

Bilan d'activité 2014

Au regard du projet d'activité 2014

Rappel du projet d'activité :

A l'occasion du débat d'orientations budgétaires réalisé le 29 octobre 2013, le Comité de Direction s'est exprimé sur les moyens à mettre en œuvre pour assurer les missions confiées à l'Office de Tourisme de Sète. Cette première approche a permis plus particulièrement :

- de faire une estimation des divers besoins et notamment les charges de personnel et les dépenses de fonctionnement.
- de fixer les objectifs à atteindre en matière de recettes : l'autofinancement de l'Office de Tourisme (boutique, partenariats, billetteries...), la participation de la Ville, la taxe de séjour et la contribution du Casino de jeux,
- d'évaluer les crédits d'investissement qui sont entièrement financés par les crédits d'amortissement.

Le budget global 2014 de l'Office de Tourisme s'établit à 2.092.214 €, dont 2.030.200 € en fonctionnement et 60.000€ en investissement. La subvention de la Ville représente 46 % du budget, contribuant ainsi aux charges globales de fonctionnement sur les missions de service public. Ce budget intègre également l'augmentation du loyer, pour traduire l'implication financière de l'Office de Tourisme aux travaux des locaux réalisés notamment pour la partie commerciale de ses activités. La part de l'autofinancement est en progression, poursuivant ainsi les efforts de l'Office de Tourisme pour fédérer les acteurs du tourisme local et optimiser ses recettes propres par une évolution du chiffre d'affaires (partenariat, boutique, vente pour le compte de tiers de billetteries et dépôt vente). Dans ce cadre l'Office de Tourisme met en place des solutions de visibilité pour permettre une meilleure valorisation de l'offre de ses partenaires et poursuit sa stratégie e-tourisme et m-tourisme, et en misant sur la qualité. Il s'engage à former et donner une dimension marketing et numérique à chaque poste de travail pour que l'ensemble de l'équipe soit associée à la montée en puissance de la promotion de la destination.

S'inscrivant dans une démarche de progression, l'Office de Tourisme de Sète oriente cette année ses missions autour de 5 défis stratégiques :

- **Le défi culturel du réseau**
- **Le défi numérique**
- **Le défi des ressources internes**
- **Le défi de la qualité, du développement durable, et du néotourisme**
- **Le défi de la mise en réseau des acteurs du territoire**

Le défi culturel du réseau

Metteur en scène de son territoire, partenaire technique incontournable pour sa collectivité de tutelle, la Ville de Sète, l'Office de Tourisme de Sète souhaite afficher son rôle incontournable et faire savoir son savoir-faire. Il se définit comme un centre de services pour tous les usagers, et favorise l'échange entre la population résidente et le visiteur.

Intégrer les principales mutations culturelles du réseau des Offices de Tourisme de France dont il défend les valeurs, fait partie de la stratégie : nouveau bénévolat, généralisation du numérique, nécessité de professionnalisation... seront au cœur de l'engagement.

L'accueil des visiteurs et le conseil éclairé

L'Office de Tourisme de Sète s'engage à maintenir ses efforts au regard de ses missions d'accueil et d'information, de promotion, dans le cadre d'une démarche qualité.

La modernisation de l'espace a permis de redonner une vraie valeur au rôle de nos Conseillers en Séjour en mettant le numérique au service de l'humain et renforçant leur implication dans la promotion et la commercialisation de l'offre touristique locale. Une dimension e-tourisme (numérique et marketing) est désormais donnée à chaque poste de travail. La professionnalisation passe par des formations en langues étrangères afin que l'accueil des visiteurs soit encore amélioré. Conseiller éclairé débarrassé du syndrome de la neutralité, il donnera un conseil personnalisé attendu par ses clientèles.

Le recours au renfort saisonnier privilégiera les contrats longue durée de Pâques à septembre et passera par une sélection affinée des candidatures puis par une phase de formation plus intense, pour mieux répondre aux besoins de la structure, des acteurs du tourisme et à la nécessité de commercialiser l'offre locale.

Pour concilier vie privée et vie professionnelle, un roulement sera élaboré sur les plannings.

Le réaménagement de l'espace d'accueil a permis d'offrir au personnel de meilleures conditions de travail : les banquettes et salons lui permettent de s'asseoir et recevoir le public de manière très accueillante, d'aller au-devant de leurs besoins et attentes et réaliser des missions en back office (e-marketing, standard, vente à distance, travail de saisie...).

Les albums photos programmés sur les Ipads viennent soutenir en image la présentation faite par les Conseillers en Séjours. Des équipements supplémentaires accompagneront la démarche.

Le nombre d'actes de renseignement sera identifié et amélioré pour renforcer le rôle des Conseillers en Séjour et encourager la consommation touristique locale par une information éclairée enrichie.

La téléphonie n'étant pas adaptée aux besoins de réactivité de l'Office de Tourisme (ex. communiquer une information récurrente), elle devra être repensée, notamment pour réduire les charges de fonctionnement.

Les évolutions du mode d'accueil en mobilité passent nécessairement par une période d'adaptation par le public car elles constituent une mutation culturelle importante qu'il faut accompagner.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb d'équivalent temps plein (ETP), effectif permanent ou assimilés 16,6 ETP permanents – 19 salariés (2013 : 17,8 ETP – 20 salariés)

Nb de saisonniers : 3,3 ETP en CDD - 10 contrats de 1 à 10 mois (2013 : 3.1 ETP - 22 contrats de 1 à 7 mois)

Nb de langues parlées anglais, espagnol, allemand, italien

Nb de visiteurs accueillis : environ 240 000 visiteurs accueillis en 2014 (nouveau système de comptage ne permettant pas une comparaison fiable avec les années antérieures)

Nb d'actes de renseignement : près de 60 000 actes de renseignement dont 20% à des étrangers (12 000)

Nb de transformation de conseil en achat : impossible à quantifier de manière fiable

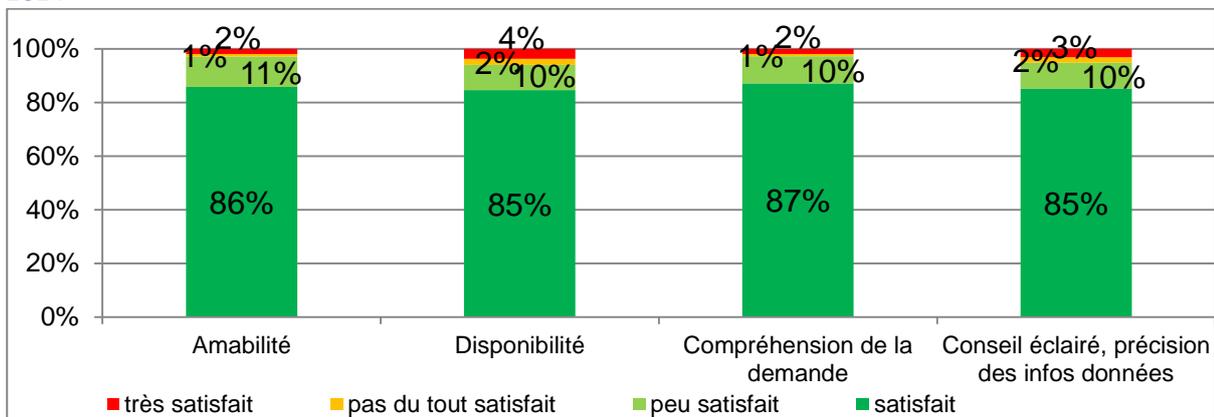
Nb de location de tablettes pour utilisation des applications : 102 locations

Nb de téléchargement par application : 1641 téléchargements application iles singulière et le trésor de Barberousse

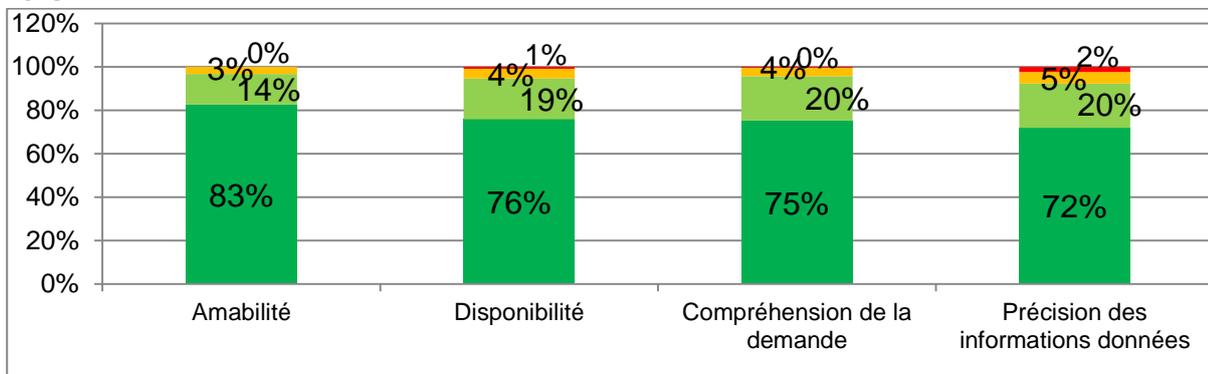
Analyse de réclamations et retour d'enquêtes de satisfaction :

