La subvention de Sète agglomération Méditerranée : 750 000 €
- La taxe de séjour : 3 300 000 €
- Les partenariats, ventes boutique et billetteries : 950 000 €

LES DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT INTÈGRENT

- Les charges de personnel : 4 000 000 €
- Les actions de promotion et les éditions : 595 000 €
- L'achat de produits boutique : 375 000 €

Optimiser la collecte de la taxe de séjour

Un important travail d'optimisation de cette recette a été entrepris dès 2022 et sera renforcé grâce à la mise en place du n° d'enregistrement pour les loueurs de Marseillan à compter du 1er janvier. Celui-ci avait été mis en place à Balaruc-les-Bains en 2023 et existait déjà à Sète et Frontignan. Ce changement nécessitera un important travail d'accompagnement.

La surtaxe de 34% imposée par l'Etat pour financer la ligne à grande vitesse laisse craindre une perte de recettes du fait du choix de certains hébergeurs de se déclasser conjugué à une augmentation de la fraude, notamment dans le secteur de la location entre particuliers lorsque les propriétaires ne recourent pas aux plateformes de location.

Le service de la taxe de séjour devra mettre en place un système de contrôle dissuasif.

PILOTAGE

Pôle Ressources, service Taxe de séjour

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Produits de la taxe de séjour

Nombre de contributeurs

Mise en place d'un système de contrôle

Nombre de contrôles effectués

Nombre de fraudes détectées



Simplifier l'organisation des régies

Alors que l'Office de tourisme disposait jusqu'à présent de 7 régies de recettes et d'une régie d'avance nécessitant pour chacune d'entre elles un régisseur titulaire et un régisseur suppléant, l'organisation sera simplifiée par la mise en place d'une seule et unique régie de recettes composée de plusieurs points de vente.

PILOTAGE

Pôle Ressources, service Taxe de séjour

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Mise en place et pertinence de la nouvelle organisation (gain de temps agent etc.)

Délai moyen de remboursement

Moyens de remboursement

Délai moyen de reversement aux tiers

Délai moyen de traitement mensuelle des régies

Changement de logiciel caisses

I.2 LA FORMATION, UN ENJEU MAJEUR POUR AMÉLIORER LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL



Améliorer la transversalité

L'office de tourisme s'appuie sur une équipe de 60 permanents renforcée par une trentaine de saisonniers d'avril à octobre.

Les bureaux d'information touristique tout comme les différents pôles étant répartis sur le territoire, insuffler de la transversalité entre les services et améliorer la connaissance du travail de chacun constitue un enjeu majeur.

Pour la seconde année consécutive, un séminaire rassemblera en début d'année l'ensemble des équipes durant deux jours pour réfléchir ensemble à la qualité de vie au travail.

D'autres réunions collectives auront également lieu dans l'année : réunion de présentation du projet d'activité, réunion bilan en fin d'année où chacun sera amené à s'exprimer, éductours et journées de cohésion.

Les conseillers en séjour se réunissent également tous les jeudis après-midi de novembre à mars pour travailler leur connaissance du territoire et des professionnels, harmoniser leurs pratiques.

Enfin, des groupes de travail thématiques sont constitués avec des représentants des pôles concernés (ex : groupe de travail pour l'organisation du séminaire, pour celle du speed-meeting etc.).

PILOTAGE

Pôle Ressources, service RH

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de réunions de l'ensemble du personnel et typologie de réunions

Plan d'action suite au séminaire d'équipe de début d'année et suivi

Nombre de groupes de travail transversaux mis en place



Former les salariés pour accroître leurs compétences

Un plan de formation annuel a été défini pour le personnel permanent, en tenant compte à la fois des demandes du personnel, des contraintes budgétaires et des besoins par service. Ainsi que l'exige la marque Qualité tourisme, chaque salarié bénéficiera d'au moins 3 jours de formation dans l'année. Quant au personnel saisonnier, il bénéficiera de deux jours de formation répartis sur quatre demi-journées.



PILOTAGE

Pôle Ressources, service RH

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de jours de formation, moyenne par salarié, nombre de salariés concernés

Bilan des formations par les directeurs de pôles

Harmoniser les pratiques managériales

Le constat a été fait de disparités dans les pratiques managériales des directeurs de pôles ainsi que des responsables de services. Le groupe des directeurs sera accompagné tout au long de l'année sur cette thématique, d'abord sur les différents types d'entretien : évaluation, professionnels et bilan à 6 ans, puis sur les pratiques en tant que telles.

PILOTAGE

Pôle Ressources, service RH

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de jours de formation sur la thématique du management

Refonte des grilles d'entretien

Définition et format des différents entretiens

Formalisation des valeurs internes de l'Office de tourisme

■ 1.3 DES MOYENS GÉNÉRAUX ET INFORMATIQUES RÉORGANISÉS

Les moyens généraux et informatiques qui constituaient jusqu'alors un pôle à part entière seront rattachés au pôle ressources dès le 1er janvier.

Des procédures seront mises en place concernant les moyens généraux ainsi qu'un meilleur suivi du matériel et des consommations diverses (flotte de véhicules, consommations de fluides et d'énergie etc.). Des conseils et adaptation de matériels seront apportés pour réduire ces consommations sur l'ensemble des sites.

Outre ses tâches quotidiennes, le service informatique sera quant à lui chargé du changement de logiciel billetterie pour un système à la fois plus efficace et plus performant, mais aussi du bon déroulement technique d'Escale à Sète.

