



PROJET D'ACTIVITE 2016



2015 a été une année de renouveau.

Renouveau dans le fonctionnement de l'office, avec l'arrivée d'une nouvelle direction et la reprise de la démarche de concertation avec tous les professionnels, notamment au sein des groupes de travail.

Renouveau dans la stratégie de communication avec le développement d'une nouvelle charte graphique, la création d'une double signature *Sète, cité maritime de caractère* et *Sète, cité culturelle de caractère* ; la mise en place d'un plan de communication ambitieux et une présence soutenue sur les réseaux sociaux.

2016 devra s'attacher à capitaliser sur cette nouvelle dynamique, à poursuivre les importants efforts de recherche d'autofinancement, à accompagner les acteurs du tourisme et de la culture, notamment les festivals, tout en participant aux évolutions territoriales à venir.

Pour 2016, nous proposons de fixer les objectifs opérationnels suivants :

- définir une stratégie générale et des orientations budgétaires pour que l'Office de tourisme soit un levier de développement économique
- viser l'excellence de l'accueil de nos visiteurs
- poursuivre la structuration de l'offre
- mettre en place une promotion ambitieuse au travers de la double marque *Sète, cité maritime de caractère* et *Sète, cité culturelle de caractère*

-

I - DEFINIR UNE STRATEGIE GENERALE ET DES ORIENTATIONS BUDGETAIRES POUR QUE L'OFFICE DE TOURISME SOIT UN LEVIER DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

En adoptant un budget toujours ambitieux avec un autofinancement record

Le budget primitif 2016 de l'Office de Tourisme adopté par le comité de direction du 3 décembre 2015 s'élève globalement à 1 984 640€, dont 1 927 640€ en section de fonctionnement et 57000€ en section d'investissement.

Ce budget 2016 est en progression de 156 160€, en dépit de la baisse de la subvention communale de 5% cette année (et de 25% sur 2 ans).

Cela s'explique par une optimisation des recettes propres avec une hausse des tarifs de la taxe de séjour pour certaines catégories d'hébergements, et par la billetterie Escale à Sète 2016, manifestation organisée tous les deux ans générant un important chiffre d'affaires.

Les principales recettes attendues sont :

- La subvention communale : 730 512€
- Les ventes : 680 000€
- La taxe de séjour : 400 000€
- Les partenariats et la commercialisation de produits pour les groupes : 67 698€

Les dépenses de fonctionnement intègrent

- La masse salariale : 932 500 €
- L'achat de produits boutique et de tiers : 653 200€
- Les charges fixes et l'amortissement : 179 390 €
- Les actions de promotion et de développement : 162 470 €

Ce budget 2016 prévoit donc un autofinancement record, à hauteur de 63% (41% en 2010 / 54% en 2014 / 58% en 2015). Il conviendra donc de s'attacher particulièrement au renouvellement en 2016 de la performance commerciale d'ensemble obtenue en 2015.

Indicateurs de mesure des résultats

[Nombre de transactions](#)

[CA boutique](#)

[Nombre de partenaires / CA](#)

[Produits de la taxe de séjour](#)

En optimisant la collecte de la taxe de séjour

Un important travail d'optimisation de cette recette est accompli depuis de nombreuses années par l'Office de tourisme, mais il s'est accéléré en 2015 avec la mise en place d'un système de contrôle organisé grâce au recrutement d'une personne en CAE en saison.

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

Indicateur de mesure des résultats

[Produits de la taxe de séjour](#)

En devenant Station classée

Sète bénéficie depuis 1973 du classement en Station balnéaire. Suite à la loi du 14/04/2006 et à son décret d'application du 3 mars 2009, cette dénomination deviendra caduque le 1er janvier 2018. Aussi était-il nécessaire de déposer un dossier de demande de classement en Station de tourisme. L'office de tourisme et la commune ont entrepris la constitution du dossier qui sera soumis aux représentants en 2016.

Cette démarche est nécessaire afin de ne pas exposer la commune à la perte des avantages liés à ce classement, plaçant Sète parmi les destinations d'excellence.

Sète dispose, en outre, des conditions requises pour accéder au statut de station de tourisme, à savoir :

- Un office de tourisme classé en Catégorie 1 (arrêté préfectoral N° 201337-04 du 26 Février 2013)
- Une commune classée commune touristique (arrêté interministériel du 2 septembre 2008)
- Un niveau d'hébergement de qualité et varié.

