

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



Archipel

DE THAU

DESTINATION
MÉDITERRANÉE



Projet d'activité 2022
Office de tourisme intercommunal
Archipel de Thau



2022 SERA UNE ANNÉE CHARNIÈRE POUR LE TOURISME SUR NOTRE TERRITOIRE.

Toute l'année 2021, les 5 offices de tourisme, accompagnés d'un cabinet assistant à maîtrise d'ouvrage, ont travaillé de concert pour préparer la fusion.

Le 1^{er} janvier, Sète Agglopôle Méditerranée ne comptera plus qu'un seul office de tourisme qui deviendra l'un des plus importants de France. Une soixantaine de salariés, 6,218 millions d'euros de budget, ses moyens humains et financiers sont à la hauteur des ambitions que s'est données le territoire. Pour mémoire, le tourisme génère sur l'Archipel de Thau 809 millions d'euros de retombées économiques directes et indirectes et représente près de 20 % de l'emploi local. Il s'agit donc d'un secteur crucial, dont les impacts sont non seulement économiques mais aussi sociaux et environnementaux.

Trois objectifs stratégiques majeurs ont été définis pour les trois ans à venir :

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'OTI 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...



L'Office de tourisme intercommunal est désormais organisé en 5 pôles :

- administration, finances, ressources humaines
- accompagnement des professionnels, gestion relation clients, commercialisation ;
- promotion, communication ;
- qualité, classement, tourisme éco-responsable ;
- accueil.

Auxquels s'ajoute une cellule dévolue au développement et à l'innovation.

Des objectifs sont fixés pour chacun de ces pôles, qui concourront conjointement à la mise en œuvre de la stratégie générale.

En outre, l'année 2022 notamment constituera une période charnière et sera consacrée à la mise en œuvre opérationnelle de la fusion des offices. Chacun s'attachera à parfaire l'organisation en procédant aux ajustements qui apparaîtront nécessaires.

Il s'agira de structurer les méthodes de travail, les outils, l'organisation dans son ensemble, d'instaurer des dialogues et de construire des liens et une relation solide et pérenne avec les stations, dans l'intérêt général de la destination Archipel de Thau.

En outre, les liens de travail devront être renforcés avec l'ensemble des services de Sète Agglopôle Méditerranée ainsi qu'avec la nouvelle agence d'attractivité Blue. Une étroite collaboration devra être mise en place avec cette dernière.

Une période de construction collective (autour de 3 ans) sera nécessaire pour asseoir sur le long terme le positionnement et la légitimité d'une telle structure.

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

UN BUDGET AMBITIEUX

L'Office de tourisme intercommunal dispose d'un budget principal, qui s'équilibre globalement à 4 818 000 €, dont 4 678 000 € en section de fonctionnement et 140 000 € en section d'investissement, et d'un budget annexe qui regroupe l'ensemble du secteur marchand. Ce dernier s'élève à 1 392 000 €, l'excédent venant abonder le budget principal.

Il conviendra de s'attacher à développer les ressources propres, notamment les recettes des partenariats, de la taxe de séjour et des boutiques.

Les principales recettes attendues sont :

- la subvention de Sète agglomération Méditerranée / 1 550 000 € ;
- la taxe de séjour / 2 693 000 € ;
- les partenariats, ventes boutique et billetteries / 435 000 €.

Les dépenses de fonctionnement intègrent :

- les charges de personnel / 3 099 000 € ;
- les actions de promotion et les éditions / 642 000 €.

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- CA boutique
- Nombre de partenaires / CA
- Produits de la taxe de séjour

OPTIMISER LA COLLECTE DE LA TAXE DE SÉJOUR

Un important travail d'optimisation de cette recette doit être entrepris à l'échelle de la destination. Si elles sont estimées à plus de 2,6 millions d'euros pour 2022, on estime à près d'1 million le potentiel de recouvrement supplémentaire. Les nouvelles recettes pourront permettre à la fois d'accroître les moyens financiers de l'OTI et de diminuer la subvention versée par Sète Agglomération Méditerranée, contribuant ainsi à faire baisser la pression sur les contribuables du territoire. Composé de 3 personnes, le pôle pourra être étoffé d'une quatrième personne en cours d'année si cela s'avère nécessaire. Un système de contrôle harmonisé devra être mis en place pour éviter les fraudes et inciter l'ensemble des loueurs de meublés à se déclarer. D'autres actions mutualisées pourront venir étoffer les moyens de contrôle et de recouvrement.

