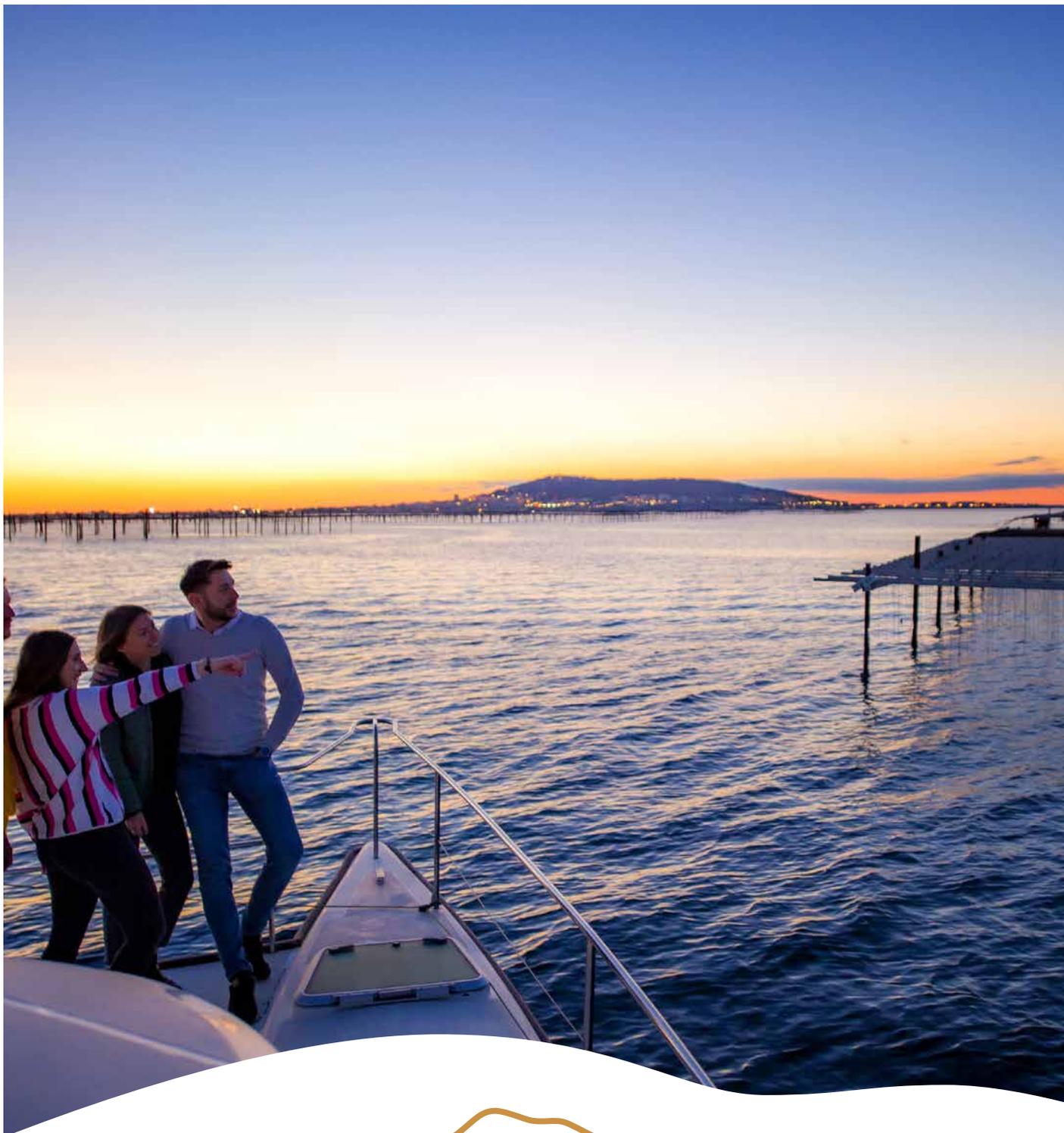


Projet d'activité 2023



2022 a en grande partie été consacrée à stabiliser les équipes et le fonctionnement de l'Office de tourisme (OTI). Sachant que 3 années sont généralement nécessaires pour trouver une vitesse de croisière, le travail entamé sera poursuivi en 2023. Mais de nouveaux projets verront également le jour, portés par les 4 pôles opérationnels de l'OTI, avec le soutien des services administratifs Finances et Ressources humaines, du service Moyens généraux et du service Observation et Développement. Ces 4 pôles œuvrent dans le domaine de :

- L'accompagnement des professionnels et la commercialisation
- La promotion
- La qualité et le tourisme éco-responsable
- L'accueil

En outre, l'OTI pilotera l'élaboration du nouveau schéma de développement touristique de Sète Agglopôle Méditerranée pour les années 2023 à 2028, avec l'accompagnement du cabinet Voltere. En conservant les 3 objectifs majeurs définis dans le cadre de la fusion des offices, à savoir le tourisme 4 saisons, la qualité partout et pour tous, un tourisme éco-responsable, ce schéma devra faire émerger des objectifs infra et définir un plan d'action. Le travail d'élaboration du schéma s'effectuera en concertation avec l'ensemble des partenaires, qu'ils soient institutionnels ou professionnels du tourisme.