Une instruction de 12 mois par les services de l'Etat est nécessaire à partir du dépôt du dossier de candidature, aussi cette démarche doit être effective dès le début de l'année 2016. Après analyse et avis de l'Etat, le classement sera acquis pour 12 ans.

[Indicateur de mesure des résultats](#)

[Dépose du dossier et obtention du classement](#)

En s'appuyant sur les exigences nationales Qualité Tourisme™

L'Office de tourisme est engagé dans une démarche qualité depuis 2005. La marque Qualité tourisme obtenue en janvier 2015 est valable jusqu'en janvier 2018.

La démarche de progrès est une composante majeure de l'ensemble des secteurs d'activité de l'Office de tourisme (accueil, promotion, boutique, commercialisation). Il s'agira en 2016 de poursuivre dans cette voie pour l'ensemble des services de l'OT et pour la destination en s'appuyant notamment sur le groupe de travail local qualité qui devra se réunir à 2 reprises en 2016.

[Indicateur de mesure des résultats](#)

[Nombre de réunions du groupe de travail local qualité](#)

En développant les savoirs et les 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 pluriannuel de formation permettront aux salariés d'aborder les évolutions de leur métier et de les anticiper.

L'office de tourisme s'appuie également sur un renfort 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 leurs missions de conseillers en séjour.

[Indicateurs de mesure des résultats](#)

[Effectifs](#)

[Nombre de jours de formations](#)

[Nombre de fiches de postes mises à jour](#)

[Nombre de saisonniers / durée des contrats](#)

Intercommunalité

A l'origine, la loi NOTRe imposait le transfert de la compétence Promotion du tourisme et création d'offices de tourisme à l'intercommunalité au 1^{er} janvier 2017. Cela impliquait que les offices de tourisme présents sur le territoire deviennent de compétence communautaire. L'intervention des élus a récemment permis d'obtenir un assouplissement pour les Stations classées de tourisme qui pourront conserver un office municipal.

Néanmoins, la Communauté d'agglomération du bassin de Thau a conclu un marché avec un bureau d'étude afin de réaliser un diagnostic sur son territoire, qui comporte 4 stations classées. Une décision devrait intervenir au 3^e ou 4^e trimestre 2016.

En renforçant le partenariat avec les professionnels de Sète et des environs

Dans une optique d'adhésion à un projet commun de développement touristique, le guide 2016 du partenariat détaillant toutes les actions mises en place en faveur des professionnels permettra à chaque prestataire de s'inscrire dans cette dynamique s'il le souhaite. Il présente toutes les propositions de visibilité sur les différents supports de l'office de tourisme et concourt à la recherche d'autofinancement indispensable.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de partenaires

CA généré par les partenariats

En développant la participation des professionnels à la « vie » de l'office de tourisme

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

Indicateurs de mesure des résultats

Actions mises en place avec les professionnels

Nombre de réunions

En soutenant l'offre des festivals

La richesse et la diversité de l'offre festivalière et muséale est une particularité de notre destination et en fait une de ses forces. Pour rappel, les festivals et les musées ont attiré 400 000 visiteurs en 2016. 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.

Indicateur de mesure des résultats

Nombre de festivals ayant confié leur billetterie à l'OT

Nombre de journalistes accueillis en soutien aux festivals

II - VISER L'EXCELLENCE DE L'ACCUEIL DE NOS VISITEURS

En proposant à l'Office de tourisme des conseils et des services personnalisés

Avec 254 000 personnes accueillies en 2015 dans l'espace d'accueil (161 000 en 2010) et un taux de satisfaction des services proposés de 95% (74% se déclarent très satisfaits), l'office de tourisme confirme le niveau d'excellence de son accueil.

A ce niveau d'exigence, les compétences des personnels permanents mais aussi saisonniers sont désormais primordiales. Compétence en langues, connaissance de l'offre touristique sétoise et régionale, connaissance du parcours client... L'objectif étant d'apporter des conseils personnalisés à des clients de plus en plus exigeants.

Dans ce contexte, les accueils sur rendez-vous continueront à être proposés et les accueils en mobilité, hors les murs seront effectués en été pour aller à la rencontre des visiteurs qui ne se déplacent pas forcément jusqu'à l'Office.

