



# **Le projet 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 augmenterait 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'OT 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.

Au regard de ce budget, l'Office de Tourisme poursuit ses actions destinées à optimiser ses recettes propres, dans le cadre d'un classement visé en catégorie 1.

En outre, poursuivant sa stratégie en matière d'e-tourisme, l'Office de Tourisme de Sète mise sur le partenariat, afin de s'inscrire pleinement dans un territoire.

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 également en ligne. Seront concernés certains objets promotionnels, ainsi qu'une ligne de produits OT de SETE. La visibilité de Sète en sera accrue vu l'accroissement constaté et général de la pratique de l'achat en ligne.

### Indicateurs de mesure des résultats

Nb de transactions

Niveau de recettes

### Reprise des visites guidées :

L'OT a recruté dernièrement un nouveau Conseiller en séjour qui viendra enrichir son effectif de guides interprètes. Une réflexion sur les visites guidées en complément des circuits numériques proposés est amorcée et se poursuivra en 2013, notamment au regard des attentes du public et des expérimentations qui seront conduites. Des enquêtes de satisfaction nous permettront d'évaluer ce projet.

### Indicateurs de mesure des résultats

Mise en place de visite(s) et

Bilan comptable et de fréquentation si réalisation

Retour des enquêtes de satisfaction

### 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 à l'Office de Tourisme du fait de son statut d'EPIC, son suivi et son optimisation sont assurés par l'OT. L'offre de déclaration et de paiement en ligne ou de prélèvement proposée depuis près d'un an aux hébergeurs a déjà permis la modernisation du processus et un assouplissement des formalités pour les hébergeurs privés et professionnels.

En outre, en 2012, une collaboration avec les services de la Ville, des actions ont été menées à l'encontre des hébergeurs récalcitrants et il a été fait appel aux services d'un huissier commissionné par le Maire, afin d'offrir au TM des possibilités d'action, dans le cadre actuel des textes.

Cette action se poursuivra en 2013, elle a permis à l'OT de récupérer près de 8 000 euros en 2012.

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 devra se poursuivre en 2013.

#### Indicateurs de mesure des résultats

Nb de déclarations en ligne

Comparaison niveau de recettes année N/N+1

Nb d'actions par huissier

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

#### Le classement de l'OT en catégorie 1

Le dossier est constitué, quelques compléments doivent y être apportés, notamment sur le fait que nous nous « engageons » à ce que le projet d'activité 2013 et le rapport d'activité 2012 fasse état d'indicateurs de résultats et que cela ressorte davantage dans notre plan d'action marketing. Le renouvellement de la convention d'objectifs à passer avec notre collectivité de rattachement intégrera à l'avenir ces indicateurs

Le dossier complet avec la délibération du Conseil Municipal sera transmis à la DIRECCTE qui prendra, si elle juge le dossier complet et conforme aux critères de classement en catégorie 1, un arrêté dans les 2 mois environ. Sète aurait alors le 1<sup>er</sup> Office de Tourisme classé 1<sup>ère</sup> catégorie dans l'Hérault (et vraisemblablement de la région également)

#### Les travaux de réaménagement de l'Office de Tourisme

Annoncés dans le projet 2012, ils vont être réalisés sous la conduite des services techniques municipaux.

Des travaux de mise en conformité de l'ensemble des réseaux (eau, électricité, télécommunications) sont programmés par les services techniques, emphytéote des locaux qui accueillent l'Office de Tourisme, ce qui est l'occasion de repenser l'aménagement intérieur des lieux, notamment pour augmenter l'espace dédié au public et en améliorer les conditions d'accueil. L'OT les financera au moyen d'un surloyer appliqué au montant de la location de ces lieux par la Commune.

Ces travaux dont la fin est prévue pour le démarrage de la saison estivale 2013, conduiront certainement à délocaliser l'Accueil quelques mois, le temps des travaux.

Sétois et estivants pourront ainsi bénéficier de locaux rénovés et conformes à un OT de catégorie 1.

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

#### Plan Web 2.0

L'Office de Tourisme poursuit son plan WEB 2.0 avec une présence sur les réseaux sociaux et le développement d'applications dédiées aux terminaux mobiles (Iphone et Android), en complément des canaux traditionnels d'information de l'Office.

En 2012, cette stratégie s'est portée sur les circuits numériques, en vue de proposer des produits plus actuels et remplacer progressivement les audioguides vieillissants. L'application mobile : « Sète, découvrez l'île singulière » a été traduite en 3 langues : Anglais, Allemand et Catalan.

Une application « chasse au trésor » destinée à la clientèle familiale, vient d'être finalisée ; pour 2013 une application « Brassens » permettra de suivre les pas du chanteur et de découvrir la ville, son histoire et son patrimoine avec Brassens comme « guide ».