LA STRATÉGIE DE DESTINATION

en 3 axes

01

UN TOURISME TOUTE L'ANNÉE

02

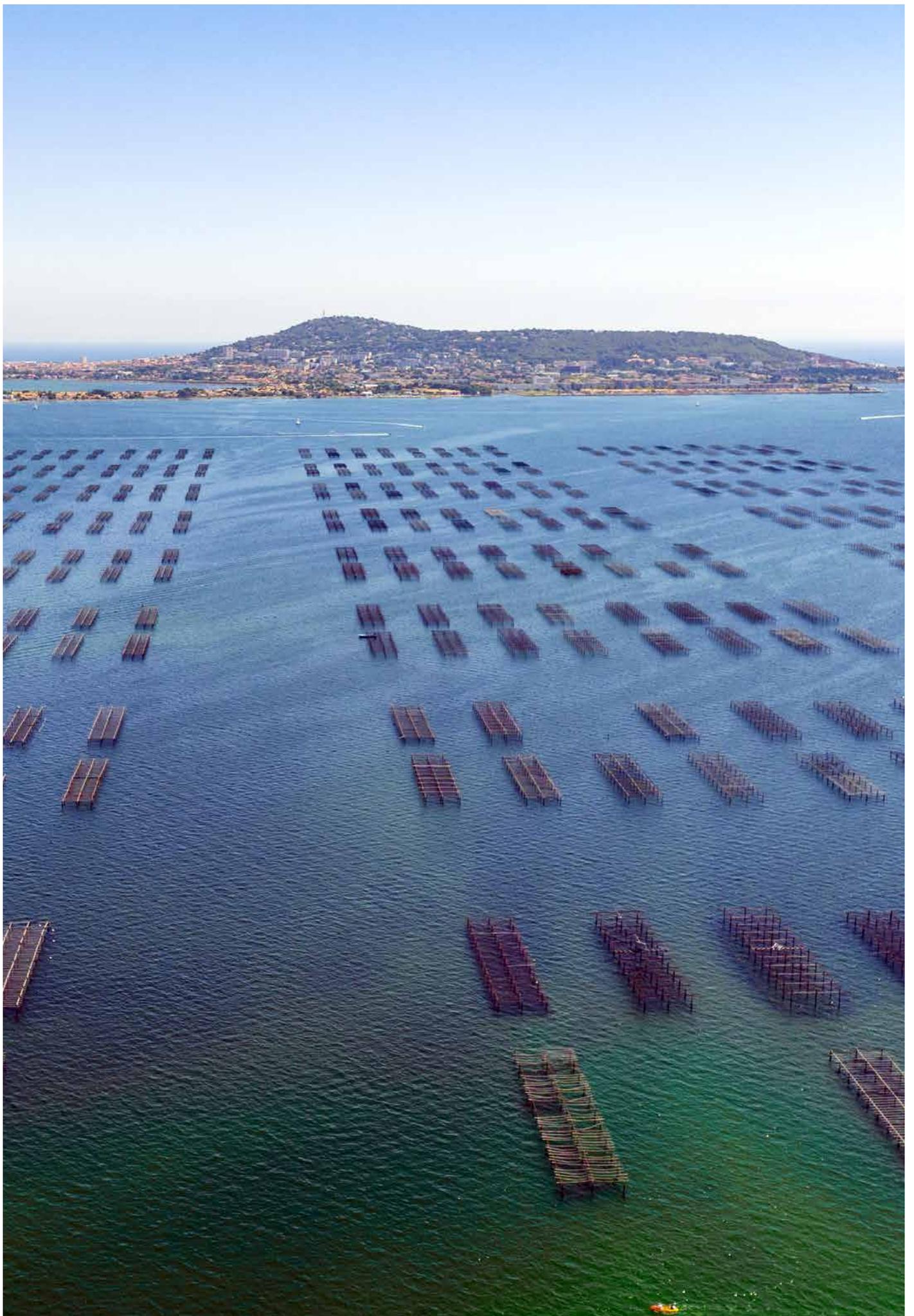
LA QUALITÉ PARTOUT
ET POUR TOUS

03

UN TOURISME ÉCO-RESPONSABLE

La qualité à tout moment du séjour est une attente forte des visiteurs. La destination portera ce challenge en vous accompagnant pour une montée en gamme de l'offre et l'amélioration constante de la qualité des prestations.

