



PROJET D'ACTIVITE 2017



2015 a été une année de renouveau, 2016 une année de consolidation. En 2017, nous vous proposons de poursuivre les grandes orientations engagées et d'optimiser cette dynamique pour accompagner et promouvoir le développement touristique de la ville et de l'ensemble de ses acteurs dans un contexte de regroupement territorial favorable au développement économique.

Si la loi NOTRe impose le transfert de la compétence *Promotion du tourisme et création d'offices de tourisme* à l'intercommunalité au 1^{er} janvier 2017, elle donne également la possibilité aux stations classées de disposer d'un Office de Tourisme communautaire à vocation territoriale communale (gouvernance et financement communautaires - zone d'intervention communale), choix fait par Thau agglo pour l'Office de tourisme de Sète.

La loi « Territoires de Montagne », qui ne sera finalement pas votée d'ici le 31 décembre 2016, prévoit quant à elle, une dérogation au transfert de la compétence tourisme aux EPCI pour les stations classées qui pourront donc conserver un office municipal. Dans l'attente du vote de cette loi, un amendement doit permettre de repousser/reporter l'application de la loi NOTRe.

Le Conseil municipal délibèrera le 19 décembre pour que la Ville de Sète maintienne l'Office de tourisme de Sète au niveau communal, avec une gouvernance communale, en application de la loi « Territoires de Montagne » à paraître.

Néanmoins, la communauté d'agglomération et les offices de tourisme de son territoire ont d'ores et déjà engagé une réflexion sur les différentes pistes de mutualisation envisageables.

Dans ce contexte, nous vous proposons pour 2017, les objectifs opérationnels suivants :

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

I - LA STRATEGIE GENERALE ET LES ORIENTATIONS BUDGETAIRES POUR QUE L'OFFICE DE TOURISME SOIT UN LEVIER DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

En adoptant un budget toujours ambitieux avec un autofinancement record

Le budget primitif 2017 de l'Office de Tourisme s'élève globalement à 2 017 478 € (1 984 640€ en 2016), dont 1 972 478 € en section de fonctionnement et 45 000 € en section d'investissement.

Ce budget 2017 est en progression de 32 838 €, la subvention restant au même niveau que l'année dernière.

Cela s'explique par une optimisation des recettes propres dont les principales attendues sont :

- La subvention communale : 730 512€
- Les ventes : 663 500€
- La taxe de séjour : 440 000€
- Les partenariats et la commercialisation de produits pour les groupes : 93 000€

Les dépenses de fonctionnement intègrent

- La masse salariale : 992 600€
- L'achat de produits boutique et de tiers (billetterie) : 623 820€
- Les charges fixes et l'amortissement : 185 680€
- Les actions de promotion et de développement : 170 378€

Ce budget 2017 prévoit un financement propre du même niveau que celui de 2016, soit 64% (pour mémoire 41% en 2010 - 54% en 2014 - 58% en 2015).

Nous continuerons en 2017 à nous attacher au renouvellement de la performance commerciale d'ensemble obtenue en 2016.

Intercommunalité : vers une mutualisation des services

Comme évoqué en préambule, le transfert de la compétence tourisme prévue dans un premier temps par la loi NOTRe pour l'ensemble des communes, devrait en définitive être reportée par un amendement attendu d'ici la fin de l'année, pour aboutir à une dérogation pour les stations classées avec le vote attendu de la loi Montagne.

Néanmoins fin 2016 un important travail de concertation en vue de la mise en place d'un schéma de mutualisation a été engagé avec Thau agglo et les différents offices de tourisme du territoire. Il sera poursuivi en 2017 et porte notamment sur les thématiques suivantes :

- La réalisation d'un schéma de développement touristique, définissant les orientations stratégiques et le plan d'action pour le territoire
- La mise en place d'un observatoire de l'économie touristique
- La promotion/communication
- Les ressources humaines
- La taxe de séjour

Les actions de promotion mises en place depuis de nombreuses années avec Thau agglo sont également poursuivies en partenariat avec Hérault Tourisme.

Poursuivre l'optimisation de la collecte de la taxe de séjour

Un important travail d'optimisation de cette source de recettes est accompli depuis de nombreuses années par l'Office de tourisme, mais il s'est accéléré en 2015 avec la mise en place d'un système de contrôle organisé grâce au recrutement d'une personne et à l'augmentation des tarifs de certaines catégories en 2016.