La promotion pour 2013 sera axée tout particulièrement sur l'évolution des services numériques et notamment de nouveaux circuits téléchargeables, le développement du site Internet et des opérations prospectives via le e-marketing... Quelques nouveaux documents verront le jour ou seront adaptés.

#### Indicateurs de mesure des résultats

[Nb de connexions, durée de visite](#)

[Nb de téléchargements circuits et brochures](#)

#### 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. Une réflexion est donc nécessaire pour repenser l'accueil de ces visiteurs potentiels pour coller au plus près de leurs attentes et tirer parti de nouveaux outils.

A l'occasion des rencontres nationales du e-tourisme de Pau les 23 et 24 octobre 2012, des contacts ont été pris avec des entreprises en matière d'accueil numérique de la clientèle. ; les prestataires disposent de solutions techniques intéressantes au niveau matériels et logiciels, une collaboration est donc envisagée pour 2013. Le visiteur pourra ainsi :

- se localiser sur un plan interactif
- consulter la météo, les webcams...
- télécharger nos brochures en PDF depuis QR Code ou e-mail
- apprécier notre patrimoine en vidéo HD sur une dalle tactile de 32 pouces
- parcourir le programme des événements sur la semaine ou la saison
- découvrir la disponibilité de dernière minute des hébergements en temps réel
- disposer de toutes nos données touristiques

Une délégation de Sète a été reçue à l'OT de Vaison la Romaine afin que nous puissions nous rendre compte sur place de leur accueil « tout numérique ».

#### Indicateurs de mesure des résultats

[Nb de connexions, durée de visite](#)

[Nb de téléchargement de brochures](#)

[Comparaison pages visitées](#)

#### Les réseaux sociaux

Depuis le début de l'année L'Office de tourisme est présent sur les réseaux sociaux (Facebook / Twitter / Scoopit / Youtube) avec intégration des articles du site principal et animation par le Webmestre recruté par l'OT.

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

#### Indicateurs de mesure des résultats

[Nb de connexions,](#)

[Nb de « followers twitter », amis facebook, ...](#)

[Nb de commentaires](#)

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

1. Les remontées d'informations des OT vers l'ADT pour une diffusion conjointe parallèlement aux actions menées par les OT en direction de leurs professionnels ou prestataires ; cette dernière partie constituant l'une des missions des animateurs numériques du territoire. Pour sa part l'Office de Tourisme de Sète s'engage dans la formation de deux animateurs en 2013.

2. L'idée de créer une vignette commune présentant l'ensemble des OT 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 OT et soumise à leur validation.

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

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

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

### ADT

Le projet 2013 d'ADT est 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'OT de Sète et l'ADT :

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

Un agent de l'OT participera aux prochaines formations à Tourinsoft, ce qui devrait lui permettre de procéder aux mises à jour des fiches prestataires lors de la collecte d'infos ; nous pourrons ainsi répliquer rapidement ces informations au niveau de l'ADT.

### Thau Agglo

Afin d'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.

Ainsi, en 2012, un numéro Hors-Série Vent Sud Pays de Thau est paru au début de l'été. Il s'agit d'une action de promotion touristique menée par la communauté d'agglomération et à laquelle les OT du territoire sont associés.

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 ; l'Office de Tourisme serait donc labellisé Vignoble et Découverte.

Bien que Sète ne dispose que d'une faible offre oenotourisme, l'intérêt est d'ancrer la ville au cœur d'un terroir viticole.

### 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 contribuera dans la cadre des visites guidées qu'elle proposera, notamment celle de la criée et de nouvelles visites sur le thème de la sensibilisation à l'environnement maritime.

## **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, a été 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<sup>ème</sup> OT 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

Obtention du label

Nb de structures labellisées

Nb de personnels formés

Nb de personnes en situation de handicap accueillies

### Billetterie

Depuis le 6 juin, la plateforme de vente en ligne « GuichetNet » de l'Office de Tourisme de Sète est accessible au public, ce qui permet à l'OT de compléter son offre de services pour s'adapter aux

nouvelles attentes de son public et de 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.

Véritable support commercial, le site de vente en ligne devrait permettre d'améliorer les ventes ; Dans le département de l'Hérault, seul l'Office de Tourisme de Montpellier offre un tel service. Sur le bassin de Thau, Sète fait donc figure de précurseur. Les billets commandés sont à retirer à l'Office de Tourisme ou au Théâtre de la Mer pour les concerts qui s'y déroulent.

Afin de proposer une offre en temps réel, des alertes SMS pourront également être 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 cible.

L'acquisition de scans portatifs pour la saison prochaine devrait permettre, en partenariat avec le service Culturel, d'accepter la billetterie dématérialisée au Théâtre de la Mer ; les clients pourront ainsi se présenter directement avec leur e-billet imprimé ou leur téléphone portable.