- Un accueil touristique repensé.
- Qualification des hébergements.
- Structuration de l'offre.
- Engagement de la destination dans des démarches qualité.



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

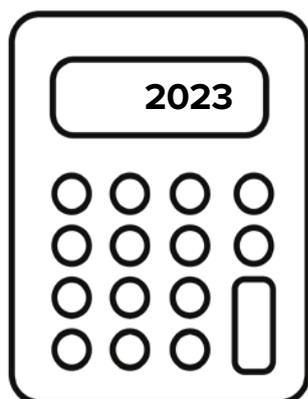




UN BUDGET AMBITIEUX



L'Office de tourisme intercommunal dispose d'un budget principal, qui s'équilibre globalement à **6 664 864 €**, dont **6 100 369 €** en section de fonctionnement et **564 495 €** 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 **1 099 710 €** en fonctionnement.



Les principales recettes attendues sont :

La subvention de Sète agglomération Méditerranée : 750 000€

- La taxe de séjour : 3 320 000 €
- Les partenariats, ventes boutique et billetteries : 1 018 000 €

Les dépenses de fonctionnement intègrent :

- Les charges de personnel : 3 893 600 €
- Les actions de promotion et les éditions : 639 000 €
- L'achat de produits boutique : 373 500 €





Un important travail d'optimisation de la taxe de séjour a été entrepris dès 2022 et sera renforcé grâce à la mise en place du n° d'enregistrement pour les loueurs de Balaruc-les-Bains à compter du 1^{er} janvier comme c'est déjà le cas à Sète et Frontignan. Ce changement nécessitera un important travail d'accompagnement.

Une personne supplémentaire viendra renforcer le service taxe de séjour pour développer les recettes sur Frontignan notamment.

Indicateur de mesure des résultats

Produit de la taxe de séjour : 3,58 M€

Nombre de contributeurs : 5290

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

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

Les pôles opérationnels étant répartis sur le territoire, insuffler de la transversalité entre les services et améliorer la connaissance du travail de chacun constitue un enjeu majeur.

Par ailleurs, avant la fusion, la plupart des salariés étaient polyvalents. Le changement d'échelle a entraîné une spécialisation professionnelle accrue et il importe de redonner du sens au travail pour que chacun ait conscience des projets auxquels il contribue.

Dans cette perspective, un séminaire rassemblera en début d'année l'ensemble des équipes durant deux jours pour réfléchir ensemble aux enjeux du tourisme de demain : évolution des métiers, des comportements des visiteurs, adaptation nécessaire de l'offre etc. D'autres réunions collectives auront également lieu dans l'année, qu'il s'agisse de réunions d'information ou de team-building.

Un plan de formation a été défini pour l'année après les entretiens d'évaluation, en tenant compte à la fois des demandes du personnel, des contraintes budgétaires et des besoins par service.

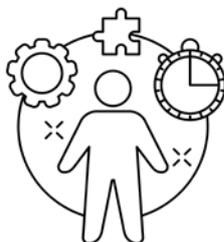
Indicateurs de mesure des résultats

Effectifs

Nombre de réunions de l'ensemble du personnel

Nombre de jours de formations

DES OUTILS PLUS PERFORMANTS



En 2022, l'office de tourisme a mis en place un nouveau réseau téléphonique et s'est attaché à sécuriser ses outils numériques et à les rendre plus efficaces. Un cloud a été développé afin que l'ensemble des données soit accessible en permanence de n'importe où et sécurisé. En 2023, le firewall devra être remplacé, la liaison ADSL du bureau de Sète sera remplacée par une fibre optique, celle de Balaruc-les-Bains, actuellement sur le réseau mairie sera remplacée par une liaison propre à l'OTI. Des cellules de comptage seront installées dans tous les bureaux d'accueil afin de disposer de données de fréquentation fiables et comparables.

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





AMÉLIORER LE DISPOSITIF D'OBSERVATION TOURISTIQUE

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 s'est doté d'un service Observation et développement chargé 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.

UN DISPOSITIF D'OBSERVATION EFFICACE



L'Office de tourisme intercommunal s'est doté de l'outil G2A qui lui permet 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.

En complément, 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 sera réalisé à destination des partenaires de l'OTI : fréquentation quantitative, origines des clientèles, offre touristique, retombées économiques, capacité d'hébergement etc.