Concernant les enquêtes de satisfaction et les questions relatives à l'accueil par les conseillers en séjour, même si les taux de satisfaction globale restent quasiment identiques (94 à 97% de satisfaits), on constate une augmentation des taux de « très satisfaits » notamment sur les questions relatives à la compréhension de la demande et aux précisions des informations données. Le choix de privilégier les recrutements saisonnier pour des durées de 2 à 6 mois avec du personnel ayant déjà travaillé à l'office de tourisme se révèle complètement payant sur le niveau de qualité du service rendu et donc l'image de l'Office de tourisme (et de la Ville) aux yeux de nos visiteurs

2014



2013



Accueil hors les murs et accueil numérique

La démarche d'accueil hors les murs de l'Office de Tourisme expérimentée en été 2013, permettant d'aller dans les secteurs très fréquentés (ex. marché, abords des plages...) sera encouragée. L'acquisition d'un outil roulant bien identifiable sera envisagée en fonction des résultats de l'exercice. Les outils numériques nécessaires seront mis en place permettant de proposer également en mobilité les offres présentées en ligne.

Dans le cadre de développement de solutions de visibilité innovantes, la présentation d'albums photos dédiés sur nos Ipads, en libre-service ou utilisés par nos Conseillers en Séjour, sera proposée dans la cadre d'un marketing de nouveaux services de manière à encourager la consommation touristique locale en influant sur le rôle de l'image, et optimiser la vente en ligne.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb d'actes de renseignement à l'Office de Tourisme et hors les murs 243 000 visiteurs à l'OT et 3200 personnes informées hors les murs

Nb de transactions : 28 039 actes d'encaissement

L'Office de Tourisme a accueilli en 2014 : 243 000 visiteurs (168 000 personnes sont venues à l'OT en 2013)
L'important écart entre 2013 et 2014 s'explique en grande partie par le fait qu'un nouvel outil de comptage automatique a été mis en place en 2014 et ne permet pas de comparer ces chiffres à ceux de 2013 relevés manuellement.

Près de 61 000 actes de renseignement ont été fournis dont 12 000 à des étrangers (20%). En 2013, 32 actes de renseignements avait été noté d'avril à décembre (chiffres vraisemblablement sous évalués du fait de l'accueil dans le petit local pendant les travaux et des nouvelles habitudes de collecte à prendre).

Des actions d'accueil en mobilité ont été menées afin d'aller à la rencontre des touristes de début juin à début septembre. Ainsi les Conseillers(ères) en séjour ont renseignés 3200 personnes sur les marchés du mercredi, du jeudi à la Corniche et du vendredi avenue Victor Hugo, à bord des navettes du mercredi, au camping du Castellás, aux abords des plages (promenade du Lido), au centre commerciale Auchan (à la demande d'Auchan). Des opérations conjointes ont également été faites avec le Mobil'info de la Ville.

Les emplacements les plus porteurs : navettes du mercredi et Camping du Castellás.

Les interventions dans ces lieux se sont fait sans équipement spécifique.

Lors de ces accueil en mobilité les Conseillers(ères) en séjour ont présentés l'offre touristique de Sète avec les tablettes numériques, distribués l'agenda des manifestations et répondu aux questions des visiteurs. Aucune vente n'a été réalisée lors de ces accueils en mobilité, la solution technique étant trop lourde à mettre en place pour le résultat attendu.

Concernant les outils numériques, des albums photos des principaux sites touristiques ont été organisés sur les tablettes numériques permettant aux conseillers(ères) en séjour d'illustrer la découverte de la ville et d'inciter les clientèles à visiter ces lieux.

A noter qu'aucun album photo n'a été souscrit dans le cadre des partenariats proposés aux professionnels. Une partie du personnel d'accueil a participé à différents séminaires sur le e-tourisme afin d'améliorer leur connaissance ou partager leur expérience sétoise.

Le Bureau d'Informations Touristiques au Camping du Castellás

L'installation d'un réel Bureau d'Informations Touristiques au Camping du Castellás pour la saison 2013 à titre expérimental donne des résultats mitigés. La signalétique a été renforcée, manque toutefois une visibilité à l'entrée du camping. L'amplitude horaire a été optimisée pour tenter de l'adapter au contexte des vacanciers. La solution d'ouverture quotidienne n'est pas probante, les ventes (activités, loisirs, billetteries, boutique...) ne sont pas à la hauteur de nos attentes. Les dépenses devront être repensées compte tenu de la baisse du budget global de fonctionnement 2014 (location 1500 € + masse salariale). Une solution d'accueil en mobilité pourrait être envisagée (les lundis et mardis par exemple), de même de la mise en place d'un écran dynamique permettant l'affichage des informations touristiques 24h/24.

A l'origine, le camping assurait un service d'information pour répondre aux exigences au classement 4 étoiles de leur structure. En contrepartie de l'effort de l'Office de Tourisme, des partenariats (publicité supplémentaire) devaient être mis en œuvre.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de visiteurs accueillis 1400

Typologie des produits et services vendus : présentation de l'offre touristique de Sète avec les tablettes numériques, distribution de l'agenda des manifestations et réponses aux diverses questions des visiteurs (restaurant, animation famille, activités...)

Nb de ventes : pas de vente effectuée.

Niveau de recettes

Compte tenu des éléments précisés ci avant, et en accord avec la direction du camping, l'OT a été présents sur place en juillet et août lors d'accueil en mobilité, 1400 personnes ont été renseignées dans les allées du camping tous les lundis matins de l'été.

Les greeters, ambassadeurs du territoire : le e-tourisme participatif

La mobilisation des ambassadeurs Sétos invités à devenir des Ambassadeur-reporters, habitants ou visiteurs, sera poursuivie et alimentera des parutions dans Midi Libre, sur le web-media et illustrera les fiches prestataires sur nos sites Internet. L'Office de Tourisme continuera l'animation de ses réseaux sociaux en impliquant toute l'équipe personnellement pour intégrer l'humain à la démarche de promotion : Facebook, scoop-it, Google+...

L'Office de Tourisme de Sète recrutera des ambassadeur-greeters pour valoriser le territoire, de nouveaux bénévoles coordonnés par l'Office de Tourisme pour assurer une nouvelle forme de promotion du territoire plus collective.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de greeters : 3

Nb de fans, nb de lecteurs sur Facebook

Nb d'actions

Nb de tweets

Nb d'expériences partagées : 2

Nb de vues sur You Tube

Budget : masse salariale (temps humain) + 0€

Le partenariat avec Midi Libre a été poursuivi en 2014. Tous les vendredis l'OT a animé une rubrique en fournissant un article mettant en valeur les professionnels sétos.

L'opération avec les Greeters a été lancée timidement en fin d'été (septembre), 4 demandes de rencontre avec des greeters ont donné lieu à 2 visites (2 annulations de la part des demandeurs qui ont déprogrammé leur venue).

Cf. chapitre réseau sociaux

Le défi numérique

Metteur en scène de son territoire, partenaire technique incontournable, l'Office de Tourisme de Sète est présent ou représenté par des tiers là où se trouvent les touristes (lieux de passage, prestataires, internet) tout en restant un lieu d'accueil physique pertinent. Il doit adapter ses horaires d'ouverture au besoin des visiteurs comme à ses propres besoins de professionnalisation, ses lieux d'accueil et sa présence hors les murs, ses outils numériques à la fréquentation de son territoire, et ce dans une logique économique et qualitative. Dans ce cadre, l'Office de Tourisme met les outils numériques au service de l'humain, de l'accueil, dans son local et en mobilité. Il conviendra de redéfinir le rôle des Conseillers en Séjour pour affirmer l'importance du conseil éclairé et la connaissance de l'offre.

Pour assurer la présence et la promotion de la destination sur tous les sites consultés par les internautes, l'Office de Tourisme doit participer à l'information des visiteurs partout où ils se

trouvent en s'appuyant notamment sur les medias sociaux pour valoriser la destination et en participant aux systèmes d'information touristique locaux, régionaux et nationaux.