La première année permettra également de structurer le service, de déployer de nouvelles méthodes de travail et d'accompagner l'ensemble des hébergeurs dans cette transition et à l'utilisation de l'outil unique de déclaration.

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Produits de la taxe de séjour
- Nombre de contributeurs



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

L'office de tourisme s'appuie sur une équipe de 62 permanents renforcée par des saisonniers de juin à septembre.

La fusion va générer un bouleversement des habitudes de travail pour l'ensemble des équipes. Voilà pourquoi un intervenant extérieur a été choisi pour les accompagner dans ce changement. Plusieurs interventions sont prévues dans l'année qui permettront également aux salariés de mieux se connaître et d'apprendre à travailler ensemble. L'un des principaux enjeux consistera à avoir le maximum de transversalité entre les pôles bien qu'ils soient localisés à différents endroits.

Un plan de formation sera dans un premier temps mis en place pour l'année 2022. Pour les personnels d'accueil, celui-ci consistera notamment dans l'organisation d'éducteurs sur le territoire afin de parfaire et d'harmoniser leurs connaissances.

Un plan pluriannuel sera ensuite formalisé après les entretiens d'évaluation de fin d'année. Il permettra aux salariés d'aborder les évolutions de leur métier et de les anticiper.

🕒 INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Effectifs
- Nombre de réunions de l'ensemble du personnel
- Nombre de jours de formations

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



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

Pour faire face à ce besoin, l'Office de tourisme intercommunal a choisi de se doter d'une cellule Innovation, développement, prospective qui sera chargée d'analyser les grandes tendances du marché, les rapporter à la stratégie locale, puis partager ces analyses avec la direction et les élus en charge du tourisme.

— AMÉLIORER LE DISPOSITIF D'OBSERVATION TOURISTIQUE —

Dès 2021, l'Office de tourisme intercommunal s'est doté 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 progressivement mis à disposition des professionnels qui bénéficient d'un accompagnement pour apprendre à s'en servir. Son déploiement se poursuivra en 2022. Il permet la remontée d'informations des équipements partenaires (hébergeurs, gestionnaires de sites, commerçants etc.). La cellule développement - innovation devra se saisir de cet outil, qui couplé au dispositif *Flux vision tourisme*, qui permet d'obtenir des éléments quantitatifs sur la fréquentation de la ville, sur la typologie de nos visiteurs (touristes, excursionnistes) et leurs

origines géographiques permettra une analyse fine de notre fréquentation et son anticipation. Une réflexion devra être menée sur l'utilisation de ces données qui pourront permettre de mieux piloter la destination et d'évaluer les actions de promotion.

— INSUFFLER DE NOUVELLES PRATIQUES ET ALLER CHERCHER DES FINANCEMENTS —

La cellule développement - innovation devra effectuer une veille sur l'évolution des pratiques touristiques. Elle se tiendra informée des actions mises en place par les partenaires institutionnels que sont notamment l'ADT, le CRT et ADN tourisme et assurera une veille permanente sur les destinations françaises et étrangères qui proposent des évolutions significatives concernant leur image, leur promotion et leur relation aux clientèles.

En accord avec la direction, elle proposera des actions innovantes à introduire au sein de l'OTI dans le cadre de la stratégie du territoire et en assurera le suivi avec les responsables de pôles concernés.

Elle aura également pour mission d'identifier les lignes de financement de bailleurs de fonds publics (Etat, Région, Département, Europe...) pouvant participer au développement de la destination, ainsi que celles des investisseurs privés pour développer et/ou créer des offres adaptées à la stratégie et accompagner les porteurs de projet.

III – AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DE SÉJOUR DES VISITEURS

REPENSER L'ACCUEIL TOURISTIQUE

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 remettant l'humain au cœur de son dispositif d'accueil.