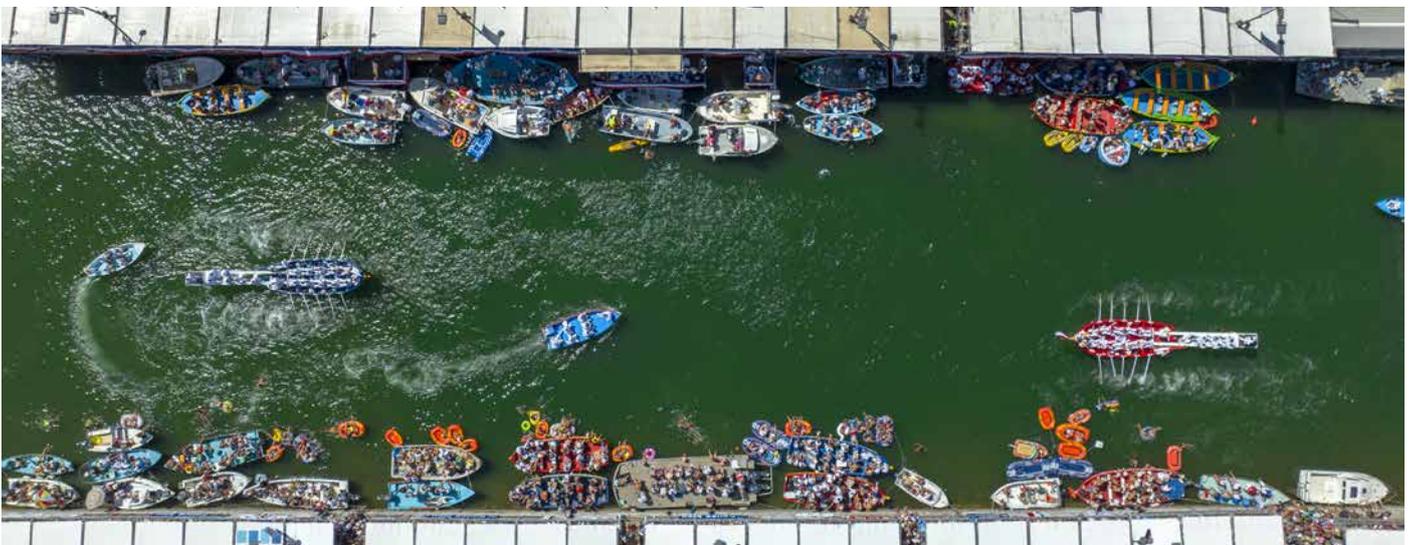
La réflexion sur la mise en place de nouveaux indicateurs liés au tourisme durable sera poursuivie. L'ensemble de ces données sont mises à la disposition des professionnels ainsi que des porteurs de projet et des collectivités.

Indicateurs de mesure des résultats

Réalisation du « Memento du tourisme »

Nombre de porteurs de projets accompagnés

Fédérer à minima 70 hébergeurs professionnels sur la plateforme G2A et 70% des lits touristiques





Le service Observation et développement effectue une veille sur l'évolution des pratiques touristiques et notamment sur les actions mises en place par les partenaires institutionnels comme l'ADT, le CRTL et ADN tourisme. En accord avec la direction, il proposera des actions 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. Aux côtés de la direction, il pilotera la réalisation du nouveau schéma de développement touristique.



En 2023, le label Famille Plus sera développé sur le territoire, en commençant par la Ville de Marseillan. Le service assurera le pilotage du projet, son suivi et sa valorisation.

Le service 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.

Il étudiera également, en lien avec le pôle promo, le développement de nouvelles applications mobiles de découverte du territoire.

Enfin, le service Observation et développement étudiera les modalités d'extension du périmètre Grand site d'Occitanie à toute la destination en incluant de nouvelles thématiques et actions à financer en lien avec les services de l'agglomération et les professionnels du territoire.

Indicateurs de mesure des résultats

Réalisation du Schéma de développement touristique 2023-2028

Réalisation des bilans touristiques estivaux de chaque station

Nombre de porteurs de projets accompagnés

Labelliser une nouvelle commune Famille Plus (Marseillan)

et un minimum de 12 nouveaux prestataires

Nouveaux outils numériques de découverte du territoire

Signature du nouveau contrat GSO, nombre de projets financés



III – AMELIORER L'EXPERIENCE DE SEJOUR 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 maintenant l'humain au cœur de son dispositif d'accueil.



L'espace accueil de Balaruc-les-Bains sera entièrement réaménagé, de même que celui de Marseillan. Un point d'information sera installé à Marseillan ville, dans l'enceinte du théâtre Henri-Maurin, du 15 juin au 15 septembre, en plus du bureau d'information situé à Marseillan plage.



A Frontignan, les deux bureaux de Frontignan ville et plage seront remplacés à l'automne par un seul bureau situé en cœur de ville.

L'OTI comptera ainsi en 2023 8 bureaux d'information touristique, dont 3 bureaux ouverts uniquement en saison (Vic-la-Gardiole, Frontignan plage et Marseillan ville).

