

EXTRAIT DU
REGISTRE DES
DELIBERATIONS
D-2014004

COMITE DE DIRECTION DU 27 JUIN 2014

Objet : Présentation du bilan d'activité 2013

L'an deux mille quatorze, le 27 juin, le Comité de Direction de l'Office de Tourisme de Sète s'est réuni en session ordinaire à 12h15, à l'Office de Tourisme, Grand'Rue Mario Roustan, 34200 SETE, sous la Présidence de Madame Marie de la Forest.

TITULAIRES PRÉSENTS (12) : Mesdames Marie de LA FOREST, Anne de GRAVE, Valérie DOUMAYROU, Christine CEGARRA, Messieurs François COMMEINHES, Antoine DE RINALDO, Rudy LLANOS, Gérard CASTAN, Jean-Marie TAILLADE, Igor PUPI, Valérie DOUMAYROU, Francis HERNANDEZ, Olivier ODDI.

SUPLÉANTS PRÉSENTS (11) : Mesdames Céline DROUET-PAILHES, Virginie ANGEVIN, Messieurs Romain FERRARA, Vincent SABATIER, Sébastien PACULL, Michael SEBBANE, Christian BANEGAS, Jean-Pierre LAFALLA, Marc CALLUYERE, Olivier CARMES.

- **dont votants (4)** : Vincent Sabatier, Sébastien PACULL, Michael SEBBANE, Olivier CARMES.

TOTAL DE VOTANTS (16)

INVITÉS PRÉSENTS : Monsieur Éric LATOUR, représentant le Trésorier Municipal, Monsieur Patrice MILLET-Directeur Général des Service Ville de Sète, Monsieur Jean-Claude DUGRIP-Directeur de Cabinet du Maire.

Madame Marie de la Forest, Présidente de l'Office de Tourisme, Établissement Public Industriel et Commercial, s'exprime en ces termes :

Mes chers collègues,

*Vu les articles L. 133-4 et suivants du code du Tourisme ;
Vu les articles R.133-1 et suivants du code du Tourisme ;*

Le bilan d'activité vous est présenté par la directrice, Madame RIVAS, il permet, dans le cadre de notre démarche qualité, de comparer les actions prévues en début d'exercice et celles qui ont pu être réalisées en 2013.

Aussi, il vous est soumis pour approbation.

Compte tenu de ces divers éléments, je vous invite, mes chers collègues, à :

ADOPTER le bilan d'activité 2013 de l'Office de Tourisme de Sète.

**DELIBERATION ADOPTÉE L'UNANIMITÉ
16 VOIX POUR, 0 VOIX CONTRE, 0 ABSTENTION.**

Maire de la Forest
Présidente





Le bilan d'activité 2013 de l'Office de Tourisme de SETE

SOMMAIRE

UNE OPTIMISATION DES RECETTES PROPRES

UN OFFICE DE TOURISME DE CATEGORIE 1 DANS DES LOCAUX A SA MESURE

L'e-TOURISME AU CŒUR DE LA STRATEGIE DE L'OFFICE DE TOURISME

L'OFFICE DE TOURISME DE SETE, PARTIE D'UN TERRITOIRE

UNE OFFRE TOURISTIQUE ACCESSIBLE PARTOUT ET PAR TOUS

DES FEMMES, DES HOMMES, ACTEURS DE LA PROMOTION TOURISTIQUE

Le budget global 2013 de l'Office de Tourisme s'établit à 2 044 895 euros, dont 1 993 895 euros en fonctionnement et 51 000 euros en investissement ; ce budget est en progression de 175 995 € par rapport à celui de 2012, la subvention municipale a augmenté de 11 200 € et les charges de personnel de 84 171 €.

- L'augmentation du budget global comprend une évolution du chiffre d'affaires de la vente pour le compte de tiers (billetterie et dépôt vente). Ce budget intègre également l'augmentation du loyer, pour traduire la participation financière de l'Office de Tourisme aux travaux de réaménagement des locaux, réalisés par les services techniques municipaux, majorés des frais liés à un éventuel emprunt. La majoration est financée par des recettes propres supplémentaires.
- L'augmentation de la subvention de la Ville permet de couvrir l'augmentation incompressible des charges de personnel (évolution du point et des carrières) ainsi que l'augmentation du loyer et des charges facturée par la Commune.
- En outre, concernant les frais de personnel, le budget intègre le recrutement d'un CDI complémentaire ainsi que la rémunération d'un directeur à plein temps et chargé.

Au regard de ce budget, l'Office de Tourisme poursuit ses actions destinées à optimiser ses recettes propres, répondant ainsi aux sollicitations de la Ville en ce sens et aux exigences d'un classement en catégorie 1.

En outre, poursuivant sa stratégie en matière d'e-tourisme, l'Office de Tourisme de Sète mise sur le partenariat, afin d'accompagner les acteurs locaux du tourisme dans leur visibilité et s'inscrire pleinement comme metteur en scène de son territoire, valorisant ainsi les services qu'il lui apporte.

Enfin, l'Office de Tourisme continuera à s'engager pour que l'offre touristique soit accessible partout et par tous, en misant sur la qualité de ses personnels pour l'accomplissement de ses missions fondamentales.

UNE OPTIMISATION DES RECETTES PROPRES

Vente en ligne de produits boutique

Le succès de la vente en ligne de la billetterie a conduit à une réflexion sur la vente de produits boutique à proposer, à terme, également en ligne dans le but d'accompagner l'identité locale par une proposition d'articles adaptés, notamment les gammes réalisées par l'Office de Tourisme de Sète ou proposées par les commerçants locaux qui nous les confient. La visibilité de Sète en sera accrue vu l'accroissement constaté et général de la pratique de l'achat en ligne.