Vente en ligne et m-tourisme

L'évolution des tendances en matière d'achat en ligne pousse l'Office de Tourisme à ajuster ses outils pour s'adapter aux attentes des internautes, encourager la fréquentation et la consommation touristiques locales et optimiser la vente en ligne (billetterie loisirs, valorisation des festivals, produits boutique...). Ces solutions doivent répondre aux besoins du m-tourisme (tourisme en mobilité). Dans la nouvelle démarche d'accueil hors les murs de l'Office de Tourisme, permettant d'aller dans les secteurs très fréquentés (ex. marché, gare du Maroc, abords des plages, camping...), les outils numériques nécessaires seront mis en place permettant de proposer également en mobilité les offres présentées en ligne. Des actions de promotion seront réalisées notamment via les réseaux sociaux.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de transactions, niveau de recettes : 3 ventes pour un CA de 110€

Une boutique en ligne nécessitant quelques développements spécifiques par notre prestataire a été mise en place en juin. Elle propose une partie des produits vendue dans la boutique de l'OT. L'accès à cette boutique en ligne a été valorisé dès la page d'entrée. Cependant cette boutique n'a généré que 3 vente pour un montant de 110€

Pour l'accueil hors les murs voir le paragraphe : « Accueil hors les murs et accueil numérique » p3

Visites guidées et solutions numériques

L'Office de Tourisme a étoffé ses compétences par le recrutement de personnel compétent pour assurer des visites guidées, lesquelles pourront être développées. Le personnel a été formé pour répondre aux évolutions du tourisme en mobilité, des circuits numériques pourront être élaborés. Des enquêtes de satisfaction permettront d'évaluer les résultats.

Les applications numériques seront optimisées pour être plus ludique encore, notamment par l'intégration de son et images. L'application thématique « sur les Pas de Brassens » commencée en 2013 sera finalisée. Des applications de découverte thématiques, complémentaires à l'application de découverte existante, seront mises en place.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Mise en place de visite(s) : Reprise de la visite guidée de la criée et mise en place de 2 nouvelles visites *Sète histoire là* et *le MaCO*

Bilan comptable et de fréquentation si réalisation

VISITES	2012	2013		2014		
		NB visiteurs	CA	nb de visites effectuées	NB visiteurs	CA
CRIEE	Visite déléguée à un prestataire		Visites effectuées par le personnel OT			
Adultes	2 665	2 774	19333	161	2 491	18 784
Enfants (3/12ans)	441	407			374	
Gratuits enfants	24	51			41	
TOTAL INDIVIDUEL	3 130	3 232			2 906	
Groupes	31	45	25			
SETE HISTOIRE LA			Mise en place en avril 2014			

Adultes			258		
Enfants		26	17		
Gratuités			13	1401	
TOTAL INDIVIDUEL			288		
groupes		2			
MACO		Mise en place en sept 2014			
Adultes			56		
Enfants		7			
Gratuités			1	308	
TOTAL INDIVIDUEL			57		
Groupes		2			
TOTAL VISITES	2012	2013		2014	
Adultes	2 665	2 774	19 333	2 805	
Enfants	441	407		194	391
Gratuités	24	51			55
TOTAL INDIVIDUEL	3 130	3 232			3 251
Groupes	31	45	29		
				20 493	

Retour des enquêtes de satisfaction :

Visite de la criée : 90% satisfait ou très satisfait de la visite, 80% la recommanderait à des amis, une tension avec les mareyeurs et les gardiens de la criée est également perçu par les visiteurs.

En 2012 une conseillère en séjour disposant de la carte de guide avait été recrutée venant épauler la guide déjà présente dans l'équipe. Ces 2 guides assurent dorénavant les visites patrimoniales « Sète Histoire-là ». La visite de la Criée pour laquelle l'OT dispose d'une convention avec Port Sud de France est désormais assurée par l'Office de Tourisme depuis 2014 (versement de 1,5€ par billet adulte soit en 2014 : 3738€/ en 2013 : 4161€/ en 2012 : 3976€ / en 2011 : 4053€/ en 2010 : 3766€ / Soit près de 20 000€ en 5 ans). Pour mémoire, cette visite était auparavant déléguée à un prestataire privé qui proposait des visites tous les jours de février à novembre.

En 2014, pour des contraintes d'organisation, ces visites sont proposées tous les jours en juillet et août (2 fois par jour si nécessaire), 3 fois par semaine pendant les vacances scolaires, 2 fois par semaine en dehors de ces périodes.

Ces visites sont assurées par roulement par les 2 guides de l'OT et par 2 personnes de l'équipe d'accueil (1 permanente, 1 en CAE).

On note une baisse de 10% de la fréquentation et de 3% du CA grâce à l'augmentation de tarifs en 2014.

Globalement les CA de l'ensemble des visites guidées est en augmentation de 6% par rapport à 2013 grâce à la proposition de nouvelles visites.

Concernant les applications : aucune évolution n'a été apportée, l'application Brassens n'a pas été poursuivie.

Deux circuits géolocalisés sur google maps ont été créés et ont intégrés sur le site de l'OT.:

- les ateliers d'artistes, les galeries d'art et les œuvres d'art
- les différents spots du MaCO

Les réseaux sociaux

Les équipes de l'Office de Tourisme seront présents sur les réseaux sociaux pour assurer une promotion multimédia de la destination et des actions de l'Office de Tourisme. Des jeux concours, informations liées aux évènementiels, photos, vidéos, bons plans ... seront diffusés pour optimiser la promotion de l'offre.

Des actions spécifiques pour identifier et 'recruter' des influenceurs seront réalisées (ex. jeu facebook, Instagram...).

Un concours valorisant la meilleure opération marketing et/ou de communication, réalisée par les acteurs du tourisme local, impliquant la contribution du public, pourra être envisagée.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de « followers Twitter » : 982 abonnés

Nb de fan Facebook : 2500 fans en janvier 2014 - 2700 fans fin octobre 2014- Pour info 3105 au 2 mars 2015 depuis la reprise en main de la gestion éditoriale du compte Facebook par les animateurs numériques du territoire de l'OT en novembre.

Taux d'engagement : 1,1% de janvier à octobre - 2,7% après octobre (reprise de la ligne éditoriale par les ANT de l'OT)

En 2014, l'Office a continué d'être présent sur Facebook, You Tube, google +, scoop it et twitter
Les réseaux sociaux n'ont été utilisés pratiquement que pour la promotion (à outrance ?) de la carte Sète Extra, aboutissant en un ralentissement de l'engagement des fans.

Vidéos: créations originales de vidéos en novembre et décembre ayant généré 40 000 vues sur Facebook et 25 577 vues sur Youtube (aucune vue de janvier à octobre)

Le défi des ressources internes

L'Office de Tourisme de Sète se donne les moyens de former de façon continue le personnel pour l'adaptation aux nouveaux métiers d'aujourd'hui et de demain et organise chaque poste de travail en lui donnant une dimension e-tourisme (numérique et marketing).

Il veille à diversifier ses ressources financières en impliquant les prestataires privés (nouveau marketing de services, apport d'affaires, commercialisation, etc.) et valorise les données dont il dispose (utilisation du réseau d'écrans dans le local d'accueil et dans des lieux très fréquentés, optimisation des bases de données et fichiers clients, etc....).

L'ensemble de l'équipe de l'Office de Tourisme, dans un objectif de transversalité des missions, aura à cœur de connaître et promouvoir les offres de visibilité proposées aux acteurs du tourisme du Bassin de Thau dans le cadre des partenariats de marketing de nouveaux services.

Optimisation de la taxe de séjour

La taxe de séjour constitue un outil majeur dans la stratégie de développement touristique d'un territoire. C'est un levier économique important pour les collectivités. Recette fiscale reversée à l'Office de Tourisme du fait de son statut d'EPIC, suivi et optimisation sont assurés par l'Office de Tourisme.

L'offre de déclaration et de paiement en ligne ou de prélèvement proposée aux hébergeurs permet la modernisation du processus et un assouplissement des formalités.

La mise en application de la délibération de la Ville instituant une taxe de séjour forfaitaire sur la plaisance sera effective en 2014.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de déclarations en ligne : 104 865 déclarés en ligne sur les 375 206 € perçus (taxe additionnelle incluse)

Nb d'actions par huissier : 0 – pas de besoin

Comparaison niveau de recettes année N/N+1 : 2013 : 328 320€ (taxe additionnelle déduite)

2014 : 338 358€ soit + 10 000 € environ /2013

La délibération concernant la taxe de séjour sur la présence a été adoptée en décembre 2014.

De nouvelles dispositions légales concernant la taxe de séjour ont été adoptées en toute fin d'année 2014 par le gouvernement nécessitant une délibération du Conseil municipal.

Valorisation de l'identité du territoire et des prestataires locaux

Pour assurer une meilleure valorisation de l'identité du territoire et des prestataires locaux, la boutique de l'Office de Tourisme sera développée, permettant notamment aux artisans et producteurs locaux une belle promotion et commercialisation de produits ou gammes. Différentes sélections d'articles permettant de répondre aux besoins de nos différentes clientèles seront réalisées, proposée aussi sous la forme de compositions proposées aux entreprises locales.

Des outils numériques et partenariats seront mis en place pour adapter de la manière la plus pertinente possible la promotion des acteurs et de l'offre touristique locale (ex. offres de la carte ambassadeur, nouvelle coordination des prestations...)...