Il faut y ajouter un relais d'information à Montbazin.

L'OTI verse une contribution financière 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.

En 2023, une réflexion sera menée sur le développement de l'accueil en mobilité afin que les villages ne soient pas oubliés. A terme, cette réflexion sera intégrée à un Schéma d'accueil et de diffusion de l'information (SADI).

Une camionnette sera achetée et aménagée pour renforcer l'accueil en mobilité sur l'ensemble du territoire à partir de 2024.

Les liens entre les équipes d'accueil et les professionnels du territoire seront renforcés. Dans chaque bureau, les pros seront invités régulièrement à venir présenter leur offre aux visiteurs et des visites de terrain seront organisées pour le personnel d'accueil.

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.

En 2023, un audit sera réalisé et concernera particulièrement l'accueil dans le cadre du renouvellement de la marque Qualité Tourisme ; marque qui garantit un accueil professionnel et de qualité tout au long du parcours client. 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. Des ateliers de réflexion sur la thématique de l'accueil leur seront proposés. 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'authenticité 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

Nombre de professionnels ayant participé aux accueils du lundi

Actions de sensibilisation envers les professionnels

Actions en faveur de l'implication des habitants

DÉPLOYER DE NOUVELLES BOUTIQUES POUR GÉNÉRER DE NOUVELLES RECETTES

De nouvelles boutiques ont été déployées dans les bureaux de Balaruc-les-Bains, Marseillan et Frontignan. Des produits identitaires seront créés en 2023, aux couleurs de la destination et des stations en veillant à leur qualité éco-responsable. Une charte sera rédigée en lien avec le service Qualité et chaque produit sera évalué sur la base de cette charte. Cet engagement en faveur du développement durable sera valorisé par un affichage spécifique sur les produits. Les 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.

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 les boutiques

Etiquetage environnemental des produits

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.

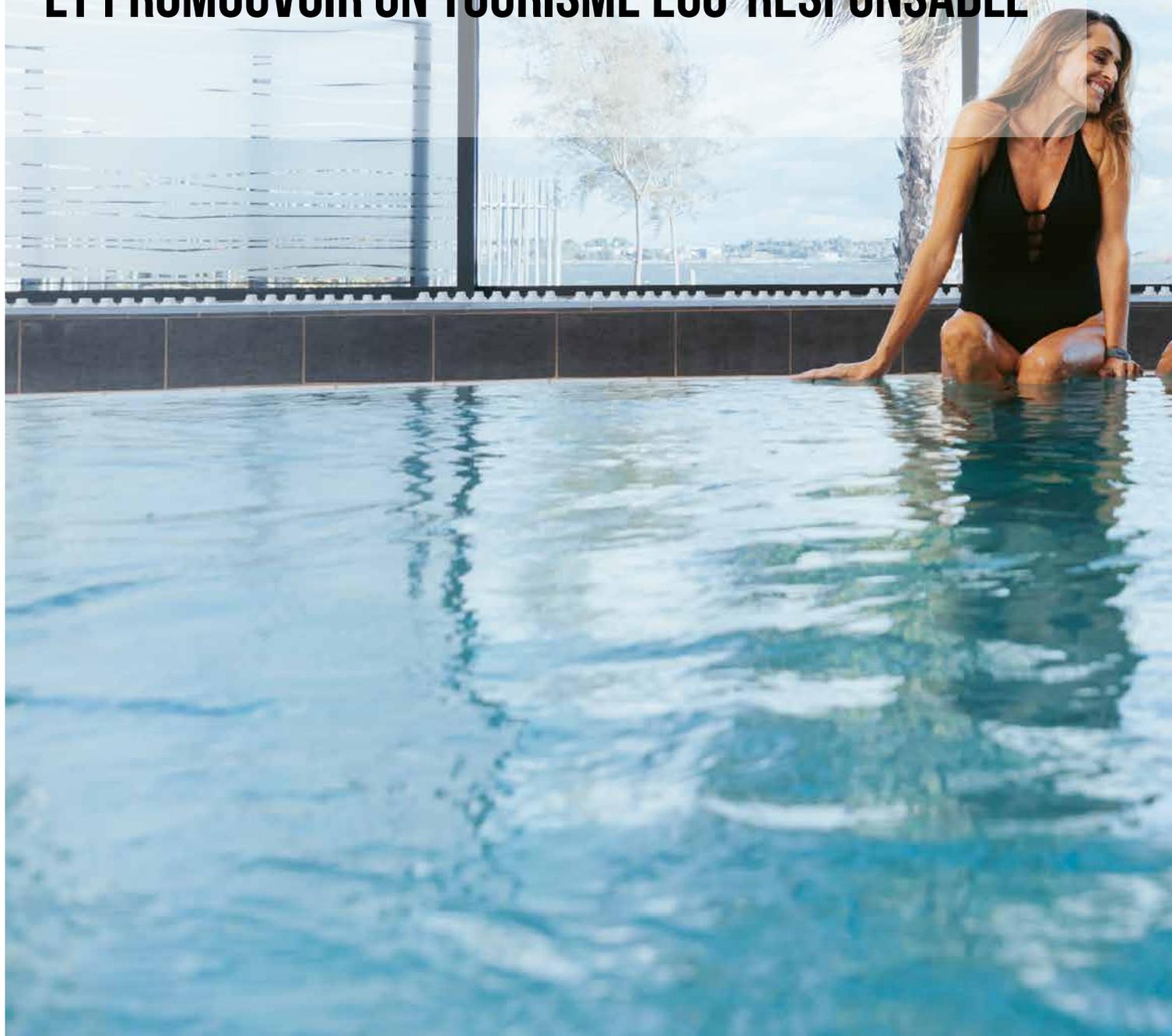
Un groupe de travail sera mis en place pour étoffer l'offre de visites guidées sur le territoire, notamment à Balaruc-les-Bains, où la clientèle des curistes est captive en demande d'activités.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de visites guidées et répartition sur le territoire

