



Offices de
Tourisme
de France

PROJET ACTIVITE 2015



Le tourisme est l'un des rares, si ce n'est le seul, vecteur de développement économique et de croissance pour notre pays, et encore plus pour notre territoire sétois (et agglomération). Avec une capacité d'hébergement modeste (moins de 9000 lits), l'économie sétoise bénéficie tous les ans d'un apport de 145 millions d'euros dépensés par les touristes en séjour (hors consommation des visiteurs à la journée).

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 Sète.

Nous devons voir haut et grand pour notre territoire, non seulement par principe, mais parce qu'il le mérite tellement. Sète est une perle, qui n'a pas encore la notoriété qu'elle mérite. Afin de porter haut et fort notre parole « touristique », il faut travailler à construire notre image, sur les bases fortes que sont la réalité historique, maritime, géographique, en résumé, magnifique. Il faudra communiquer sur cette image qualitative, de manière à faire exister Sète 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. Sète a tous les atouts, avec un travail collectif, nous devrions gagner sur tous les tableaux, celui du qualitatif et celui du quantitatif.

Pour assumer pleinement toutes ses missions, pour que nous réussissions tous ensemble, et le rôle du Comité de direction est évidemment clef, dans un esprit de collaboration et de transparence, cela dans un contexte économique compliqué, l'Office de tourisme doit être un lieu convivial, stimulant, innovant, imaginatif, à l'organisation sans faille car nous avons des objectifs très ambitieux.

Comme vous le savez, nous avons cette année un contexte budgétaire particulièrement contraint, avec une baisse de la subvention communale de 20% soit près de 260 000€ du fait de la baisse des dotations de l'Etat. L'office de tourisme entend cependant mener un programme important pour asseoir Sète comme une destination touristique incontournable.

Pour 2015, nous proposons de fixer les objectifs opérationnels suivants

- Donner pleinement à l'office de tourisme son rôle d'outil au service des visiteurs
- Nouer une collaboration accrue avec des professionnels du tourisme, être pleinement au service de ces derniers
- Redéfinir le positionnement marketing et communication de la destination pour porter haut et loin la promotion de notre territoire
- Réussir le mariage du service public et de la gestion entrepreneuriale nécessaire de l'EPIC

1 – Donner pleinement à l’office de tourisme son rôle d’outil au service des visiteurs avec une ambition reflétant la richesse de notre territoire

La vocation d’un office de tourisme est entre autres, d’être une vitrine de la destination, une porte d’entrée d’un territoire riche de promesses. Depuis 2013, l’office de tourisme de Sète dispose de locaux spacieux et adaptés à l’accueil de ses nombreux visiteurs (234 000 en 2014).

Nous sommes là pour offrir bien sûr tous les services nécessaires à la découverte de ce territoire, en valorisant celui-ci grâce à un marketing ambitieux, que nous voulons rendre vecteur d’une identité forte. Accueil et outils de communication doivent être le reflet de nos ambitions touristiques.

Dans le même temps, évidemment, alors que l’économie numérique bouleverse le schéma classique d’information et réservation, l’office de tourisme de Sète doit bien entendu continuer à innover, à anticiper les changements, tout en remettant l’humain au cœur de son dispositif d’accueil.

Donc...