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de transactions : tous secteurs confondus : 28 039 transactions en 2014 (17614 en 2013 = effet Escale à Sète)

Niveau de recettes : 75 400€ de CA pour la partie boutique (produits : 58 000€, plans : 13 000€, Sète Extra 4350€)

Dans une optique de recherche d'autofinancement et de valorisation de l'identité locale, le développement de la boutique s'est poursuivi en 2014 avec la mise en place d'une gamme « nautique » notamment à l'occasion d'Escale à Sète (les organisateurs n'ayant pas souhaité confier la boutique officielle Escale à Sète à l'Office de Tourisme) : t-shirts, pulls, sacs.... Les autres produits ont été également poursuivis : librairie, alimentation, vins, torchons, bibeloterie autour des joutes et de la mer...

Concernant les outils numériques et le partenariat, l'opération Sète Extra a été mise en place. La carte Sète Extra a pour but de d'inciter et promouvoir la consommation touristique locale par la proposition de nombreuses offres à tarifs réduits pour les détenteurs de cette carte.

Cette carte numérique nominative permet de suivre en temps réel la consommation effective grâce à une plateforme dédiée contractualisée auprès de la société OTIPASS (coût 5000€ + frais de gestion de 3€ par carte + fabrication des cartes)

Afin de s'adresser à un large public 2 cartes ont été créées : une carte annuelle vendue 50€ et une carte valable 3 jours vendue 35€.

Cette opération a été lancée mi-juillet. Elle a fédéré 46 partenaires de Sète et du bassin de Thau des secteurs des loisirs, restauration, hébergement, commerce

Nombre de cartes vendues en 6 mois d'activité : 111 cartes dont 26 ont été offertes par l'office de tourisme pour des dotations à différents jeux (16 n'ont pas été retirées pour le moment)

Carte en circulation : 95

Carte court séjours : 26

Cartes annuelle : 69

Nombre de consommation : 96 chez 25 partenaires (sur les 46)

CA vente de carte Sète Extra : 4346€ pour les 111 cartes vendues (dont 26 achetées par l'OT)

La carte City Pass, le passeport culturel de découverte de la ville, qui assurait la valorisation des musées sétois avec des formules 1,2 ou 3 musées a été arrêté en milieu d'année, dès la sortie de la nouvelle carte Sète Extra (222 City Pass vendus en 2014 / 525 en 2012)

La carte ambassadeur, offrant des avantages aux sétois qui font découvrir Sète et le bassin de Thau aux familles / amis ne conserve quant à elle que les musées sétois dans son offre.

L'optimisation des compétences individuelles au service de la structure

L'Office de Tourisme dispose de moyens humains importants, toutes les compétences ne sont néanmoins pas couvertes actuellement en matière de marketing et numérique.

Un nouvel organigramme avec redéfinition des fiches de postes sera mis en œuvre en 2014 après la réalisation des formations-actions envisagées pour accompagner l'équipe au changement, optimiser et enrichir les compétences du personnel, et répondre aux besoins d'adaptation aux nouvelles missions de la structure. Des actions de formation seront programmées, les fiches de postes feront l'objet de mises à jour régulières pour tenir compte des évolutions.

En outre, dans un souci de sensibiliser l'équipe aux projets de la structure, des réunions à différents niveaux seront organisées en s'appuyant sur l'encadrement structurel nécessaire.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Effectifs : 19 salariés permanents (16.6 ETP) et 3,3 ETP en CDD

Nb de formations : 647 heures de formations ont été suivies (92 jours) dont 172 (24 jours) de visites de professionnels ou formation interne.

Nb de fiches de postes mises à jour : 20

Nb de réunions : réunion hebdomadaires avec les chefs de pole et 3 réunions avec l'ensemble du personnel.

En 2014, les entretiens individuels ont été menés pour la période 2013/2014 avant l'été avec tout le personnel à l'exception de 2 employés.

Le défi de la qualité, du développement durable et du néotourisme

L'Office de Tourisme de Sète tient compte des mutations sociologiques intervenues dans le secteur du tourisme : arrivée de néo-résidents, consommation de loisirs se rapprochant de la consommation touristique, envie des habitants d'être touristes et ambassadeurs sur leur territoire. Il s'adresse en effet autant aux habitants, qu'aux touristes, ou aux néorésidents (visiteurs qui décident de s'installer).

L'Office de Tourisme de Sète encourage les initiatives collectives, prend en compte la réalité de l'économie collaborative, et s'emploie à l'organiser sur son territoire, contribuant aussi à l'accueil des nouveaux arrivants, et s'inscrit dans une démarche d'amélioration de la qualité de ses services et un engagement dans le développement durable.

L'Office de Tourisme de Sète enrichit son information institutionnelle par les avis des consommateurs, de la façon la plus complète possible. Il valorise l'information brute avec des rédactionnels, témoignages, photos, vidéo car cette information enrichie (rich media) est la valeur ajoutée de l'Office de Tourisme.

L'Office de Tourisme de Sète poursuivra les diverses démarches de certification et d'organisation de l'offre touristique (Famille Plus, Toutourisme, CléVacances,..). Sont également envisagées la conduite d'études de développement, le recueil d'informations destinées à alimenter l'observatoire du tourisme, des réunions périodiques en vue de favoriser les échanges afin d'associer les professionnels aux actions inscrites dans la stratégie de développement touristique menée par l'Office de Tourisme. La signature d'une charte d'engagement partenarial permettra de responsabiliser les acteurs dans la démarche collective de valorisation d'offre.

Bilan 2014 :

En 2014, la Ville est toujours labellisée Famille Plus (label à renouveler en 2016), cependant aucune action spécifique n'a été menée avec les professionnels concernant ce label, le guide des pitchouns recensant l'offre pour les familles n'a pas été réédité, le suivi avec le cabinet Culture Kid n'a pas été poursuivi.

L'office de tourisme dispose toujours des livrets de jeux *Barberousette* offert aux prestataires Famille Plus qui le souhaitent ainsi qu'aux enfants qui ont réalisé le jeu de piste de l'application *sur les pas de Barberousette*. Pour les visites guidées de la criée et Sète histoire-là, des livrets de jeux ont été créés pour rendre la découverte ludique aux enfants.

La participation au label Toutourisme (reconnaissant l'offre pour propriétaires d'animaux de compagnie) a été arrêtée.

Le travail avec Clévacances s'est poursuivi avec l'accompagnement de propriétaires et la visite de 53 meublés et chambres d'hôtes répartis sur 17 jours de visites.

Certains partenaires n'ont pas souhaité renouveler leur partenariat. Ainsi les ateliers proposés aux enfants pour la fabrication de la Tielle ont été arrêtés. Ces ateliers, appréciés du public, enrichissaient l'offre Famille tout en valorisant l'identité locale.

Le recueil d'information concernant le l'observatoire du tourisme a été réalisé en interne.

Tourisme et handicap

L'Office de Tourisme se définit comme un centre de services pour tous les usagers. Il a un rôle d'interface, de sensibilisation à jouer auprès des professionnels et de sa collectivité de rattachement, au regard de l'accessibilité généralisée, afin de proposer une offre touristique cohérente sur le territoire. L'Office de Tourisme anime à ce titre le Comité Qualité Local.

Sujets régulièrement abordés : emplacements destinées aux personnes à mobilité réduite au théâtre de la Mer (problème de garantie de disposer d'une place adaptée), organisation de visites guidées pour malentendants (Musée Paul Valéry, MIAM...), traduction en langage des signes de certains éléments...

En parallèle, en vue de satisfaire ses clientèles, l'Office de Tourisme s'est organisé pour répondre aux exigences du label pour les 4 types de handicap : moteur, visuel, auditif, mental. Des aménagements ont été réalisés ou le seront : bandes contrastées antidérapantes sur les nez de marche, bandes visuelles sur les portes vitrées, boucle magnétique, guide en braille, guide en format agrandi. Un recensement des équipements et services a été réalisé pour promouvoir cette offre adaptée. Une partie du personnel d'accueil est formé pour l'accueil de cette clientèle spécifique.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Obtention du label : le label a été obtenu en 2012

Nb de structures labellisées : pas de nouvelles structures accompagnées en 2014

Nb de personnels formés : 2 CS ont suivi la formation « Tourisme et handicap » et 1CS la formation en Langue des Signes

Nb de partenariats/chartes d'engagement signés :

Nb de personnes en situation de handicap accueillies : 101 personnes

Cette année, l'action vers cette clientèle spécifique s'est essentiellement focalisée sur de la formation d'une partie de l'équipe d'accueil. L'office de tourisme continue également de participer à la commission communale d'accessibilité.

Certification qualité de l'Office de Tourisme : de AFNOR à Qualité Tourisme

L'Office de Tourisme est labellisé Afnor-NF Service depuis 2006. Les nouvelles normes de classement des offices de tourisme leur permettent dorénavant de choisir le labellisateur dont il souhaite dépendre. La marque nationale Qualité Tourisme est donc accessible ; le niveau d'exigence est similaire, le coût est moindre. Nous travaillons donc en vue d'obtenir la marque Qualité Tourisme.

