

Bilan d'activité 2010

En matière d'orientation budgétaire

En matière d'organisation interne

En matière de stratégie marketing

En matière de dynamisation des partenaires

Suivant les conseils de l'ingénieur qualité AFNOR lors de son audit de renouvellement de la certification au printemps 2010, le bilan d'activité 2010 est présenté pour une meilleure lisibilité simultanément au projet d'activité validé lors du Comité de Direction de décembre 2009.

En matière d'orientation budgétaire

Stabiliser l'effort budgétaire de la Ville et poursuivre la démarche d'auto financement

Annoncé au projet 2010

Suite au débat d'orientation budgétaire effectué le 23 octobre 2009, le budget primitif 2010 de l'Office de Tourisme a été fixé à 1 539 500 euros.

La Ville ayant confirmé par lettre de cadrage sa volonté que l'Office de Tourisme continue de participer à la maîtrise budgétaire globale de la collectivité, la contribution de la Ville a été révisée à 912 654 euros lors des commissions d'arbitrage avec les services municipaux (au lieu de 931 054 euros initialement sollicités).

En conséquence de quoi, l'Office de Tourisme poursuivra sa stratégie de renforcement de ses recettes propres à hauteur de 626 846 euros (soit 41 % du budget prévisionnel général) afin de maintenir un niveau optimal d'activité.

Bilan 2010

Selon la balance budgétaire provisoire effectuée au 15 janvier en l'attente du compte d'exploitation définitif, le budget de l'Office de Tourisme s'élèvera à 1 790 823 euros laissant un excédent de 153 395 euros similaire aux exercices précédents.

Pour rappel, les budgets consolidés des années précédentes ont été les suivants (en euros) : 1 211 735 en 2003, 1 305 936 en 2004, 1 396 289 en 2005, 1 490 256 en 2006, 1 604 662 en 2007, 1 619 011 en 2008 et 1 671 833 en 2009.

Ajuster l'effectif de personnel en fonction des nouvelles missions

Annoncer au projet 2010

A la faveur de plusieurs mouvements d'agents (mutation, mise à disposition, congés longue durée), une réorganisation interne sera effectuée comprenant l'extension du secrétariat de l'élu délégué et des chargés de mission bénévoles à celui du directeur, la création d'un poste supplémentaire à l'accueil, le renforcement des ressources humaines dédiées à la promotion électronique et la création d'un poste de régisseur technique de scène susceptible d'intervenir sur l'ensemble des équipements culturels municipaux.

Compte tenu de l'évolution mécanique de la masse salariale et des impératifs de la lettre de cadrage municipale proposant une revalorisation de 3% sur la base du compte d'exploitation 2008, il conviendra d'ajuster l'effectif du personnel de l'Office de Tourisme en tenant compte à la fois des objectifs de la réorganisation interne et des contraintes de rigueur budgétaire.

Bilan 2010

Le poste de secrétariat initialement dévolu au vice président et aux chargés de mission bénévoles a effectivement été étendu à celui du directeur et les deux postes envisagés d'agent d'accueil et de régisseur technique des équipements culturels municipaux ont bien été créés.

Compte tenu des objectifs de cadrage budgétaires proposés par la Ville, la masse salariale a été maintenue dans l'enveloppe prévisionnelle (hors poste du régisseur budgétaire pris en considération en supplément).

A noter également les résultats de fréquentation enregistrés à l'Office de Tourisme pour 2010 : 161 282 visiteurs (record absolu), 24 198 appels téléphoniques et 879 809 connexions web (record absolu également) pour un total de 1 065 289 contacts.

Confirmer la maîtrise des frais de fonctionnement général

Annoncé au projet 2010

La renégociation des contrats des matériels techniques, un suivi plus précis des achats de fournitures de bureau et d'entretien des locaux et des consignes de restriction d'usage au personnel ont permis de réduire nettement les coûts de fonctionnement général depuis trois ans,

notamment dans les domaines de la reproduction de documents, d'affranchissement et de téléphonie.

Cette démarche qui entre également dans le principe d'éco responsabilité mis en œuvre depuis 2008, sera renouvelée.

Il reste toutefois que l'état des locaux peut nécessiter des réparations d'urgence plus ou moins lourdes sur les réseaux d'assainissement et d'électricité même si la perspective d'un déménagement à moyen terme peut conduire à éviter les dépenses à fonds perdus dans ces domaines.

Bilan 2010

Les travaux lourds nécessaires à la rénovation des réseaux (électricité, plomberie) n'ont pas été engagés en l'attente d'un déménagement à court terme de l'Office de Tourisme.

En l'attente, seul le déplacement du bureau de change a été opéré pour des raisons de commodité de développement de la billetterie.