Bilan 2013 :

La présentation actuelle n'étant pas optimale, seuls 3 articles ont été mis en ligne (CD La Maca, DVD Candice Renoir et St Louis 2013), lesquels n'ont généré aucune vente en ligne mais incité le public à venir à l'Office de Tourisme finaliser l'achat et permis néanmoins la promotion des 3 éléments.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de transactions : 0

Niveau de recettes : 0

Reprise des visites guidées :

L'Office de Tourisme a recruté fin 2012 un nouveau Conseiller en séjour qui vient enrichir son effectif de guides interprètes. Une réflexion sur les visites guidées en complément des circuits numériques proposés est amorcée, notamment au regard des attentes du public et des expérimentations qui sont conduites. Des enquêtes de satisfaction nous permettront d'évaluer ce projet.

Pas de mise en place de l'action en 2013 compte tenu de 3 mois de travaux et de l'évolution des missions, reporté à 2014.

Optimisation de la taxe de séjour

La taxe de séjour constitue un outil majeur dans la stratégie de développement touristique d'un territoire. C'est également un levier économique important pour les collectivités. Recette fiscale reversée

obligatoirement à l'Office de Tourisme du fait de son statut d'EPIC, son suivi et son optimisation sont assurés par l'OFFICE DE TOURISME.

L'offre de déclaration et de paiement en ligne ou de prélèvement proposée a permis la modernisation du processus et un assouplissement des formalités pour les hébergeurs privés et professionnels.

Des actions ont été menées pour commencer à repérer des hébergeurs récalcitrants.

En parallèle, la Commune ayant décidé d'instituer une taxe de séjour forfaitaire sur la plaisance, une collaboration avec les gestionnaires des ports de plaisance a été amorcée et se poursuivra dès lors que la mise en application de la délibération nous aura été confirmée.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de déclarations en ligne : 989 déclarations dont 112 en ligne

Comparaison niveau de recettes année N/N+1

Recettes nette de la taxe additionnelle: 353 769 en 2012 / 328 320 en 2013

Nb d'actions par huissier : aucune action

UN OFFICE DE TOURISME DE CATEGORIE 1 DANS DES LOCAUX A SA MESURE

Le classement de l'OFFICE DE TOURISME en catégorie 1

Le dossier est constitué, quelques compléments doivent y être apportés, par la mise en place d'indicateurs de résultats et la valorisation de notre plan d'action marketing. Le renouvellement de la convention d'objectifs à passer avec la collectivité de rattachement intègre dès lors ces indicateurs.

L'instruction du dossier transmis à la Direction régionale des entreprises, de la concurrence, du travail et de l'emploi (DIRECCTE) a permis à notre Office de Tourisme d'être classé en catégorie I par arrêté préfectoral n° 201337-04 du 26 février 2013 : le premier office de tourisme de l'Hérault et le second du Languedoc-Roussillon à être classé en catégorie I.

Les travaux de réaménagement de l'Office de Tourisme

Annoncés dans le projet 2012, ils ont été réalisés sous la conduite des services techniques municipaux au cours du 2^e trimestre 2013. Des travaux de mise en conformité de l'ensemble des réseaux (eau, électricité, télécommunications) ont été programmés. L'aménagement intérieur des lieux a été totalement repensé pour augmenter l'espace dédié au public, améliorer les conditions d'accueil, et l'adapter aux évolutions des missions. La Ville et l'Office de Tourisme ont cofinancé les travaux, l'Office de Tourisme lui remboursant une contribution de 220 000 € en 2 fois, dont 150 000 € en décembre 2013, le solde en 2014.

Le nouveau mobilier et le matériel ont été financés par l'Office de Tourisme.

L'e-TOURISME AU CŒUR DE LA STRATEGIE DE L'OFFICE DE TOURISME

Plan Web 2.0

L'Office de Tourisme développe sa stratégie WEB 2.0 avec une présence sur les réseaux sociaux renforcée et la promotion des applications mobiles, en complément des canaux plus traditionnels d'information.

En outre, les réseaux sociaux permettent d'intégrer des liens vers notre site Internet, développant ainsi sa fréquentation et son référencement.

En l'absence d'un collaborateur, la mise en œuvre de l'application « Brassens » a été reportée.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de connexions, durée de visite :

Sites internet de l'OFFICE DE TOURISME : 1 148 630 visites (*contre 1 023 410 en 2012*)

- *Tourisme-sete.com* => 1 073 309 visites (955 230 en 2012)
- *Tourisme-sete.mobi* => 57 336 visites (36 000 en 2012)
- *Saveurs-de-thau.com* => 17 985 visites (31 842 en 2012)

Nb de téléchargements brochures : 12 300 brochures téléchargées ou feuilletées en ligne.

Nb de téléchargements applications de découverte : 5990.

L'Office de Tourisme du Futur

Les statistiques établissent que plus de la moitié des Français préparent leurs vacances grâce aux nouvelles technologies ; les touristes ont de nouvelles exigences et elles évoluent rapidement, nous obligeant à anticiper les nouvelles attentes, et à nous équiper en conséquence dans la cadre du nouvel aménagement. L'expertise de la nouvelle directrice en matière d'office de tourisme du futur et d'accueil numérique a également permis la mise en œuvre dès l'été 2013 d'une nouvelle approche de l'accueil en mobilité dans l'office de tourisme et hors les murs.

