

**Bilan d'activité 2011**

- 1. Orientation budgétaire et organisation interne**
- 2. Valeur ajoutée en matière d'accueil**
- 3. Développement de l'offre touristique et culturelle**
- 4. Stratégie marketing et promotion**

# 1. Orientation budgétaire et organisation interne

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

### Annoncé au projet 2011

Suite au débat d'orientation budgétaire effectué le 8 octobre 2010, le budget primitif 2011 de l'Office de Tourisme a été fixé à 1 641 846 euros (contre 1 539 500 euros pour 2010, le différentiel correspondant essentiellement à la hausse prévisionnelle de 100 000 euros des ventes pour le compte de tiers).

Ce budget a été calé selon les objectifs fixés par la lettre de cadrage municipale **(1)** auxquels ont été ajoutés deux revalorisations pour un montant total de 12 000 euros supplémentaires **(2)**.

Il intègre donc une contribution globale de la Ville de 909 783 euros **(3)** auxquels s'ajoutent les 12 000 euros soit un montant total de 921 783 euros pour 2011 (soit 56 % du budget général).

En conséquence de quoi, l'Office de Tourisme poursuivra sa stratégie de renforcement de ses recettes propres à hauteur de 720 063 euros (avec 441 063 euros de recettes propres, 230 000 euros de recettes nettes de taxe de séjour et 49 000 euros d'amortissement, soit 44 % du budget prévisionnel général).

- (1)** Soit +1% pour la masse salariale et + 0 % pour le fonctionnement et l'action.
- (2)** Les revalorisations concernent l'ajustement du poste de régisseur du théâtre de la mer à son coût réel (+ 5 000 euros) et le report de la subvention annuelle de la Ville au Club Croisières au profit de l'Office de Tourisme qui gère dorénavant directement l'accueil des passagers en escales.
- (3)** Soit 912 654 à charges égales en 2010.

### Bilan 2011

Le compte d'exploitation 2011 présente une recette totale de 1 738 516 euros (pour 1 641 846 inscrits au budget prévisionnel), une dépense totale de 1 819 200 euros, un report de l'exercice précédent de 153 395 euros et, consécutivement à ces éléments, un excédent final de 72 646 euros.

## **Appliquer la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences**

### Annoncé au projet 2011

Une démarche de GPEC a été initiée avec l'appui de la Fédération Départementale des Offices de Tourisme. Cette opération s'est conclue en fin d'année 2010 par des entretiens individuels réalisés par le directeur avec chaque agent dans le triple objectif d'identifier les compétences et missions de chacun, d'élaborer un organigramme fonctionnel tenant compte des orientations de développement pour les années à venir et d'établir le plan de formation correspondant pour les personnels permanents et saisonniers.

L'organigramme sera donc mis en place, plus particulièrement autour des objectifs d'amélioration des compétences des conseillers en séjour, de valorisation commerciale de l'offre, de développement des outils de promotion par Internet, d'actions vers la presse et d'un accueil à valeur ajoutée.

Cette stratégie sera néanmoins réalisée en tenant compte tenu des impératifs de la lettre de cadrage municipale proposant une revalorisation de 1% par rapport à 2010 ce qui nécessitera d'ajuster l'effectif du personnel de l'Office de Tourisme en conséquence.

### Bilan 2011

Les entretiens individuels annuels ont été conduits en octobre et novembre, le plan de formation pluriannuel établi dans la foulée ainsi que l'organigramme fonctionnel.

Celui-ci prend en compte les modifications stratégiques effectuées au cours de l'année 2011, notamment la désignation d'une nouvelle responsable d'accueil, le regroupement des deux services Développement/Promotion en un seul pôle et le recrutement d'une responsable des relations presse à temps partiel.

## **Préparer le classement de l'Office de Tourisme dans les nouvelles normes**

### Annoncé au projet 2011

L'Office de Tourisme disposait d'un classement en catégorie 4 étoiles pour 5 ans dont la validité courait jusqu'au printemps 2011.