En matière d'organisation interne

Etendre le niveau de qualité certifié à de nouveaux services de l'Office de Tourisme

Annoncé au projet 2010

Un nouvel audit diligenté par l'AFNOR aura lieu au printemps 2010 et sera étendu à de nouveaux services de l'Office de Tourisme selon les obligations de l'évolution de la certification nationale. La norme, jusque-là consacrée exclusivement à l'accueil, s'appliquera dorénavant également à la billetterie et à la boutique ainsi qu'à l'action de promotion.

Il conviendra donc de gérer cette situation visant à l'excellence en veillant à la bonne application des procédures internes déjà mises en place pour l'accueil et de compléter le Manuel Qualité par celles inhérentes aux nouveaux services audités.

L'Office de Tourisme pourra recourir à l'aide ponctuelle d'un consultant pour mettre en place les nouveaux outils nécessaires comme lors de la phase initiale d'obtention de la certification.

En outre, le Comité Qualité Local sera amené à analyser les réclamations ou remarques formulées auprès de l'Office de Tourisme par les différents outils d'enquêtes proposés aux visiteurs et à proposer les mesures correctives nécessaires.

Bilan 2010

Aidé par un diagnostic préalable mené en début d'année par Fabienne PONS, experte conseil en démarche qualité, et quelques corrections consécutives, l'Office de Tourisme a passé avec succès courant mai l'audit AFNOR de renouvellement de sa certification.

Finalement obtenu avec seulement 5 écarts, tous compensés dans le mois suivant et ceci pourtant avec la difficulté supplémentaire de trois nouveaux services audités : billetterie, boutique et service promotion/communication.

A noter que le Comité Qualité Local a également été réuni deux fois dans l'année (printemps, automne) pour procéder à l'analyse des réclamations des visiteurs et assurer le suivi technique des opérations correctives précédemment identifiées (notamment portant sur la propreté en ville, la disponibilité de toilettes publiques et le fonctionnement du standard téléphonique de l'Office de Tourisme).

Poursuivre la démarche d'éco responsabilité

Annoncé au projet 2010

Prenant en compte les aspirations récentes de la clientèle internationale à évoluer dans un espace mieux préservé et plus respectueux de l'environnement, l'Office de Tourisme s'est lancé depuis 2008 dans la mise en place d'une stratégie d'éco-responsabilité.

Une vingtaine d'actions concrètes ont été lancées ou réalisées depuis l'incitation au téléchargement des brochures pour remplacer l'envoi par courrier en passant par l'impression des éditions par encre végétale sur papier recyclable ou encore la mise en place de collecte ou tri sélectif des matières (papier, cartouches d'imprimante, piles d'appareil photo...) et les achats par appel d'offres de fournitures de bureau et de produits d'entretien plus écologiques. Cette démarche novatrice s'inscrit pleinement dans la mission de développement durable engagée par la Ville. Elle devra être poursuivie, amplifiée et progressivement introduite dans l'offre touristique sèteoise en 2010.

Bilan 2010

Les actions concrètes d'éco responsabilité annoncées dans l'organisation interne de l'Office de Tourisme ont été renouvelées ou réalisées : un soin particulier a été apporté à encourager les demandeurs d'information à télécharger les brochures plutôt qu'à les réclamer en envoi postal. En outre, les itinéraires de visite audio guidées ne générant aucune trace physique, ni consommation d'énergie et les visites accompagnées autour de la notion de terroir (criée aux poissons, mas ostréicole, domaine viticole) ont été reconduits afin de pérenniser une offre touristique de découverte « durable ».

Participer à l'objectif municipal de rapprocher l'administration de la population

Annoncé au projet 2010

Compte tenu de ses horaires d'ouverture larges, de son organisation technique et de ses compétences en matière d'accueil et à la suite de travaux préparatoires réalisés courant 2009, l'Office de Tourisme pourra matérialiser le projet d'antenne administrative dans ses locaux et ainsi participer concrètement à l'objectif municipal de rapprocher l'administration de la population.

Dans un premier temps, l'Office de Tourisme mettra à disposition du public les formulaires existants dans les secteurs de la « citoyenneté » et de la « parentalité », le cas échéant en procédant également aux inscriptions pour les crèches ou le soutien scolaire.

Dans un second temps, l'Office de Tourisme sera connecté au guichet unique que la Ville de Sète met en place à l'horizon du deuxième semestre 2010.

Bilan 2010

Cette mission a été engagée (travaux préparatoires) mais n'a pas été menée à bien compte tenu des problèmes de disponibilité d'effectif auxquels l'office de Tourisme a été confronté en 2010. Ce projet nécessitant la collaboration pleine et entière des services municipaux (recensement des formulaires existant, formation préalables des agents) est reporté à 2011.

Anticiper l'organisation d'un pôle Tourisme / Culture / Animation

Annoncé au projet 2010

L'Office de Tourisme interviendra en tant que de besoin dans le cadre du projet d'installation d'un pôle Tourisme / Culture / Animation dans les anciens bureaux de l'Ifremer.