PILOTAGE

Pôle Ressources, service Moyens généraux et service informatique

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Changement du logiciel billetterie

Mise en place d'un tableau de bord pour le suivi de la flotte automobile

Mise en place d'un tableau de bord par site pour le suivi des consommations

Mise en place d'un tableau de suivi des travaux par BIT

Déplacements de l'agent technique un jour par semaine sur chaque BIT

Développer les travaux en régie (recrutement d'un nouvel agent avec des compétences multiples)

Réalisation en interne un audit sécurité de chaque bâtiment

Renégociation de certains contrats (affranchissement, téléphonie...) - économies générées

II.1 L'OBSERVATOIRE : MIEUX CONNAÎTRE LES CLIENTÈLES ET S'ADAPTER

L'observation de la fréquentation

L'Office de tourisme dispose d'un outil d'observation performant permettant d'avoir des données en temps réel à la fois sur la fréquentation au moment T mais aussi sur l'état des réservations et de pouvoir effectuer des comparaisons avec d'autres destinations. Cet outil est mis gratuitement à disposition des professionnels. Il permet la remontée d'informations des équipements partenaires. En outre, l'outil Flux vision tourisme permet d'obtenir des éléments quantitatifs et qualitatifs sur la fréquentation avec des zooms possibles pour les stations, sur la typologie de nos visiteurs (touristes, excursionnistes) et leurs origines géographiques.

Des enquêtes de conjoncture mensuelles sont également menées en partenariat avec l'ADT et le CRTL auprès de 200 professionnels du territoire de mai à septembre qui reçoivent ensuite un "baromètre touristique". Ce baromètre est également mis en ligne dans la rubrique "pros" du site Internet.

Un document compilant l'ensemble des chiffres-clés a été réalisé à destination des partenaires de l'OT, il sera actualisé en 2024.

Le service observation, développement apportera également son aide aux communes ainsi qu'aux éventuels porteurs de projet en fournissant des données quantitatives et qualitatives et en apportant des conseils sur les dispositifs d'aide existants.

PILOTAGE

Service Observation

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de professionnels présents sur la plateforme G2A

Actualisation du mémento du tourisme

Nombre de porteurs de projets accompagnés



Une vaste enquête de clientèle et de notoriété

Deux ans après la fusion, il apparaît également nécessaire de réaliser une enquête visant à mieux connaître nos clientèles : origines, mais aussi activités pratiquées sur place, nombre de villes et villages visités, durée du séjour, panier moyen etc. Cette enquête servira de référence post-fusion et permettra ensuite de mesurer l'évolution mais aussi d'évaluer l'efficacité des campagnes et outils de communication déployés par l'Office de tourisme.

Une restitution en sera faite aux socio-professionnels du territoire.

En parallèle, une étude de notoriété et d'image sera réalisée. Deux ans après le lancement de la nouvelle marque de destination et quatre campagnes de communication nationale et internationale (printemps et automne 2022, printemps et automne 2023), il apparaît important de mesurer sa notoriété. Cela permettra notamment d'évaluer l'efficacité de ces campagnes et de mieux définir les besoins futurs.

PILOTAGE

Direction, Direction adjointe

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Réalisation de l'enquête de clientèle et restitution aux professionnels

■ II.2 POURSUIVRE LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

Assurer le suivi du schéma de développement touristique 2024-2029

Ce projet d'activité annuel s'inscrit pleinement dans le cadre de ce schéma de développement touristique 2024-2029 du territoire. Le pilotage de cette feuille de route stratégique sera assuré par l'Office de tourisme ainsi que le suivi de son plan d'action. Le comité de pilotage sera réuni en fin d'année pour une restitution du bilan annuel.

PILOTAGE

Direction, Direction adjointe

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Suivi du plan d'action

Nombre d'actions réalisés et évaluation

Restitution du bilan annuel au comité de pilotage



Grand site Occitanie

La Ville de Sète est labellisée Grand site d'Occitanie depuis 2018 et les autres communes de Sète Agglopolo Méditerranée en constituent la zone d'influence. Arrivé à échéance fin 2023, le contrat Grand site qui lie Sète et la Région doit être renouvelé pour les 5 ans à venir par un avenant que la direction et la direction adjointe devront rédiger et dont elles devront assurer le pilotage.

La démarche "Grands Sites Occitanie" s'inscrit dans une stratégie de développement du territoire en invitant les candidats à formaliser un projet stratégique transversal à 5 ans (tourisme, médiation culturelle, patrimoine, environnement, savoir-faire locaux...) qui réponde aux attentes des visiteurs, locaux, régionaux, nationaux et internationaux et aux capacités du territoire à le mettre en œuvre. Les objectifs principaux sont de pérenniser et de créer des emplois en stimulant l'activité au

sein des territoires, de développer la notoriété et l'attractivité de la destination Occitanie, d'innover dans les nouvelles approches artistiques, numériques et ludiques du patrimoine, de structurer l'offre avec l'amélioration de la qualité et de préserver la qualité de vie des habitants.



Le projet de chaque Grand Site Occitanie doit s'inscrire dans une démarche exemplaire de développement durable et d'innovation en lien avec les stratégies des territoires et de la Région (SRDTL)

Cet avenant actualisera et complètera la stratégie partagée du territoire du GSO pour la période 2023-2027.

PILOTAGE

Direction, Direction adjointe

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Signature du nouveau contrat GSO, nombre de projets financés

Green destinations

Depuis sa création, la destination Archipel de Thau s'est engagée pour un tourisme éco-responsable, en intégrant dans son organisation un pôle Qualité/RSE/tourisme éco-responsable, en réalisant un diagnostic des pratiques existantes et en élaborant un premier plan d'action RSE engagé. L'Office de tourisme se veut acteur et relai de la transition vers un tourisme durable, tant en interne qu'auprès des professionnels ou des visiteurs.