Indicateurs de mesure des résultats

Mise en place d'un parc de tablettes tactiles pour un accueil en mobilité :

- Pour le personnel d'accueil
 - 2 Ipad fixes (sur points d'accueil mobiles)
 - 2 Ipad mobiles
- Mise à disposition des visiteurs
 - 2 Ipad fixes connectés à Internet
 - Accès Wifi gratuit
 - 2 Mini-Ipad en location pour les applications de découverte. 56 locations
 - 6 Ecrans TV pilotés via internet pour la diffusion des informations

Organisation d'accueil en mobilité tout l'été : au pot d'accueil du camping du Castellas les dimanches soirs, sur le marché et les halles les mercredis, et une expérience également concluante aux abords des plages.

Les réseaux sociaux

L'Office de Tourisme est présent sur les réseaux sociaux (Facebook / Twitter / Scoop-it / Youtube) avec intégration des articles du site principal et animation par l'équipe de l'Office de Tourisme, notamment la Directrice qui a pu produire photos et vidéos en direct des événements locaux.

Les internautes y retrouvent les infos premium, des indices exclusifs sur les jeux concours, un écho des informations liées aux manifestations, des photos, des vidéos, des bons plans, les informations de « dernière minute » pour la billetterie en ligne...

Indicateurs de mesure des résultats

- Facebook (fans) : 1829 auxquels s'ajoutent les vues non quantifiables depuis le mur de la directrice
- Twitter (abonnés) : 515 auxquels s'ajoutent les tweets depuis le compte de la directrice
- Youtube (vues) : 182060 auxquels s'ajoutent les mini vidéos réalisées en live et publiées par la directrice
- Scoop-it (vues) : 4870

L'OFFICE DE TOURISME s'inscrit également dans la stratégie départementale concernant les actions communes « réseaux sociaux » :

1. Les remontées d'informations des OFFICE DE TOURISME vers l'ADT pour une diffusion conjointe parallèlement aux actions menées par les OFFICE DE TOURISME en direction des professionnels ou prestataires locaux ; cette dernière partie constituant l'une des missions des animateurs numériques du territoire dont deux personnels de l'office ont débuté la formation en 2013.
2. L'idée de créer une vignette commune présentant l'ensemble des Offices de Tourisme disposant d'une page facebook a été envisagée. Elle permettrait de créer une communauté identifiée, tout en laissant la possibilité aux internautes de naviguer entre ces différentes pages, sans avoir les inconvénients liés aux parutions « intrusives » dans le fil de la page. Une proposition de cartographie et de vignette sera proposée aux Offices de Tourisme et soumise à leur validation.

En résumé, l'ADT reprend les infos qui leur paraissent pertinentes depuis nos pages et chaque Office de Tourisme installe un système cartographique sur ses pages Facebook "autour de (Sète, Pézenas etc) ", ce

qui permet à l'internaute de voir ce qu'il y a autour de la destination sans pour autant faire de la promotion directe qui reste de la compétence de chaque OFFICE DE TOURISME.

Indicateurs de mesure des résultats

La mise en place de cette vignette a été effectuée sur Facebook, 18 offices de tourisme participent à cette opération « autour de ... » qui propose de la cartographie et des liens vers chacun des membres de la communauté et ainsi une mise en réseau des différentes destinations.

L'OFFICE DE TOURISME DE SETE, PARTIE D'UN TERRITOIRE

Plusieurs partenariats ont été menés pour que Sète soit partie prenante d'une politique touristique de territoire. C'est pourquoi l'Office de Tourisme s'inscrit dans une démarche d'attractivité globale pour enrichir et dynamiser son image.

ADT34

Le projet 2013 d'ADT était d'élaborer un plan marketing coordonné à l'échelle de la destination, pertinent vis à vis des clientèles ; ce projet, dont les fondements sont le partenariat et la mutualisation des moyens se décline ainsi par :

- des outils de promotion (numériques ou papier) à disposition des structures,
- une stratégie de marque de destination, la nouvelle signature Hérault le Languedoc et les hypothèses de ses déclinaisons territoriales.

En ce qui concerne la situation actuelle des échanges de données entre l'OFFICE DE TOURISME de Sète et l'ADT :

- nous importons les données des meublés « clévacances », qui sont en ligne sur notre site,
- nos « fêtes et manifestations » sont désormais importées par l'ADT depuis notre base ingénié,
- l'objectif 2013 était d'améliorer nos performances en matière de mises à jour des prestataires.

Un agent de l'Office de Tourisme participe aux formations à Tourinsoft, ce qui lui permet de procéder aux mises à jour des fiches prestataires lors de la collecte d'infos ; nous pouvons ainsi reporter rapidement ces informations au niveau de l'ADT.

Indicateurs de mesure des résultats

Les échanges de données avec Tourinsoft se sont poursuivies avec :

- Formation Tourinsoft effectuée par deux agents (A.Matia et F.Civeyrel)
- Les imports (Meublés Clévacances) – Exports (Agenda des manifestations) vers l'ADT sont en place.
- La marque de destination (Hérault le Languedoc) mise en place par l'ADT est relayée via Facebook par l'opération « autour de... » citée plus haut

Thau Agglo

Pour augmenter la visibilité de la destination Sète sur les marchés touristiques, l'Office de Tourisme collabore à un programme global d'actions négocié collégialement par les offices de tourisme du pays de Thau (Balaruc, Frontignan, Marseillan, Sète), financé par Thau Agglomération dans le cadre de sa compétence Développement économique/Promotion touristique et réalisé par Hérault Tourisme.