Accueil / information

[Nombre d'équivalents temps plein affectés à l'accueil \(permanents et saisonniers\)](#)

[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 \(mail, courrier, téléphone\)](#)

[Evolution de la fréquentation dans le temps](#)

En améliorant les conditions d'accueil des croisiéristes

Avec 880 000€ de dépenses directes sur la ville en 2015 (enquête CCI), l'activité des croisières est un secteur à fort potentiel de développement. Suite aux importants aménagements réalisés par Port Sud de France et aux actions du Club des croisières, le nombre d'escales et de passagers est en forte augmentation. 43 escales sont prévues en 2016.

L'Office de tourisme poursuivra son action au sein du Club croisières, notamment en assurant les accueils au terminal croisières, en mobilisant les services de la ville pour un accueil de qualité (nettoisement, fleurissement, geste de bienvenue...), en sensibilisant avec les partenaires les commerçants de la ville aux attentes de ces clientèles...

Indicateurs de mesure des résultats

[Bilan des actions liées à l'accueil croisières, nombre d'escales](#)

En déployant un nouvel outil de billetterie

L'émission de e-billets sera déployée en intégrant une nouvelle billetterie en ligne. La vente en caisse, la billetterie et le site internet s'effectueront désormais à partir d'un seul et unique outil facilitant la gestion interne et permettant une interface unique et efficace.

En accompagnant les professionnels dans leur développement numérique

L'accueil et la promotion sont aujourd'hui subordonnés à la maîtrise et au développement des outils numériques. L'OT continuera de proposer des accompagnements personnalisés afin d'être au plus près des besoins des prestataires touristiques.

Indicateur de mesure des résultats

[Bilan des actions de l'ANT](#)

III - POURSUIVRE LA STRUCTURATION DE L'OFFRE

Avec l'enrichissement des visites guidées pour les individuels

En 2015 l'office de tourisme proposait les visites de la criée aux poissons, « Sète histoire-là » le MaCO, le théâtre Molière (nouveau 2015). La visite du port de commerce a également été lancée avec un prestataire privé qui en assure la sous-traitance.

Toujours dans le logique du positionnement « Sète, cité maritime de caractère », le phare Saint Louis (situé au bout du môle) devrait également être ouvert à la visite en 2016 dès que la commission de sécurité aura rendu un avis favorable et que la convention avec les services de l'Etat aura pu être signée.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de visites proposées - effectuées / de visiteurs / CA

Avec la proposition de visites spécifiques *Tourisme et Handicap*

L'offre de visite en langue des signes existe dans plusieurs musées, avec le festival Voix vives, le théâtre Molière, il convient de poursuivre les actions de coordination et de promotion de ces offres adaptées à un public spécifique et au besoin de proposer des offres supplémentaires.

Indicateur de mesure des résultats

Bilan des actions d'accompagnement Tourisme et Handicap

Avec la mise en place d'un parcours de valorisation patrimoniale

Sète accueille tout au long de l'année des visiteurs qui viennent flâner quelques heures ou séjourner plusieurs jours. Seuls 10% à 15% fréquentent l'office de tourisme et sont ainsi conseillés pour une découverte de la ville.

Afin d'améliorer la valorisation de notre patrimoine, de notre histoire et faciliter la découverte de la ville pour le plus grand nombre, l'office de tourisme souhaite implanter une signalétique de valorisation patrimoniale répartie dans la ville de Sète.

10 à 15 panneaux d'interprétation en grés émaillé constitueront un parcours de découverte et fourniront les clés de compréhension de l'histoire de notre ville.

Indicateur de mesure des résultats

Mise en place des panneaux

En commercialisant des produits groupes

La cible groupe sera particulièrement travaillée en 2016 avec les professionnels qui souhaitent développer ce marché au sein du « club des partenaires groupes » mis en place dans cette perspective.

Parallèlement, l'Office de tourisme pré-commercialisera les visites d'agences réceptives disposant d'une immatriculation dans le cadre d'une convention avec ces dernières et continuera selon le type de demande à commercialiser en direct des journées groupes en complément des offres des agences. Tout ce travail est mené en collaboration avec les professionnels de ce secteur.

Indicateur de mesure des résultats

Nombre de bus accueillis au parking bus

En poursuivant l'accompagnement des prestataires vers des démarches de labellisation

Famille Plus, Tourisme et handicap, Clévacances, les démarches de classement sont autant de marques qui reconnaissent les efforts des professionnels et leur capacité à séduire une clientèle spécifique.

Pour les meublés de particuliers, des visites clévacances et de classement leurs seront proposés et continueront d'être le préalable à toute promotion par l'OT.