La Région Occitanie a lancé un appel à manifestation d'intérêt (AMI) pour les destinations qui souhaitent bénéficier d'un accompagnement pour l'obtention de la certification ou de la labellisation "Green destinations". L'Office de tourisme Archipel de Thau répondra à cet AMI afin d'engager le travail préalable à la certification ou labellisation. Cet objectif, qui nécessitera plusieurs années, s'inscrit dans le cadre du schéma de développement touristique 2024-2029.

PILOTAGE

Direction, direction adjointe, pôle Transition et Qualité

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Obtention de l'accompagnement de la Région

Réalisation du diagnostic complet

Elaboration d'un plan d'action

Une application de découverte du territoire

L'étalement de la saison touristique tout au long de l'année constitue l'un des axes stratégiques de la destination. Pour ce faire, l'Office de tourisme peut s'appuyer notamment sur une richesse culturelle, patrimoniale et paysagère qui sera encore accrue par l'installation dans l'espace public de 20 œuvres d'art commandées à des artistes de renommée nationale ou internationale à partir de 2024. Afin de mieux faire connaître ce patrimoine et d'inciter les visiteurs à l'itinérance, l'OT va développer une application de découverte.

Celle-ci proposera quatre circuits différents intégrant à la fois les œuvres d'art dans l'espace public, le patrimoine bâti et paysager. Elle indiquera aussi à l'utilisateur ce qu'il y a à faire/voir autour de lui en fonction de sa localisation et circuits devront pouvoir être adaptés à une cible familiale et donc proposés en version ludique.

Enfin, l'application devra inciter aux modes de transport doux en indiquant à chaque fois comment se rendre d'un point à un autre en bus, vélo ou à pied.



PILOTAGE

Direction, Direction adjointe, pôle Promotion

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Lancement de l'application

Nombre de téléchargement

Nombre de contenus photos et vidéos créés





Escale à Sète

Escale à Sète se déroulera du 26 mars au 1er avril. Partenaire de l'événement, l'Office de tourisme apportera son expertise à l'association dans plusieurs domaines et prendra en charge la promotion de la manifestation. L'ensemble des équipes seront mobilisées à cette occasion.

• RELATIONS PRESSE

Les deux attachées de presse de l'Office de tourisme se mettront à la disposition de l'association durant la manifestation pour accueillir et guider les journalistes et influenceurs. Elles réaliseront également un important travail de promotion en amont. L'Office prendra également en charge une partie de leurs frais d'hébergement et de restauration.

• PROMOTION GRAND PUBLIC

La manifestation sera valorisée sur tous les supports de l'Office de tourisme et fera l'objet d'un plan de communication spécifique. Les équipes d'accueil en feront également la promotion de même que le service réceptif qui organisera et commercialisera des journées à destination des groupes.

• BILLETTERIE

Dans le cadre d'une convention, l'Office de tourisme prendra en charge la billetterie des visites des grands voiliers tant en ligne, en prévente, que pendant l'événement, dans les locaux de l'Office de tourisme et sur site quai de la République. Il s'associera à des établissements de formation pour organiser le contrôle des billets au pied des bateaux.

• OPÉRATION ESCALE ASSIETTE

L'office de tourisme sera pilote de l'opération Escale Assiette qui vise à promouvoir les circuits courts auprès des restaurateurs et à valoriser le patrimoine culinaire local.

• CONCERNANT L'OBSERVATION DE LA FRÉQUENTATION ET BILAN DE LA MANIFESTATION

L'Office de tourisme financera l'observation de la fréquentation de l'événement Escale à Sète dans le cadre du dispositif Flux Vision (système de comptage à partir des téléphones mobiles) en partenariat avec Hérault Tourisme et coordonnera avec la CCI, l'étude sur la satisfaction et les retombées économiques de la manifestation.



PILOTAGE

Direction adjointe – mobilisation de tous les services

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de visiteurs et nombre de billets vendu

Nombre de restaurants partenaires d'Escale Assiette

Nombre de journalistes et influenceurs accueillis

Archipel de Thau simplement unique



SÈTE
MARSEILLAN
MÈZE
BALARUC-LES-BAINS
FRONTIGNAN

   archipel-thau.com



Simplement **unique.**

http://archipel-thau.com 2023 © Olivier Orléan / OTThau



AMÉLIORER L'ACCUEIL DES VISITEURS



III.1 LES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE ET LE MAILLAGE TERRITORIAL

Un office de tourisme se doit d'être une vitrine de la destination, une porte d'entrée du territoire riche de promesses. 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 maintenant l'humain au cœur de son dispositif d'accueil.

Après le bureau de Balaruc-les-Bains qui a bénéficié d'un réaménagement total en 2023, celui de Frontignan déménagera dans un nouveau local, à proximité de l'hôtel de ville, qui fera l'objet d'une réfection complète. Il n'y aura plus qu'un seul bureau à Frontignan, en lieu et place des deux précédents, qui sera complété par de l'accueil en mobilité durant la saison

estivale à Frontignan-Plage. L'accueil en mobilité sur les communes ne disposant pas d'un bureau d'information touristique sera renouvelé en 2024 lors des événements estivaux. L'accueil au départ de la navette maritime à Mèze sera également maintenu. L'OT comptera ainsi en 2024 7 bureaux d'information touristique, dont 2 bureaux ouverts uniquement en saison (Vic-la-Gardiole et Marseillan ville). Il faut y ajouter un relais d'information à Montbazin. L'OTI verse une subvention à la commune, en contrepartie de laquelle il est associé au recrutement et à la formation du personnel saisonnier en charge de ce relais. Un bilan d'activité lui sera remis en fin de saison. La signalétique de tous les bureaux sera harmonisée.