Dans ce cadre, le Comité Qualité Local composé de professionnels, d'élus et de représentants des services municipaux se réunit si possible 2 fois par an pour établir un plan d'amélioration sur la base de l'analyse des indicateurs qualité mis en place (réclamations, satisfaction clients, remarques des visiteurs ...) pour les fonctions qui ne relèvent pas directement de la compétence de l'office de tourisme (signalisation, toilettes publiques, propreté ...).

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Obtention de la marque Qualité Tourisme :

Audit réalisé en décembre 2014 – certificat reçu en janvier 2015

Analyse de réclamations :

66 réclamations traitées dont 88 % en moins de 72h (+voir graph.)

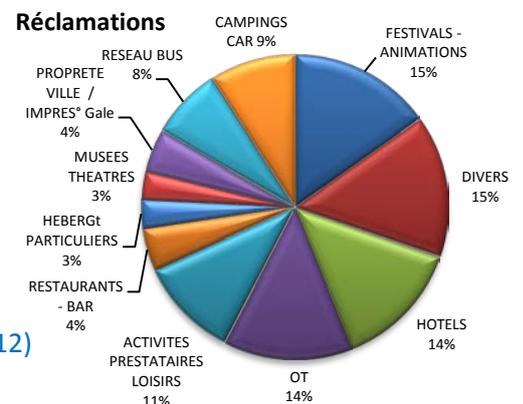
Retour d'enquêtes de satisfaction :

94% des visiteurs se déclarent satisfaits et très satisfaits des services de l'OT (93% en 2013 / 97 % en 2012 /94% 2011).

Temps d'attente estimé au-delà de 6 mn : 8% (7% en 2013 / 6% en 2012)

Bilan des réunions :

Analyse comparative dans le temps :



Après près d'une année sans marque Qualité (Afnor arrivant à terme en janvier 2014), l'office de tourisme a obtenu en janvier 2015 La marque Qualité Tourisme suite à l'audit de décembre 2014.

Un Groupe de travail Local Qualité (correspondant chez Qualité Tourisme à la dénomination Comité Qualité Local) s'est réuni en octobre 2014 et a donné lieu à des échanges autour des problématiques des transports, des ordures ménagères, de la propreté de la ville, de l'accueil des camping-cars, du standard téléphonique en vue de l'amélioration de ces différents points.

Le défi de la mise en réseau des acteurs du territoire

L'Office de Tourisme de Sète exerce au même niveau que les autres missions régaliennes (accueil, information, promotion) celle de coordination des différents acteurs du tourisme local. Il est le pilote d'actions collectives (qualité, produits, observation, promotion, marketing, etc.). Il accompagne le développement numérique de ses prestataires par l'affichage et la lisibilité de l'offre sur Internet,

e-réputation, stratégie webmarketing... Il devient fournisseur de « boîtes à outils » et centre de ressources pour ses professionnels (marketing, communication...) par la création d'ateliers. Il doit être reconnu comme partenaire de l'attractivité de la destination et interrogé pour l'implantation d'entreprises touristiques.

L'Office de Tourisme de Sète favorise la commercialisation et la distribution des produits de ces partenaires, y compris l'offre diffuse, en développant avec eux des offres de visibilité supplémentaires. Il coordonne l'accueil sur son territoire : il est présent ou représenté par des tiers là où se trouvent les touristes (lieux de passage, prestataires, internet) tout en restant un lieu d'accueil physique pertinent.

Les objectifs stratégiques

Pour présenter au mieux l'offre culturelle et touristique de Sète aux différentes clientèles françaises et étrangères, l'Office de Tourisme poursuit son travail d'organisation de fond axé sur :

1. La mise en valeur et la commercialisation des offres thématiques identitaires et structurantes :
 - l'atout culturel (festivals, musées, expositions),
 - le patrimoine maritime vivant, notamment l'organisation de l'évènement majeur Escale à Sète dans le cadre d'une convention de partenariat.
 - la gastronomie,
 - l'été à Sète : affirmer l'image de station balnéaire animée (plage, joutes et fêtes traditionnelles),
2. et le choix de cibles marketing principales
 - les touristes en séjour (hébergés à Sète),
 - les visiteurs d'un jour (hébergés aux alentours, excursionnistes),
 - les familles
 - les ambassadeurs Sétois (pour bien recevoir les parents et les amis)
 - les groupes, l'accueil de séminaires
3. la visibilité numérique de l'offre touristique locale et sa curation
4. la qualité des prestations avec plusieurs labels en appui comme Clévacances, Sud de France, Qualité Hérault, regroupement et commercialisation de l'offre
5. l'accessibilité de l'offre au public international (avec la présentation des offres en langues étrangères)
6. la segmentation de l'offre avec plusieurs labels en appui comme Famille Plus, Toutourisme, Tourisme et Handicap...

En fin d'année, la stratégie globale devra être repensée après avoir identifié et défini la plateforme de marques et thèmes identitaires, avec le soutien d'une agence spécialisée, en concertation avec la Commission accueil, promotion et développement.

Les solutions e-tourisme de l'Office de Tourisme de Sète

Plusieurs partenariats sont menés pour que Sète soit partie prenante d'une politique touristique de territoire, dans une démarche d'attractivité globale pour enrichir et dynamiser son image.

L'Office de Tourisme poursuit ainsi sa stratégie de promotion en ligne pour assurer la plus large visibilité possible de l'offre locale, y compris sur les réseaux sociaux et le développement ou l'adaptation d'applications mobiles (Iphone et Android), en complément des canaux traditionnels d'information de l'Office de Tourisme.

2014 verra l'évolution des circuits numériques des applications mobiles « Sète, découvrez l'île singulière » par l'intégration de sons et visuels.

Des circuits thématiques géolocalisés seront déployés sur le Web en optimisant l'usage des outils gratuits et notamment ceux intégrant l'image et la vidéo (Google, Instagram, Pinterest, Vimeo...) laissant émerger les offres de nos partenaires (ex. Next2U, Otipass...).

Une table numérique sera utilisée, généralisant l'usage du conseil en séjour éclairé.

Les sites Web de l'Office de Tourisme seront optimisés pour encourager la commercialisation de la destination et de ses offres. Des actions marketing seront réalisées en ce sens.

L'Office de Tourisme apportera son soutien à la promotion et à l'organisation de l'évènement majeur Escale à Sète dans le cadre d'une convention de partenariat.

→ Les incontournables

- animation et optimisation du référencement des sites www.tourisme-sete.com et www.tourisme-sete.mobi pour continuer à gagner en visibilité. Le site principal offrira une langue supplémentaire (catalan) et sera remanié pour inciter à consommer, encourager la réservation d'activités & loisirs et globalement mieux proposer les offres commerciales (bons plans, billetterie spectacles et loisirs, boutique...).
- Le site www.saveurs-de-thau.com sera remanié pour devenir plus participatif (blog),
- L'Office de Tourisme reste partenaire de sites majeurs pour lesquels il procède à une mise à jour des informations : www.tourisme.fr (site portail du tourisme en France), www.villepassion.fr (sous réserve de continuité du club), www.familleplus.fr (site du label national géré par l'ANMSCCT).
- Des newsletters avec un volet plus marketing seront adressées à notre fichier prospects qui sera davantage segmenté et enrichi, utilisant un nouvel outil (Sarbacane) dont nous nous sommes équipés en fin d'année 2013 (Escalade à Sète...).

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de connexions internet, 1 498 322 visites

répartition géographique : 33, 6 % d'étrangers : dans l'ordre d'importance des langues: anglais, espagnol, néerlandais, allemands.

Nb de téléchargement de brochures : 12741 téléchargements (14 000 en 2013 / 21610 en 2012)

Nombre de connexion au site mobile : 111874 visites, 57336 en 2013 et 38320 en 2012

Mise en place du site mobile en version anglaise : effectuée au printemps 2014

Mise en place du catalan sur le site principal : janvier 2014, visites : 24221, 35% des visiteurs espagnols : 87178 (sites en castillan+catalan) en 2014 contre 57901 (site castillan) en 2013

Mise en place d'une billetterie mobile en complément du site principal

Nb d'acte d'achat en ligne : 2 272 actes d'achat / CA 80 396 €

Nb de newsletters envoyées et taux d'ouverture :

- 7 envoyées par l'OT à son fichier grand public taux d'ouverture de 15% (sorties des éditions) à 110% ! (ouverture billetterie du festival Fernande)

- 7 envoyées par l'ADT dans le cadre du partenariat avec la CABT – Taux d'ouverture de 32% à 45%

- 2 envoyées au fichier presse – Taux d'ouverture de 38% et 17%

- 4 envoyées aux professionnels – Taux d'ouverture de 5 % à 25%

Le travail d'animation du site internet a été poursuivi, la boutique en ligne créée, la version catalane ajoutées aux 7 langues étrangères déjà existantes (anglais, allemand, espagnol, italien, néerlandais, portugais, russe), le site saveurs de Thau a été reconfiguré en application mobile (250 téléchargements-1500 pages vues) et une page Facebook a été créée (lancée en juillet - 361 fans - taux engagement 6%), le site mobile est désormais disponible en anglais et la billetterie accessible depuis le site mobile.