Fréquentation des visites

IV - AMELIORER LA QUALITE PARTOUT ET POUR TOUS ET PROMOUVOIR UN TOURISME ECO-RESPONSABLE





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 très satisfaits de leur séjour.

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.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre d'hébergements classés

Nombre de visites conseils

Recettes de partenariats pour les meublés et chambres d'hôtes

Nombre de réunions avec les hébergeurs

Nombre de réclamations

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 avant la fusion.

L'Office de tourisme intercommunal, quant à lui, était catégorie 2.

Il a pu être classé catégorie 1 en 2022 grâce à une dérogation préfectorale.

La marque Qualité tourisme devra être obtenue en 2023.

L'audit aura lieu courant mai.

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 de destination une fois par an.

Indicateurs de mesure des résultats

Résultat des audits et mesures correctives

Obtention de la marque Qualité tourisme : atteindre 85% des critères Qualité tourisme

Mise en place de grilles d'audit interne pour chaque pôle

Nombre de réunions du groupe de travail sur la qualité

Elaboration du plan d'action qualité et évaluation des actions engagées

Analyse des enquêtes de satisfaction : atteindre 95% de satisfaction

La démarche RSE s'inscrit également dans la démarche d'amélioration continue de l'Office de tourisme. Un groupe de travail transversal a été créé pour réfléchir à un plan d'action élaboré d'après les engagements RSE définis et valoriser les actions de l'OTI en matière de développement durable. Une entrée Destination durable sera créée sur le site de destination qui recensera les services, prestataires, équipements et bonnes pratiques éco-responsables en vacances ainsi que les engagements de l'OTI dans ce domaine. Les résultats du questionnaire sur la Qualité de vie au travail auquel les salariés ont répondu fin 2022 seront analysés et restitués aux équipes. Des actions correctives seront mises en œuvre.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de réunions du groupe de travail interne RSE

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

Analyse des réponses au questionnaire sur la qualité de vie au travail

STRUCTURER L'OFFRE DE SORTIES NATURE



En lien avec le service Espaces naturels de l'Agglopôle, le Conservatoire du littoral et les prestataires spécialisés tels que le CPIE ou l'EID, l'offre de sorties nature sera repensée suite à une baisse importante de la fréquentation en 2022.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de sorties nature organisées