Un appel d'offres a été lancé pour la réalisation du Schéma d'accueil et de diffusion de l'information (SADI) afin d'optimiser la

relation client et le rôle à jouer par l'Office de Tourisme vis-à-vis des communes et des professionnels du territoire. Ce document permettra également de conforter l'accueil en mobilité afin que les petites communes ne soient pas oubliées.

Il convient en parallèle de repenser l'accueil touristique en lien avec l'ensemble des acteurs. En effet, le premier geste d'accueil est souvent effectué par un hébergeur, un restaurateur, voire un commerçant. Les professionnels seront épaulés pour améliorer l'accueil des clientèles grâce à la mise à disposition d'outils ou bien encore par un accompagnement pour mieux connaître l'offre du territoire. Cette réflexion intégrera également le Schéma d'accueil et de diffusion de l'information (SADI).

Il conviendra également de réfléchir à

la façon d'impliquer les habitants dans l'accueil des touristes car ils sont à la fois « accueillants », offreurs pour certains, et consommateurs sur le territoire. Tout cela en fait des ambassadeurs. Sans compter que l'on observe un besoin croissant d'authentique et de « vrai » de la part des visiteurs. Leur expérience de la rencontre humaine avec les habitants jouera un grand rôle dans leur choix de recommander ou non la destination.

PILOTAGE

Pôle Accueil

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Elaboration du SADI

Nombre de jours d'accueil en mobilité

Nombre de visiteurs accueillis dans les différents bureaux d'information

Actions de sensibilisation envers les professionnels

Actions en faveur de l'implication des habitants

L'accueil des croisiéristes

L'Office de tourisme est partie prenante du Club des croisières et poursuivra son action notamment en :

- Assurant physiquement les accueils des croisiéristes aux terminaux de croisières
- Mobilisant les services de la ville de Sète pour un accueil de qualité
- Participant aux différentes réflexions et actions du Club pour améliorer l'offre de l'escale sétoise

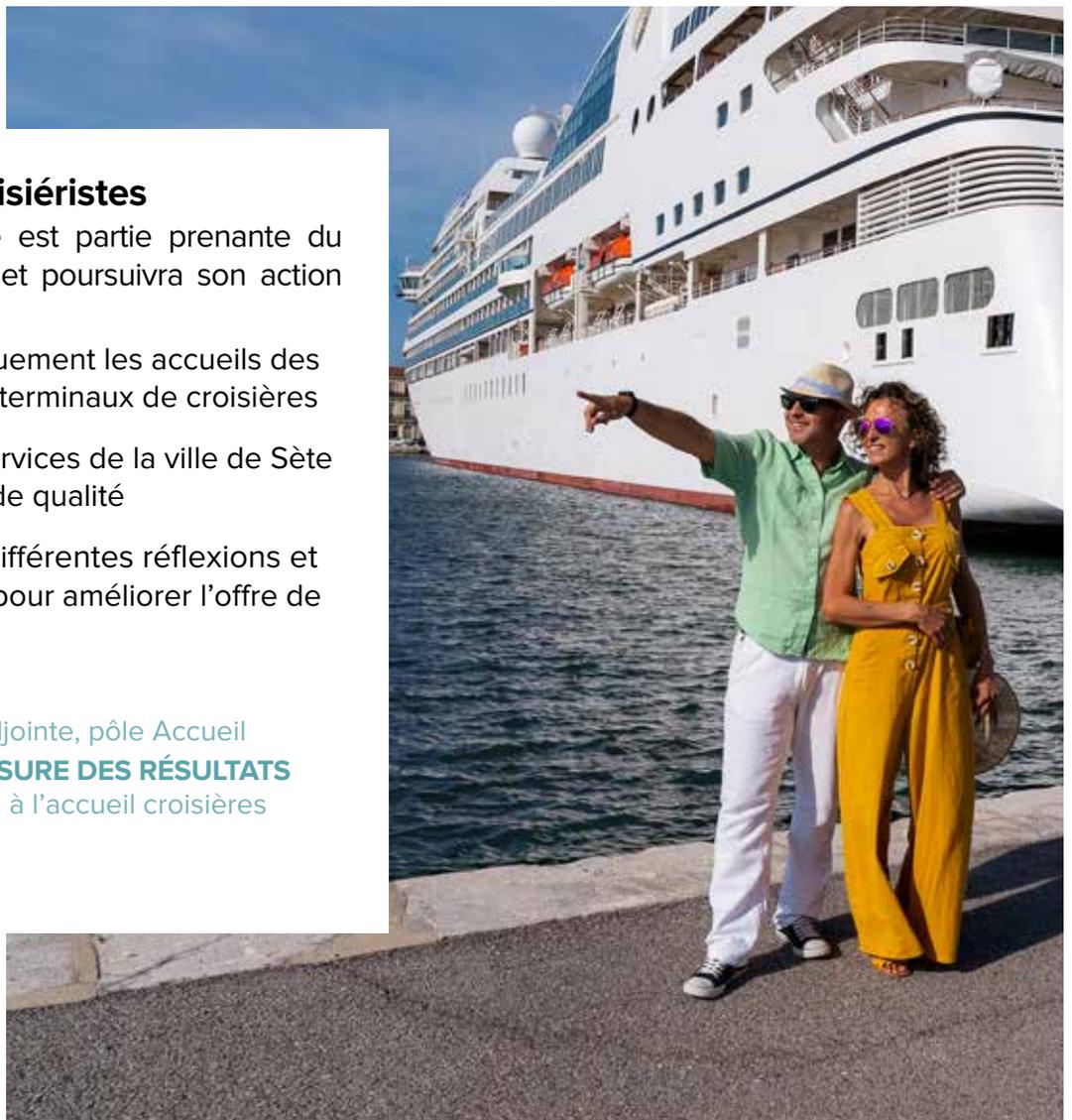
PILOTAGE

Direction, Direction adjointe, pôle Accueil

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Bilan des actions liées à l'accueil croisières