Le renouvellement du classement devra intervenir en tenant compte des nouvelles modalités de classement tout juste publiées au Journal Officiel qui s'articulent non plus sur une grille de 1 à 4 étoiles (pour éviter toute confusion entre le classement des services publics d'information et celui des hébergements) mais en 3 catégories.

L'Office de Tourisme qui figurait parmi les 70 structures classées 4 étoiles en France devra s'engager progressivement dans l'adaptation à la norme 1<sup>ère</sup> catégorie qu'il visera logiquement. Le cas échéant, une réorganisation matérielle interne sera effectuée afin de développer les espaces de services au public jusque-là trop exigus (billetterie, boutique, coin enfants par exemple).

### Bilan 2011

Le classement en catégorie 4\* étant valable 5 ans jusqu'en 2011, la procédure sollicitant le renouvellement a été mise en place. Elle a dû être modifiée en cours de parcours afin de tenir compte des derniers décrets de la nouvelle loi exigeant dorénavant tout reclassement dans les nouvelles normes sans attendre 2014.

Un travail de fond a donc été réalisé pour une mise en conformité avec les nouvelles exigences, notamment en matière d'outils numériques.

Les délibérations nécessaires ont été préparées (votée pour ce qui concerne le Conseil Municipal), le dossier devant dorénavant être expédié par la Ville de Sète, collectivité porteuse de l'Office de Tourisme, à l'autorité de tutelle en la matière, la Préfecture de l'Hérault.

## **Faire « fonctionner » la démarche Qualité**

### Annoncé au projet 2011

L'Office de Tourisme a vu sa certification renouvelée pour trois ans après avoir franchi avec succès un nouvel audit AFNOR au printemps 2010 qui prenait en compte de nouveaux services (billetterie, boutique, promotion notamment).

Cependant, si des remarques ont été formulées et rectifiées dans le mois qui suivait l'audit, des observations plus générales touchant aux espaces publics en ville ont été portées par l'auditeur et enregistrées par le Comité Qualité Local.

Il s'avère maintenant essentiel que le dispositif de veille engagé à partir de différentes enquêtes ou collectes de doléances auprès des visiteurs, soit encore développé, notamment en effectuant une analyse régulière et en cherchant à mettre en œuvre les actions correctives possibles en relation avec les services municipaux.

Pour 2011, la certification devra également s'étendre au champ de la « production et commercialisation de prestations et produits touristiques » (City Pass, Sète Box...)

### Bilan 2011

Deux réunions du Comité Local ont été effectuées au printemps et à l'automne, des actions correctives engagées pour réduire les écarts constatés lors de l'audit précédent et un travail d'évaluation des différences à la norme entrepris au cours du second semestre 2011 afin de

préparer le contrôle pour le renouvellement de la certification AFNOR programmé les 12 et 13 janvier 2012.

### **Poursuivre la démarche d'éco responsabilité**

#### [Annoncé au projet 2011](#)

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 recyclé 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 à laquelle l'Office de Tourisme participe en réalisant son bilan carbone, à l'instar de l'ensemble des services municipaux.

L'Office de Tourisme poursuivra cette démarche en harmonie avec les objectifs municipaux de développement durable.

#### [Bilan 2011](#)

Les actions déjà engagées ont été poursuivies comme énoncé dans le projet 2011.

### **Améliorer la performance commerciale d'ensemble**

#### [Annoncé au projet 2011](#)

Qu'il s'agisse des services d'accueil (vente de plans ou magazines, billetteries, boutiques, forfaits City Pass...), des offres promotionnelles de séjours (Villes passion) ou des contributions partenariales (publicités dans les supports), l'Office de Tourisme s'assujettit pour 2011 à une meilleure performance commerciale d'ensemble afin d'optimiser ses recettes d'autofinancement. Chaque service prendra en compte cet objectif de résultats en poursuivant ses efforts de réduction des coûts de fonctionnement (fournitures bureautique, photocopies...), en optimisant ses budgets (incitation au téléchargement des brochures pour limiter les coûts d'affranchissement, diminuer les dotations parfois redondantes aux organisateurs de manifestations...) ou en renonçant à la délégation de service pour certaines activités relevant du service public (visite de la criée, point d'information et boutique du terminal de croisières...).