En outre, la bonne fréquentation constatée en 2016, l'ouverture annuelle d'une résidence de tourisme de 134 logements, et l'augmentation de la performance de certains établissements ayant changé de propriétaires ont également contribué à l'augmentation de cette recette. La taxe de séjour constitue aujourd'hui une source de financement capitale pour le budget de l'OT.

Ce travail d'optimisation sera poursuivi. Il convient toutefois d'être extrêmement prudent sur l'estimation du montant annuel de la taxe à percevoir compte-tenu des fluctuations de fréquentation que nous pouvons être amenés à subir dans le contexte sécuritaire actuel.

Parallèlement, une réflexion est engagée au niveau intercommunal pour mutualiser les outils, les méthodes, voire les salariés chargés de la perception de la taxe même si celle-ci restera communale en 2017.

[Indicateur de mesure des résultats](#)

Produits de la taxe de séjour

La reconnaissance de la ville en Station classée

La dénomination Station balnéaire devenant caduque le 1er janvier 2018 et le délai d'instruction par les services de l'Etat étant de 12 mois, la Ville de Sète a déposé un dossier de demande de classement en Station de tourisme (nouvelle dénomination) le 8 mars 2016. La réponse officielle à cette demande devrait nous parvenir début 2017.

[Indicateur de mesure des résultats](#)

obtention du classement

Le renouvellement de la marque Qualité Tourisme™

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

La démarche de progrès est une composante majeure de l'ensemble des secteurs d'activité de l'Office de tourisme (accueil, promotion, boutique, commercialisation). Il s'agira en 2017 de postuler au renouvellement de cette marque avec un nouvel audit à organiser en fin d'année.

[Indicateur de mesure des résultats](#)

Résultats des Indicateurs qualité

Réunions du groupe de travail local qualité

L'amélioration des savoirs et compétences des salariés et des personnels saisonniers au cœur de la politique RH

L'office de tourisme classé catégorie I, reconnu Qualité Tourisme, s'appuie sur une équipe de permanents qui doit faire face aux très fortes évolutions des pratiques, le numérique étant dorénavant au cœur des missions de chacun et des modes de consommation touristique ces dernières années.

Le suivi de formation et la mise à jour du plan pluriannuel de formation doivent permettre aux salariés d'aborder les évolutions de leur métier et de les anticiper pour que l'office de tourisme reste, demain, une porte d'entrée incontournable de la destination et un levier de développement économique.

L'office de tourisme s'appuie également sur un renfort de personnels saisonniers d'avril à septembre. Pour satisfaire à l'exigence de qualité de nos visiteurs, et comme l'attestent les très forts taux de satisfaction des enquêtes clientèles, il apparaît important de poursuivre le recrutement des personnels saisonniers multilingues sur des périodes longues leur permettant de prendre pleinement possession de l'ensemble de leurs missions de conseillers en séjour.

Indicateurs de mesure des résultats

Effectifs

Nombre de jours de formations

Nombre de fiches de postes mises à jour

Nombre de saisonniers / durée des contrats

Impliquer les professionnels à la « vie » de l'office de tourisme

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

Indicateurs de mesure des résultats

Actions mises en place avec les professionnels

Nombre de réunions

Commercialiser les offres des partenaires et la billetterie des spectacles

Produits pour les groupes, visites guidées, billetterie de prestations de loisirs, billetterie des spectacles, l'office de tourisme poursuivra la commercialisation de toutes ces offres génératrices de retombées sur le territoire et pour les partenaires.

L'office dispose pour ce faire d'une immatriculation en tant qu'opérateur de voyages et de séjours

Escale à Sète, fer de lance du patrimoine maritime

Dans la famille des grands événements maritimes français *Escale à Sète, fête des traditions maritimes*, s'est fait en quelques années une place de choix. Défenseur du patrimoine maritime sétois, l'office de tourisme s'appuiera sur cet événement qui contribue à asseoir son identité maritime.

La 5^{ème} édition d'Escale Sète se déroulant du 27 mars au 2 avril 2018, les premières actions d'accompagnement se dérouleront dès 2017. Billetterie, promotion, actions vers la presse et les influenceurs, mobilisation des acteurs et des restaurateurs avec l'opération *Escale Assiette* sont les principaux appuis qui seront apportés à cet événement.