Nombre d'escales



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

Éclatant



320 JOURS DE SOLEIL PAR AN



Archipel
DE THAU DESTINATION
MÉDITERRANÉE

Simplement **unique.**

III.2 MIEUX CONNAÎTRE LA DESTINATION, LA VALORISER ET LA PROMOUVOIR

L'équipe d'accueil de l'office de tourisme est composée de 22 permanents, renforcée par des saisonniers d'avril à octobre. Les permanents se réuniront une fois par semaine, le jeudi après-midi jusque fin mars puis à partir de novembre, pour travailler ensemble à l'amélioration de leurs connaissances et compétences, au développement de nouveaux projets et au renforcement des liens avec les professionnels du territoire.

A tort souvent dévalorisé, le métier de conseiller en séjour requiert des compétences en langues, une connaissance fine de l'offre touristique, une connaissance du parcours client, un excellent relationnel, beaucoup de patience, une capacité à gérer des outils de billetterie, de caisse... Il doit être à même d'apporter des conseils personnalisés à des clients de plus en plus exigeants et de favoriser la commercialisation des offres touristiques.

Afin de parfaire leurs connaissances, les équipes accueil participeront à des éductours et les liens avec les professionnels du territoire seront renforcés. Dans chaque bureau, les pros seront invités régulièrement à venir présenter leur offre aux visiteurs.

PILOTAGE

Pôle Accueil

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de visiteurs accueillis dans les différents bureaux d'information

Nombre de professionnels ayant participé aux accueils du lundi

Nombre d'éductours réalisés par les équipes accueil



Les boutiques

Les boutiques contribuent à la fois à asseoir la marque de destination tout en générant de nouvelles recettes permettant d'augmenter l'auto-financement de l'Office. Des produits identitaires seront commercialisés, aux couleurs de la destination et des stations en veillant à leur qualité éco-responsable. A l'aune de la charte rédigée en 2023, chaque produit sera évalué en fonction de son impact environnemental et social. Cet engagement en faveur du développement durable sera valorisé, la note obtenue par les produits affichée.

"Le Spoon", boutique d'objets dérivés de la série Demain nous appartient, sera ouvert à partir d'Escale à Sète et jusqu'à début novembre. Des discussions auront lieu avec la société de production afin de poursuivre l'amélioration de la qualité et de la diversité des produits.

PILOTAGE

Pôle Accueil, Pôle Transition et Qualité

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

CA généré par les boutiques

Etiquetage environnemental des produits

Pourcentage de produits éco-responsables



Structurer l'offre de visites guidées

Jusqu'à présent, seul l'Office de tourisme de Sète disposait de guides conférencières en interne et était donc à même de proposer ses propres visites guidées : notamment Sète histoire-là, le MACO, du petit Georges au grand Brassens. La visite de la Criée de Sète sera relancée au printemps 2024. Par ailleurs de nombreuses visites guidées organisées par des professionnels du tourisme ou des associations telles que le CPIE sont commercialisées.

Un groupe de travail sera mis en place pour étoffer l'offre de visites guidées sur le territoire, notamment à Balaruc-les-Bains, où la clientèle des curistes est captive et friande d'activités et pour constituer un service visites guidées à part entière. Celui-ci devra pouvoir répondre à la fois aux demandes de groupes et aux demandes individuelles.

PILOTAGE

Pôle Accueil

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de visites guidées et répartition sur le territoire

Fréquentation des visites

Structuration d'un service de visites guidées

IV

AMELIORER LA QUALITE ET ŒUVRER POUR UN TOURISME ECO-RESPONSABLE

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 si possible très satisfaits de leur séjour.

IV.1 LA QUALITÉ PARTOUT ET POUR TOUS

Développer et qualifier l'hébergement marchand

Une grande partie des visiteurs de notre destination séjourne dans des locations saisonnières ou des chambres d'hôtes, le niveau de qualité de ce mode d'hébergement diffus est donc particulièrement important. Aussi, des actions de sensibilisation seront effectuées auprès des hébergeurs pour les inciter à faire classer ou labelliser leurs meublés et chambres d'hôtes. Deux personnes sont chargées du classement des meublés et du lien avec leurs propriétaires. Des réunions pourront être organisées avec les hébergeurs pour leur présenter les labels (Gîtes de France, Clévacances, Accueil vélo...) et les sensibiliser à l'accueil touristique.

PILOTAGE

Pôle Transition et Qualité – service Classement

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre d'hébergements classés

Recettes de partenariats pour les meublés et chambres d'hôtes

Nombre de réunions avec les hébergeurs

Nombre de réclamations





Marque Qualité Tourisme

L'Office de tourisme a obtenu la marque Qualité tourisme en 2023. De nouveaux audits auront lieu en 2024.

La démarche d'amélioration continue est une composante majeure de l'ensemble des secteurs d'activité de l'Office de tourisme (accueil, promotion, boutique, commercialisation). Un groupe de qualité interne sera réuni une fois par trimestre et le groupe qualité externe une fois en fin d'année.

PILOTAGE

Pôle Transition et Qualité

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Résultat des audits et mesures correctives

Mise en place de grilles d'audit interne pour chaque

pôle

Réunions du groupe de travail sur la qualité

Mise à jour de toutes les procédures

Analyse des enquêtes satisfaction

IV.2 ETRE ACTEUR DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

La démarche RSE

La démarche RSE s'inscrit pleinement dans la démarche d'amélioration continue de l'Office de tourisme. Un groupe de travail transversal a été créé et un plan d'action élaboré en 2023 qui devra être poursuivi. Toutes les actions de l'OTI en matière de développement durable seront valorisées.