#### [Bilan 2011](#)

Les recettes des ventes se sont élevées à 503 318 € pour l'année 2011 en très nette augmentation par rapport aux années précédentes : 418 291 € pour 2010, 332 527 € pour 2009.

### **Dématérialisation des procédures de marchés publics et modernisation de la gestion de la taxe de séjour**

#### [Annoncé au projet 2011](#)

Afin d'appliquer les nouveaux textes de loi, l'Office de Tourisme mettra en place un service dématérialisé des marchés publics qui comprendra la consultation des documents relatifs à ces marchés et l'ouverture des plis par la commission appel d'offres.

Par ailleurs, la régie de recettes de la taxe de séjour de la Ville de Sète, installée à l'Office de Tourisme, va faire l'acquisition d'un logiciel spécifique qui permettra de faciliter le travail d'envoi des déclarations, la tenue des registres de recettes et l'envoi des relances pour les hébergeurs ne

respectant pas les délais. Cette application permettra également de mettre en place un nouveau service pour les hébergeurs qui pourront télécharger et déclarer la taxe de séjour en ligne sur Internet.

#### Bilan 2011

A côté de la gestion effectivement dématérialisée pour les procédures d'appels d'offres, un nouveau logiciel de gestion de la taxe de séjour permettant aux hébergeurs de la déclarer et de la régler par Internet a été installé.

Concrètement, le montant de la recette de la taxe de séjour pour 2011 s'élève à 294 323 € (contre 259 610 € pour l'année précédente)

## **2. Valeur ajoutée en matière d'accueil**

### **Gestion de points déportés d'information et de vente**

#### Annoncé au projet 2011

La recherche de services primant dorénavant sur celle de la simple information pour le visiteur, l'Office de Tourisme reconsidère son développement externe en supprimant les antennes d'information simple aux entrées de ville (Mas Coulet en 2009, éventuellement les Quilles en 2010/2011) pour privilégier des installations prenant en compte une meilleure opportunité commerciale.

Ainsi, l'Office de Tourisme renouvellera l'expérience concluante de l'espace billetterie au Théâtre de la Mer et confirmera la gestion de l'espace d'information (+ boutique + bureau de change + auditorium) engagé au terminal de croisières réaménagé par la Région au Quai du Maroc.

Le cas échéant, une antenne d'information/vente sera testée dans l'enceinte du camping du Castellás où séjournent toutes les semaines 4 à 5 000 vacanciers en juillet et août.

#### Bilan 2011

L'espace d'information au terminal de croisière a été ouvert pour chacune des 12 escales effectuées au quai d'Honneur (l'expérience du transfert en navette depuis le l'intérieur du port pour le Thomson Dream ne s'étant pas avérée concluante a été interrompue à l'issue de la première escale de ce paquebot).

L'espace d'accueil et de billetterie du théâtre de la mer, entièrement réaménagé par l'Office de Tourisme, a été ouvert pour 27 soirées.

Le point d'information complet prévu au Castellás a été ouvert trois jours par semaine (dimanche, lundi, mardi) pendant les quatre mois de juin à septembre.

A noter : un record historique de fréquentation de l'Office de Tourisme a été battu en 2011 avec 179 709 visiteurs (contre 161 324 visiteurs en 2010, 141 700 en 2009, ...82 500 visiteurs en 2000 pour comparaison).

### **Créer un Centre Info Tourisme**

#### Annoncé au projet 2011

Il s'agit de lancer une organisation plus optimale de la gestion des informations entrantes à l'Office de Tourisme selon le principe du guichet unique.