Indicateurs de mesure des résultats

Actions mises en place avec Escale à Sète

II - VISER L'EXCELLENCE DE L'ACCUEIL DE NOS VISITEURS ET IMPLIQUER LES PROFESSIONNELS

Les conseillers en séjour, experts du territoire

Alors même que la plupart des offices de tourisme voient leur fréquentation stagner ou régresser, celle de l'Office de Sète a continué d'augmenter en 2016 (+8%).

Avec plus de 275 000 visiteurs accueillis (254 000 en 2015 - 243 000 en 2014, soit +13% en 2 ans) et un taux de satisfaction des services proposés de 98 % (75% se déclarent très satisfaits, 23% satisfaits - sources enquêtes de satisfaction auprès de 300 visiteurs), l'office de tourisme confirme le niveau d'excellence de son accueil et sa force d'attractivité.

A ce niveau d'exigence, les compétences des personnels permanents mais aussi saisonniers sont désormais primordiales. Compétence en langues, connaissance de l'offre touristique sétoise mais aussi du bassin de Thau et au-delà, connaissance du parcours client, capacité à gérer des outils de billetterie, de caisse... L'objectif étant d'apporter des conseils personnalisés à des clients de plus en plus exigeants et de favoriser la commercialisation des offres touristiques.

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

Afin de conseiller au mieux les visiteurs, un plan de formation a été élaboré pour 2017 afin de permettre aux conseillers en séjour d'améliorer leur niveau en langues, l'utilisation des outils numériques, ainsi que leur connaissance des prestataires sétois mais aussi du bassin de Thau.

Les missions des conseillères en séjour s'enrichissent : accueil croisières, gestion numérique des écrans d'affichage, création de contenu pour les réseaux sociaux, gestion de sites désormais ouverts au public (phare, chalutier)...

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre d'équivalents temps plein affectés à l'accueil (permanents et saisonniers)

Nombre de langues parlées

Etude de la satisfaction des visiteurs (questionnaires de satisfaction et gestion des réclamations)

Fréquentation des visiteurs de l'office de tourisme (répartition annuelle) / nombre d'actes de renseignement

Nombre de demandes à distance (mail, courrier, téléphone)

Evolution de la fréquentation dans le temps

Impliquer les professionnels dans la connaissance de la ville et de ses spécificités

On évalue à 10% le nombre de touristes qui viennent à l'office. Cela implique que 90% d'entre eux sont autonomes dans leur découverte de la ville et l'appréhendent au travers de leurs contacts avec les commerçants, les professionnels de la restauration, de l'hébergement, des sites culturels, des activités qu'ils pratiquent... Chacun de ces interlocuteurs est donc un « conseiller touristique » qui s'ignore. En 2017, l'office de tourisme s'attachera à mieux impliquer l'ensemble de ces acteurs dans la connaissance de l'offre et dans la sensibilisation à leur rôle de prescripteur et d'ambassadeur de la ville.

Un programme d'action sera détaillé dès le début de l'année 2017, il devrait notamment comporter des visites de sites, des rencontres entre acteurs du tourisme et une boîte à outils pratique pour les professionnels.

Accompagner et anticiper le développement des croisières

Avec 47 escales annoncées en 2017, (36 réalisées en 2016, 31 en 2015) les croisières constituent un secteur en très fort développement grâce notamment aux nouveaux aménagements portuaires. Cette activité génère des retombées économiques importantes pour les professionnels et le commerce sétois mais également des retombées en termes d'image et de notoriété.

L'Office de tourisme poursuivra son action au sein du Club croisières, notamment en :

- assurant physiquement les accueils des croisiéristes au terminal croisières ou dans le port de commerce
- en organisant des animations au pied des bateaux pour inciter les passagers à descendre à terre et promouvoir une image d'accueil de qualité.
- en mobilisant les services de la ville pour un accueil de qualité (nettoyement, fleurissement, signalisation...).
- en participant à la création du catalogue d'excursions destiné aux tour-opérateurs et des dépliants touristiques remis aux croisiéristes à l'arrivée.

