

Office de tourisme intercommunal

Sète - Archipel de Thau Méditerranée

PROJET D'ACTIVITÉ 2019



Office de tourisme intercommunal

Projet d'activité 2019

Le tourisme est l'un des rares vecteur de développement économique et de croissance pour notre pays, et encore plus pour notre territoire.

Le développement touristique a d'ailleurs été défini comme une priorité nationale, et de toute évidence, nous pouvons dire qu'il est bien une priorité locale. Le tourisme est plus que jamais la chance de l'Archipel de Thau.

Ce territoire est une perle, qui n'a pas encore la notoriété qu'il mérite. Afin de porter haut et fort notre parole « touristique », il faut travailler à construire notre image, sur les bases fortes que sont nos richesses historiques, environnementales, maritimes, culturelles... Il faudra communiquer sur cette image qualitative, de manière à faire exister notre territoire dans un imaginaire collectif, important pour déclencher une décision de visite ou de séjour. Il faut travailler parallèlement à accueillir toujours mieux nos touristes, et à en attirer toujours plus. Avec une réflexion de fond afin de faire venir et rester chez nous des touristes à fort pouvoir d'achat.



En quelques années, la notoriété de Sète a énormément progressé, avec des répercussions sur la fréquentation et des retombées économiques pour l'économie locale. L'Archipel de Thau doit tirer parti de ce succès. L'afflux de visiteurs à Sète doit permettre d'irriguer l'ensemble du territoire, tout en attirant aussi d'autres touristes. En effet, l'enquête de clientèle réalisée par l'Office de tourisme de Sète a montré la complémentarité et l'interrelation, voire l'interdépendance de ce territoire touristique.

Forte de ce constat, l'Agglopolé a adopté en 2018 son schéma de développement touristique pour les 5 années à venir, avec pour ambition de faire émerger une destination touristique forte à l'échelle des 14 communes du territoire. Le projet d'activité de l'Office de tourisme intercommunal est en conformité avec ce schéma.

Pour 2019, nous proposons de travailler sur les axes stratégiques suivants :

- Définir une stratégie générale et des orientations budgétaires pour que l'Office de tourisme soit un levier de développement économique
- Améliorer la qualité de l'accueil de nos visiteurs et structurer l'offre
- Mettre en place une promotion ambitieuse centrée sur le client pour gagner en visibilité au sein de la destination Méditerranée





I DÉFINIR UNE STRATÉGIE GÉNÉRALE ET DES ORIENTATIONS BUDGETAIRES POUR QUE L'OFFICE DE TOURISME SOIT UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Un budget ambitieux

Le budget primitif de l'Office de tourisme intercommunal désormais sous statut d'EPIC d'élève globalement à 1 042 000€, dont 896 000€ en section de fonctionnement et 146 000€ en section d'investissement. Il conviendra de s'attacher à développer les ressources propres, notamment les recettes des partenariats et de la taxe de séjour. En outre, une boutique sera créée en 2019, ainsi qu'une billetterie pour pouvoir commercialiser des visites développées par des partenaires ainsi que les soirées des festivals du territoire.

Les principales recettes attendues sont :

- La subvention de Sète agglomération Méditerranée : 650 000€
- La taxe de séjour : 200 000€
- Les partenariats : 15 000€

Les dépenses de fonctionnement intègrent

- Les charges de personnel : 407 750€
- L'achat de produits boutique : 10 000€
- Les actions de promotion et de développement : 235 000€

Indicateurs de mesure des résultats

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

Impliquer davantage les professionnels du territoire

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

Parallèlement, dans une optique d'adhésion à un projet commun de développement touristique, le guide 2019 du partenariat détaillant toutes les actions mises en place en faveur des professionnels permettra à chaque prestataire de s'inscrire dans cette dynamique s'il le souhaite. Il présente toutes les propositions de visibilité sur les différents supports de l'office de tourisme et concourt à la recherche d'autofinancement indispensable.

Indicateurs de mesure des résultats

- Actions mises en place avec les professionnels
- Nombre de réunions
- Nombre de partenaires
- CA généré par les partenariats



Renforcer les collaborations avec les autres offices de tourisme

Les réunions entre les directeurs des 5 offices de tourisme du territoire se poursuivront à un rythme mensuel afin de réfléchir ensemble à une dynamique commune et de créer de nouveaux outils pour faire émerger une image de destination à l'échelle du territoire. Deux rencontres seront organisées regroupant l'ensemble du personnel des 5 structures avec un temps de travail en commun, des moments d'échange, puis des activités permettant de faire naître un sentiment d'appartenance commune. Parallèlement, depuis 2018, 3 personnes de l'Office de tourisme de Sète sont mutualisées avec l'OTI. Ces mutualisations pourront en 2019 être étendues à d'autres personnels d'autres Offices de tourisme du territoire en fonction des besoins.

Indicateurs de mesure des résultats

- Nombre de réunions organisées
- Actions communes mises en place

Obtenir le classement de l'Office en catégorie 2

L'OTI souhaite s'engager en 2019 dans une démarche d'amélioration continue. Une stratégie sera définie en matière de qualité, avec notamment la rédaction d'un manuel dédié, des fiches de procédure et un questionnaire de satisfaction commun aux deux bureaux de Mèze et de Vic-la-Gardiole.