L'Office de Tourisme de Sète s'associe à la démarche Vignoble et découverte afin d'être un relais d'information sur cette démarche et l'offre afférente et d'ancrer la ville au cœur d'un terroir viticole.

Indicateurs de mesure des résultats

Le travail en partenariat avec Thau agglo a été poursuivi dans le cadre de la promotion de la destination Sète, pays de Thau. Elle a notamment portée sur

- l'envoi de newsletters sur les cibles bassin de vie, France et Europe
- la réalisation d'un magazine Terre Sauvage spécial Pays de Thau,
- des campagnes de promotion sur France Bleu, dans le Gazette de Montpellier,

- une présence à la fête des vendanges de Montmartre, sur l'accueil de journaliste pour la réalisation de publi-redactionnel dans Paris Match, dans des journaux étranger Passion (langues germanique : Allemagne/Suisse/autriche), the Independant,
- une présence sur des sites dédiés étrangers,
- des campagnes de référence google adword

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

Au cœur des compétences de la ville de Sète (tourisme, culture, citoyenneté, animations locales et festivités, développement durable), de ses enjeux identitaires, économiques et sociaux, ce projet pilote s'inscrit parfaitement dans celui de Thau Agglo pour 2010-2020 :

Engagement 2 : « Une agglomération qui favorise un développement équilibré et créateur d'emplois. Avec le port de Sète Sud de France et une activité très diversifiée (conchyliculture, pêche, agriculture, thermalisme et tourisme)... »

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

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

L'Office de Tourisme y contribue dans la cadre des visites guidées proposée, notamment celle de la criée et de nouvelles visites sur le thème de la sensibilisation à l'environnement maritime.

Indicateurs de mesure des résultats

L'office de tourisme participe activement à l'action menée par la ville pour la valorisation du patrimoine maritime vivant :

- organisation de l'offre : commercialisation de visites accompagnées, visite de la criée aux poissons, visite du quartier des pêcheurs de la pointe courte, sorties en mer avec un petit métier (Pescatourisme), coordination de sorties en famille : « petite pêche miraculeuse » et « les secrets de la lagune », ces sorties nature assurées par Voile de Neptune ont été coordonnées commercialisées et promues par l'office de tourisme (210 participants/reversement ~ 800€/ 500€ prévus) ; chasse au trésor numérique « sur les traces de Barberoussette », le pirate légendaire, avec valorisation de la pêche, de la criée ; application mobile « Découverte de Sète », avec valorisation de la pêche, de la criée... ; commercialisation dans notre boutique de porte-clés, filets, objets de décoration réalisés par les marins de Sète.
- en terme de promotion : valorisation de la notion de patrimoine maritime vivant sur tous nos supports de promotion (édition et numérique, flyer « Escapade à Sète », agenda, guide pratique, sites web, réseaux sociaux...) ; valorisation d'une sélection de produits du terroir dans notre boutique (produits de la pêche +vins, navettes, zézettes...) ; promotion des halles, le marché couvert local, où sont également commercialisés les produits de la pêche ; animation de dégustations de produits du terroir tous les mercredis du printemps à Toussaint, distribution de questionnaires après la dégustation ; présentation d'images sur la pêche sur nos Ipads d'accueil (diaporama et film), sur nos chaînes You Tube, Daily Motion, Vimeo... ; partenaire d'événements maritimes majeurs [Escale à Sète : diffusion de l'information sur les animations et billetterie pour le public sur place, Site Internet, Newsletter, info presse ; Fête de la St Pierre, fête des pêcheurs : retransmission en live des moments forts, diffusion d'images (photos et mini vidéos) via les réseaux sociaux] ; promotion des visites du 4 mâts "Belém" , des sorties en mer de l'Aquarius, des promenades en bateau sur les canaux et le bassin de Thau... ; promotion et diffusion d'images (photos/vidéos) lors de la course de voile Generali solo, les 150 ans de la Société Nautique ; accueils de la presse/dossier de presse/communiqués de presse : divers thèmes abordés tels que la pêche et l'histoire du port, la conchyliculture, l'environnement avec le pavillon bleu et les aménagements du Lido, la plaisance, les loisirs

nautiques... ; promotion et commercialisation des festivals organisés au Théâtre de la Mer, site exceptionnel et ancien fort, billetterie assurée par l'Office de Tourisme (prévente et vente au guichet).

UNE OFFRE TOURISTIQUE ACCESSIBLE PARTOUT ET PAR TOUS

Tourisme et handicap

L'Office de Tourisme a un rôle d'interface, de sensibilisation à jouer auprès des professionnels et de sa collectivité de rattachement, au regard de l'accessibilité généralisée, afin de proposer une offre touristique cohérente sur le territoire. L'Office de Tourisme participe à ce titre à la commission communale d'accessibilité. Ainsi, est abordée la problématique des emplacements destinées aux Personnes à Mobilité Réduite au théâtre de la Mer (pas de garantie pour celui qui achète un billet de pouvoir disposer d'une place adaptée) pour étudier d'éventuelles améliorations matérielles de l'accueil de ce public (si une billetterie spécifique était mise en place pour ce public, sur combien de place cela porterait-il ? par exemple, y a-t-il possibilité de matérialiser d'autres places PMR ?...)