Les résultats du questionnaire sur la Qualité de vie au travail auquel les salariés ont répondu fin 2023 seront être analysés et restitués aux équipes. Des actions correctives seront décidées et mises en œuvre.

PILOTAGE

Pôle Transition et Qualité

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Réunion du groupe de travail interne RSE

Suivi du plan d'action RSE et évaluation des actions engagées

Suite donnée au questionnaire sur la qualité de vie au travail

Suite donnée au questionnaire sur la mobilité

Structurer l'offre de sorties nature

En lien avec le service Espaces naturels de l'Agglopolle, le Conservatoire du littoral et les prestataires spécialisés tels que le CPIE ou l'EID, l'offre de sorties nature prendra en compte la valorisation du patrimoine paysager et naturel tout en sensibilisant habitants et touristes à sa fragilité et à la nécessité de le préserver.

PILOTAGE

Pôle Transition et Qualité

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Fréquentation des sorties nature

Analyse des enquêtes satisfaction des participants



V.1 REDÉFINIR LA POLITIQUE PARTENARIALE

De nouveaux services

Dans l'urgence de la fusion et face à la nécessité de valoriser les acteurs professionnels locaux tout en leur apportant un accompagnement, l'Office de tourisme s'est doté dès 2022 d'un service spécifique dont la mission principale consistait essentiellement en la vente d'espaces publicitaires sur ses différents supports. Un panel de services était également proposé mais l'équipe manquait de temps pour apporter un accompagnement véritable. Une réflexion sera engagée en 2024 en concertation avec les professionnels pour redéfinir la politique partenariale, l'objectif étant de passer de la commercialisation d'espaces publicitaires à un système de cotisation annuelle permettant aux professionnels d'accéder à différents services et d'être promus et valorisés. Une attention particulière sera apportée au maintien des recettes.



PILOTAGE

Pôle Partenariats, service Accompagnement des pros

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Animation de la démarche de définition de la politique partenariale

Fixation de nouveaux tarifs

Mise en place de nouveaux services

Impliquer les professionnels du territoire

L'Office de tourisme se veut d'abord un apporteur d'affaires. Les liens avec les professionnels du territoire sont donc primordiaux. Il s'agit de connaître leurs besoins, leurs difficultés et de les accompagner au mieux. Des réunions seront organisées par filières ou par station en tant que de besoin, de même que des réunions thématiques correspondant aux différentes missions de l'Office de tourisme.

Un speed-meeting sera de nouveau organisé à l'échelle de la destination fin février. Son programme sera élaboré en fonction des besoins exprimés par les professionnels lors des différentes réunions et ateliers thématiques.

Des liens spécifiques seront tissés avec les professionnels engagés dans une démarche de partenariat avec l'OTI.

PILOTAGE

Pôle Partenariats, service Accompagnement des pros

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Actions mises en place avec les professionnels

Nombre et type de réunions organisées avec les professionnels

Nombre de partenaires et chiffre d'affaires

V.2 INCITER À LA LABELLISATION ET AUX DÉMARCHES ÉCO-RESPONSABLES

Label Accueil vélo



Tandis que l'Agglomération s'attache à compléter les aménagements et équipements d'activités de pleine nature, labelliser les itinéraires et les circuits, notamment de randonnée pédestre, de VTT, vélo ou autres activités, l'Office de tourisme se charge de sensibiliser les visiteurs comme les habitants à l'utilisation du vélo. On observe depuis plusieurs années un engouement pour le tourisme à vélo qui ne cesse de se développer. Il convient de prendre en compte ces nouvelles clientèles en leur apportant un accueil et des services spécifiques. L'Office de tourisme continuera à sensibiliser les professionnels du territoire et à leur apporter un accompagnement pour l'obtention du label Accueil vélo.

PILOTAGE

Pôle Partenariats, service Accompagnement des pros

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de professionnels labellisés Accueil vélo
Supports de communication liés aux activités de pleine nature

Label Famille Plus

La ville de Marseillan a été accompagnée en 2023 par l'Office de tourisme et a ainsi pu obtenir le label Famille Plus, rejoignant ainsi la ville de Sète. L'Office poursuivra son travail d'accompagnement des professionnels désireux de se voir à leur tour labelliser.



Une pré-étude sera également réalisée afin d'accompagner la Ville de Frontignan dans cette même démarche.

PILOTAGE

Direction adjointe et Pôle Partenariats, service Accompagnement des pros

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de professionnels labellisés Famille Plus



Promouvoir les circuits-courts

Le pilotage par l'Office de tourisme de l'opération Escale assiette constituera un galop d'essai pour la mise en place d'une charte destinée aux restaurateurs engagés dans des démarches éco-responsables : respect des éco-gestes, élaboration des recettes à base de produits locaux, valorisation du patrimoine culinaire de la destination etc.

L'Office de tourisme sera partie prenante du contrat de filière pêche et pisciculture marine dont il co-pilotera 2 actions :

ACCREDITER DES RESTAURANTS DE PÊCHE LOCALE

L'idée est de mettre en place un système simple qui permette à des restaurants d'être reconnus "de pêche locale" sur la base d'éléments factuels (factures d'achat en criée ou en direct avec des professionnels, etc.) pour une année. Une communication commune (macarons, stop-trottoir, beach-flag, listing en office de tourisme...) pourra ensuite être mise en place pour que les restaurateurs qui s'approvisionnent en produits locaux puissent le faire savoir aux consommateurs. Une action-pilote sur le territoire sera coordonnée avec "Méditerranée Sauvage" (VALPEM et SATHOAN) qui travaille sur le sujet.