Des travaux de réaménagement et de modernisation des espaces accueil des bureaux de Balaruc-les-Bains et Marseillan sont prévus en début d'année 2022. L'OTI compte au total 6 bureaux d'information touristique, dont la signalétique sera harmonisée. Il faut y ajouter 2 relais d'information dans les communes de Loupian et 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 doit également lui être remis en fin de saison.

L'équipe d'accueil de l'office de tourisme est composée de 23 permanents renforcée par des saisonniers de juin à septembre. Parmi ces permanents, 9 seront de nouvelles recrues, embauchées au 1^{er} janvier. La directrice des accueils sera chargée d'harmoniser les pratiques sur l'ensemble



des 6 sites et de mettre en œuvre un plan de formation visant à parfaire la connaissance de l'ensemble de la destination.

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.

Une réflexion sera menée en 2022 sur la répartition des lieux d'accueil et le développement de l'accueil en mobilité afin que les villages ne soient pas oubliés. Cette réflexion devra aboutir à un Schéma d'accueil et de diffusion de l'information (SADI).

Sachant que seuls 10% des visiteurs d'une destination se rendent dans un office de tourisme, il faut également 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.

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.

🔗 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

POURUIVRE 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 poursuivra son action notamment en :

- assurant physiquement les accueils des croisiéristes aux terminaux de croisières ;
- en mobilisant les services de la ville de Sète pour un accueil de qualité ;
- en participant aux différents groupes de travail mis en place pour améliorer l'offre de l'escale sétoise.

🔗 INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Bilan des actions liées à l'accueil croisières
- Nombre d'escales

DÉPLOYER DE NOUVELLES BOUTIQUES POUR GÉNÉRER DE NOUVELLES RECETTES

De nouvelles boutiques seront déployées dans les bureaux de Balaruc-les-bains, Marseillan et Frontignan. Des produits identitaires seront créés, aux couleurs de la destination et des stations en veillant à leur qualité éco-responsable. Ces boutiques contribueront à la fois à asseoir la marque de destination tout en générant de nouvelles recettes permettant d'augmenter l'auto-financement de l'Office.

La boutique de Sète sera réaménagée. Un logiciel de caisse spécifique, adapté aux besoins, équipera l'ensemble des sites et permettra de diminuer l'attente en caisse.

Le Spoon, boutique d'objets dérivés de la série *Demain nous appartient*, sera ouvert d'avril 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.

🔗 INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Mise en place des boutiques
- CA généré par boutique
- Nouveau logiciel de caisse



IV - LA QUALITE PARTOUT ET POUR TOUS

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.

— DÉVELOPPER ET QUALIFIER L'HÉBERGEMENT MARCHAND —

En 2019, 43 % des séjours sur le territoire ont eu lieu dans les locations saisonnières et chambres d'hôtes. Le niveau de qualité de ce mode d'hébergement diffus est donc particulièrement important pour la destination. 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 seront 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, classement...) et les sensibiliser à l'accueil touristique.

📌 INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Nombre d'hébergements classés
- Nombre de réunions avec les hébergeurs
- Diminution des réclamations



— CLASSEMENT EN CATÉGORIE 1 ET OBTENTION DE LA MARQUE QUALITÉ TOURISME —

Les offices de tourisme de Sète, Marseillan, Frontignan et Balaruc-les-Bains étaient classés en catégorie 1 et détenteurs de la marque Qualité tourisme.

L'Office de tourisme intercommunal, quant à lui, était catégorie 2. Le dossier de classement en catégorie 1 sera déposé à la préfecture en tout début d'année 2022 et une dérogation sera demandée pour pouvoir déposer le dossier Qualité tourisme fin 2022 ou début 2023.

La démarche d'amélioration continue sera une composante majeure de l'ensemble des secteurs d'activité de l'Office de tourisme (accueil, promotion, boutique, commercialisation). Il s'agira en 2022 de travailler à l'harmonisation de l'ensemble des pratiques et des procédures qualité, gage de la satisfaction des visiteurs, des socio-professionnels et des collectivités vis-à-vis des actions de l'Office de tourisme.