Indicateur de mesure des résultats

Nombre de prestataires accompagnés

IV - METTRE EN PLACE UNE PROMOTION AMBITIEUSE AU TRAVERS DE LA DOUBLE MARQUE *SETE, CITE MARITIME DE CARACTERE* et *SETE, CITE CULTURELLE DE CARACTERE*

Nous devons voir loin pour notre territoire, non seulement par principe, mais parce qu'il le mérite. 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 poursuivre le travail de construction de notre image. 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.

En 2015 une nouvelle charte graphique actuelle et épurée, soutenant la montée en gamme de la destination a été appliquée sur l'ensemble des supports de promotion print et web.

En 2016 il s'agira de capitaliser autour de cette marque et de s'appuyer pour cela sur un plan de communication ambitieux et des événements d'envergure.

En accompagnant les grands rendez-vous que sont Escale à Sète et les 350 ans du port de Sète

Du 22 au 28 mars la 4^e édition d'Escale à Sète qui attend 250 000 visiteurs apportera un formidable coup de projecteur à notre destination en avant saison. L'office de tourisme est partenaire de cet événement qui s'inscrit totalement dans la signature « Sète, cité de caractère » que l'Office véhicule. Billetterie, promotion, accueil presse sont les principaux appuis apportés à cet événement.

En 2016, Le port de Sète fêtera ses 350 ans, une occasion unique de communiquer sur Sète auprès des médias et d'asseoir l'image de la destination auprès du grand public.

Des actions spécifiques seront mise en place pour capitaliser sur cet anniversaire au niveau de l'office de tourisme mais aussi avec les offices de tourisme du Canal du Midi, Hérault tourisme, la Ville et les professionnels sétois.

En confortant les outils de communication et la gamme éditoriale

En 2016 il s'agira de rééditer l'ensemble des éditions touristiques en les réajustant au besoin avec le développement d'éditions en langues étrangères (espagnol et allemand) en complément de l'anglais déjà existant.

Guide d'hébergement, guide d'accueil (français, anglais, espagnol, allemand), guide Sète gourmand, guide Sète en famille, plan, pt'it plan, agendas mensuels, flyers spécifiques constituent les éditions imprimées en 2016.

Des éditions numériques seront également réalisées tel le guide « bienvenue à Sète » (en français et anglais), destiné à valoriser la destination, à séduire des prospects pour leur donner envie de venir à Sète. Les professionnels peuvent l'utiliser en accompagnement de leur proposition commerciale.

En mettant en place un plan média ambitieux

Avec l'objectif d'accroître la fréquentation toute l'année, de conforter la fréquentation estivale et donc de communiquer auprès d'une clientèle présente à 3 heures de Sète, l'office de tourisme communiquera auprès de cette cible par des campagnes spécifiques notamment

- Des insertions publicitaires dans des titres nationaux et régionaux
- Des campagnes d'affichage à Toulouse, Lyon et si possible en île de France
- Une présence radio
- Des newsletters
- Des campagnes ciblées sur Facebook

Cette campagne de promotion est également menée avec Thau agglo en partenariat avec Hérault tourisme et s'articule essentiellement autour d'actions e-marketing : newsletters, concours en ligne pour recruter de nouveaux prospects, mais aussi parution dans la Gazette de Montpellier, présence au salon de Bruxelles, messages radio...

En capitalisant sur les actions et les accueils presse

La presse écrite, radio, télé est un formidable vecteur d'image et de communication. Elle est séduite par le charme de Sète et à son caractère atypique parmi les destinations touristiques françaises. Escale à Sète et les 350 ans nous fournissent des arguments extraordinaires pour séduire journalistes et blogueurs.

Participation au salon spécialisé Dep'tour, voyage de presse spécial 350 ans du « Canal du Midi et du Port », accueil de blogueurs, présence au salon Rendez-vous en France sont quelques-unes des actions spécifiques à déployer en 2016.

Indicateurs de mesure des résultats

Bilan qualitatif et quantitatif des éditions

Nombre de téléchargements de brochures

Nombre de connexions internet,

Nombre de fans Facebook / taux d'engagement

Bilan des actions médias :

Nombre de journalistes accueillis/informés/

Nombre d'articles parus / émissions diffusées

Nombre d'actions publicitaires

Nombre de newsletters envoyées et taux d'ouverture

Bilan des actions intercommunales