Les actions e-marketings ont été poursuivies avec des newsletters adressées à nos prospects grands publics, aux professionnels et à la presse. Des campagnes SMS ont été également menées pour assurer la

promotion de la billetterie ou des actualités Sète Extra.

Les applications de Découvrez l'île singulière (français, anglais, allemand, catalan) et la chasse au trésor de Barberousse créée en 2011 et 2012 ont généré 1641 téléchargements

➔ Internet en mobilité et sur ses lieux de séjour, wifi

Notre site mobile www.tourisme-sete.mobi sera adapté pour une information qualifiée en mobilité permettant l'intégration de la commercialisation de la billetterie et valorisation des offres de nos partenaires. Il intégrera les locations de vacances partenaires (meublés CléVacances), la version en langue anglaise sera réalisée.

Pour proposer une offre en temps réel à nos visiteurs, des alertes SMS ou email (actions de push-up et e-marketing) pourront être adressées à nos clients ayant fourni leurs coordonnées ; nous utiliserons la solution technique proposée par Ingénie et formeront les Conseillers en Séjour récolteurs des données.

Une diffusion de l'information touristique sera réalisée grâce à l'installation d'écrans à affichage dynamique dans les lieux très fréquentés, coordonnée par l'Office de Tourisme, en partenariat avec la Ville de Sète et à terme, les acteurs du tourisme local et commerçants qui le souhaiteraient. Les présentoirs virtuels i-mobile, proposés par le réseau national des Offices de Tourisme de France, seront adoptés pour diffuser nos éditions et informations en encourageant la dématérialisation des supports auprès des visiteurs en séjour, en s'appuyant sur le relai opéré par les acteurs du tourisme local.

L'acquisition de scans portatifs pour la saison prochaine devrait permettre, en partenariat avec le service Culturel de la Ville de Sète, d'accepter la billetterie dématérialisée au Théâtre de la Mer ; les clients pourront ainsi se présenter directement avec leur e-billet imprimé ou leur téléphone portable suivant la technologie NFC sans contact, optimisant ainsi l'implication de l'Office de Tourisme dans la commercialisation de la billetterie de spectacles et sa présence au guichet du Théâtre de la Mer qui connaît une fréquentation en progression.

[mi-novembre 2013 : 485 transactions en ligne/chiffre d'affaires : 31500 €].

Les services de la Ville seront encouragés pour permettre d'offrir à ses visiteurs une connexion wifi de qualité dans les lieux publics et abords des plages. Les compétences de nos collaborateurs et entreprises partenaires seront mises à disposition dans ce cadre.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de ventes en ligne/ Nb global de billets : 2272 actes d'achat en ligne

Nb de billets imprimés à l'OT/nb de e-billets : globalement 30 380 billets spectacles et loisirs et escales à Sète vendus pour CA de 405 700€

Niveau de recettes global et détaillé

- Billetterie des spectacles : 9 600 billets CA :220 650€ (11 200 billets en 2013 - CA : 282 000€)
- Billetterie des loisirs : 943 billets CA : 19 137€ (1 139 en 2013 – CA 15 770€)
- Billetterie des Escale à Sète : 19 316 billets - CA : 157 300€
- Billetterie des Visites guidées proposées par l'Office de Tourisme
 - > la créée 2 981 billets (3300 en 2013) - CA 18 800€
 - > Visites thématiques : 373 billets - CA 1709€

Comparaison vente à distance/vente en ligne : 2272 actes d'achat en ligne/ 444 VAD (2013 : 620 achats en

ligne / 630 VAD) / 25 300 actes d'achat à l'OT

Le site mobile a évolué avec l'intégration d'une version anglaise, l'accès à la billetterie en ligne, l'intégration des publicités de partenaires (formats adaptés suivant les appareils).

Des alertes SMS ont été utilisées pour informer d'annulation de billetterie. Des campagnes sms ou également servi à assurer la promotion

Les écrans d'affichage ont été installés dans les Halles, quant aux présentoirs virtuels i mobile, après étude la solution technique n'a pas semblée pertinente et n'a pas été retenue

La billetterie en ligne proposée par notre fournisseur Enkiea permet l'achat de billet en ligne mais toujours pas le chargement de e billet, les scans portatifs n'ont donc pas été acquis. Aussi un développement « billetterie en ligne » a été demandé à notre fournisseur web pour une mise en place 2015 de e-billets.

D'autre part, les services de la Ville ont été sensibilisés à l'intérêt d'une couverture wifi dans les points touristiques de Sète et n'ont pas pu y donner suite.

Les éditions, supports traditionnels

La gamme éditoriale de l'office de tourisme sera optimisée et réduite en 2014 par le regroupement d'éditions. Ainsi les partenaires des opérations Toutourisme et Famille Plus seront valorisés dans le guide d'accueil et les éditions spécifiques seront arrêtées.

Les versions en langues étrangères seront mises à jour et éditées.

Afin d'accompagner les évolutions du nouveau mode d'accueil (conseils éclairés et accueil numérique) et de diffusion de l'info, et contribuer ainsi à l'effort collectif de dématérialisation dans un geste écocitoyen, téléchargement et feuilletage en ligne seront encouragés, permettant un tirage global sensiblement réajusté à la baisse.

Les partenariats offrant de nouvelles solutions de visibilité seront proposés aux acteurs du tourisme du Bassin de Thau.

En 2014, les éditions seront les suivants :

- plan officiel de découverte de la ville (20 000 exemplaires),
- p'tit plan simplifié (55 000 exemplaires),
- guide d'accueil (20 000 exemplaires),
- guide Hébergement (5 000 exemplaires)
- guide Saveur de Sète (5 000 exemplaires)
- guide des locations saisonnières (3500 exemplaires)
- agenda mensuel (5 à 15 000 selon le mois),
- dépliant Escapade à Sète (billetterie loisirs et découverte + diffusion réseau Totem de l'Info dans l'Hérault, 60 000 exemplaires).
- Documents d'appel ou thématiques éventuellement nécessaires ou tout autre support de communication utile à l'affirmation des partenariats engagés (autocollants, covering, kakemono, calendrier, cartes numériques... à définir)
- 100 % Essentiel (anglais, allemand, espagnol ou catalan),
- supports techniques retirés en tant que de besoin (papier à lettre, enveloppes, chemises...)

Budget : masse salariale/moyens humains + Conception, impression : 71 500 € + Droits d'auteur, traductions : 3 500 € + Diffusion des flyers via réseau Totem : 7 000€

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Tirage annuel par document

Stock restant

Réclamations/suggestions des visiteurs déposés par les visiteurs ou professionnels : 0

Editions 2014	Tirage	stock 31/12/2014
GUIDE D'ACCUEIL	20 000 ex	5000
GUIDE HEBERGEMENT	5 000 ex	1500
GUIDE DES LOCATIONS SAISONNIERES	1 500 ex	0
SAVEURS DE SETE	5 000 ex	500
PLAN PAYANT	20 000 ex	800
PETIT PLAN	50 000 ex	12600
FLYER ESCAPADE A SETE	100 000 ex	4500
100 % Essentielle GB	éditions antérieures	2750
100 % Essentielle ALL	éditions antérieures	2000
Agenda mensuels d'avril à octobre	4000 à 15000 ex suivant les mois	0

Les éditions ont connu une évolution de la charte graphique en cours d'année : modification des couvertures (photos pleine page), du logo et de certaines typographies notamment.

Les partenariats sur les éditions et les nouvelles solutions de visibilité proposées aux professionnels ont générés un CA de près de 46 700€ sur l'année comptable 2014.

Vers une animation numérique du territoire

Pour fédérer et accompagner les acteurs du tourisme local à l'usage du numérique et contribuer à la promotion collective et globale, le diagnostic numérique du territoire sera analysé, des actions d'accompagnement seront réalisées.

Le personnel de l'Office de Tourisme ou un prestataire technique, ou encore les associations locales spécialisées, pourront contribuer à la promotion de l'offre par la réalisation et la diffusion de mini reportages (photos, vidéos, tour de France touristique...).

Budget : masse salariale (moyens humains) + 0€

Indicateurs de mesure des résultats

Bilan 2014 :

Nb de connexions, durée de visite

Formation à l'Animation Numérique de Territoire : 2 agents ont été formés

Actions d'accompagnement des professionnels : mise en place d'ateliers numériques

Nb d'ateliers : 6 ateliers réalisés en 2014 suivi d'un accompagnement personnalisé sur les thèmes :

- Google business (x2)
- Avis client et gestion de la E-réputation (x2)
- Initiation aux réseaux sociaux
- Gestion de la relation client par l'email

Après avoir réalisé son diagnostic numérique de territoire, différents ateliers numériques ont été proposés pour accompagner les professionnels qui le souhaitent dans leur stratégie numérique. 9 professionnels ont participé à ces ateliers

La presse, une contre-valeur publicitaire à courtiser

En 2014, les relations avec la presse continueront d'être privilégiées, compte tenu de leur impact et de la contre-valeur induite, supérieure à celle d'annonces publicitaires classiques. Elles contribuent à fédérer les acteurs du tourisme local et génèrent pour eux un chiffre d'affaires non négligeable.