Par ailleurs, en collaboration avec les services culturels, l'organisation de visites guidées pour malentendants sont étudiées. Proposées à un groupe restreint pour un gage de service de qualité, elles permettront ainsi la découverte du Musée Paul Valéry et du MIAM, notamment.

Enfin, des contacts ont été pris avec une société en vue de traduire en langage des signes certaines brochures et flyers. Au moyen de flashcode, les visiteurs malentendants pourront prendre connaissance de l'offre touristique et culturelle proposée par l'Office de Tourisme.

En parallèle, en vue de satisfaire ces clientèles, l'Office de Tourisme s'est organisé pour répondre aux exigences du label pour les 4 types de handicap : moteur, visuel, auditif, mental. Pour cela, les aménagements suivants ont été réalisés : ligne d'Ariane au sol, bandes contrastées antidérapantes sur les nez de marche, bandes visuelles sur les portes vitrées, boucle magnétique, guide en braille, guide en format agrandi. De plus un recensement des équipements et services a été réalisé afin de promouvoir une offre adaptée. Une partie du personnel d'accueil a déjà suivi une formation pour l'accueil de cette clientèle spécifique, d'autres la suivront prochainement.

Aussi, l'Office de Tourisme a obtenu en novembre 2012 la labellisation Tourisme et Handicap pour les handicaps moteur, auditif, mental, il est ainsi devenu le 7^{ème} OFFICE DE TOURISME labellisé de l'Hérault. L'objectif 2013 est l'obtention du label au titre du handicap visuel ; les travaux prévus devraient y contribuer dans la mesure où les 4 types de handicap ont été pris en compte.

Indicateurs de mesure des résultats

Dans le domaine spécifique de l'accueil des personnes en situations de handicaps à l'office de tourisme mais également sur la ville dans sa globalité, les actions se sont poursuivies :

- Les travaux d'aménagement des locaux ont pris en compte les problématiques d'accueil des personnes en situations de handicap au-delà des exigences des lois actuelles dans ce domaine : intégration d'une boucle pour les déficient auditif, pictos compréhensibles pour les personnes handicapées mentales et déficient visuel.... Il convient à présent de solliciter à nouveau le label Tourisme et Handicap en vue de l'obtenir pour les 4 handicaps
- Une visite en langue de signes de la criée au poisson a également été programmée dans le cadre d'une journée organisée avec le Musée Paul Valéry et le MIAM. Malheureusement la visite de la criée a dû être annulée en raison du mauvais temps ayant empêché les bateaux de partir en pêche.
- Une gestion des emplacements PMR au théâtre de la Mer est également dorénavant en place garantissant ainsi aux personnes ayant réservé une place PMR d'accéder à la plateforme.

L'Office est d'ailleurs le seul point de vente du Théâtre de la Mer pour ce type de place spécifique.

- le guide *Sête accessible* recensant l'offre adaptée a été mis à jour, il est disponible à l'accueil et sur notre site web
- les formations du personnel d'accueil se poursuivent également en 2013 avec la participation à une formation d'une Conseillère en séjour
- enfin l'office de tourisme continu de participer à la commission communale d'accessibilité.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de structures labellisées – 1 restaurant

Nb de personnels formés : 1 conseillère en séjours

Nb de personnes en situation de handicap accueillies : 288

Billetterie

La plateforme de vente en ligne « GuichetNet » de l'Office de Tourisme de Sète accessible au public permet à l'OFFICE DE TOURISME de compléter son offre de services pour s'adapter aux nouvelles attentes de son public, diffuser et promouvoir à plus grande échelle la ville de Sète ainsi que le bassin de Thau.

Ce service concerne la billetterie de spectacles mais également de loisirs. Offrant un accès 24 heures sur 24, il permet au visiteur de préparer son séjour et de programmer les activités culturelles et de loisirs dont il souhaite profiter. Il cible aussi bien les habitants du territoire que la clientèle touristique nationale, voire internationale.

Afin de proposer une offre en temps réel, des alertes SMS ont été envoyées aux acheteurs qui auront fourni leurs coordonnées téléphoniques pour les avertir des modifications de dernière minute ; Contact Everyone, solution d'envoi instantané ou différé de messages, est proposé par notre opérateur de téléphonie pour informer en quelques clics l'ensemble de notre clientèle.

L'acquisition de scans portatifs par la Ville (service Culturel) doit être imaginé pour s'adapter aux besoins de tourisme afin d'accepter la billetterie dématérialisée au Théâtre de la Mer ; les clients pourraient ainsi se présenter directement avec leur e-billet imprimé ou leur téléphone portable. En effet, le Guichet Billetterie que nous installons au Théâtre de la Mer connaît une fréquentation en progression. Une personne y est affectée lors des Festivals où nous proposons un service de qualité pour l'ensemble des spectacles dont nous assurons la commercialisation.

Indicateurs de mesure des résultats.

Nb de ventes en ligne/ Nb global de billets : 16 156 billets vendus au total.