Qu'il s'agisse de participer aux études définissant les modalités d'aménagement de ces locaux, de préparer l'organisation fonctionnelle avec le coordonnateur désigné par le Maire, de procéder au recrutement des agents éventuellement nécessaires dans cette réorganisation des services sous forme de pôle commun aux trois services ou encore d'ouvrir un guichet au théâtre de la Mer les soirs de spectacle pour assurer la promotion et la vente de la totalité des rendez-vous culturels proposés à Sète.

Bilan 2010

L'Office de Tourisme a travaillé en étroite concertation avec le conseiller du maire chargé de la coordination de ces trois services, ouvert effectivement une nouvelle billetterie au théâtre de la mer, participer et

A noter que la billetterie de l'Office de Tourisme aura assuré la vente de 11 690 places (record hors année 2007 avec le match de foot OM/Montpellier), dont 904 places directement au théâtre de la mer, pour une recette globale de 285 000 euros au profit des manifestations sèteises.

Former les agents permanents et saisonniers

Annoncé au projet 2010

Le plan de formation pluri annuel des agents permanents sera poursuivi notamment en s'appuyant sur les programmes proposés par les organisations fédérales (FDOTSI, FROTSI) et en cohérence avec le fonds de mutualisation AGEFOS PME auquel cotise l'Office de Tourisme. Le perfectionnement dans les langues étrangères, la maîtrise des techniques de gestion et d'accueil et l'adaptation aux évolutions de la communication électronique constituent les thèmes principaux des formations suivies.

En outre, les agents saisonniers, jusque-là simplement sensibilisés à leur mission, seront dorénavant invités à une formation complète avant leur prise de fonction.

L'Office de Tourisme renouvellera également son ouverture à l'accueil de stagiaires dont la mission de longue durée pourra contribuer à l'action des services d'accueil, de promotion ou de développement.

Bilan 2010

Au 31 décembre 2010, l'effectif de personnel à l'Office de Tourisme était de 17,8 Equivalents Temps Plein, incluant les saisonniers (2,0), le régisseur du théâtre de la mer rattaché à l'office de tourisme (1,0) et l'administration gestionnaire de l'EPIC (3,0).

La gestion prévisionnelle des emplois et compétences (GPEC), mise en place avec une agence conseil prise en charge par la FDOTSI, a été installée laquelle débouchera avant la fin du premier trimestre 2011 sur un nouvel organigramme fonctionnel ainsi qu'un plan pluri annuel de formation du personnel.

A noter que les agents de l'Office de Tourisme auront accompli 220 heures de formation cumulée dans l'année 2010 principalement autour des thématiques suivantes : gestion projet et rédaction web, langues étrangères, conseil en séjour, gestion financière, secourisme.

En matière de stratégie marketing

Mettre en place une stratégie marketing de l'offre touristique

Annoncé au projet 2010

A la suite du travail d'organisation de l'offre progressivement accomplie depuis la création du nouvel Office de Tourisme en 2003, notamment avec le lancement de nouveaux outils de découverte (visites guidées ou audio guidées) et en ciblant l'amélioration de la qualité (labels à l'appui), l'Office de Tourisme engagera dorénavant une nouvelle stratégie marketing de l'offre organisée autour de 7 axes.

Ceux-ci s'articulent ainsi autour de la découverte de la ville (offre pour les visiteurs de passage), des week-ends et courts séjours (touristes séjournant à Sète), des manifestations culturelles (autour des musées, festivals et manifestations d'artistes), de la gastronomie (valorisation de la restauration et du patrimoine culinaire de la ville), des enfants (optimiser l'accueil des familles), de l'été (animations + traditions + plage), des résidents (campagne Ambassadeurs).

Bilan 2010

Cette segmentation marketing a été systématiquement appliquée au site web, au plan d'insertions publicitaires et à la diffusion de newsletters destinées à la presse.

Développer la culture comme un atout essentiel du tourisme

Annoncé au projet 2010

A la faveur du succès des manifestations festives et de l'engagement d'une réorganisation des musées municipaux, l'Office de Tourisme améliorera les services offerts à la clientèle sur les événements culturels (ouverture d'une billetterie au théâtre de la mer les soirs de concert, développement des offres de pass, expériences d'itinéraires audio guidés en relation avec certaines expositions...).

Afin de renouveler son relationnel avec la presse à l'issue de quatre éditions du challenge national (y compris le congrès annuel des journalistes de tourisme en 2008), l'Office de Tourisme confirmera le virage pris en 2009 sous forme d'un partenariat systématique avec les organisateurs de manifestations culturelles pour les accueils de journalistes à Sète ou les conférences de presse dans les métropoles adéquates (Paris, Lyon, Londres...).

Le soutien à la promotion de l'offre culturelle pourra être également complété par l'ouverture d'un nouveau site Internet spécifique (www.sortir-a-sete.com ?) et par la participation à la diffusion de flyers sur les réseaux touristiques du Languedoc Roussillon (hébergements, sites et offices de tourisme).