Les informations relatives à plusieurs centaines d'activités et de manifestations arrivent jusqu'alors de manière disparate entre les services selon que son émetteur contacte, selon ses besoins, l'un ou l'autre des services de l'accueil, de l'administration, de la promotion ou du développement.

L'information est ensuite répartie à l'interne de manière hétéroclite et incertaine.

Il convient donc de mettre en place un système qui vise à centraliser l'information, à la vérifier puis à la redistribuer aux services en tant que de besoin : le Centre Info Tourisme.

L'Office de Tourisme communiquera sur ce nouveau service afin que les partenaires prennent l'habitude d'envoyer leurs informations directement sur cet outil : [centreinfotourisme@ot-sete.fr](mailto:centreinfotourisme@ot-sete.fr).

#### Bilan 2011

L'outil a été créé afin que la base de données permette la saisie d'un bordereau par tous les collaborateurs de l'Office de Tourisme avec un contrôle de cette collecte par un responsable unique.

La mise en place a cependant été reportée en l'incapacité de dégager un temps suffisant pour l'agent responsable du contrôle de ces données.

### **Renouveler les outils de découverte touristique**

#### Annoncé au projet 2011

En 2004, l'Office de Tourisme avait lancé un dispositif de découverte audio guidée tout à fait novateur dans le Sud de la France : 6 itinéraires ont été constitués avec des commentaires multilingues disponibles tous les jours de l'année. L'objectif avait consisté à moderniser l'offre de découverte de Sète tout en offrant un service accessible toute l'année.

Dorénavant, les usages ont évolué et de nouveaux outils technologiques sont apparus comme les téléphones mobiles (Iphones, smartphones, androïdes) et les tablettes électroniques tactiles (Ipad).

Il convient d'adapter la découverte touristique et culturelle de Sète à ces nouveaux dispositifs tout en essayant d'amortir le coût d'investissement par des recettes (subventions, locations du matériel, recherche de publicité...).

#### Bilan 2011

L'Office de Tourisme est allé au-delà de l'objectif en accomplissant un « virage numérique » complet : accès wifi public dans les locaux, révision graphique et mise au gabarit mobile du site Internet principal, lancement d'une application de découverte de Sète sur smartphones, préparation de l'installation de deux écrans tactiles (livrés en février 2012), développement systématique de la technologie du QR code (brochures, vitrines, site web).

### **Relancer le projet d'antenne administrative à l'Office de Tourisme**

#### Annoncé au projet 2011

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 souhaitait matérialiser en 2010 le projet d'antenne administrative dans ses locaux et ainsi participer concrètement à l'objectif municipal de rapprocher l'administration de la population.

Pour rappel, il s'agirait de mettre 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.

Ce projet qui devait être concrétisé en 2010 mais a été confronté à des problèmes de disponibilité d'effectif, est reporté à 2011.

### Bilan 2011

Ce projet est resté au point mort en 2011 : il a été repoussé pour des raisons de charges de travail et de priorités.

## **3. Développement de l'offre touristique et culturelle**

### **Améliorer les offres touristiques bénéficiant de labels Qualité**

#### Annoncé au projet 2011

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

Le cas échéant, l'Office de Tourisme accompagnera des initiatives d'animation dans ces différents domaines en cohérence avec les opérations engagées à l'échelle nationale (week-end national Famille Plus au printemps par exemple).

### Bilan 2011

Toutes les offres référencées dans le guide des Pitchouns ont été renouvelées afin de matérialiser encore le label Famille Plus, le vice-président de l'Office de Tourisme ayant été également élu au Comité national de Gestion du label.

Les visites de contrôles et d'agrément des meublés se sont poursuivies en partenariat avec l'animateur du réseau départemental Clévacances (plus de 200 meublés actuellement labellisés à Sète).