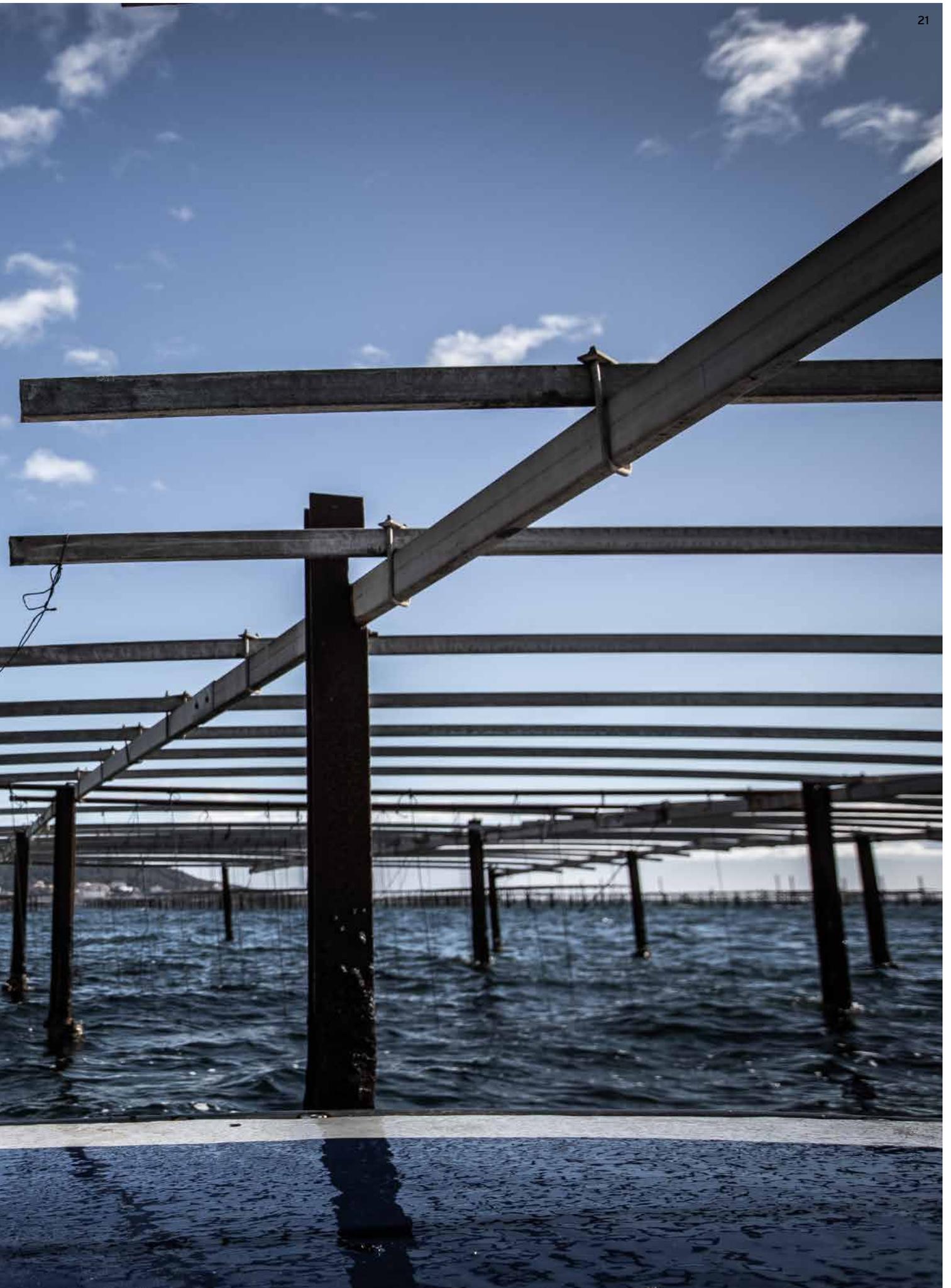
Nombre de participants

Analyse du questionnaire satisfaction remis aux participants



V - STRUCTURER L'OFFRE ET ACCOMPAGNER LES PROS





IMPLIQUER DAVANTAGE 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, de même que des réunions thématiques.

Un speed-meeting sera de nouveau organisé à l'échelle de la destination début avril. Des liens spécifiques seront tissés avec ceux qui se seront engagés dans une démarche de partenariat avec l'OTI.

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



UNE DESTINATION NATURE ET VÉLO

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 de diffuser les supports d'information (fiches de randonnée actualisées, référencement sur le site de destination, carte des pistes cyclables etc.).

Après avoir obtenu le label Accueil vélo en 2022 pour l'ensemble de ses points d'accueil, l'Office de tourisme s'attachera 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

Nombre de professionnels labellisés Accueil vélo



PROMOUVOIR LES PRODUCTIONS DU TERROIR

En lien avec l'Agglopolo 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'Agglopolo, 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



POURSUIVRE L'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS QUI S'ADRESSENT AUX GROUPES ET DÉVELOPPER LE TOURISME D'AFFAIRES

23



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.

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, et 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 et la création d'un groupe de travail intégrant l'agence d'attractivité Blue et l'Office de tourisme du Cap d'Agde.

Indicateur de mesure des résultats

Nombre de demandes de groupes

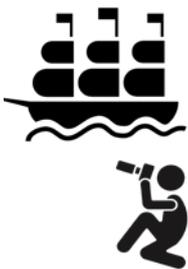
Nombre de bus accueillis au parking bus de Sète

Nombre de membres du club groupes

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

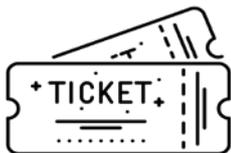
Nombre de réunions du groupe de travail sur le tourisme d'affaires

SOUTENIR LES FESTIVALS ET ASSURER UN SERVICE DE BILLETTERIE AUX PRESTATAIRES DE LOISIRS



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, apportera son appui à l'accueil de journalistes et assurera la billetterie des spectacles en ligne, dans ses bureaux d'information et au Théâtre de la Mer les soirs de spectacle.