Indicateurs de mesure des résultats

Bilan des actions liées à l'accueil croisières, nombre d'escales

Accompagner les professionnels dans leur développement numérique

L'accueil et la promotion sont subordonnés à la maîtrise et au développement des outils numériques. L'Office de tourisme continuera de proposer des accompagnements personnalisés afin d'être au plus près des besoins des prestataires touristiques. Des opérations négociées pourront également être réalisées tels que reportages photos ou vidéos.

Indicateur de mesure des résultats

Bilan des actions de l'ANT

III - ORGANISER UNE OFFRE DE QUALITE, SEGMENTEE, PORTEUSE D'IDENTITE

L'office de tourisme gère des sites et des visites guidées identitaires

La vocation première de l'office de tourisme n'est pas de gérer des sites. Cependant, compte tenu de leur spécificité et dans le logique du positionnement « Sète, cité maritime de caractère », l'office de tourisme gère désormais l'ouverture du phare Saint-Louis au public, dans le cadre d'une convention avec les services de l'Etat, et l'accueil à bord du chalutier Louis Nocca, dans le cadre d'une convention avec le propriétaire du bateau qui n'a pas dans l'immédiat trouvé d'opérateur privé pour accomplir cette mission.

Ces deux sites sont emblématiques de l'identité de la ville.

L'accueil dans ces lieux et la promotion de ces sites continueront à être assurés par l'Office de tourisme en 2017.

Les visites guidées assurées par le personnel de l'office de tourisme en lien avec le patrimoine maritime ou culturel seront de nouveau proposées si les conditions d'accueil le permettent : la criée aux poissons, Sète histoire-là, le Musée à ciel ouvert, le théâtre Molière.

La visite du port de commerce, sous-traitée à un opérateur privé disposant d'un véhicule approprié, sera également poursuivie.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de visites proposées - effectuées / de visiteurs / CA

L'office de tourisme soutient l'offre des festivals

La richesse et la diversité de l'offre festivalière et muséale est une particularité de notre destination et en fait une de ses forces, un moteur d'attractivité. Cette offre permet incontestablement de tirer le tourisme qualitativement vers le haut, d'asseoir la notoriété de Sète et d'en valoriser l'image. L'Office de tourisme continuera à soutenir les organisateurs dans la promotion de leurs festivals, à apporter son appui à l'accueil des journalistes et à assurer la billetterie des spectacles en ligne, à l'office de tourisme et au théâtre de la Mer les soirs de spectacle.

Indicateur de mesure des résultats

Nombre de festivals ayant confié leur billetterie à l'OT

Nombre de journalistes accueillis en soutien aux festivals

L'Office de tourisme accompagne les professionnels qui s'adressent à la clientèle groupe

Les membres du « club des partenaires groupes » mis en place en 2016 souhaitent poursuivre la collaboration engagée en 2016 sur cette cible. Les actions mises en place visent à prospecter ces clientèles, à soutenir les actions individuelles par une communication sur la destination, à mettre en avant leurs offres dans le cadre des actions de promotion et en réponse aux sollicitations, à mutualiser les actions qui peuvent l'être.

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

En 2017 la mise en avant d'Escale à Sète 2018 auprès de cette cible sera importante.

Indicateur de mesure des résultats

Nombre de demandes de groupe

Nombre de bus accueillis au parking bus

L'office de tourisme accompagne les prestataires vers des démarches de labellisation

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

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

Indicateur de mesure des résultats

Nombre de prestataires accompagnés

IV - POURSUIVRE LA PROMOTION AMBITIEUSE AU TRAVERS DE LA DOUBLE MARQUE *SETE, CITE MARITIME DE CARACTERE* et *SETE, CITE CULTURELLE DE CARACTERE*

Depuis deux ans un important travail de repositionnement marketing a été engagé afin de construire une image qualitative, maritime et culturelle.

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

En 2016, un plan de communication ambitieux a été mené. Les actions se sont largement appuyées sur les deux événements phares, vecteurs médiatiques d'envergure et porteurs d'imaginaire que constituaient les 350 ans du port et du canal du Midi et Escale à Sète. Aujourd'hui, les premiers effets commencent à se faire sentir dans les médias où le discours transmis se retrouve, auprès des influenceurs qui « adoptent » Sète dans leurs habitudes de communication (bloggeurs, personnalités), mais aussi dans la fréquentation de la ville sur les cibles privilégiées.