- **Une vitrine retravaillée**, déclinant l’identité et les atouts maritimes de la ville, sa richesse culturelle, une boutique repensée, identifiée comme telle dans l’espace d’accueil, avec des produits valorisant l’image et l’histoire de la ville, sa culture, non concurrentiels avec les propositions des commerçants sétois, ou en accord/partenariat avec eux.
- **Une meilleure identification de l’espace d’accueil** comme un lieu chaleureux d’information et de conseils, grâce à des aménagements : signalétique interne, confort repensé etc.
- **Une amélioration de l’accueil des familles** avec la (re)mise en place d’un « coin enfants » conformément aux exigences du label Famille Plus.
- **Une meilleure ergonomie respectueuse du personnel de l’Office, avec des postes de travail à l’accueil** améliorés, (tiroir coulissant, positionnement écran, siège haut pour les banques mobiles...) pour apporter plus de confort.
- **La montée en charge de l’accueil en mobilité et des rendez-vous personnalisés**
Afin d’aller à la rencontre des visiteurs, les accueils en mobilité hors les murs de l’Office seront poursuivis. Il conviendra d’analyser les emplacements les plus judicieux et d’étudier les possibilités de se doter d’un équipement visible et pratique. Les rendez-vous personnalisés proposés par les conseillers en séjour aux visiteurs seront facilités par les adaptations de l’espace d’accueil.
- **Une mise à disposition intelligente et avant-gardiste des outils numériques pour les visiteurs et le personnel.** L’espace d’accueil sera doté de PC avec écrans tactiles de belles dimensions connectés directement sur la nouvelle version du site web en

Responsive Design, pour utilisation de la cartographie et des listes infinies. Les conseillers en séjours pourront ainsi s'appuyer sur ces outils pour faire découvrir Sète et le Pays de Thau.

Un écran d'information en vitrine viendra compléter le dispositif pour permettre également la diffusion d'informations utiles aux visiteurs en remplacement de la borne actuelle dont les contraintes dues aux conditions climatiques estivales n'ont pu être résolues.

- **Un meilleur accueil du public handicapé** sera également mis en place avec la remise aux normes de la signalétique. Une formation en langue des signes de la référente tourisme et handicap de l'office de tourisme a été effectuée, il nous semble opportun de capitaliser sur ces acquis en 2015. Il s'agira par exemple :
 - de rassembler l'offre LSF existante et mieux communiquer sur cette programmation afin de proposer à la clientèle sourde un agenda annuel (certains musées ou festivals font déjà 1 à 2 visites/an en LSF mais il n'y a pas de communication globale)
 - d'enrichir cette offre avec 1 à 2 visites guidées annuelles (Sète histoire-là par exemple) gérée par l'OT
 - de tourner de petites vidéos traduites en LSF d'une présentation générale de la ville et des principaux sites touristiques afin de la diffuser sur notre site, les réseaux sociaux et les réseaux de communication utilisés par les usagers concernés.

Indicateurs de mesure des résultats

Accueil / information

Nombre d'équivalent temps plein affectés à l'accueil (permanent et saisonnier)

Nombre de langues parlées

Etude 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)

Mesure dans le temps de l'évolution de la fréquentation

Nombre d'accueils personnalisés effectués

Bilan des accueils en mobilité

Tourisme et Handicap

Nb de structures labellisées Tourisme et Handicap

Nb de personnels formés au besoin de la clientèle handicapée

Nb de personnes en situation de handicap accueillies

Bilan action

- **Le développement des visites guidées pour les individuels**

L'office de tourisme organise depuis 2014 des visites guidées pour le public individuel. 2 visites sont principalement organisées : la criée aux poissons, Sète Histoire-là.

La visite du Musée à Ciel Ouvert a également débuté en fin d'année.

Pour 2015, les visites à destination des individuels seront poursuivies, mais des ajustements seront faits concernant la visite de la criée afin de lui donner plus d'ambition dans une découverte de l'ensemble des techniques de pêche (thonier).

D'autres thèmes de visites pourront être recherchés pour enrichir l'offre de découverte.

L'office continuera également à commercialiser des visites réalisées par des prestataires privés, telles les visites de la Pointe Courte ou des Pierres Blanches.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de visites effectuées/ de visiteurs/ CA / comparatif à N-1

- **Le développement de la démarche d'accueil collaborative avec le réseau des Greeters**

Lancée timidement en 2014, la découverte de la ville par des sétois souhaitant partager avec des visiteurs leur amour et connaissance de leur ville a permis de tester cette nouvelle forme de découverte touristique participative, en très forte progression en France comme ailleurs. Les résultats de ces premiers échanges étant encourageants, il peut s'avérer intéressant de soutenir cette démarche en la valorisant davantage, en étoffant le nombre de greeters et en étudiant les possibilités d'adhésion à la Fédération France Greeters. Cette démarche vient compléter l'existence de la carte ambassadeur, dont la promotion sera relancée.