### **Organiser l'offre accessible aux handicapés en vue d'obtenir le label Destination pour Tous**

#### Annoncé au projet 2011

Après s'être consacré plus spécialement à la labellisation des meublés Clévacances (depuis 2003) puis à celle de l'accueil des enfants au travers du label national Famille Plus (depuis 2006), missions qui se poursuivent, l'Office de Tourisme entend dorénavant s'intéresser à l'adaptation de l'offre de découverte touristique et culturelle de Sète pour les personnes handicapées.

Dans un premier temps, l'Office de Tourisme encouragera les partenaires à obtenir le label Tourisme et Handicap qui peut s'appliquer à un ou plusieurs handicaps (visuel, auditif, moteur et mental) afin de mettre en place une offre d'accueil tangible. Ce travail préparatoire, associé à la politique mise en place actuellement par la Ville pour améliorer l'accessibilité des voiries et des ERP aboutira par la suite à la demande du Label Destination pour Tous. Ce nouveau label reconnaît les destinations touristiques qui sont adaptées dans leur globalité (activités touristiques, voirie, déplacement, commerces, services,...) aux personnes en situation de handicap.

Ces démarches seront réalisées avec le soutien du conseil d'Hérault Tourisme. L'Office de Tourisme sollicitera un cabinet spécialisé pour l'accompagner dans ce travail.

### Bilan 2011

Une mission d'organisation et de développement du label Tourisme et Handicap a été entreprise en 2011 par l'Office de Tourisme afin d'obtenir la labellisation des locaux et d'encourager des prestataires à la solliciter.

L'Office de Tourisme a également intégré la Commission Accessibilité de la Ville en tant que partenaire technique.

## **Gestion d'un parking à l'usage des autocaristes**

### Annoncé au projet 2011

Dans le cadre d'un partenariat entre Port Sud de France qui a aménagé un parking attenant au terminal de croisières du Quai du Maroc pour une capacité de stationnement de douze autocars, la Ville qui entretiendra le site, et l'Office de Tourisme qui en gèrera l'accès (barrière avec digicode) pour les bus en étape à Sète hors les jours d'escale de paquebots.

L'Office de Tourisme envisage d'ouvrir la boutique du terminal de croisières pour ces groupes en tant que de besoin.

Au bénéfice de ce nouveau service, une démarche promotionnelle sera engagée vers les organisateurs de voyages en groupes en collaboration avec les entreprises touristiques les plus concernées.

### Bilan 2011

La convention tripartite Ville de Sète/Office de Tourisme/Port Sud de France régissant ce projet a été signée dans l'année comme prévu.

Dorénavant, depuis le mois de décembre, outre les excursions programmées lors des escales de croisière, les cars faisant étape à Sète avec des groupes peuvent stationner dans ce parking à la journée en faisant appel à l'Office de Tourisme qui gère l'accès à distance par digicode

## **Développer les relations techniques entre les professionnels du tourisme et les organisateurs de manifestations culturelles**

### Annoncé au projet 2011

Le principe de rencontre testé en 2010 pour mettre en relation les organisateurs de festivals culturels et les hébergeurs de Sète a été un franc succès. En 2011, il s'agira de poursuivre et même d'amplifier ce mode relationnel en le renouvelant et en créant en tant que de besoin d'autres rendez-vous similaires (par exemple avec les métiers de la restauration ou avec les entreprises économiques susceptibles de mécénat).

### Bilan 2011

**Ce projet n'a pas été reconduit**, les organisateurs de manifestation ayant estimé que les contacts pris lors de cette manifestation technique l'année précédente étaient toujours opérationnels sans nécessité de réunion nouvelle.

## **Rechercher l'amélioration de la desserte ferroviaire**

### Annoncé au projet 2011

Si la desserte TGV de Sète est devenue tout à fait convenable depuis Paris, notamment suite au travail relationnel mené par notre chargé de mission Bernard BOURDON avec les plus hauts responsables nationaux, il restera utile de poursuivre ces démarches notamment pour les autres provenances pas aussi performantes du point de vue du cadencement (Genève/Lyon, Nice/Marseille, Bordeaux/Toulouse, Barcelone/Perpignan).