En 2017, il s'agira de consolider ce travail engagé autour de cette double marque et de s'appuyer pour cela sur un plan de communication toujours ambitieux mais soucieux d'optimiser chaque euro engagé dans un contexte budgétaire tendu.

Une ouverture de la communication sur l'axe « nature-loisirs »

Sète au cœur du bassin de Thau, de paysages et d'un environnement naturel remarquables doit aussi mettre en lumière ce patrimoine. La communication 2017 s'attachera aussi à mettre en avant les espaces naturels, les activités sportives et de loisirs qui s'y pratiquent en résonance avec l'ensemble du territoire du bassin de Thau.

Les outils de communication et la gamme éditoriale

Même si l'envoi par voie numérique est privilégié, les documents imprimés continuent d'être demandés par les visiteurs et prospects.

En 2017, il s'agira de rééditer l'ensemble des éditions touristiques en les réajustant au besoin : guides d'hébergement, d'accueil (français et langues étrangères), Sète gourmand, Sète en famille, plan, p'tit plan, agendas mensuels, document « d'appel » de promotion de la destination, flyers spécifiques.

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

Le site web intégrant la billetterie en ligne continuera à être animé en 8 langues étrangères. Une version allégée sera traduite en chinois en 2017.

Les actions en direction de la presse et des influenceurs

La presse écrite, radio, télé est un formidable vecteur d'image et de communication. Elle est séduite par le charme de Sète et son caractère atypique parmi les destinations touristiques françaises. Les blogueurs, instagrammeurs, twitteurs sont également les protagonistes actuels de la communication qu'il faudra continuer à séduire et accueillir.

Des actions au côté d'Escale à Sète

Festival maritime désormais reconnu, l'association Escale à Sète est sollicitée par ses pairs pour être présente lors de leurs événements. Ainsi après Brest 2016, l'association EAS dispose d'un stand de 50 m² lors de la semaine du Golfe du Morbihan, qui se déroule du 22 au 28 mai à Vannes (golfe du Morbihan) et invite l'Office de tourisme à être présent à ses côtés.

A l'instar de Brest, le sud de la Bretagne bénéficie d'une ligne Montpellier-Nantes. Aussi la présence de l'Office de tourisme est pertinente pour assurer la promotion de notre cité maritime de caractère. Un jeu concours permettant de constituer un fichier qualifié sera mis en place (plus de 5000 contacts recueillis à Brest).

De nouveaux partenariats

L'Office a noué de nouveaux partenariats en 2016, notamment avec l'Office de tourisme de Montpellier et celui de Brest, consistant pour l'essentiel en des échanges de visibilité. Ces partenariats seront poursuivis et développés et de nouveaux seront noués, avec les aéroports de Montpellier et Béziers (déjà amorcés) et d'autres Offices de tourisme d'Occitanie.

Un plan média multicanaux

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

- Des insertions publicitaires dans des titres nationaux et régionaux
- Une présence radio
- Des newsletters
- Si le budget le permet une campagne d'affichage à Toulouse, Lyon et si possible en île de France

Les réseaux sociaux encore et toujours

L'impact de Facebook étant réel, il s'agira de poursuivre la création de contenus vidéos et aussi de réaliser des campagnes de promotion ciblées qui seront cette année à développer compte tenu du rapport coût/efficacité de ce média.

La promotion à l'échelle intercommunale

Des actions marketing sont également menées avec Thau agglo en partenariat avec Hérault tourisme et s'articulent essentiellement autour d'actions e-marketing sur une cible bassin de vie et européenne: newsletters, concours en ligne pour recruter de nouveaux prospects, mais aussi présence au salon de Bruxelles, messages radio...

Un plan d'action plus détaillé sera présenté avec le budget supplémentaire permettant une réaffectation de l'excédent attendu en partie sur des actions de promotion.

Indicateurs de mesure des résultats

Bilan qualitatif et quantitatif des éditions

Nombre de connexions internet,

Nombre de fans Facebook / taux d'engagement

Bilan des actions médias :

Nombre de journalistes accueillis/informés/
Nombre d'articles parus / émissions diffusées
Nombre d'actions publicitaires
Nombre de newsletters envoyées et taux d'ouverture
Bilan des actions intercommunales