[Indicateurs de mesure des résultats](#)

[Nb de greeters](#)

[Nb de rencontres programmées / effectuées](#)

2 – Redonner à l'office de tourisme sa pleine fonction d'outil au service des professionnels du tourisme

- **En relançant des réunions de concertation avec les acteurs du tourisme**

L'activité touristique dans une ville dépend de tous les acteurs touristiques publics mais aussi et surtout privés : prestataires de loisirs, restaurateurs, hébergeurs etc. ainsi que des organisateurs d'événements culturels, sportifs ou autres. Aussi il est capital de les écouter, d'échanger, de leur donner toute leur place dans l'élaboration de la politique touristique et des actions à mettre en place... Des réunions d'échanges avec des professionnels du tourisme seront relancées dès le début de l'année 2015.

[Indicateurs de mesure des résultats](#)

[Bilan des réunions thématiques organisées avec les professionnels \(nombre de réunions/ de prestataires présents, évaluation qualitative...\)](#)

[Bilan des actions menées en partenariat avec des acteurs touristiques locaux](#)

- **En positionnant l'OT comme un partenaire de l'ensemble des professionnels du tourisme sétois, et notamment pour ce qui concerne :**

.Le tourisme de groupe

L'Office de Tourisme s'est lancé en 2014 dans la commercialisation de produits pour les groupes. Plusieurs agences réceptives privées étant installées à Sète, et l'office de tourisme n'ayant pas vocation à concurrencer le secteur privé, ce marché sera restitué au secteur privé. Toutefois les modalités de partenariat seront très rapidement étudiées afin d'associer au mieux l'office de tourisme apporteur d'affaires aux activités de groupes.

D'autre part, l'accompagnement des entreprises touristiques qui ciblent les groupes et la promotion de la destination sur cette thématique sera évidemment poursuivi.

[Indicateurs de mesure des résultats](#)

[Nb de demande de groupes](#)

[Nb de bus accueillis au parking bus](#)

.Les croisiéristes à travers le Club Croisières

Nous avons conscience de l'enjeu économique capital de la venue de navires de croisière toujours plus gros grâce aux travaux du port, et nous devons travailler à des propositions

innovantes et haut de gamme pour ce public afin de l'inciter à « consommer » Sète et le Languedoc et afin de convaincre les compagnies de croisière à programmer Sète dans leur tour de Méditerranée.

Conformément à ses engagements depuis de nombreuses années, l'office de tourisme assurera l'accueil des passagers au terminal Croisières afin de les informer sur les activités de découverte et les commerces sétois.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de croisières accueillies / nombre de nouveaux tours ajoutés au book d'excursions

.Les festivals et autres événements

La richesse et la diversité de l'offre festivalière et plus généralement culturelle est une particularité de notre destination et en fait une de ses forces. Cette offre permet incontestablement de tirer le tourisme qualitativement vers le haut. L'OT tient à soutenir les organisateurs dans la promotion de leurs festivals, apportera son appui à l'accueil des journalistes et continuera d'assurer la billetterie des spectacles. Il reprendra la commercialisation de certaines billetteries interrompues en 2014. Pour cela les tarifs des commissions seront repositionnés à des niveaux plus adaptés et comparables aux pratiques des grands réseaux de distribution. La billetterie en ligne, aujourd'hui incontournable, sera également améliorée. De la même manière, l'Office de tourisme apportera son concours aux organisateurs de manifestations, notamment nautiques, avec une collaboration étroite avec Escale à Sète qui fera bénéficier l'Office et le tourisme de sa caisse de résonance médiatique.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de billetterie de festival à la vente

- En soutenant et relayant les initiatives entrepreneuriales dans le domaine touristique

Le potentiel touristique de Sète et de sa lagune est très grand. Il importe de se montrer accueillant et stimulant pour les nouveaux entrants, dans le respect des lois de la concurrence, afin de soutenir le développement économique de notre tourisme.