Simultanément, l'Office de Tourisme recherchera les partenariats promotionnels possibles avec la Direction Régionale de la SNCF pour les voyages de presse organisés à l'occasion des grandes manifestations culturelles à Sète.

### Bilan 2011

La nouvelle grille horaire mise en place par la SNCF en décembre vient confirmer la très nette amélioration de la desserte ferroviaire depuis Paris par TGV.

Des ajustements devront être opérés dans la mesure du possible pour améliorer le cadencement sur les liaisons avec d'autres métropoles importantes (Lyon, Marseille, Toulouse par exemple).

A noter que la mise en place du TGV vers Barcelone s'est concrétisée davantage avec l'accès dorénavant direct avec Figueras.

A noter également que l'Office de Tourisme a saisi l'opportunité d'un nouveau partenariat avec l'aéroport de Béziers/Cap d'Agde en signant une convention non prévue initialement.

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

#### Annoncé au projet 2011

Parallèlement à son activité d'accueil, de promotion et de développement de l'offre, l'Office de Tourisme ne néglige pas la mission de veille et d'observation afin de disposer d'informations et de 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.

Titulaire de l'appel d'offres lancé en 2010 pour trois ans, la société 4 V, conseil en marketing, procède à la mise à jour des informations et en tire un mémento annuel qui sera bien entendu également réalisé en 2011 et porté à la connaissance des partenaires par l'outil électronique.

#### Bilan 2011

Le Cabinet 4V a procédé à la mise à jour de toutes les données statistiques et économiques disponibles dans l'espace Pro du site web de l'Office de Tourisme et réalisé le second mémento des chiffres clés du tourisme à Sète, diffusé lors des 9èmes assises du tourisme fin décembre.

### **Terminer la mise à jour du Schéma de Développement Touristique**

#### Annoncé au projet 2011

Déjà 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.

Des travaux de mise à jour de ce SDT ont été confiés à la société Protourisme, leader du consulting Tourisme en France. Débutés en 2010, ils seront conclus en 2011 et feront l'objet d'une présentation électronique disponible pour les partenaires.

#### Bilan 2011

Le dossier complet de rendu du Cabinet Tourisme avec ses recommandations ainsi qu'une synthèse explicite sont en ligne dans l'espace Pro du site web de l'Office de Tourisme, matérialisant le bouclage effectif des travaux de mise à jour du Schéma de Développement Touristique engagé début 2010.

### **Organiser les 9èmes Assises du Tourisme**

#### Annoncé au projet 2011

Ayant amorcé une réorganisation de son rendez-vous annuel après une pause en 2008, l'Office de Tourisme organise dorénavant ses Assises Annuelles du Tourisme autour d'un thème central. Après les thèmes de la culture et de l'avenir touristique de Sète à l'horizon 2020 pour les deux précédentes éditions, l'Office de Tourisme pourrait se tourner vers le thème de l'@-tourisme pour la 9<sup>ème</sup> édition.

#### Bilan 2011

Organisées le vendredi 16 décembre au nouvel Espace Palace, elles ont donné l'occasion d'évoquer les 10 principaux axes de développement touristique recommandés par le Cabinet Protourisme pour Sète et, principalement, de présenter les actions « numériques » de l'Office de

Tourisme avant de donner la parole aux experts pour une intervention sur le paysage numérique et le comportement des visiteurs en la matière.  
80 partenaires ont participé à cette manifestation.

## 4. Stratégie marketing et promotion

### **Poursuivre la communication dans le cadre des offres thématiques**

#### Annoncé au projet 2011

A la suite du travail d'organisation de l'offre progressivement accomplie depuis 2003, l'Office de Tourisme a engagé une nouvelle stratégie marketing organisée autour de 7 axes essentiels :

- . la découverte de la ville (pour les visiteurs de passage),
- . les week-ends et courts séjours (pour les touristes séjournant à Sète),
- . l'atout culture (autour des musées, festivals et manifestations d'artistes),
- . la gastronomie (pour valoriser la restauration et le patrimoine culinaire de la ville),
- . les enfants (pour optimiser l'accueil des familles),
- . l'été (pour faire connaître fêtes traditionnelles + plage),
- . les résidents (campagne permanente Ambassadeurs).