Dans un but de meilleure cohérence dans l'assistance de la Ville aux manifestations culturelles, ces actions de l'Office de Tourisme seront élaborées avec le Service Communication.

Bilan 2010

L'Office de Tourisme s'est considérablement investi dans cette démarche avec l'ouverture effective d'une nouvelle billetterie au théâtre de la mer (plus de 900 billets vendus), l'implication dans les accueils de journalistes avec les festivals, la création de deux itinéraires audio guidés expérimentaux sur ImageSingulières et K Live (le chat) et la prise en charge de la diffusion pendant 5 mois d'un flyer en 80 000 exemplaires dans les présentoirs des hébergements, sites et offices de tourisme de l'Hérault.

Faire de la gastronomie une base de la promotion

Annoncé au projet 2010

Bien relancée en 2009 avec la création d'un site Internet spécifique (www.saveursdethau.com), du chèque cadeau Qualité Res'Thau (actuellement échangeable dans 15 des meilleures tables de Sète et du pays de Thau) et du parrainage d'une rubrique hebdomadaire avec le journal Midi Libre (présentation de recettes), la gastronomie continuera de s'imposer comme un des éléments essentiels de la promotion orchestrée par l'Office de Tourisme.

Si l'offre touristique pourra être complétée par un essai d'ateliers de cuisine pour les visiteurs (autour des produits emblématiques comme la tielle ou les huîtres) et par un accompagnement à la traduction des cartes et menus des restaurants en langues étrangères, la promotion s'appuiera essentiellement sur l'animation du site Internet et sur des annonces publicitaires ciblées (notamment avant les principales fêtes) ou par des dotations en chèques cadeaux pour les émissions ou rubriques des médias éventuellement partenaires.

Bilan 2010

Le choix a été fait d'axer cette promotion sur le développement du site www.saveursdethau.com (120 000 téléchargements de recettes), sur le déploiement du chèque cadeau Qualité Res'Thau (environ 300 exemplaires vendus en 2010) et sur le parrainage de la rubrique gastronomique hebdomadaire du Midi Libre.

Des ateliers de cuisine sur la tielle ont été également lancés avec succès pendant l'été.

Le dispositif de traduction de cartes et menus en langues étrangères n'a pas été mis en œuvre malgré les propositions de service formulées auprès des représentants professionnels pour lancer la démarche.

Cibler les enfants pour optimiser l'accueil des familles

Annoncé au projet 2010

Dorénavant titulaire du label national Famille Plus (75 communes en France dont 5 villes seulement parmi lesquelles Sète), l'Office de Tourisme devra conforter les actions engagées en 2008 (installation de malles de jouets dans les hébergements, mise à disposition de kit de jeux dans les restaurants, concours pour les enfants, jeux de piste sur les itinéraires audio guidés...) et rechercher à développer de nouvelles offres de découverte pour les enfants (déclinaisons de la visite des musées ou des expositions, ateliers d'expression plastique avec les Beaux Arts, apprentissage culinaire avec l'UMIH...).

Cette démarche sera couplée à la mise à jour du guide pratique des pitchouns et à la révision totale de la rubrique du site Internet dédiée aux enfants (avec des offres de visites et de séjours spécifiques, des jeux en ligne et des cadeaux à gagner).

La communication autour de cette offre sera principalement effectuée au moyen de newsletters destinées aux prospects des fichiers internes ou amis (CDT) et vers les médias spécialisés ainsi que par des annonces publicitaires spécifiques et ciblées sur la zone de proximité (Sète/Montpellier/Cap d'Agde).

Bilan 2010

L'office de Tourisme aura renouvelé un plan d'actions solide concernant la démarche Famille Plus : présence au séminaire national des référents et organisation d'une journée de sensibilisation des offices de tourisme de l'Hérault à Sète avec la FDOTSI, retraitage du guide des pitchouns, développement de la rubrique sur le site web, lancement d'un atelier de tielles pour les enfants pendant l'été, insertions d'annonces publicitaires dans plusieurs supports régionaux spécifiques et expédition de newsletters thématiques à la presse nationale.

Organiser la découverte de la ville pour les excursionnistes

Annoncé au projet 2010

La clientèle excursionniste (visiteurs séjournant dans les communes périphériques et passant quelques heures à Sète) constitue sans doute le volume de fréquentation le plus important. Il conviendra de cibler particulièrement cette clientèle afin d'en améliorer les retombées commerciales pour la ville.

Dans ce sens, le City Pass et les visites guidées ou audio guidées seront améliorés afin d'intégrer les évolutions de l'offre notamment culturelle et de les proposer à la palette la plus large possible : nouveaux itinéraires couplés aux expositions, traductions des visites guidées en langues étrangères, stratégie commerciale révisée, communication ciblée (valorisation sur le site web principal, annonces publicitaires dans la presse de l'Hérault, diffusion d'informations sur les lieux touristiques proches (offices de tourisme, hébergements et principaux sites).