- En réactivant les Assises du tourisme à Sète

Jusqu'en 2011 les assises du tourisme, un colloque à destination des professionnels du secteur étaient organisées tous les deux ans, avec à chaque édition une thématique particulière.

En 2015, un rendez-vous avec les acteurs locaux sera organisé pour aborder des thématiques d'actualité à même de les aider à développer leur activité et à leur permettre d'échanger autour de ces questions.

Indicateurs de mesure des résultats

Organisation des Assises / nb de participants

- En créant de nouvelles synergies entre culture et tourisme

- Comme on a pu le constater au travers de l'étude d'impact des festivals de l'été, ou encore avec le succès très important de l'exposition Miró au Musée Paul-Valéry, la culture est un facteur important d'attrait touristique. Il convient de valoriser cet élément fort de l'identité sétoise en repensant la communication touristique et culturelle et en créant de nouveaux outils et de nouvelles passerelles. Les acteurs culturels doivent être davantage associés au développement touristique. Ils

permettent d'asseoir et de renforcer la notoriété de la destination mais aussi et tout particulièrement, de développer et commercialiser des offres en toute saison.

- **En poursuivant la mission de veille et d'observation de l'activité touristique**

Afin de disposer des éléments de contexte nécessaire au cadrage de son activité, essentiel pour mener de nouveaux projets, l'Office de Tourisme mène une mission de veille marketing et d'observation statistique.

Ce travail d'observation sera poursuivi en interne et en collaboration avec Hérault Tourisme pour les enquêtes de conjoncture notamment.

- **En évaluant le dispositif Sète Extra**

Lancée en 2014, la carte Sète Extra a connu un succès mitigé avec une centaine de cartes vendues. En début d'année sera procédé à une évaluation de l'opération et à une rencontre avec tous les partenaires afin d'étudier la bonne suite à donner à ce dispositif.

- **En accompagnant les acteurs du tourisme dans leur besoin d'adaptation aux évolutions des marchés et pratiques des consommateurs.**

Ces besoins pourront remonter des échanges et des réunions avec les professionnels. Certaines thématiques semblent d'ores et déjà incontournables :

. **Le numérique**

Après avoir réalisé un diagnostic numérique de territoire fin 2013 et des ateliers thématiques en 2014, l'OT proposera des accompagnements personnalisés des professionnels par ses 2 "animateurs numérique du territoire" afin de coller au mieux aux besoins des prestataires touristiques. Des partenariats Google businessview pourront par exemple être proposés.

- **Les relations avec la presse**

L'office reçoit tous les ans de très nombreux journalistes et rencontre dans ce cadre les professionnels, qui sont parfois dépourvus face à la caméra ou aux questions de la presse. D'autre part, des entreprises touristiques cherchent également à attirer l'attention des médias sur leur activité. Face à ce constat, un accompagnement pourrait être mis en place pour les professionnels qui le souhaitent afin de disposer des clefs pour mieux aborder et séduire les journalistes.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre d'accompagnements personnalisés effectués

- **En aidant les professionnels à qualifier leur offre en prenant appui sur des labels tels Famille Plus, Clévacances, Qualité Hérault**

Cet effort de qualification de l'offre touristique sétoise, engagé de longue date, sera poursuivi, notamment pour ce qui relève de la clientèle familiale (label national Famille Plus), de la qualité des meublés (label national Clévacances, classement) et, plus globalement, de ce qui concourt à maintenir le niveau de qualité général reconnu par la marque Qualité Tourisme dont est titulaire l'Office de Tourisme.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre annuel de visites de meublés ou de labellisation sur le territoire

Bilan Famille Plus

3. Redéfinir le positionnement marketing de la destination pour porter haut et loin la promotion de notre territoire _____