En effet, le Guichet Billetterie installé au Théâtre de la Mer connaît une fréquentation en progression. Une personne au moins y est affectée lors des Festivals qui y sont organisés. L'effort se poursuivra en 2013 d'y proposer un service billetterie de qualité pour l'ensemble des spectacles proposés à la vente par l'Office de Tourisme afin d'élargir encore l'accès à l'offre culturelle de Sète et de son territoire.

A la fin de la saison 2012, une étude comparative vente à distance/ vente en ligne permet de vérifier que ce nouveau service ne constitue pas qu'un déplacement des modes d'achat et répond à une réelle demande ; en élargissant la cible, elle est un levier pour améliorer nos recettes propres.

A la mi-novembre, 485 transactions en ligne ont été réalisées, pour un chiffre d'affaires de 31500 euros environ.

#### Indicateurs de mesure des résultats

Nb de ventes en ligne/ Nb global de billets

Nb de billets imprimés à l'OT/nb de e-billets

Niveau de recettes global et détaillé

Comparaison vente à distance/vente en ligne

#### Tourisme de proximité

L'Offre de l'Office de Tourisme vise également à attirer les excursionnistes.

Afin d'être attractif auprès de nos voisins, une réflexion sera menée concernant une offre dédiée au bassin de population héraultais (habitants des communes voisines, étudiants montpelliérains et biterrois); une attention particulière vers la cible étudiant sera portée ainsi que vers la cible loisirs et découverte de proximité.

2013 devrait permettre de proposer et de distribuer une brochure regroupant les offres à prix abordables pour les étudiants ainsi que des offres découverte au moyens de coupons de réduction à valoir auprès des partenaires volontaires de l'Office de Tourisme ; brochures et coupons pourront également être proposés en téléchargement sur le site de l'Office de Tourisme.

#### Indicateurs de mesure des résultats

Nb de brochures distribuées, téléchargées

Nb de coupons téléchargés

Nb de coupons échangés

### L'antenne du Castellas

La Direction du Castellas a mis de nouveaux locaux à notre disposition à la mi saison 2012, afin d'y installer l'antenne de l'OT. Une visite sur place a permis de constater que ces locaux, spacieux, donnent une meilleure visibilité de l'OT, et leur situation au sein du Centre Commercial, sont propices à une visite des résidents du camping lorsqu'ils viennent faire leurs courses. L'Office peut ainsi être clairement identifié et ne prête plus à confusion avec l'accueil du camping, pour les visiteurs, comme ça pouvait être le cas, dans la précédente configuration.

Pour mémoire, le camping assurait, il y a seulement 3 ans ce service en interne et l'Office de Tourisme avait été sollicité, à l'ouverture des nouveaux locaux d'accueil, pour y installer une antenne de l'OT, afin d'apporter un service supplémentaire à leur clientèle et répondre aux exigences au classement 4 étoiles de leur propre structure.

Pour 2013, la Direction du camping souhaite appliquer un loyer pour l'occupation de ce local commercial ; pour autant, notre activité étant majoritairement axée sur une mission de service public, la Direction a consenti que le tarif de location pouvait être adapté, un arrangement est donc en bonne voie ; ainsi le loyer pourrait être accepté en contrepartie d'une publicité supplémentaire et la mise en place d'une signalétique appropriée à l'entrée du camping et sur la route nationale.

### Indicateurs de mesure des résultats

Nb de visiteurs accueillis

Nb de ventes

Typologie des produits et services vendus

Niveau de recettes

### Accueil de croisiéristes Antenne Gare du Maroc

Dans le cadre de sa mission d'accueil, l'Office de Tourisme est chargé d'organiser l'accueil touristique des passagers des paquebots de croisières et de gérer une boutique à caractère promotionnel. Ces accueils sont organisés en partenariat avec la commune, le club des croisières et le gestionnaire du port. Cet accueil des croisiéristes s'effectue au sein d'une antenne située dans la gare maritime du Maroc.

Afin de proposer une offre de qualité sans pour autant démunir l'Office de Tourisme de son personnel permanent, l'EPIC a confié le bon accomplissement de ce service à la Société « Sud Singulier », dont le professionnalisme est reconnu, au moyen d'une convention de prestations de services.

L'accueil des croisières constituant l'une des missions que la Commune souhaite dynamiser, l'effort sera poursuivi en 2013.

Ainsi, Sète accueillera le 4 avril prochain une escale de « La croisière des présidents » qui permettra à environ 500 personnes de découvrir les joutes sur le cadre Royal ; les organisateurs souhaitant également la vente d'objets souvenir sur le thème des joutes, l'Office de Tourisme prend toutes les dispositions pour prévoir un stock et une variété de produits pour cette date ainsi que le personnel nécessaire. Nous envisageons de décorer spécifiquement la gare maritime pour cette occasion.