Pour 2011, il s'agira de reprendre ces thèmes principaux dans les supports de communication plus spécifiquement privilégiés, à savoir d'une part les outils électroniques en cours (Internet et mobiles), d'autre part la recherche de rédactionnel dans la presse.

Ces axes impliqueront une redistribution forte du budget en réduisant fortement les annonces publicitaires au profit de l'organisation de supports et outils électroniques plus modernes.

#### Bilan 2011

Cette stratégie a été appliquée comme indiqué précédemment.

### **Maintenir la charte graphique éditoriale et développer le téléchargement des brochures**

#### Annoncé au projet 2011

Le nouvel appel d'offres visant à sélectionner un prestataire pour la mise en œuvre de l'ensemble de la communication 2011/2013, prend en compte la reconduction de la charte graphique en cours, jugée toujours opportune, le maintien dans son ensemble de la gamme éditoriale actuelle, avec quelques ajustements en contenu, et l'optimisation de ces supports pour leur lecture à partir des nouveaux outils électroniques.

Ces choix ont été conseillés par la société Protourisme dans le cadre des travaux de mise à jour du Schéma de Développement rendus dans la première phase d'élaboration.

#### Bilan 2011

La charte graphique a été appliquée à l'ensemble de la gamme éditoriale, une déclinaison de couleurs différentes ayant été adoptée pour les couvertures de façon à mieux les distinguer.

Au titre des principaux ajustements effectués, les hébergements ont été rassemblés dans une publication séparée du guide d'accueil, le guide du Toutourisme a été lancé et l'agenda mensuel a fait l'objet d'une parution commune avec le journal municipal hors haute saison (mai à septembre).

### **Optimiser la promotion par Internet et s'adapter aux nouveaux supports mobiles**

#### Annoncé au projet 2011

L'Office de Tourisme doit ajuster son organisation interne afin de continuer le développement de l'information et de la promotion par le media électronique.

Il conviendra notamment de :

- continuer à développer les sites Internet en appliquant la charte graphique éditoriale au site principal [www.tourisme-sete.com](http://www.tourisme-sete.com) (plus de 850 000 visiteurs en 2010) et en améliorant les contenus des sites dédiés à la gastronomie ([www.saveursdethau.com](http://www.saveursdethau.com), plus de 75 000 téléchargements de recettes en un an) et à l'image ([www.sete-en-images.com](http://www.sete-en-images.com), ouvert pendant l'été 2010).
- optimiser et mettre en place de nouvelles actions visant à augmenter notre @réputation : de nouveaux services seront expérimentés comme le principe d'un grand concours permanent avec des lots à gagner chaque mois pour faire du buzz, les actions en cours seront optimisées (Daily Motion, You Tube, ...)
- adapter nos sites web au format des mobiles (adaptation de nos sites web actuels au gabarit, création d'une application mobile spécifique à la découverte culturelle et touristique « sortir à Sète »)

### Bilan 2011

Près de 950 000 connexions ont été enregistrées en 2011 pour l'ensemble des trois sites web de l'Office de Tourisme (soit une augmentation de 7%).

La progression de la fréquentation est sans doute liée aux actions d'amélioration de la @réputation (liens directs vers les prestataires pour leur géolocalisation (GoogleMaps), leur réservation (Booking...) et les avis des consommateurs (Tripadvisor).

A souligner par ailleurs le succès des recettes sur le site [www.saveursdethau.com](http://www.saveursdethau.com), avec près de 300 000 téléchargements en 20 mois d'exercice à peine.