620 transactions en lignes (47 797€) 630 transaction VAD (45 955€)

Nb de billets imprimés à l'OFFICE DE TOURISME/nb de e-billets

Niveau de recettes global et détaillé

Comparaison vente à distance/vente en ligne

<u>Modes d'encaissement</u>	2013		2012	
	Nb transaction	Recettes €	Nb transaction	Recettes €
Espèces	11 970	105 118,14	9 452	117 586,13
Chèques	617	78 086,25	806	90 664,27
Chèques Vacances	233	6 210,00	282	9 710,00
Cartes bancaires	3 503	175 734,16	4 110	213 885,95
Cartes bancaires VAD	630	45 955,72	1 655	101 366,26
Cartes bancaires Internet	620	47 797,30	486	31 496,40
Titres de recettes	41	8 115,55	29	3 249,02
Total des recettes	17 614	467 017,12	16 820	567 958,03

Tourisme de proximité

L'Offre de l'office de Tourisme vise également à attirer les excursionnistes. 2013 devait permettre de proposer une brochure regroupant des offres pour étudiants. L'action n'a pas été mise en place sous cette forme, la communication via les réseaux sociaux touchant une clientèle plus vaste, et l'impression du dépliant « Escapade » permettant d'informer le plus grand nombre.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de brochures distribuées : 60.000 flyer Escapade

Réseaux sociaux :

- Facebook (fans) : 1829
- Youtube (vues) : 182060
- Twitter (abonnés) : 515
- Scoop-it (vues) : 4870

L'antenne du Castellás

En 2013, la Direction du Castellás a loué à l'Office de Tourisme un local permettant d'ouvrir un Bureau d'Information Touristique. Malgré la mise en place d'une signalétique appropriée aux abords du camping sur la route nationale et l'ouverture optimisée au public, nécessitant un Equivalent Temps Plein, l'expérience n'a pas été totalement concluante et le Comité de Direction du 20 décembre 2013 a décidé de cesser cette collaboration sous cette forme au profit d'un accueil en mobilité.

Pour mémoire, le camping assurait, jusqu'en 2010, ce service en interne et l'Office de Tourisme avait été sollicité, pour apporter un service supplémentaire à leur clientèle et répondre aux exigences du classement 4 étoiles de leur propre structure.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de visiteurs accueillis : 3269 personnes accueillies [pour mémoire en juillet/aout à l'office de tourisme = ~68.000 pers/620h = 110 per/heure]

Niveau de recettes : 4150

Accueil de croisiéristes Antenne Gare du Maroc

Par convention entre avec la Ville, le club des croisières et le gestionnaire du port, l'Office de Tourisme est chargé d'organiser l'accueil touristique des passagers des paquebots de croisières et de gérer une boutique. Ces accueils sont réalisés dans la gare maritime du Maroc et sont confiés à la Société « Sud Singulier ».

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de croisières accueillies = 27

Chiffre d'affaires induit = 1249.70€ -

Coût annuel de la prestation = 7390€ prestation Sud Singulier + Personnel de l'Office de Tourisme en renfort sur certaines escales : 1366€ + préparation des escales

Coût comparé en frais de personnel = 4730 €

DES FEMMES, DES HOMMES, ACTEURS DE LA PROMOTION TOURISTIQUE

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

Accueil

L'accueil a été adapté à la stratégie d'accueil mobile et le plan de formation de l'Office de Tourisme a intégré des formations en langues étrangères ou au conseil en séjour éclairé. Un contrat CAE a été conclu pour renforcer l'équipe permanente.

Un renfort saisonnier en moyenne et haute saison a été mis en place en 2013 par le recrutement d'une quinzaine d'étudiants pendant un mois. Leur formation n'étant pas adaptée et ne pouvant être correctement réalisée en interne à cette période, l'expérience n'a pas été probante compte tenu de la technicité demandée, le Comité de Direction a donc décidé le 20 décembre 2013 de ne recourir désormais qu'à des contrats de plus longues durées, permettant également à l'équipe saisonnière d'assurer des missions étendues et d'encaisser.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb d'équivalent temps plein (ETP) : 18,9 (11,7 EPIC+ 7,2 mairie)

Nb de langues parlées 4

Nb de saisonniers/mois : 33 mois

Nb de visiteurs accueillis : 168 883 visiteurs

Analyse de réclamations : 84 réclamations dont 13 seulement concernant les services de l'Office de Tourisme.

Retour d'enquêtes de satisfaction : 93% des visiteurs sont très satisfaits ou satisfaits de l'Office de Tourisme.

L'optimisation des compétences individuelles au service de la structure

L'Office de Tourisme dispose de moyens humains et les missions évoluent. Les travaux ont séparé l'équipe d'accueil de l'administration/développement/direction pendant un trimestre entier, puis le réaménagement dans les nouveaux locaux et la haute saison ont contraint l'équipe à faire preuve de patience pour la prise en main de ce nouvel outil.

La direction a dès lors priorisé le contact humain dans son management et reporté une partie des entretiens périodiques afin d'évaluer les compétences individuelles et les adapter aux nouveaux besoins, une fois passée une année dans ce nouvel aménagement. Les fiches de postes font l'objet de mises à jour pour tenir compte des évolutions.

Des actions de formation ont été programmées.

Dans un souci de faire partager par le plus grand nombre les projets de la structure, des réunions d'information à l'ensemble du personnel, par service, ou avec les responsables de pôle, ou la diffusion d'orientation ou d'information partagées par email ont été réalisées. Le personnel a été régulièrement consulté pour donner son avis sur des axes engagés ou choix de communication.