En donnant un fil rouge à la communication identitaire de la ville

Sète possède d'extraordinaires atouts touristiques : 12km de plage de sable bordant la Méditerranée, de nombreux festivals, Brassens, des musées d'envergure, une gastronomie, les joutes, la pêche, une géographie atypique en Languedoc, Sète est au cœur du bassin de Thau... La communication sur la destination s'est jusque-là portée sur la valorisation de la diversité de ces atouts et richesses touristiques. Il s'agira désormais de rassembler l'ensemble de ces richesses sous une bannière identitaire pour rendre la destination plus lisible et renforcer la communication.

...Pour décliner une stratégie de communication identitaire et percutante...

Afin de donner une valeur ajoutée à notre destination, valoriser son image et sa notoriété, l'office de tourisme axera son positionnement marketing autour de l'identité maritime de la ville. En parallèle, l'Office se réappropriera la communication culturelle et événementielle, qui entrera dans ce cadre.

Le contexte historique original et fort de la création du port et de la ville – Sète a été créée par une décision royale de Louis XIV pour donner un port au Canal du Midi – constituera un axe fort de cette communication. L'Office de tourisme appuiera son discours sur l'histoire de ses origines, sur l'histoire du port la liant irrémédiablement à son caractère maritime. Nous réfléchirons dans cette même optique à la manière d'obtenir le label « Ville d'Art et d'Histoire ».

...qui capitalise sur l'effet « Escale à Sète »...

Un rapprochement avec l'association Escale à Sète sera entrepris afin d'en faire la tête de pont d'une stratégie de communication enrichie par l'histoire et visant la valorisation maritime haut de gamme du territoire, déclinable toute l'année.

...avec des objectifs de communication et des cibles prioritaires redéfinies...

Cette stratégie de communication aura pour principaux objectifs de

- Monter la destination en gamme, accroître la fréquentation par les CSP+
- Accroître la notoriété auprès des marchés français et étrangers (Louis XIV est connu dans le monde entier)
- Continuer à étendre la saison pour un tourisme annuel
- Positionner Sète comme une destination balnéaire de séjour de vacances (cible famille, cœur de saison)
- Positionner Sète comme une ville touristique avec une offre adaptée accessible à tous (Tourisme et handicap, familles)

...et des outils renouvelés, supports de la nouvelle communication mise en place

La charte graphique sera renouvelée afin d'être conforme à la montée en gamme et au positionnement défini. Elle sera déclinée sur l'ensemble de nos supports (print, web, presse...).

L'Office de tourisme sera en 2015 également en capacité d'assurer en interne l'infographie des éditions et la création de visuels multimédia une fois la charte graphique et les orientations définies. Pour ce faire, des compétences internes ont été améliorées par des formations spécifiques sur les outils d'infographie (Indesign).

▪ **Les éditions**

En 2015, les éditions seront réajustées comme suit :

- Guide accueil : il adopte un esprit plus magazine, son rôle sera aussi de séduire pour inciter à la découverte et à la consommation touristique - tirage 25 000 exemplaires
- Guide hébergement : il recense l'ensemble des hébergements marchands professionnels ou non
- Guide Saveurs de Sète ; il présente notre gastronomie, nos spécialités et les restaurants sétois – tirage 5000 ex
- Plan de ville tirage 25 000 ex - vendu 1€
- P'tit plan tirage 50 000 ex
- Guide des Pitchouns sera relancé - tirage 5000 ex
- L'agenda recense l'ensemble des animations mois par mois.
- Flyer Escapade à Sète diffusé par le réseau Totem de l'info sur le département, il a pour but d'inciter les personnes en séjour dans d'autres communes de l'Hérault à venir passer une journée à Sète.