### **Optimiser le relationnel avec la presse, source de contre valeur publicitaire**

#### Annoncé au projet 2011

En redistribuant une partie du budget dédié aux annonces publicitaires, l'Office de Tourisme orientera ses objectifs promotionnels de manière plus conséquente sur le relationnel avec la presse en visant :

- . selon les besoins et les moyens disponibles, le renouvellement de l'accompagnement des partenariats directs avec les porteurs d'événements festivaliers (ImageSingulières, Fiest'à Sète, Jazz à Sète, Worldwide, Voix Vives), notamment avec la mise à disposition du fichier national Data Presse dorénavant disponible (10 000 adresses sélectionnables) et un partenariat avec la SNCF à négocier pour les voyages de presse.

- . la mise en place d'une assistance presse auprès du Service Promotion de l'Office de Tourisme destinée à renforcer les actions presse d'intérêt général (rédaction de dossiers de presse et de newsletters thématiques, reprise des conférences dans les grandes villes, coordination d'actions avec les organisateurs de manifestations culturelles...).

### Bilan 2011

Avec 70 journalistes accueillis ou accompagnés dans un dossier sur Sète, l'année a été très productive pour l'Office de Tourisme en matière de relations presse.

Les retombées en contre-valeur publicitaire peuvent être estimées à 350 000 euros pour l'année pour les seuls supports écrits, c'est-à-dire hors radio et TV.

Ces bons résultats sont aussi à mettre au crédit de la nouvelle attachée de presse en poste depuis avril. Celle-ci s'est également positionnée comme prévu en appui technique des accueils presse générés par les organisateurs de festivals.

## **Participer au programme communautaire de promotion touristique**

### Annoncé au projet 2011

En 2010, le programme commun de promotion organisé par la Communauté d'Agglomération du Bassin de Thau avec les offices de tourisme de Balaruc, Marseillan et Frontignan à partir du catalogue d'actions d'Hérault Tourisme (ex-CDT) 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 d'un tel programme d'actions pour 2011.

### Bilan 2011

La totalité du programme de promotion communautaire présenté en pièce annexe du projet d'activité 2011 a été réalisé.

En outre, il a été complété par le lancement d'un guide Petit Fûté sur la destination « Sète et pays de Thau ».

A souligner l'excellente campagne de newsletters réparties dans l'année et envoyées par Hérault Tourisme à l'ensemble de son fichier de prospects français, campagne dans laquelle l'Office de Tourisme de Sète a pu faire valoir ses partenaires locaux de manière très importante.

## **Promouvoir la destination Sète sur le « bassin de vie » héraultais**

### Annoncé au projet 2011

D'une part, il conviendra de poursuivre les démarches d'animation du réseau des Ambassadeurs sétois : plus de 4 000 résidents disposent d'une carte depuis la création de ce dispositif et l'Office de Tourisme détient un fichier de 800 courriels environ à partir duquel il envoie des newsletters régulières pour proposer des avantages ponctuels ou, le cas échéant, pour solliciter une aide bénévole aux organisateurs comme cela a été le cas en 2010 pour le festival Voix Vives et pour la manifestation Escale à Sète.

D'autre part, il s'agira d'activer le réflexe des habitants du département de l'Hérault à consommer du tourisme de proximité en participant à la démarche engagée par Hérault Tourisme sur ce créneau de clientèle captive (rendez-vous Plaisirs d'Hérault au printemps, site web départemental spécifique, dotations pour des émissions de radio ou des rubriques agendas des journaux locaux...).

### Bilan 2011

Des courriels ont été expédiés régulièrement aux Ambassadeurs, y compris pour aider à la recherche de bénévoles en faveur de certaines manifestations comme Voix Vives (Escale à Sète ayant été reporté à 2012).

L'Office de Tourisme a participé au rendez-vous départemental « Plaisirs d'Hérault » à Montpellier le 23 avril et a engagé une campagne de communication d'ampleur pendant 25 semaines sur France Bleu Hérault (sur la base d'un échange de marchandises évalué à 6 000 euros).