📌 INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Classement de l'OTI
- Réunions du groupe de travail sur la qualité
- Préparation du dossier Qualité tourisme

— PRENDRE SES RESPONSABILITÉS SOCIÉTALES ET ENVIRONNEMENTALES (RSE) —

Les offices de tourisme de Sète, Frontignan et l'OTI s'étaient engagés dès la fin 2020 dans la démarche RSE avec dans un premier temps la réalisation d'un diagnostic développement durable. Après sa validation en 2021, des pistes d'actions ont été définies, d'abord en interne. Il

s'agissait notamment d'avoir une politique d'achat éco-responsable en définissant de nouveaux critères environnementaux, d'éviter l'usage de plastique ou de matériel à usage unique, d'inscrire la démarche RSE dans la démarche d'amélioration continue de l'Office, de travailler sur les

éco-gestes avec l'ensemble des collaborateurs, de recycler davantage etc.

En 2022, ce plan d'action sera élargi à l'OTI dans sa globalité.

Dans un second temps, des actions seront menées à l'attention des socio-professionnels.

V - STRUCTURER L'OFFRE ET ACCOMPAGNER LES PROS

IMPLIQUER DAVANTAGE LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

Tous les acteurs du tourisme du territoire ont été conviés fin 2021 à une réunion collective pour le lancement de la marque de destination *Archipel de Thau*.

Un pôle spécifique a été constitué pour prendre en charge l'accompagnement des socio-professionnels. L'année 2022 devra permettre la remise à plat des pratiques de partenariats et des relations entre l'OT et ses partenaires. Cette réflexion devra aboutir à la création d'un nouveau Guide du partenariat détaillant les actions mises en place en faveur des professionnels.

Réunions, groupes de travail thématiques, mise en place d'une lettre régulière sont quelques-unes des actions qui pourront être imaginées pour améliorer les échanges entre l'OT et les professionnels.

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Actions mises en place avec les professionnels
- Nombre de réunions
- Nombre de partenaires



POSITIONNER LE TERRITOIRE COMME UNE DESTINATION SPORTS ET LOISIRS DE PLEINE NATURE

Tandis que l'Agglopolo s'attachera 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 chargera d'élaborer des supports d'information efficaces (fiches de randonnée actualisées, référencement sur le site de destination, carte des pistes cyclables etc.). L'Office de tourisme s'attachera également à obtenir le label Accueil vélo et à le déployer chez les socioprofessionnels du territoire afin qu'ils proposent des services dédiés aux visiteurs à vélo, de plus en plus nombreux.

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Supports de communication liés aux activités de pleine nature
- Obtention du label Accueil vélo



PROMOUVOIR LES PRODUCTIONS DU TERROIR

En lien avec l'Agglopoie et la CCI, un plan d'action concerté sera mis en place pour valoriser les productions du terroir, renforcer les circuits courts et sensibiliser les commerçants, restaurateurs et hébergeurs à l'importance de proposer à leurs clientèles des produits de bouche locaux. En partenariat avec l'Agglopoie, les professionnels seront incités à entamer une démarche de labellisation « Vignobles et Découvertes ». Ce label sera mis en avant sur le site web. L'équipe sera formée à la présentation et la valorisation de ce label.

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Actions de sensibilisation auprès des professionnels
- Actions de communication

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*. 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 en 2022 pour remettre à plat l'organisation des visites guidées : l'OTI a-t-il vocation à avoir des guides-conférenciers en interne et à organiser ses propres visites ? Si oui, cette offre doit-elle être élargie à l'ensemble du territoire ? Ou doit-on plutôt faire travailler des guides professionnels locaux ? De quelle façon ? En les encourageant à proposer des visites et en les commercialisant ou en leur proposant d'effectuer des vacances ? Il conviendra de recenser ces derniers et de travailler avec eux pour proposer aux touristes et excursionnistes une offre de visites variée et attractive de nature à valoriser la destination.