Orientations :

- mise en valeur de nouveaux axes de communication (patrimoine maritime vivant, Candice Renoir...) et toute autre opportunité à saisir,
- actualisation du dossier de presse valorisant le patrimoine maritime vivant et les dossiers d'actualité,
- soutien à la promotion et à l'organisation de l'évènement majeur Escale à Sète,
- rédaction et envoi communiqués de presse réguliers (fichiers presse et blogs thématiques) sur des thèmes identitaires (culture, tourisme, nautisme, musique,...)
- réalisation et organisation des accueils de presse en fédérant les acteurs culturels et touristiques locaux
- travail en synergie avec les services Presse d'Hérault Tourisme et Sud de France.

L'Office de Tourisme renouvellera également son soutien aux accueils ou conférences de presse organisées à l'occasion des festivals et des grandes manifestations (ImageSingulières, KLive, Worldwide, Jazz à Sète, Fiest'à Sète, Escale à Sète...), cela en tant que de besoin et selon les moyens disponibles. En ce sens, des partenariats seront proposés pour engager réciproquement les intervenants dans la démarche de promotion globale de la notoriété de Sète.

Pour 2014, le partenariat éditorial avec Midi Libre (édition de Sète) qui permet à l'Office de Tourisme de communiquer tous les vendredis verra son contenu renouvelé dans sa forme avec pour objectif la valorisation de la gastronomie locale et des activités de découvertes et de loisirs. Chaque mois s'enchaîneront une recette, une activité testée par un ambassadeur-reporter, un quizz et enfin un article « le saviez-vous ? ».

Budget :

Accueil et actions presse :	19 000 €
Soutien presse aux festivals et Escale à Sète :	18 500 €
Partenariat éditorial Midi Libre	Moyens humains/masse salariale + 0€

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de demande d'infos presse : 34

Nombre de journalistes accueillis : 72 dont 50 français et 22 étrangers

Nombre d'articles parus : 16 presse française / 6 presse étrangères / 4 articles web

Nombres de sujets radio : 5 émissions

Nombre d'émission TV : 11 émissions

En tout, 117 journalistes ont été renseignés ou accueillis à Sète. Ces accueils résultent d'un travail de promotion et de séduction mené par l'équipe de l'Office de Tourisme auprès des journalistes (dossier de presse, newsletters, participation à Deptour...), et également du travail en collaboration avec Hérault Tourisme et Sud de France développement ainsi que des partenariats avec Escale à Sète et les festivals pour l'ensemble de leur accueil presse. Malgré la présence d'Escale à Sète cette année, ce chiffre est en légère diminution par rapport à 2013 (117), notamment du fait de l'absence de partenariats avec le WorldWide Festival et Jazz à Sète.

Quant au partenariat avec Midi Libre, il a été poursuivi en 2014. Tous les vendredis l'OT a animé une rubrique en fournissant un article mettant en valeur les professionnels.

Insertions publicitaires, outils de communication et messages radios

Pour soutenir la promotion de la destination, de ses animations impactant la consommation touristique et des offres de l'office de tourisme, un plan média est élaboré ; il mixe des supports éditoriaux locaux, outils de communication, web et radios.

Budget : 15 000 €

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre d'insertions presse et web ou outils de communication réalisés :

Nombre de spots radios et jours de présence radio :

Insertions publicitaires réalisées :

- 1 page dans le magazine *Les enfants à bord* : présence sur la dernière de couverture (756€)
- 4 pages dans le Mag immobilier de Sète et du Bassin de Thau : Le Mag by team Med - 3 éditions
- 2 pages dans le magazine Sète en live (présence offerte)
- 1 page annonce dans programme St Pierre (lancement Sète Extra/ 500€)
- 10 survols en ULM (message carte Sète Extra / 3900€)
- 10 000 collerettes pour bouteilles (pour les restaurants Sète Extra / 870€)
- Campagnes de 20 spots radio sur 1 radio de Toulouse et 2 radios Carcassonne (thème Vacances de Toussaints / 3100€)
- 20 messages sur France Bleue Hérault en avril Thème Escale à Sète et musée de la mer. Action dans le cadre du partenariat avec Thau Agglo

Partenariats pour faire de Sète une destination séminaires et congrès

Suite au travail engagé avec la Commission Promotion/Accueil/Développement, la stratégie ira vers la captation de groupes et séminaires/congrès : constitution de fichier, prospection, communication... en partenariat avec les acteurs du tourisme local.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Réalisation de support adapté : création du support destination séminaire

Compte rendu de réunions : une réunion en mars 2014

Budget : moyens humains/masse salariale + 2000€

Le groupe de travail « groupes et séminaires » issu de la commission Promotion/Développement s'est réuni en mars 2014. Ce travail a donné lieu à la diffusion de la brochure séminaire réalisée par l'OT et diffusée par les partenaires également. Ainsi qu'à une présence sur le salon des congrès et séminaires « Destination Incentive » à Montpellier les 30 septembre et 1er octobre 2014 avec une participation à coût partagé avec les opérateurs qui l'ont souhaité (le cabaret, Kayak Med, Le Lazaret)

L'office de tourisme a également commercialisé directement des visites de groupes :

- 45 demandes de groupes (43 demandes en 2013 / 22 demandes en 2012)
- 23 cotations groupes envoyées par l'OT dont 14 confirmées
- 14 visites réalisées par l'OT (de mars à décembre 2014) dont 1 séminaire
- Chiffre d'affaires global de 16720€ dont 3723,50€ pour les prestations de l'OT (visites guidées, frais de dossier)

Partenariats avec les Festivaliers et les acteurs du tourisme local pour la valorisation et commercialisation de leurs offres (billetterie loisirs, activités, spectacles, séjours, billetterie CE...)

Dans l'objectif de mieux promouvoir encore la visibilité et la commercialisation des festivals et des offres de nos partenaires, la présentation actuelle via la plateforme de vente en ligne «GuichetNet» n'est pas suffisamment performante ; nous allons devoir enrichir nos outils pour

offrir une présentation mieux adaptée aux nouvelles attentes du public, un accès 24 h/24 ciblant aussi bien les habitants du territoire que la clientèle touristique nationale, voire internationale. Des partenariats seront mis en œuvre pour offrir aux festivaliers et acteurs du tourisme local l'occasion de mieux se présenter au regard de nos clientèles sur nos différents supports. Une solution numérique pourrait être mise en œuvre après concertation des acteurs locaux. La vente à distance constitue désormais un mode d'achat prioritaire et répond à une réelle demande ; elle est un levier pour améliorer la promotion des festivals, des acteurs du tourisme local, optimisant le rôle de nos Conseillers en Séjour sur ses missions prioritaires.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de connexions

Nb de transactions :

Nb de partenariats : convention de partenariat signée pour accompagner les festivals dans leurs actions de promotion et leur accueil presse: K live, ImageSingulière, Fiesta Sète. Jazz à Sète et le Worldwide n'ont pas souhaité renouveler ce partenariat. Idem pour la convention Billetterie.

En 2014, 9 584 billets de spectacles pour un CA de 220 600 € ont été vendus par l'OT – (2013 : 11 200 billets / 282 000 de CA). Une baisse est constatée sur la billetterie de spectacle, elle s'explique par le fort développement de la mise en vente en ligne depuis deux ans par les producteurs eux-mêmes, mais une tarification inadaptée de l'Office de Tourisme pour les commissions de pass notamment, a eu pour conséquence de perdre la billetterie du Worldwide festival et la vente de pass pour Jazz à Sète.

Partenariat avec l'ADT 34

L'Office de Tourisme de Sète s'inscrit dans la stratégie départementale concernant l'usage du web social et la remontée d'informations vers les sites de l'ADT34 pour une diffusion collective. La participation de blogueurs est envisagée. La mutualisation des moyens se décline ainsi :

- des outils de promotion (numériques ou papier) à disposition des structures,
- une stratégie de marque de destination, la signature Hérault le Languedoc et les hypothèses de ses déclinaisons territoriales,
- importation des données saisies par « CléVacances » pour les afficher sur notre site,
- importation par l'ADT (depuis notre base Ingénierie) des événements « fêtes et manifestations ».

Budget : moyens humains/masse salariale + 4600€/2014 (4800 €/2015)

L'office de tourisme a continué sa participation à la base de données départementale SIT 34 permettant ainsi la remontée des informations vers les sites départementaux et régionaux.