Bilan 2010

Si les City Pass ont connu moins de succès (170 pour l'année) compte tenu de l'impossibilité d'en assurer la vente en raison de la réorganisation des musées, les audio guides ont été en revanche davantage sollicités (environ 900 pour l'année) de même que la visite de la criée (3 200 visiteurs payants).

Ces résultats pourraient être amplifiés avec un meilleur engagement des hébergeurs dans la promotion et la vente de ces prestations.

Développer les offres de week-ends et courts séjours

Annoncé au projet 2010

Dans un nouveau contexte de consommation autour de petits séjours répétés et de proximité (pour rappel, les français sont restés dans l'hexagone cet été), l'Office de Tourisme doit poursuivre fortement la stratégie enclenchée depuis 2003 pour favoriser l'étalement de la fréquentation tout au long de l'année.

Les « bons plans » seront donc confortés avec des offres de courts séjours intégrant de nouveaux contenus (pass festivals, accès expositions), autour d'une gamme de « Sète Box » élargie à ces mêmes produits et à la déclinaison des thématiques ciblées précédemment (enfants, gastronomie). La promotion de ces offres sera orchestrée essentiellement par les supports électroniques (différents sites web de l'Office de Tourisme), dans le cadre du partenariat avec le Club national des Villes Passion ou par newsletters aux fichiers de prospects de l'Office de Tourisme ou de ses partenaires (CDT).

Bilan 2010

Ne disposant pas d'une autorisation (licence) pour commercialiser directement des formules packagées de séjour, l'Office de Tourisme a poursuivi dans la voie promotionnelle avec la confirmation des coffrets cadeaux « Sète Box » et, surtout, la vitrine nationale Ville passion à laquelle adhère Sète.

Les résultats ne sont pas substantiels et il conviendra d'améliorer la présentation commerciale sur le web, le cas échéant de solliciter une autorisation comme en dispose la grande majorité des offices de tourisme 4*.

Communiquer spécifiquement sur l'offre touristique estivale

Annoncé au projet 2010

La spécificité et l'importance du contenu estival (plage + joutes + fêtes traditionnelles Saint Pierre et Saint Louis + manifestations culturelles) impliquent de prendre en compte cette période pour la promouvoir spécifiquement.

Là encore, le recours à la communication électronique sera privilégiée avec une rubrique spéciale « Été » sur les sites web de l'Office de Tourisme et des annonces publicitaires dans les supports adéquats de la presse en ciblant sur la zone héraultaise où séjournent les clientèles susceptibles de répondre aux sollicitations.

Bilan 2010

Le site web a permis de mettre en évidence la totalité des offres de découverte culturelle et touristique estivale de Sète : 450 000 connexions ont été ainsi enregistrées sur les 5 mois de mai à septembre, chiffre qu'il convient de compléter par la diffusion de 100 000 flyers dans le réseau Totem des hébergements, sites et offices de tourisme de l'Hérault.

Optimiser la promotion avec le programme communautaire

Annoncé au projet 2010

En 2009, le programme commun de promotion organisée par la Communauté d'Agglomération du Bassin de Thau avec les offices de tourisme du territoire à partir du catalogue d'actions du Comité Départemental du Tourisme aura permis de renouveler une présence dans des salons du tourisme classiques (Lyon, Toulouse, Bruxelles), sur des sites commerciaux éprouvés (Barcelone), pour des annonces publicitaires (Nouvel Observateur, presse régionale quotidienne sur Lyon, Clermont Ferrand, Toulouse et Barcelone) et sur des démarches web marketing (publicité on line, prospection par mailings ciblés, partenariat avec des sites Internet particuliers comme Citizen Kid en France ou Die Welt en Allemagne).

L'Office de Tourisme compte sur le renouvellement de ce programme d'actions pour 2010 mais la CABT n'a pas précisé son intention à ce jour.

Bilan 2010

Le programme promotionnel de la CABT a bien été renouvelé s'appuyant essentiellement sur les offres de services à la carte d'Hérault Tourisme notamment celles liées au web marketing sur les marchés de proximité. Le bilan de ces opérations n'a pas été communiqué à ce jour pour l'année 2010. Si l'économie de l'Office de Tourisme de Sète peut être évaluée à environ 30 000 euros pour l'année 2010 puisque pris en charge par le budget promotion de la CABT, l'efficacité des actions de promotion ainsi engagées sans supports pratiques élaborés (brochures ou web) n'est sans doute pas optimale.

Intensifier la prospection des clientèles nationales et étrangères à partir du web

Annoncé au projet 2010

L'Office de Tourisme a pris un virage résolu vers la e-promotion depuis 2008 et modifié son organisation interne en vue d'être plus performant dans la maîtrise des nouvelles techniques de communication par Internet.