Indicateurs de mesure des résultats

Bilan qualitatif et quantitatif des éditions

Nombre de téléchargements de brochures

▪ **Le web**

Afin d'être adapté à tous les types d'affichage (PC- tablettes- smartphones), le site de l'OT (1,5 million de connexions en 2014) va changer de technologie (responsive design). Ainsi les versions du site en langues étrangères (anglais, allemand, italien, espagnol, catalan, portugais, russe, néerlandais) deviendront accessibles en format mobile.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de connexions internet, répartition géographique, durée de visite

▪ **Les réseaux sociaux**

L'OT dispose de 2 ANT (Animateurs Numériques de Territoire : Laetitia Benezech et Alain Mattia) qui accompagneront les professionnels dans leur stratégie numérique et s'attacheront à dynamiser la présence de l'OT sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, Scoop it, You tube, Pinterest, Instagram...

Des actions novatrices devront être étudiées pour que nos visiteurs parlent de Sète sur les réseaux sociaux. Des pistes d'actions sont pour l'instant imaginées, il conviendra d'étudier leur faisabilité (imaginer un challenge de blogueurs par exemple en septembre avec la venue du SEDOV/Travailler avec un ou deux instagrammeurs très suivis/ Mettre en place des outils qui incitent au partage de photo : tête à rire dans l'OT (Barberousette avec mention Sète), encadrement dans la ville face à des paysages typiques qui pourraient être travaillés avec des artistes sétois...)

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de fan Facebook / taux d'engagement

Nombre de réseaux social où l'OT est présent

En poursuivant le travail de séduction auprès de la presse

Générateur d'une plus-value importante, le secteur de la presse continuera à être investi : dossier de presse renouvelé à l'image du nouveau positionnement, newsletters ciblées, accueils presse seront gérés par la responsable presse de l'OT (Marie-France Parra). Les festivals continueront également à être accompagnés en matière de relations presse.

[Indicateurs de mesure des résultats](#)

Bilan des actions médias :

[Nombre de journalistes accueillis/informés/](#)

[Nombre articles parus / émissions diffusées](#)

En imaginant des actions publicitaires et web marketing

Le budget publicitaire de l'office étant limité il s'agira principalement d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer de manière ciblée ainsi que les outils web-marketing à notre disposition. L'envoi régulier de newsletters grand public, venant en complément de ce dispositif sera maintenu.

[Indicateurs de mesure des résultats](#)

[Nb d'action publicitaires](#)

[Nb de newsletters envoyées et taux d'ouverture](#)

En travaillant à l'échelle de l'intercommunalité et en partenariat avec Hérault Tourisme

Depuis plusieurs années, la communauté d'agglomération du bassin de Thau gère un budget Promotion en collaboration avec l'ensemble des OT du territoire et dans le cadre d'un partenariat avec Hérault Tourisme.

Des actions sont définies chaque année collégalement et elles sont annexées au présent rapport (voir plan d'actions).

La communauté d'agglomération réfléchit à présent à une mutualisation des actions et de l'organisation des OT du territoire afin d'avancer vers la constitution d'un Office de Tourisme intercommunal à l'échelle de la destination Pays de Thau. Dans ce cadre, l'Office de Tourisme participera et suivra les réflexions liées à ce regroupement.

[Indicateurs de mesure des résultats](#)

[Bilan des actions intercommunales](#)

4 – Réussir le mariage du service public et de la gestion entrepreneuriale nécessaire de l'EPIC

En poursuivant l'animation de la démarche qualité conformément aux engagements nationaux Qualité Tourisme

Graal de la reconnaissance de la qualité dans les Offices de Tourisme, la marque nationale Qualité Tourisme a été obtenue fin 2014 pour une durée de 3 ans. En 2015, il s'agira de poursuivre l'animation interne de cette démarche qui concerne tous les services de l'Office de Tourisme et de répondre au contrôle annuel réalisé par l'ADT.

[Indicateurs de mesure des résultats](#)

[Poursuite et maintien de la démarche Qualité Tourisme](#)

En améliorant encore le niveau de financement propre

Dans un contexte particulièrement délicat tant au niveau de la situation économique générale que des repositionnements nécessaires de l'Office de Tourisme, il conviendra de s'attacher au renouvellement en 2015 de la performance commerciale d'ensemble obtenue en 2014.