Indicateur de mesure des résultats

- Lancement de la procédure



Développer les savoirs et les compétences des salariés et des personnels saisonniers

L'office de tourisme s'appuie sur une équipe de 5 permanents qui sera enrichie en 2019 d'une 6e personne en contrat à durée d'un an. Cette équipe doit faire face aux évolutions des pratiques. Le suivi de formation et la mise en place du plan pluriannuel de formation permettront aux salariés d'aborder les évolutions de leur métier et de les anticiper.

L'office de tourisme s'appuie également sur un renfort saisonnier de juin à septembre.

Enfin du personnel de l'office de tourisme de Sète viendra également apporter ses compétences à l'OTI sur des tâches spécifiques : technique/ web, taxe de séjour, réceptifs groupe, accueil presse, par le biais d'une convention de mutualisation.

Indicateurs de mesure des résultats

- Effectifs
- Nombre de jours de formations
- Nombre de fiches de postes mises à jour

Optimiser la collecte de la taxe de séjour

Un important travail d'optimisation de cette recette est accompli depuis de nombreuses années par l'Office de tourisme, mais il s'est accéléré en 2018 avec la mutualisation avec l'Office de tourisme de Sète d'une personne spécialement chargée de son recouvrement. Un système de contrôle a été mis en place pour éviter les fraudes.

Ce travail sera poursuivi pour optimiser cette recette aujourd'hui cruciale pour le budget de l'OT.

Indicateur de mesure des résultats

- Produits de la taxe de séjour

Améliorer le dispositif d'observation touristique

La remontée d'informations des équipements partenaires (hébergeurs, gestionnaires de sites, commerçants etc.) devra être mieux organisée. Les enquêtes de conjoncture seront systématisées à un rythme régulier. Une réflexion sera menée par le collectif des 5 Offices de tourisme pour se doter d'indicateurs statistiques communs pour la fréquentation des sites. Une enquête de satisfaction sera réalisée. En outre, une enquête de clientèle à la fois quantitative et qualitative, permettant d'estimer les retombées économiques du tourisme sera réalisée, cofinancée par les 5 offices de tourisme.

Indicateurs de mesure des résultats

- Outils mis en place
- Etude de satisfaction des visiteurs
- Etude de clientèle





II AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DE SÉJOUR DE NOS VISITEURS ET STRUCTURER L'OFFRE

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. D'importants travaux de réaménagement, d'agrandissement et de modernisation des espaces accueil des bureaux de Mèze et de Vic-la-Gardiole sont programmés au premier trimestre 2019.

Tous les services nécessaires à la découverte du territoire de l'Archipel de Thau seront mis à disposition. Accueil et outils de communication doivent être le reflet de nos ambitions touristiques.

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.

- **Une façade retravaillée** : afin d'être plus visible, l'accès principal s'effectuera désormais en façade. Les vitrines déclineront l'identité et les atouts du territoire. Une boutique sera créée, identifiée comme telle dans l'espace d'accueil, avec des produits valorisant l'image et l'histoire de l'archipel de Thau, non concurrentiels avec les propositions des commerçants locaux.
- **Une meilleure identification de l'espace d'accueil** comme un lieu chaleureux d'information et de conseils, grâce à des aménagements : confort repensé, espace « lounge » etc.
- **Une amélioration de l'accueil des familles** avec la mise en place d'un « coin enfants ».
- **Un accueil en mobilité sur tout le territoire** : afin d'aller à la rencontre des visiteurs sur l'ensemble des 10 communes rattachées à l'Office de tourisme intercommunal, des accueils hors les murs des bureaux de Mèze et de Vic-la-Gardiole seront mis en place. Il conviendra d'analyser les emplacements les plus judicieux et d'étudier les possibilités de se doter d'un équipement visible et pratique.
- **L'élaboration d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information** : Il est prévu de faire appel à un cabinet spécialisé afin de réaliser un SADI qui permettra d'identifier les lieux et les périodes d'ouverture des bureaux d'information de l'Office de tourisme intercommunal. En outre, des bornes interactives pourront éventuellement être installées en différents endroits du territoire.

Indicateurs de mesure des résultats

- Étude de la satisfaction des visiteurs questionnaires de satisfaction et gestion des réclamations)
- Fréquentation des visiteurs de l'office de tourisme (répartition annuelle)/nombre d'actes de renseignement
- Nombre de demandes à distance (mail, courrier, téléphone)
- Nombre de saisonniers / durée des contrats
- Réalisation du SADI



Développer et qualifier l'hébergement marchand

Des actions de sensibilisation seront effectuées auprès des hébergeurs pour les inciter à faire classer leurs établissements ou leurs meublés. Une personne de l'OTI sera chargée d'effectuer les visites en lien avec l'organisme de classement.

Indicateurs de mesure des résultats

- Nombre d'hébergements classés

Promouvoir les productions du terroir

En lien avec l'Agglopôle et au travers notamment du label Vignobles et découvertes, 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.