Après avoir opéré une diversification en 2009 avec l'ouverture d'un nouveau site thématique (gastronomie et restauration) et des déclinaisons en 8 langues étrangères, il s'agit d'accélérer cette stratégie de promotion par le web en ouvrant de nouveaux sites afin d'augmenter les contenus, de faciliter la navigation de l'internaute et d'améliorer la visibilité des partenaires.

Ainsi seront lancés ou étudiés un nouveau site entièrement dédié à l'image (photos et vidéos), un autre consacré aux sorties (notamment événements culturels) et un troisième spécialement conçu pour les téléphones mobiles.

La multiplication des vitrines sur le net permet d'augmenter la visibilité de Sète

Bilan 2010

Les déclinaisons du site principal en 8 langues étrangères, dont les contenus ont été améliorés, auront capté à elles seules près de 240 000 visiteurs internationaux en 2011 soit près de 30 % du total des connexions, un ratio nettement supérieur à la fréquentation étrangère actuelle de Sète qui laisse ainsi entrevoir une progression dans les années à venir.

Si l'accès en anglais et en allemand génère plus de la moitié des connexions étrangères, il est plus surprenant de constater le succès des sites en langues moins conventionnelles (25 000 en néerlandais, 20 000 en portugais et autant en russe !).

Développer des nouveaux outils de @-promotion

Annoncé au projet 2010

Engagé vers une stratégie originale de multi sites, l'Office de Tourisme devra également se tourner vers des développements supplémentaires comme la création d'un site web pour téléphone mobile ou la mise en place d'un site web exclusivement dédié à l'image.

L'optimisation du référencement naturel et la systématisation du démarchage par Internet seront par ailleurs des techniques approfondies par l'Office de Tourisme pour la promotion de Sète.

Pour mener à bien ces démarches, l'Office de Tourisme se tournera en tant que de besoin vers du conseil externe s'agissant de domaines insuffisamment couverts en ressource interne.

Bilan 2010

Le site web principal a été amélioré : il a pulvérisé son score avec près de 850 000 visiteurs auxquels il convient d'ajouter les résultats des deux sites thématiques complémentaires (www.saveursdethau.com avec 120 000 téléchargements de recettes en un an et www.sete-en-images.com en démarrage).

De même, les déclinaisons du site principal en 8 langues étrangères, dont les contenus ont été améliorés, auront capté à elles seules près de 240 000 visiteurs internationaux.

Compte tenu de l'indisponibilité du personnel de web marketing pendant la moitié de l'année, les projets de développement d'application pour mobile ont été reportés à 2011.

Centrer le relationnel presse sur les grandes manifestations culturelles de la ville

Annoncé au projet 2010

Après quatre années de sensibilisation de la presse nationale au moyen de la création d'un challenge annuel des journalistes de tourisme (lequel a entraîné successivement 10, 20, 30 puis 70 journalistes), l'Office de Tourisme a effectué une année de transition en s'appuyant davantage sur les manifestations culturelles sèteises.

Cette stratégie de renouvellement sera amplifiée en 2010 sur la base de partenariats plus accomplis avec les porteurs d'événements festivaliers (ImageSingulières, Fiest'à Sète, Jazz à Sète, Worldwide, Voix Vives) ou muséographiques (nouvelles expositions du Musée Paul Valéry et du Miam).

Les opérations consisteront ainsi soit en voyages de presse jusqu'à Sète organisés à l'occasion de ces événements, soit en conférences de presse montées à Paris ou dans les villes capitales (Lyon, Toulouse par exemple, Londres avec le Worldwide le cas échéant).

Une lisibilité de l'action de la ville en matière de tourisme et de culture sera systématiquement recherchée dans ces opérations en relation étroite avec le Service Communication de la Ville.

Bilan 2010

Un voyage de presse d'envergure a été pris en charge par l'Office de Tourisme au printemps en appui d'ImageSingulières au cours duquel tous les autres organisateurs de manifestation ont pu rencontrer les journalistes.

Au total, en partenariat ou en direct, l'Office de Tourisme a reçu tout au long de l'année près d'une centaine de journalistes français et étrangers tous supports confondus (écrits, télé, radio).

Prendre en charge l'accueil des passagers des paquebots de croisière

Annoncé au projet 2010

Dans le prolongement d'une année 2009 expérimentale au cours de laquelle les missions relatives au développement de la croisière ont été réparties selon leurs missions fondamentales entre le Comité Régional du Tourisme (prospection de nouvelles escales) et l'Office de Tourisme de Sète (accueil des passagers), l'année 2010 confirmera ces dispositions.

L'Office de Tourisme proposera ainsi à chaque escale en gare maritime du Maroc un service d'information avec des propositions de visites audio guidées, un bureau de change, un auditorium avec des films sur Sète ainsi qu'une boutique de produits sèteois.