L'OT s'appuiera notamment pour cela sur

- vente du plan (1€)
- la billetterie des loisirs et des spectacles

L'Office de tourisme travaille à renouer des liens avec l'ensemble des festivals quelque peu distendus ces derniers temps afin de poursuivre la vente des billets des spectacles et de mettre en place des billetteries pour de nouveaux événements (grands voiliers en escale par exemple)

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de billets vendus /Nombres de partenaires

CA généré pour les partenaires

CA commissions de l'OT

- la boutique de l'Office de Tourisme

Elle répond au double objectif de générer de l'autofinancement tout en assurant la promotion de l'identité sèteoise. . Aussi, le choix des produits mis en vente devra permettre de véhiculer l'image de Sète avec des produits identitaires, valorisant l'art, la culture et le savoir-faire local mais situés en dehors du champ concurrentiel pur. Un travail de recentrage de la gamme de produits et de renouvellement des produits en adéquation avec le positionnement marketing sera effectué dès ce début d'année.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de transactions

CA boutique

Marge OT

- des contributions partenariales (dans les supports print, web, espace accueil).

Après une augmentation de 20% en 2014, les tarifs des offres de visibilité proposés aux partenaires ont pour la plupart été revus à la baisse afin de donner l'opportunité au plus grand nombre de valoriser davantage leur activité sur nos supports. L'accroissement du volume de publicité devrait permettre de compenser la baisse des tarifs.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de partenaires / CA

- du recouvrement de la taxe de séjour

La taxe de séjour va connaître de grandes modifications en 2015 avec notamment la nouvelle exonération des moins de 18 ans qui va entraîner mathématiquement une baisse des recettes (jusqu'en ce début d'année, l'exonération concernait les moins de 12 ans).

Il conviendra d'améliorer encore, avec les services de la ville, le recouvrement de la taxe de séjour, afin d'éviter une trop grosse perte de recettes par rapport à l'activité de location saisonnière non déclarée, d'améliorer l'information auprès des propriétaires, d'engager une démarche de prévention auprès des hébergeurs et d'organiser un système de contrôle aléatoire.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de partenaires

En mettant en place la dématérialisation des procédures

Après l'acquisition des outils nécessaires à la fin d'année dernière, la démarche de dématérialisation sera concrètement mise en place en 2015

Dématérialisation budgétaire et du dépôt des actes légaux (délibérations).

Dématérialisation des circuits de validation préalables à la génération des mandats et des titres mais également des décisions de la directrice (utilisation de parapheurs électroniques pour valider et/ou signer les bons de commande, le service fait des factures et les décisions de la direction.

En pratiquant une gestion des ressources humaines dans le respect de la stratégie générale

Elle s'articule autour de 2 axes forts :

- **Optimiser l'organisation du travail**

Les évolutions récentes de l'organigramme (direction à temps partiel, départ d'un agent administratif en 2014) nécessiteront de repositionner l'organisation générale et de veiller au déploiement des postes et compétences.

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

L'office de tourisme classé catégorie I, reconnu Qualité Tourisme, s'appuie sur une équipe de permanents qui doit faire face aux évolutions des pratiques. Le suivi de formation et la mise à jour du plan pluri annuel 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 de personnels saisonniers d'avril à septembre. Pour satisfaire à l'exigence de qualité de nos visiteurs, et comme l'attestent les très forts taux de satisfaction des enquêtes clientèles, il apparaît important de poursuivre le recrutement des personnels saisonniers multilingues sur des périodes longues leur permettant de prendre pleinement possession de l'ensemble de leur mission de conseillers en séjour.

Indicateurs de mesure des résultats

Effectifs

Nb de formations

Nb de fiches de postes mise à jour

Nb de réunions de l'ensemble du personnel

Nb de saisonniers / durée des contrats