Indicateurs de mesure des résultats

Effectifs : 15 personnes ont suivi des formations

Nb de formations : 22 formations suivies

Nb de fiches de postes mises à jour : 6 concernant les saisonniers, 4 concernant les personnels permanents, 2 création de fiches CAE

Nb de réunions : 17 réunions

La certification qualité de l'Office de Tourisme : de AFNOR à Qualité Tourisme

L'Office de Tourisme était labellisé Afnor- NF Service depuis 2006. Les nouvelles normes de classement des offices de tourisme permettent dorénavant aux Offices de Tourisme de choisir le labellisateur dont il souhaite dépendre. La marque nationale Qualité Tourisme est dorénavant accessible et moins coûteuse, l'OFFICE DE TOURISME doit se préparer à actualiser son manuel qualité et tenter d'obtenir la marque Qualité Tourisme. L'organisation interne ayant été totalement reconçue à l'occasion du nouvel aménagement, et une période de rodage étant nécessaire afin de s'adapter, nous avons sollicité et obtenu un délai de la part d'AFNOR compte tenu de ces changements. Le classement en catégorie 1 en février 2013 et de la reconnaissance de notre ville en station de balnéaire jusqu'au 1er janvier 2018 nous imposent la présentation du dossier reportée à 2014.

Indicateurs de mesure des résultats

Obtention de la marque Qualité Tourisme : reporté à 2014

Analyse de réclamations : 84 réclamations traitées dont 71% traitées en 3 jours maximum.

19% concernent l'impression générale/la propreté de la ville – 16% les services de l'Office de Tourisme – 15% les campings cars

Retour d'enquêtes de satisfaction : 223 questionnaires remplis

Bilan des réunions : 1 CQL organisé 27/10/2013

Promotion

Un document annexé détaille les points principaux du plan d'actions de promotion pour 2013 ainsi que les indicateurs de mesures de résultats spécifiques. Voici un résumé des grandes lignes.

En ce qui concerne la promotion, les efforts ont porté principalement sur :

- les éditions, supports de base, mais qui sont aujourd'hui à une phase charnière de leur évolution ;
- des opérations e-marketing notamment en partenariat l'ADT et la CABT ;
- des opérations en faveur de la presse (accueils presse, évènement et partenariats avec les festivals),

- l'organisation de jeux avec les médias, ...
- des actions e marketings

Le partenariat développé avec Thau Agglo qui dispose de moyens financiers propres pour la promotion sur les salons touristiques et d'autres actions ciblées se poursuivra.

Indicateurs de mesure des résultats

Tout au long de l'année l'office de tourisme a animé une rubrique dans le Midi Libre du vendredi avec des récits d'expériences touristique réalisées par les ambassadeurs reporters et qui valorise des professionnels et activités touristiques. Les recettes sont diffusée tous les 1ers vendredis du mois.

- Le secteur développement poursuivra les diverses démarches de certification et d'organisation de l'offre touristique (Famille Plus, Toutourisme, Clévacances,..); sont également prévues la conduite d'études de développement, le recueil d'informations destinées à alimenter l'observatoire du tourisme, des réunions périodiques en vue de favoriser les échanges afin d'associer les professionnels aux actions inscrites dans la stratégie de développement touristique menée par l'Office de Tourisme.

Indicateurs de mesure des résultats

En 2013, l'office de tourisme a mené les actions suivantes liées aux démarches de labellisation

- Famille Plus : l'audit réalisé pendant l'été a permis de valider la détention de ce label par la Ville. Les visites 'nature' mises en place dans le cadre de la valorisation de notre patrimoine maritime ont été particulièrement appréciées par les familles

- Clévacances : poursuite des visites de labellisation avec 63 visites effectuées et une réunion d'information grand public rassemblant 40 propriétaires

- toutourisme : distribution des guides, promotion sur le site des partenaires Toutourisme, mise à disposition d'un abreuvoir à chien et de canisacs. En 2013, 677 propriétaires de chien accompagnés de leurs animaux ont été accueillis dans nos locaux

Les acteurs touristiques locaux ont été fédérés autour des organismes institutionnels de la Ville : la commission accueil/promotion/développement a été activée autour de 2 réunions avec les professionnels souhaitant agir ensemble sur la cible Groupe /séminaire et une réunion d'information sur les locations saisonnière de particuliers organisée avec Clévacances rassemblant 40 propriétaires.

Les éditions

Les éditions sont aujourd'hui à une phase charnière de leur évolution. En effet, depuis quelques années avec la montée en puissance des supports électroniques et des exigences des visiteurs on assiste à une segmentation de plus en plus grande des éditions, à la multiplication de supports thématiques avec des tirages moindres.

Là où il y a 10 ans il existait 3 supports principaux à grand tirage (plans, guide d'accueil et dépliant d'appel pour les salons) aujourd'hui près d'une dizaine de supports existent.

Cette segmentation se poursuit en 2013 avec la séparation de la rubrique gastronomie du guide d'accueil pour en faire une publication spécifique, à l'instar du guide Hébergement créé en 2012, afin de réduire par secteur le nombre d'impressions. Certains guides sont d'ailleurs disponibles uniquement en version numérique notamment en langues étrangère ainsi que pour l'offre groupe.

Les éditions prévues en 2013 :

- | | |
|--|--|
| · le guide d'accueil (25 000 exemplaires), | · le guide des locations saisonnières Clévacances (3 000 exemplaires), |
| · le guide Hébergement (8 000 exemplaires) | · le guide du Toutourisme (3 000 exemplaires), |
| · le guide Gastronomie (8 000 exemplaires) | · les flyers thématiques éventuellement nécessaires (nouvelles offres d'itinéraires numérisés...), |
| · le plan Découverte de la ville (15 000 exemplaires), | · les supports techniques retirés en tant que de besoin (papier à lettre, enveloppes, chemises,) |
| · le plan simplifié (30 000 exemplaires), | · 100 % Essentiel (anglais, allemand, espagnol), |
| · l'agenda mensuel (5 à 15 000 selon le mois), | |
| · dépliant d'appel pour notre billetterie loisirs et découverte (réseau Totem de l'Info dans l'Hérault), | |
| · le guide des Pitchouns (8 000 exemplaires), | |

Le personnel oriente vers la consultation d'information en ligne, en mobilité (site mobile) et au téléchargement de brochures.