Bilan 2010

L'Office de Tourisme gère effectivement le service d'accueil des passagers du nouveau terminal de croisières inauguré fin 2010 : point d'information avec audio guides, bureau de change, auditorium et boutique ont été installés. L'expérience s'avérant concluante, elle sera renouvelée et améliorée en 2011 notamment avec l'ouverture d'un parking pour le stationnement des cars en étape à Sète.

Installer Sète parmi les étapes du pèlerinage vers Lourdes

Annoncé au projet 2010

Dans le prolongement du congrès national des responsables diocésains de pèlerinage qui a eu lieu à Sète en novembre 2009, l'Office de Tourisme préparera des offres d'étapes et de séjours avec les représentants locaux du clergé à destination des tours opérateurs spécialisés qui, ayant découvert Sète et le pays de Thau, seraient en mesure de programmer notre destination pour des groupes de pèlerins en route vers Lourdes.

Bilan 2010

Les opérateurs de voyage spécialisés ont fait l'objet d'un simple rappel sur l'opportunité de la destination Sète lors du congrès de Lourdes par les responsables diocésains locaux auxquels des supports ont été fournis.

Une gamme éditoriale confirmée

Annoncé au projet 2010

Disposant d'une série de brochures de qualité, complétée en 2009 par le mini magazine « 100% Essentielle », également bientôt téléchargeable en 8 langues sur le web, l'Office de Tourisme procèdera à la réactualisation de ces documents ainsi qu'au lancement du guide pratique et des supports liés à la mise en place de l'Office du ToutTourisme débutée en 2009.

Le cas échéant, selon les besoins, des flyers spécifiques liés à la nouvelle stratégie marketing pourront être réalisés. De même le projet d'un nouveau magazine de découverte, les précédents numéros hors série réalisés avec VENT SUD étant épuisés, pourrait être étudié selon les moyens budgétaires disponibles.

Bilan 2010

Le guide du Touttourisme n'a pu être mis en œuvre en raison pour des raisons techniques d'animation ralentie du réseau national, le magazine hors série Vent Sud a semblé finalement plus cohérent à l'échelle intercommunale et fait partie du projet votée par la CABT pour 2011/2012. Le plan découverte a cependant été nettement amélioré avec un « tour de ville » en images et un flyer complémentaire pour ceux qui se satisfont d'un plan simplifié gratuit.

Les autres brochures ont essentiellement fait l'objet de retraitage simple pour correspondre aux besoins de diffusion.

Un effort particulier a été accompli pour le téléchargement et le feuilletage électronique des brochures sur le web.

En matière de dynamisation des partenaires

Mettre à jour le Schéma de Développement Touristique

Annoncé au projet 2010 :

Réalisé en 2003 par l'Office de Tourisme, il établissait un diagnostic des forces et faiblesses et fixait les grands axes du développement touristique en concertation avec les partenaires socio professionnels et en harmonie avec les principes d'aménagement de la ville à l'horizon 2010. S'il conviendra d'évaluer le niveau de réalisation de ce premier schéma, il faudra simultanément l'ajuster au contexte touristique actuel et de l'harmoniser avec le Plan d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) en cours. Cette mission de réflexion sur l'avenir du tourisme à Sète pourrait débuter en 2010.

Bilan 2010 :

C'est la société Protourisme et l'expert international Didier ARINO qui ont été retenus à l'issue d'un appel d'offres pour mener ces travaux à bien. Ils ont été commencés au cours de l'été et se poursuivent, un premier rendu intermédiaire ayant été effectué au cours des 8èmes Assises du Tourisme le 15 décembre.

A noter les premières recommandations du cabinet conseil :

Pour l'Office du Tourisme, garder la charte graphique et ajuster simplement la gamme de brochures, axer la promotion sur Internet et vers le relationnel avec la presse.

Pour la Ville, développer le concept de « Sète, l'Exception Culturelle, Sète, l'Exception Naturelle » et augmenter la capacité d'accueil en recherchant la qualité.

Organiser les 8èmes Assises du Tourisme

Annoncé au projet 2010

Ayant amorcé une réorganisation de son rendez-vous annuel après une pause en 2008, année électorale, l'Office de Tourisme organisera dorénavant ses Assises Annuelles du Tourisme autour d'un thème central, des ateliers permettant aux partenaires une rencontre productive et des interventions d'experts senior en séance plénière. Pourrait ainsi succéder en 2010 au thème « la culture, atout essentiel du tourisme » retenu pour 2009 celui de la nécessité du développement durable comme axe incontournable pour le tourisme de demain.

Bilan 2010

Les 8èmes Assises du Tourisme ont été organisées le 15 décembre au village de vacances du Lazaret en présence d'une centaine de partenaires institutionnels et professionnels.

Au menu, le bilan de la haute saison et la présentation des premiers résultats du Schéma de Développement Touristique (positionnement de Sète et principaux défis à relever). Sujets qui ont été largement débattus avec le public présent.