Indicateurs de mesure des résultats

- Actions de sensibilisation auprès des professionnels
- Actions de communication

Développer le tourisme d'affaires

Il s'agira de se positionner de manière originale sur le segment du tourisme d'affaires en complémentarité des destinations de proximité comme Montpellier. Un inventaire qualifié des lieux corporate du territoire (salles de séminaires, de conférences ou de réunion), accompagnement des entreprises engagées dans la filière, réflexion sur la création de produits affaires intégrant des offres ludiques : séminaires de cohésion d'équipe etc.

Indicateurs de mesure des résultats

- Nombre de contacts pris avec des organismes spécialisés dans le tourisme d'affaires
- Inventaire corporate





Accompagner et professionnaliser les acteurs du tourisme

L'Office de tourisme intercommunal travaillera de conserve avec AGEFOS PME et la Région Occitanie à la définition d'un projet de GTEC (gestion territoriale de l'emploi et des compétences). A partir d'un échantillon d'acteurs représentatifs de toutes les composantes de la filière touristique locale, un travail d'accompagnement multi-partenarial des professionnels sera expérimenté, s'appuyant sur des stratégies de développement du territoire. Des actions de formation intersectorielles pourront ainsi être mises en place pour mieux répondre aux attentes de nos visiteurs.

Indicateurs de mesure des résultats

- Actions de formation mises en place
- Nombre de participants

Positionner le territoire comme une destination d'excellence 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 s'attachera élaborer des supports d'information efficace (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





III METTRE EN PLACE UNE PROMOTION AMBITIEUSE POUR GAGNER EN VISIBILITE AU SEIN DE LA DESTINATION MEDITERRANEE

Le tourisme est un secteur extrêmement concurrentiel : avec le développement de l'offre aérienne « low cost », il existe aujourd'hui une multitude de destinations attractives accessibles facilement. Il convient de développer de nouveaux outils de communication et un plan de promotion permettant de faire émerger la destination « Sète Archipel de Thau » comme une destination phare de la Méditerranée. Une nouvelle charte graphique a été conçue autour de la double signature « Sète archipel de Thau » pour les actions de communication nationales et internationales à l'échelle des 14 communes, et de « Archipel de Thau Méditerranée » pour les outils concernant uniquement les 10 communes hors stations classées.

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 nouveau positionnement. 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

Adapter la gamme éditoriale aux nouvelles attentes des clientèles

Le mode d'information des clients a changé. Les éditions doivent désormais être plus qualitatives 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 les fidéliser.

Les supports d'information existants (Guide d'accueil, carte touristique, fiches randonnées etc.) seront actualisés et adaptés à la nouvelle charte graphique. Des flyers téléchargeables seront créés permettant des impressions à la demande pour des circuits de visite, des manifestations ponctuelles etc.

Un nouveau magazine sera créé à l'échelle de la destination, qui sera diffusé gratuitement dans les 5 offices de tourisme, ainsi que chez de nombreux professionnels. Celui-ci adoptera une nouvelle approche de la communication touristique, axée sur les domaines d'excellence du territoire et guidera le lecteur vers les offres incontournables, originales etc.

Indicateurs de mesure des résultats

- Lancement du magazine de destination
- Création de nouveaux supports d'information et de communication



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 à Toulouse et Lyon notamment
- 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 parution dans la Gazette de Montpellier, présence au salon de Bruxelles, 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, instagrameurs, twitteurs sont également les protagonistes actuels de la communication qu'il faudra séduire et accueillir.

Indicateur de mesure des résultats

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





Développer une stratégie digitale commune performante

Un site web de destination

Depuis plusieurs mois, le collectif des 5 offices de tourisme du territoire travaille à la mise en place d'un site de destination qui sera lancé au premier trimestre 2019. Il ne s'agit pas de remplacer les sites internet existant des Offices de tourisme mais de créer un site complémentaire mettant en avant la richesse des activités à pratiquer sur notre territoire par des récits d'expériences de visiteurs et recensant l'ensemble des manifestations touristiques.

Indicateurs de mesure des résultats

- Lancement du site
- Nombre de connexions

Des actions de promotion nationales et internationales

En lien avec des partenaires comme l'Office de tourisme de Montpellier métropole, l'ADT et les aéroports de Montpellier Méditerranée et Béziers, l'office de tourisme intercommunal sera partie prenante d'actions de promotion, notamment à Toulouse, Strasbourg et Berlin. Il sera également présent aux côtés de l'Office de tourisme de Sète au Salon nautique d'Arcachon qui a proposé à Sète d'être son invité d'honneur cette année. Une gamme de produits promotionnels à l'effigie de la destination sera développée.

Indicateur de mesure des résultats

- Nombre d'actions de promotion





Office de Tourisme Sète - Archipel de Thau - Méditerranée

Quai Baptiste Guitard - 34140 Mèze

Tél. 04 67 43 93 08

www.archipel-de-thau.com



Sète agglopôle méditerranée

4, avenue d'Aigues - BP 600 - 34110 Frontignan

Tél. 04 67 46 47 48

www.agglopole.fr