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Nombre de visites guidées et répartition sur le territoire
- Fréquentation des visites





SOUTENIR LES FESTIVALS ET ESCALE À SÈTE

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 tout comme l'est Escale à Sète qui aura lieu du 12 au 18 avril 2022 et lancera véritablement la saison.

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 soutiendra les organisateurs dans la promotion de leurs événements, apportera son appui à l'accueil de journalistes et assurera la billetterie des spectacles en ligne, à l'office de tourisme et au Théâtre de la Mer les soirs de spectacle. La billetterie d'Escale à Sète sera également assurée au pied des bateaux.

POURSUIVRE L'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS QUI S'ADRESSENT AUX GROUPES

Le club groupes, initié par l'Office de Tourisme de Sète en 2016, est depuis 2020 élargi aux professionnels de la destination Archipel de Thau. Il 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.

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Nombre de demandes de groupes
- Nombre de bus accueillis au parking bus de Sète
- Nombre de membres du club groupes

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Nombre de festivals ayant confié leur billetterie à l'OT
- CA billetterie
- Nombre de journalistes accueillis en soutien aux festivals et à Escale à Sète

APPORTER APPUI ET CONSEILS DANS LE CADRE DU LABEL « TERRE DE JEUX 2024 »

Sète Agglopôle Méditerranée a été labellisée « Terre de jeux 2024 » et compte plusieurs centres de préparation aux jeux sur son territoire. Dès 2022, l'OTI devra mettre ses outils à disposition afin de contribuer à attirer des délégations olympiques pour les JO 2024 et apporter son expertise aux différents services de l'agglomération pour préparer leur accueil.

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

Fin 2021, la nouvelle marque de destination a été présentée aux élus et socio-professionnels. Elle fera l'objet d'un lancement national et international multicanaux au printemps 2022.

Un important travail de positionnement marketing sera alors engagé, dans la continuité de ce qui était effectué jusqu'à présent par les stations, afin de construire une image qualitative de la destination, s'appuyant sur ses atouts que sont l'environnement maritime, la nature, la culture, le bien-être, le thermalisme, la gastronomie et l'authenticité. Ce positionnement s'accompagnera d'un plan de communication ambitieux.

ARCHIPEL DE THAU : UNE MARQUE À CONSTRUIRE

L'Office de tourisme s'est attaché les services de l'agence de communication Hôtel République qui accompagne notamment le projet de fusion et le lancement de la marque.

Les premières missions de l'agence portent sur :

- la définition d'une marque pour la destination ;
- la définition d'une stratégie de communication de la destination ;
- l'accompagnement dans le déploiement de la nouvelle marque de destination auprès de toutes ses cibles.

■ LES ENJEUX DE LA MARQUE

→ Exister en tant que destination. La fusion permettra de rayonner auprès de nos clientèles mais aussi sur de nouvelles cibles notamment nationales et internationales.

→ Une marque partagée par tous, pour contribuer au développement vertueux de toutes les villes et villages qui la composent.

→ Construire une marque qui portera un discours, une vision, des engagements, une promesse et des expériences.

→ Adoption d'une stratégie qui permettra une montée en puissance de la destination tout en capitalisant sur la visibilité des destinations qui la composent.

→ Capitaliser sur la notoriété des stations en fonction des cibles de communication (des déclinaisons pour chaque station touristique classée





existeront pour des prises de parole spécifiques, thématiques ou sur des niches de clientèle).

→ Les spécificités des stations bénéficiant déjà d'une forte image et notoriété seront évidemment préservées dans la stratégie de communication globale et en seront même accentuées grâce aux moyens mis en œuvre par l'OTI.

LA GAMME ÉDITORIALE

A eux tous, les 5 offices de tourisme de la destination produisaient plus de 40 brochures, des guides d'accueil aux plans en passant par des flyers variés.

L'année 2022 sera marquée par la refonte de toute la gamme éditoriale. Les éditions doivent désormais être 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.

Les guides d'accueil et d'hébergement par station seront supprimés, à l'exception de celui de Balarruc-les-Bains, au bénéfice d'un magazine de destination et d'une gamme de brochures thématiques reprenant l'offre de tout le territoire et incitant ainsi à la découverte de l'Archipel de Thau dans sa globalité. De même, l'agenda sera commun et global.