CRÉATION D'ITINÉRAIRES ITTITOURISTIQUES

Il s'agira de recenser les différentes initiatives "pêche et tourisme" du territoire : ventes directes de pêcheurs, professionnels proposant une offre de pescatourisme, panneaux d'information et lieux emblématiques...). En partenariat avec l'Agglopolo, les professionnels seront également incités à entamer une démarche de labellisation "Vignobles et Découvertes". Ce label sera mis en avant sur le site web et l'équipe de l'Office de tourisme sera formée à la présentation et la valorisation de ce label. L'Office de tourisme sera aux côtés de l'agglopolo lors du salon de l'agriculture locale organisé à Villeveyrac début juin ainsi que lors des grandes manifestations visant à promouvoir les produits locaux : Estivales, Vendanges de Montmartre etc..

PILOTAGE

Pôle Partenariats et pôle Transition et Qualité

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Mise en place d'une charte "restaurateur engagé"

Actions de sensibilisation auprès des professionnels

Participation à des manifestations de promotion des produits locaux

Actions de communication



Archipel
DE THAU DESTINATION
MÉDITERRANÉE

V.3 POURSUIVRE LES ACTIONS ENVERS LES CIBLES GROUPES ET AFFAIRES



Le club 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.

Il s'agira de poursuivre et élargir ce travail avec les professionnels qui souhaitent adhérer à ce club et de l'animer.

PILOTAGE

Pôle Partenariats – service Réceptif groupes et Affaires

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de demandes de groupes et nombre de journées commercialisées

Nombre de bus accueillis au parking bus de Sète

Nombre de membres du club groupes

Développer le 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 sera particulièrement travaillé cette année avec la participation à des salons spécialisés, une promotion dans des supports spécialisés et l'adhésion au Club business du CRT.

PILOTAGE

Pôle Partenariats – service réceptif groupes et Affaires

Participation à des salons et workshops sur la cible tourisme d'affaires

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre d'actions de promotion

Nombre de journées "affaires" commercialisées

■ V.4 PROMOUVOIR ET COMMERCIALISER LES SPECTACLES ET LOISIRS

Le soutien aux 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 continuera à soutenir les organisateurs dans la promotion de leurs événements et apportera son appui à l'accueil de journalistes.

PILOTAGE

Pôles Promotion et Partenariats – services Presse et Billetterie

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de conventions passées avec des organisateurs de festivals

Nombre de journalistes accueillis en soutien aux festivals

La billetterie

L'Office de tourisme assurera la billetterie des spectacles en ligne, dans ses bureaux d'information et au Théâtre de la Mer les soirs de spectacle.

Dès le début d'année un nouveau logiciel sera mis en place afin de disposer d'un outil plus simple d'utilisation à la fois pour les acheteurs, les professionnels et les équipes de l'Office de tourisme.

Parallèlement, l'OTI assurera la billetterie des prestataires de loisirs tout en s'efforçant de faire une sélection parmi les demandes. En effet, la mise en place de billetteries génère un travail très important tant en termes de programmation que de gestion financière.

PILOTAGE

Pôle Partenariats – service Billetterie

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Changement de logiciel

Nombre de festivals ayant confié leur billetterie à l'OT CA billetterie

Nombre de places vendues par type de billetterie



VI

UNE PROMOTION AMBITIEUSE POUR GAGNER EN VISIBILITE

La nouvelle marque de destination a fait l'objet d'un lancement national et international multicanaux au printemps 2022.

Un important travail de positionnement marketing a été engagé en 2022, dans la continuité de ce qui était effectué jusqu'à présent par les stations, afin de construire une image qualitative de la destination. Ambitieux, le plan de communication continuera à asseoir la marque de destination en s'appuyant sur ses atouts que sont l'environnement maritime, la nature, la culture, le bien-être, le thermalisme, la gastronomie et l'authenticité.

VI.1 LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Le plan média

Avec l'objectif d'accroître la fréquentation toute l'année et, de conforter la fréquentation estivale, l'office de tourisme communiquera par des campagnes spécifiques notamment :

- Des campagnes d'affichage à Toulouse, Lyon, Grenoble, Marseille et en Suisse romande (sous réserve de modification)
- Un dispositif digital (programmatique et display)
- Une présence radio
- Des newsletters
- Des campagnes ciblées sur Facebook et Instagram
- De la télévision segmentée
- Des insertions publicitaires dans des titres nationaux et régionaux



Une partie de cette campagne de promotion sera menée en partenariat avec Hérault tourisme et s'articulera autour d'actions e-marketing : newsletters, concours en ligne pour recruter de nouveaux prospects, mais aussi, workshops, messages radio....

Un sondage sera réalisé auprès des socio-professionnels du territoire pour connaître leurs besoins spécifiques et éventuellement adapter le plan média.

PILOTAGE

Pôle Promotion

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de personnes touchées par dispositif déployé

Les relations presse

Les médias (presse écrite, radio, télé) sont un formidable vecteur d'image et de communication. En s'appuyant sur l'attractivité médiatique de Sète, l'OT développera les accueils presse sur l'ensemble du territoire. Les blogueurs, instagrameurs, twitteurs sont également les protagonistes actuels de la communication qu'il faudra séduire et accueillir.

Le réseau des professionnels ambassadeurs de la destination devra être développé.

Les salons et événements

L'OT participera également à des salons spécialisés : salons du thermalisme aux côtés des Thermes de Balaruc-les-Bains (Thermalies à Paris, salons de Lille, Strasbourg), salons tourisme d'affaires (So événement à Toulouse, Events days à Marseille et Destination incentive à Montpellier), salon Détours en France. Il sera également présent aux Vendanges de Montmartre aux côtés de Sète Agglopolo Méditerranée afin de valoriser les produits locaux.