### Indicateurs de mesure des résultats

Nb de croisières accueillies

Chiffre d'affaires induit

Coût annuel de la prestation

Coût comparé en frais de personnel

## **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

Le projet de modernisation de l'accueil, suivant le projet d'activité 2012 se poursuit. Outre la création

d'un poste de Conseiller en séjour supplémentaire, le plan de formation de l'Office de Tourisme de Tourisme intègre des formations en langues étrangères afin que l'accueil des visiteurs soit encore amélioré.

Le recours à du renfort saisonnier dès l'avant saison et se poursuivant après la saison a permis en 2012 d'offrir sur une plus longue période un accueil de qualité ; cet effort se poursuivra en 2013.

Le recours à du renfort complémentaire pendant les week-ends et les vacances scolaires, au moyen d'un contrat étudiant devrait à la fois offrir un emploi accessoire à un jeune adulte et permettre au personnel permanent de mieux concilier vie privée et vie professionnelle, grâce à un planning allégé.

Le réaménagement de l'espace dédié à l'accueil des visiteurs sera accompagné par la réalisation d'un véritable espace qui permettra également d'offrir au personnel de meilleures conditions d'exercice de toutes les tâches en back office (standard, vente à distance, travail administratif ...). L'impact de ces dispositions pourra se mesurer au travers d'enquêtes de satisfaction conduites périodiquement.

#### Indicateurs de mesure des résultats

Nb d'équivalent temps plein (ETP)

Nb de langues parlées

Nb de saisonniers/mois

Nb de visiteurs accueillis

Analyse de réclamations

Retour d'enquêtes de satisfaction

#### L'optimisation des compétences individuelles au service de la structure

L'Office de Tourisme dispose de moyens humains en nombre restreint, eu égard à la diversité et la richesse de son action.

Un nouvel organigramme ainsi qu'une redéfinition des fiches de postes menée courant 2012 devrait permettre d'enrichir le travail des personnels de la structure, en valorisant les compétences individuelles. Des actions de formation seront programmées à cet effet et ces fiches de postes feront l'objet de mises à jour régulières pour tenir compte des évolutions.

En outre, 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 ont été organisées, elles se poursuivront en 2013.

#### Indicateurs de mesure des résultats

Effectifs

Nb de formations

Nb de fiches de postes mises à jour

Nb de réunions

#### La certification qualité de l'office de tourisme : de AFNOR à Qualité Tourisme

L'office de tourisme est labellisé Afnor- NF Service depuis 2006. Les nouvelles normes de classement des offices de tourisme permettent dorénavant aux OT de choisir le labellisateur dont il souhaite dépendre.

La marque nationale Qualité Tourisme est donc dorénavant accessible. Cette démarche bien que similaire en terme d'exigence est moins coûteuse qu'Afnor Certification puisqu'aucun droit d'usage de la marque ne s'applique et qu'une mise en concurrence des auditeurs existe.

Le certificat de labellisation Afnor actuel étant valable jusqu'au 27 juillet 2013, l'OT tentera d'obtenir la marque Qualité Tourisme avant l'échéance AFNOR

Dans le cadre de la certification Afnor- NF Service, un Comité Qualité Local composé de professionnels, d'élus et de représentants des services municipaux se réunit 2 fois par an.

Le rôle de ce CQL, animé par le responsable qualité de l'OT, est d'établir un plan d'amélioration sur la base de l'analyse des indicateurs qualité mis en place (réclamations, satisfaction clients, remarques des

visiteurs ...) pour les fonctions qui ne relèvent pas directement de la compétence de l'office de tourisme (signalisation, toilettes publiques, propreté ....)

#### Indicateurs de mesure des résultats

Obtention de la marque Qualité Tourisme

Analyse de réclamations

Retour d'enquêtes de satisfaction

Bilan des réunions

Analyse comparative dans le temps

#### Promotion

Un document annexé à ce projet d'activité détaille les points principaux du plan d'actions de promotion pour 2013 (ainsi que les indicateurs de mesures de résultats spécifiques). Ci-après un bref résumé des grandes lignes

- En ce qui concerne la promotion, les efforts porteront 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, événement et partenariats avec les festivals), l'organisation de jeux avec les médias, ...Un accord est intervenu avec Midi Libre pour poursuivre le partenariat actuel, en vue de proposer une nouvelle rubrique « j'ai testé pour vous » (visites de site, loisirs, activités) enrichie par nos conseillers en séjour et les Ambassadeurs sétois (le premier pourrait d'ailleurs être « j'ai testé pour vous être ambassadeur sétois ») ; cette rubrique sera proposée en alternance avec les recettes culinaires.
- Ainsi que l'ensemble des actions e marketings développées précédemment

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.

- Le secteur développement poursuivra les diverses démarches de certification et d'organisation de l'offre touristique (Famille Plus, Toutourisme, Clevacances,..); 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.