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.

Indicateur de mesure des résultats

Nombre de festivals ayant confié leur billetterie à l'OT

CA billetterie

Nombre de places vendues par type de billetterie

Nombre de journalistes accueillis en soutien aux festivals

ŒUVRER POUR UNE DESTINATION ACCESSIBLE



L'OTI continuera à sensibiliser les professionnels à l'accessibilité et accompagnera ceux qui le souhaitent à l'obtention du label Tourisme et handicap.

En parallèle, il travaillera au renouvellement de la marque Destination pour tous pour la Ville de Balaruc-les-bains, avec un élargissement du périmètre à certains sites de la destination répondant aux critères. Ce travail s'effectuera en partenariat avec Hérault tourisme.

Indicateur de mesure des résultats

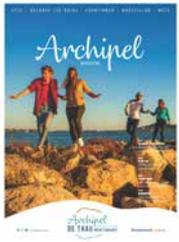
Nombre de professionnels labellisés T&H

Renouvellement de la marque Destination pour tous

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







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.

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 :

- Campagnes d'affichage à Paris, Toulouse, Lyon, Grenoble et en Suisse romande
- Un dispositif digital (display)
- Une présence radio
- Des newsletters
- Des campagnes ciblées sur Facebook et Instagram
- De la télévision display
- 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...

Indicateurs de mesure des résultats

Personnes touchées par dispositif déployé

LA GAMME ÉDITORIALE

L'année 2022 a été marquée par la refonte de toute la gamme éditoriale. Les éditions 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 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 Hébergement).

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.



Indicateurs de mesure des résultats

Tirage des différentes brochures. Evolution / 2022

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 ainsi qu'à animer les réseaux sociaux.

En partenariat avec le service communication de Sète, 12 vidéos seront réalisées en interne dans le cadre de la célébration des 350 ans de la ville.



Indicateurs de mesure des résultats

Nouvelles vidéos réalisées

UNE COMMUNICATION ÉCO-RESPONSABLE



La communication est elle aussi génératrice de pollution. Dans le cadre de son engagement en faveur du développement durable, l'OTI souhaite adopter des pratiques plus vertueuses. L'empreinte carbone générée par son écosystème web sera évalué grâce à l'outil Lisio et des mesures correctives seront mises en place. Les choix en matière de communication responsable (type de papier utilisé pour les brochures, recyclage des supports etc.) seront valorisés.

Indicateurs de mesure des résultats

Bilan carbone des sites internet

Nombre d'exemplaires recyclés

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DIGITALE PERFORMANTE

L'OTI a conservé jusqu'à présent un site internet spécifique pour chaque station, de même que les 10 autres communes, sur lesquels on retrouve notamment l'offre des professionnels locaux. A ces 5 sites s'ajoute le site de destination. Une réflexion sera menée avec l'aide d'un cabinet spécialisé pour améliorer cet écosystème web qui manque de clarté pour les utilisateurs, qu'ils soient touristes ou professionnels.

Un calendrier éditorial sera créé pour les réseaux sociaux.

Une stratégie SEO sera mise en œuvre tout en développant les contenus éditoriaux.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de sessions sur les sites web (vues uniques)

Engagement sur les réseaux sociaux

Définition de la stratégie numérique



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



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'OTI développera 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.

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

L'OTI participera également à des événements et salons : salons du thermalisme aux côtés des Thermes de Balaruc-les-Bains (*Thermalies* à Paris, salons de Lille et de Bordeaux), du tourisme d'affaires (*So événement* à Toulouse) et autres en fonction des opportunités.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de journalistes / influenceurs accueillis et renseignés

Nombres d'articles/ émissions générés

Nombre de participations à des salons/événements

DES ACTIONS DE PROMOTION NATIONALES ET INTERNATIONALES



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

L'OTI est signataire des contrats de destination littoral ainsi que du contrat de destination de Montpellier. De vastes campagnes de communication nationale et internationale seront menées dans ce cadre.

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



DÉCOUVREZ
les multiples facettes de notre Archipel



hotelrepublicque.com - 2022 - © - Rodolphe Barras, Didier Cavailles - NPS, Karen Prosnier, Corinne Sospedra, Aurélien Toulain / OT Thau - E. Morel / SPLETH



   archipel-thau.com



Simplement **unique.**

CRÉDIT PHOTOS

*D. Cavailles - A. Blanc - R. Domergue - O. Octobre
M. Ricard - R. Barras - S. Bié - ville de Mèze*