Lancer un dispositif de rencontres conviviales avec les acteurs socioprofessionnels

Annoncé au projet 2010

Après avoir organisé plusieurs années consécutivement des « petits déjeuners du Maire », il s'avérerait utile de toiletter ce mode de rencontre original de discussion : 2010 pourrait être l'année de « Cartes sur Tables », un nouveau rendez-vous convivial trimestriel où pourraient se retrouver tous les partenaires du tourisme, de l'économie et de la culture sétoise pour un moment sans protocole d'échanges et de projets.

Bilan 2010

A défaut d'un rendez-vous trimestriel élargi, l'Office de Tourisme a pris l'initiative d'une rencontre sous forme de speed dating entre les organisateurs d'évènement et les responsables des hébergements : une occasion de faire connaissance et de régler en une seule fois les problèmes d'hébergement des artistes et techniciens invités sur les manifestations.

Cette forme de rendez-vous a été plébiscité par els responsables des festivals et sera répétée en 2011.

Continuer à développer la carte Ambassadeur

Annoncé au projet 2010

Une mission bénévole de relance de la carte Ambassadeur a été confiée en 2008 à André COLAS, en particulier pour la diffusion auprès des réseaux associatifs (environ 3 000 cartes sont ainsi en circulation actuellement) et pour l'amélioration du contenu (plus de 20 partenaires à Sète et autour du pays de Thau).

Ce travail de développement et d'animation apprécié par les partenaires sera poursuivi en 2010 et accompagné par une communication renouvelée et plus dynamique (nouvelle brochure, nouvelle présentation sur le site Internet, projet de concours...).

Bilan 2010

Avec 4 500 cartes en circulation et des newsletters répétées tout au long de l'année, la carte Ambassadeur confirme son implantation dans la ville. Elle a aussi été le point d'appui à des partenariats avec plusieurs organisateurs de festivals ou manifestations pour recruter des bénévoles.

Le projet de la coupler aux avantages de la carte Pass Agglo de Montpellier est néanmoins toujours dans l'impasse et nécessitera d'être relancé encore en 2011 compte tenu de l'intérêt du marché de proximité montpelliérain dans la consommation touristique sétoise.

Rechercher l'amélioration de la desserte ferroviaire

Annoncé au projet 2010

Des avancées non négligeables ont été faites sur la desserte TGV de Sète, notamment avec la liaison vers Paris. Alors que les décisions arrivent sur la future ligne à grande vitesse (LGV) en Languedoc Roussillon, il apparaît vital que la desserte de Sète continue de s'améliorer en quantité et en qualité.

Dorénavant, Bernard BOURDON, ancien directeur régional voyageurs, a établi un contact très productif avec les décideurs nationaux qu'il conviendra de poursuivre dans l'optique d'obtenir de nouvelles dessertes en provenance des autres métropoles importantes (Lyon, Toulouse notamment). Mission d'autant plus importante dans la perspective de la réalisation de la nouvelle gare multimodale.

Par ailleurs, l'Office de Tourisme participera à l'analyse conduite par la SNCF pour l'installation éventuelle d'une formule Train + Vélo reliant ainsi la gare et la plage de Sète.

Bilan 2010

La desserte TGV a été nettement améliorée avec un bon cadencement entre Sète et Paris. Il conviendra de la conserver et de l'améliorer pour ce qui concerne les liaisons avec les autres grandes métropoles comme Lyon, Toulouse ou encore Barcelone.

Pour ce qui concerne la formule Train + Vélo, la société EFFIA, filiale de la SNCF, réalise une étude visant à installer un dispositif double d'achat aidé de vélos pour les résidents et de location pour les visiteurs. Le projet doit être bouclé avant la fin du 1^{er} trimestre 2011.

Entretenir la mission de veille et d'observation de l'activité touristique

Annoncé au projet 2010

Parallèlement à son activité d'accueil, de promotion et de développement de l'offre, l'Office de Tourisme ne devra pas négliger la mission de veille et d'observation afin de disposer des informations et connaissances sur l'évolution du secteur, éléments indispensables pour fixer les objectifs et pour mener son activité en cohérence avec les évolutions constatées aussi bien pour ce qui concerne les modes de consommation touristique que des outils de gestion appropriés. L'Office de Tourisme pourra recourir à une expertise externe compte tenu de la technicité de cette démarche, notamment pour la mise à jour des informations de l'Observatoire en ligne.

Bilan 2010

C'est la société 4V et l'expert en marketing Vivian VIDAL qui ont été retenus à l'issue d'un appel d'offres pour mettre à jour les informations statistiques de l'Observatoire du Tourisme actuellement en ligne et pour présenter un mémento des principaux chiffres clés du tourisme à Sète.

A noter : la mise à jour de l'Observatoire du Tourisme a été confiée à 4V pour trois ans (2010, 2011 et 2012), résultats sur www.tourisme-sete.com, rubrique Observatoire du Tourisme.