PILOTAGE

Pôle Promotion

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de journalistes / influenceurs accueillis et renseignés

Nombres d'articles/ émissions générés

Nombre de participations à des salons/événements

Les contrats de destination

L'Office de tourisme est membre du contrat de destination Littoral et du contrat de destination Montpellier mis en œuvre par le CRT.

De vastes campagnes de communication nationale et internationale seront menées dans ce cadre. Leurs contenus et leurs cibles font toujours l'objet de discussions à ce jour.

PILOTAGE

Direction, pôle Promotion

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Bilan des campagnes réalisées dans le cadre des contrats de destination

Conforter les atouts intrinsèques des stations classées de la destination

L'Office de tourisme s'attachera à préserver et renforcer les atouts traditionnels des stations qui composent la destination Archipel de Thau.

Chaque station classée possède une spécificité qui a forgé au fil du temps sa notoriété.

Chaque station classée possède des marqueurs touristiques forts qui consolident la notoriété de la destination dans son ensemble.

Il s'agira de valoriser ces atouts historiques tout en associant les nouveaux enjeux de tourisme éco-responsable.

PILOTAGE

Pôle Promotion

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Réalisation d'une vidéo pour chacune des stations classées

VI.2 DES SUPPORTS QUI ÉVOLUENT

La gamme éditoriale



Les éditions papier ont été homogénéisées et centrées sur l'expérience client. Elles servent soit en amont à communiquer de manière très ciblée, soit lors du séjour à apporter un plus qualitatif, à inciter les visiteurs à enrichir leurs visites et activités, à leur donner envie de revenir. Magazine de destination et brochures thématiques (guide d'hébergement, culture et patrimoine, activités de pleine nature et terroir) seront actualisés et réédités, certains contenus seront revus pour mieux correspondre à l'attente des visiteurs. De même que les éditions spécifiques à la clientèle curiste de Balaruc-les-Bains (guide Mon séjour et guide d'hébergement, Il était une fois l'Histoire de Balaruc-les-Bains). Le Guide famille évoluera avec un contenu plus adapté qui recensera toute l'offre dévolue à cette cible de clientèle et valorisera plus particulièrement les professionnels labellisés Famille plus.

Des brochures Une journée à permettant de faire découvrir l'offre des différentes communes seront également créées et traduites en anglais, allemand et espagnol. Les versions françaises sont déjà diffusées (décembre 2023). Les versions étrangères sont en téléchargement sur nos sites et seront imprimées en 2024.

L'agenda mensuel, regroupant l'offre culturelle et de loisirs de l'ensemble de la destination, paraîtra du mois de mars au mois d'octobre.

Dans le cadre des engagements environnementaux de l'OTI, des solutions devront être trouvées pour réduire la consommation de papier, comme par exemple l'impression et la distribution d'affichettes avec QR code en remplacement de l'agenda.



PILOTAGE

Pôle Promotion

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Tirage des différentes brochures. Evolution / 2023

Nombre de brochures envoyées / distribuées / téléchargées

Une nouvelle stratégie web

Aujourd'hui, l'Office de tourisme gère 6 sites internet : un site de destination auquel s'ajoutent un site par station classées ainsi qu'un site pour les petites communes. Cette organisation perd les visiteurs comme les habitants. Un atelier de réflexion a été mené avec les professionnels en 2023 afin de les associer à la réflexion et il a été décidé de modifier cet écosystème, l'idée étant d'avoir un site de destination portail par lequel on est obligé de passer pour accéder aux pages des communes.

PILOTAGE

Pôle Promotion et pôle ressources
- service Informatique

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Mise en œuvre du projet





L'animation des réseaux sociaux

L'Office de tourisme continuera à animer les différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn etc.) afin de promouvoir et valiser la destination et ses professionnels. Un calendrier de publication sera établi mensuellement.

PILOTAGE

Pôle Promotion

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

Nombre de publications par réseau

Nombre d'abonnés + nombre de messages reçus

Produire de nouveaux contenus de communication

De nouveaux contenus photos, vidéos et rédactionnels seront produits, permettant de raconter la destination et de valoriser son positionnement. Des commandes pourront être passées à des professionnels – photographes, vidéastes, rédacteurs et un important travail sera réalisé en interne. Ces images et textes serviront à alimenter les nouveaux sites et magazines de destination, l'application de découverte du territoire ainsi qu'à animer les réseaux sociaux.

PILOTAGE

Pôle Promotion

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

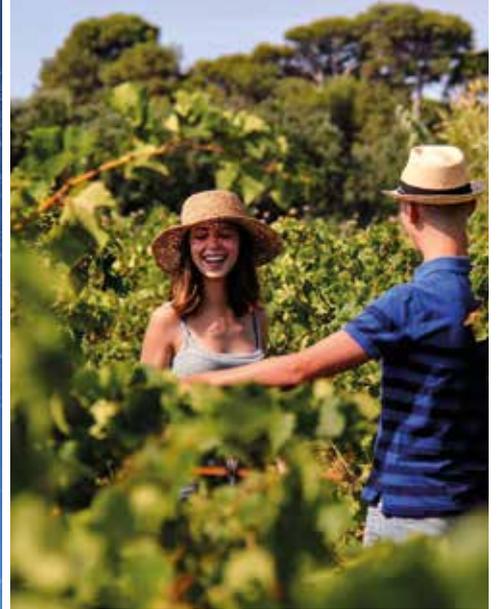
Nouvelles vidéos réalisées

Nombre de reportages photo réalisés





DÉCOUVREZ
les multiples facettes de notre Archipel



Archipel
DE THAU DESTINATION
MÉDITERRANÉE

Simplement **unique.**