Bilan

Les éditions 2013 ont connus quelques évolutions concernant la gamme et la charte graphique. Quelques éditions n'ont pas été rééditées compte tenu notamment du stock restant (Guide des pitchouns et Toutourisme).

L'identité visuelle a largement évolué sur certaine édition (guide saveurs de Sète, agenda) pour privilégier la séduction par l'image et d'abandonner le principe de « personnages volants » développé jusqu'alors.

L'ensemble des éditions sont également en ligne et en feuilletage

Indicateurs de mesure des résultats

- Tirage annuel par document

- | | |
|---|--|
| . le guide d'accueil (30 000 exemplaires), | . le guide des locations saisonnières Clévacances 3 000 exemplaires, |
| . le guide Hébergement (10 000 exemplaires) | . le guide du Toutourisme : pas d'impression OK, |
| . le guide Gastronomie (8 000 exemplaires) | . les supports techniques retirés en tant que de besoin (papier à lettre, enveloppes, chemises), |
| . le plan Découverte de la ville (20 000 exemplaires), | . 100 % Essentiel (anglais, allemand, espagnol) : pas d'impression en 2013, stock OK |
| . le plan simplifié (50 000 exemplaires), | . Réalisation d'un guide groupe disponible en téléchargement |
| . l'agenda mensuel (5 à 15 000 selon le mois), | |
| . Flyer Escapade à Sète (65 000 exemplaires), diffusion 282 points réseau Totem de l'Info dans l'Hérault, | |
| . le guide des Pitchouns : pas d'impression en 2013 | |

- Stock restant

L'ensemble du stock restant au 31 décembre 2013 et utilisé jusqu'à parution de l'édition 2014

- | | |
|---|---|
| . le guide d'accueil : 2 375 exemplaires | . le plan Découverte de la ville 4200 exemplaires |
| . le guide Hébergement 2400 exemplaires (quantité réduite pour tirage 2014) | . le plan simplifié 13200 exemplaires, |
| . le guide Gastronomie 2400 exemplaires (quantité réduite pour tirage 2014) | . le guide des locations saisonnières Clévacances 1750 exemplaires, |
| | . le guide du Toutourisme 1800 exemplaires, |
| | . 100 % Essentiel : GB 1250, D 450, espagnol 1200 |

- Réclamations/suggestions des visiteurs déposées par les visiteurs ou professionnels :

Pas de réclamations déposées par les visiteurs sur les éditions hormis le fait que le plan soit à la vente.

Au-delà du projet d'activités prévu pour 2013, l'arrivée d'une nouvelle direction a donné une nouvelle impulsion à l'office de tourisme et à ses activités. Les projets et réalisations ont été régulièrement présentés pour validation au Comité de Direction.

La fédération des acteurs locaux du tourisme autour d'un projet collectif de valorisation de l'offre par la mise en place de partenariat de visibilité a débuté au cours de l'été 2013. Ces recettes améliorent en outre la contribution public/privé souhaitée par le Comité de Direction et valorise nos missions auprès des différents acteurs locaux.

La mise en œuvre de la Commission Promotion, Accueil, Développement a permis de fédérer les prestataires autour de l'organisation de l'offre globale en matière de séminaire notamment, et de valorisation de l'identité local à travers la création de marques spécifiques d'articles commercialisés par l'Office de Tourisme.

Les équipes ont été mobilisées autour du nouveau projet fédérateurs notamment l'équipe d'accueil qui trouve grand intérêt à servir les partenaires publics et privés par la valorisation de l'offre sétoise. L'accueil en mobilité permet plus de proximité avec le client, l'accueil en mobilité hors les murs apporte une image dynamique et positive pour la ville et un nouveau service pour le visiteur, l'accueil numérique répond aux nouvelles pratiques adaptées aux jeunes et moins jeunes, la nouvelle boutique identitaire apporte une

évolution importante pour la valorisation de l'identité locale et plus de chiffre d'affaires aux prestataires et producteurs locaux tout en apportant une recette non négligeable pour diminuer les subventions publiques.

Après une année à la fois dans la réalisation et l'appropriation des éléments locaux, l'image dynamique de l'office de tourisme de Sète est véhiculée au niveau national. Des efforts seront réalisés pour améliorer le site web de l'office de tourisme et mettre en place une stratégie numérique plus adaptée à la réalité locale, dans la poursuite de la fédération des différents acteurs par des partenariats adaptés.

Indicateurs de mesure des résultats

Partenariats - par année civile, recettes parfois sur plusieurs années comptables -

Nombre de partenaires 2013 : 117, dont 44 professionnels. Chiffre d'affaires : 30319 € (mise en place partenariats dans l'été, éditions déjà imprimées)

Pour mémoire : Nbre partenaires 2012 : 102 dont 38 professionnels. Chiffre d'affaires : 26210 €

Boutique 2013 chiffre d'affaires : 81.389 € +60,8% (nouvelle présentation à compter de mi-juillet 2013/ ~6 mois)
dont dépôt vente 34701 € net comm OT déduite [+ 6,49%] et vente directe 46688 € TTC [+103%]

Pour mémoire Boutique 2012 : 49.473 € dont dépôt vente 26491 € net comm OT déduite et vente directe 22.982 €