Partenariat avec Thau Agglo

Afin d'augmenter la visibilité de la destination, l'Office de Tourisme de Sète collabore au programme global d'actions conçu collégialement par les offices de tourisme du Bassin de Thau (Balaruc, Frontignan, Marseillan, Sète), coordonné et financé par Thau Agglomération dans le cadre de sa compétence Développement économique/Promotion touristique et réalisé par Hérault Tourisme. Il s'agit d'actions de promotion touristique menées par la communauté d'agglomération et à laquelle les Offices de Tourisme du territoire sont associés, notamment la démarche Vignoble et découverte afin d'être un relais d'information et faire connaître l'offre oenotouristique locale ou la promotion sur les salons touristiques et d'autres actions spécifiques.

Budget : Office de Tourisme : moyens humains/masse salariale + Cté d'Agglo Bassin de Thau : ~100 000€

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb d'actions :

Le partenariat Thau Agglo/ADT a permis de mettre en place les actions suivantes de manière collégiale avec l'ensemble des OT du territoire de Thau Agglo :

- Campagne annuelle de newsletters (7 bassin de vie + marchés étrangers : Allemagne (24/02 & 10/06) Grande Bretagne (24/02), Espagne (4 mars & 10 juin), Catalogne (8/04 & 04/09), Italie (13/03 & 22/05) Pays-Bas (10/06), Norvège (24/03), Flandres (10/06), Wallonie (10/06), Suisse (24/02 et 14/04)
- Campagne de recrutement de nouveaux prospects (enrichissement du fichier + 8900 prospects)
- Campagne Google Adword (Allemagne, GB, Belge, Pays-bas)
- Insertion dans la gazette de Montpellier
- Participation à Plaisir d'Hérault (avril), le rdv du tourisme et des loisirs du grand Montpellier
- Campagne radio France (1 semaine de 16 spots en avril)
- Publi-rédactionnel dans Terre de Vin (cahiers spécial Hérault de 24 pages)
- Insertion dans le magazine Bus et cars + newsletters spécial Groupes

Projet-pilote 2013-2014 de valorisation durable du patrimoine maritime vivant et des métiers de la pêche à Sète

Au cœur des compétences de la Ville de Sète (tourisme, culture, citoyenneté, animations locales et festivités, développement durable), de ses enjeux identitaires, économiques et sociaux, ce projet pilote s'inscrit dans celui de Thau Agglo pour 2010-2020 : *Engagement 2 : « Une agglomération qui favorise un développement équilibré et créateur d'emplois. Avec le port de Sète Sud de France et une activité très diversifiée (conchyliculture, pêche, agriculture, thermalisme et tourisme)... »*

Dans le cadre d'un partenariat entre la Commune, Thau Agglomération et Port Sud de France, ce projet qui bénéficie au démarrage du fonds européen pour la pêche, permettra notamment, de :

- réaliser des actions durables de valorisation de l'image et de développement économique dans le domaine du patrimoine maritime vivant et des métiers de la pêche,
- créer un modèle d'organisation transversale pour valoriser l'image de la pêche locale et dynamiser son économie, avec une coordination inédite de tous ses acteurs dans ce domaine,
- valoriser l'identité locale à long terme et développer son impact touristique, économique, culturel et environnemental,
- démontrer l'intérêt de développer ce projet collectif en aboutissant à la mise en place d'un projet durable à l'issue de cette année pilote.

Dans ce cadre, l'Office de Tourisme de Sète contribue :

- à organisation de l'offre : commercialisation de visites accompagnées [visite de la criée aux poissons, visite du quartier des pêcheurs de la pointe courte], sorties en mer avec un petit métier (pescatourisme), coordination de sorties en famille [« petite pêche miraculeuse » et « les secrets de la lagune »] ; chasse au trésor numérique « sur les traces de Barberousse » et application mobile « Découverte de Sète » avec valorisation de la pêche et de la criée ; commercialisation dans notre boutique de porte-clés, filets, objets de décoration réalisés par les marins de Sète.

- en terme de promotion : valorisation de la notion de patrimoine maritime vivant sur tous nos supports de promotion (édition et numérique, flyer « Escapade à Sète », agenda, guide pratique, sites web...) ; valorisation d'une sélection de produits du terroir dans notre boutique (produits de la pêche + vins, navettes, zézettes...) ; promotion du marché couvert (halles) ; animation de dégustations de produits du terroir tous les mercredis du printemps à Toussaint, distribution de questionnaires après la dégustation ; présentation d'images sur la pêche sur nos Ipads d'accueil (diaporama et film), sur nos chaînes You Tube, Daily Motion, Vimeo... ; partenaire d'événements maritimes

majeurs **Escale à Sète** : diffusion de l'information sur les animations et billetterie pour le public sur place, Site Internet, Newsletter, info presse ; Fête de la St Pierre, fête des pêcheurs : retransmission en *live* des moments forts, diffusion d'images (photos et mini vidéos) via les réseaux sociaux ; promotion des visites du 4 mâts "Belém", des sorties en mer de l'Aquarius, des promenades en bateau sur les canaux et le bassin de Thau... ; promotion et diffusion d'images (photos/vidéos) lors de la course de voile Generali solo, les 150 ans de la Société Nautique ; accueils de la presse/dossier de presse/communiqués de presse : divers thèmes abordés tels que la pêche et l'histoire du port, la conchyliculture, l'environnement avec le pavillon bleu et les aménagements du Lido, la plaisance, les loisirs nautiques... ; promotion et commercialisation des festivals organisés au Théâtre de la Mer, site exceptionnel et ancien fort, billetterie assurée par l'OT (prévente et vente au guichet).

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de questionnaires

Nb d'affichage

Nb de documents édités

Nb de connexions

Nb de personnes ayant profité des dégustations : 2 dégustations par semaine en été et les jours d'escales de bateau de croisières

Nb de billets vendus pour Escale à Sète, évaluation de la masse salariale : 19 300 billets

Chiffre d'Affaires apporté aux producteurs et artisans locaux : produits boutique : 82 000€ / billetterie : 220 650€ / billetterie loisirs : 176 500€

La promotion du patrimoine maritime vivant a été poursuivie en 2014 : valorisation du logo sur les supports de communication et le site web.

Un partenariat avec escale à Sète a également permis d'apporter un appui à ce grand événement. L'office de tourisme a notamment épaulé Escale à Sète dans ces actions presse (appui à l'organisation des conférences de presse, accueils de journalistes,...) et dans la promotion de la manifestation (dossier spécial sur le web, campagne de promotion sur Facebook, campagne France Bleu Hérault en partenariat avec Thau agglo). L'OT a également géré l'ensemble de la billetterie vendant plus de 19300 billets pour un CA de 157 300€ avec des commissions billetterie s'élevant de 29 000€.

Partenariat avec la Ville de Sète et Port Sud de France pour l'accueil de croisiéristes

Dans le cadre de sa mission d'accueil, l'Office de Tourisme est chargé d'organiser l'accueil touristique des passagers des paquebots de croisières et de gérer une boutique identitaire dans la gare maritime du Maroc. L'accueil des croisières constitue en effet un axe de développement stratégique défini par la Ville.

Pour assurer le même niveau de service qu'à l'Office de Tourisme, l'accueil des croisiéristes doit passer par son équipe dûment formée à cet effet, dans l'objectif d'aller plus loin dans la démarche de commercialisation de l'offre et proposer à nos hôtes une meilleure visibilité des visites, loisirs et activités proposées à Sète et ainsi encourager davantage la consommation chez les commerçants Sétois. La convention avec Sud Singulier sera réexaminée pour évaluer si elle reste adaptée.

L'Office de Tourisme contribuera à la réalisation d'un plan touristique et à sa diffusion gare du Maroc, réalisera des animations et actions encourageant la consommation locale.

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de croisières accueillies 24 escales près de 10 000 passagers (13 escales de croisières de luxe/ 6 escales de croisières haut/très haut de gamme / 5 escales de croisières de moyenne gamme)

Nb de transactions :

Chiffre d'affaires induit : 900€ de CA

Coût annuel de la prestation : 4780€

Coût comparé en frais de personnel

En 2014, l'OT membre du Club croisières assure l'accueil des croisiéristes en gare du Maroc.

Pour des questions d'organisation interne cet accueil a été confié à l'agence réceptive Sud Singulier.

Tourisme de proximité

L'offre de l'Office de Tourisme vise également à attirer les excursionnistes. Pour renforcer l'attractivité de notre territoire, un plan d'actions sera réalisé (campagnes radio, diffusion du flyer « escapade à Sète », carte numérique ou autre support...) pour communiquer auprès du bassin héraultais comme des visiteurs en séjour chez nos voisins

Bilan 2014 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de diffusions, Nb de connexions : 100000 flyers escapades à Sète diffusés via le réseau Totem de l'info et les OT du département.

Campagnes de 20 spots radio sur 1 radio de Toulouse et 2 radios Carcassonne (thème Vacances de Toussaints / 3100€)

20 messages sur France Bleue Hérault en avril Thème Escale à Sète et musée de la mer. Action dans le cadre du partenariat avec Thau Agglo

Nb de transactions