Il s'agit d'un défi à réaliser par l'ensemble des équipes en un temps restreint.

Ce travail de refonte est mené en étroite collaboration avec les équipes d'accueil afin d'intégrer au mieux les besoins des visiteurs exprimés

auprès des conseillers en séjour et obtenir leur adhésion à l'évolution de leurs outils de travail. Cette refonte devra prendre en compte l'impact environnemental des éditions. Des solutions devront être recherchées pour limiter les tirages et le nombre de pages des brochures.

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Adaptation de la nouvelle gamme aux attentes des clientèles
- Appréhension de la nouvelle stratégie par les acteurs économiques du territoire
- Nombre d'éditions et tirages

PRODUIRE DE NOUVEAUX CONTENUS DE COMMUNICATION

Un effort tout particulier sera réalisé pour produire de nouveaux contenus photos, vidéos et rédactionnels permettant de raconter la destination et de valoriser son positionnement. Des commandes pourront être passées à des professionnels – photographes, vidéastes, rédacteurs – et un concours photo pourra également être lancé pour que les habitants et visiteurs mettent eux-mêmes le territoire en avant. Ces images et textes serviront à alimenter les nouveaux sites et magazines de destination ainsi qu'à animer les réseaux sociaux.

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Nouveaux contenus créés

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DIGITALE COMMUNE PERFORMANTE

Chaque station conservera un site internet spécifique, de même que les 10 autres communes, sur lequel on retrouvera notamment l'offre des professionnels locaux. A ces 5 sites s'ajoutera le site de destination tel qu'il existe aujourd'hui. Il

s'agira en 2022 d'harmoniser la charte graphique de l'ensemble des sites internet ainsi que leur architecture et de déployer au fur et à mesure une véritable stratégie numérique de la destination (via les sites internet, les outils numériques, l'internet de séjour au sein de chaque ville, l'expérience numérique des visiteurs avant, pendant et après le séjour..).

Le pôle promotion-communication sera chargé de définir une stratégie de publication sur les réseaux sociaux.

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Refonte des sites de chaque station
- Nombre de connections sur les sites web
- Nombre de connections sur les réseaux sociaux

METTRE EN ŒUVRE UN PLAN MÉDIA AMBITIEUX

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 insertions publicitaires dans des titres nationaux et régionaux ;
- des campagnes d'affichage à Toulouse, Lyon et en Suisse romande ;
- une présence radio ;
- des newsletters ;
- des campagnes ciblées sur Facebook.

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 de workshops, messages radio...

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Nombre d'insertions presse
- Newsletters
- Campagnes Facebook ads

CONDUIRE ET PARTICIPER À DES OPÉRATIONS DE PROMOTION ET D'IMAGE

UNE STRATÉGIE COORDONNÉE DE RELATIONS PRESSE

La presse écrite, radio, télé est un formidable vecteur d'image et de communication. En s'appuyant sur l'attractivité médiatique de Sète et l'expérience de son Office de tourisme, l'OTI cherchera à développer les accueils presse sur le reste de son territoire. Les blogueurs, instagrammeurs, twitteurs sont également les protagonistes actuels de la communication qu'il faudra séduire et accueillir.

Des déjeuners de presse pourront également être organisés à Toulouse, Lyon et/ou Paris en partenariat avec Hérault tourisme en fonction des opportunités.

INDICATEURS DE MESURE DES RÉSULTATS

- Nombre de journalistes / influenceurs accueillis et renseignés
- Nombres d'articles / émissions

DES ACTIONS DE PROMOTION NATIONALES ET INTERNATIONALES

En lien avec des partenaires comme l'Office de tourisme de Montpellier métropole, l'ADT, le CRT et les aéroports de Montpellier Méditerranée et Béziers, l'office de tourisme intercommunal sera partie prenante d'actions de promotion, qui restent à définir. Une gamme de produits promotionnels à l'effigie de la destination sera développée.

INDICATEUR DE MESURE DES RÉSULTATS

- Nombre d'actions de promotion