

Projet d'activité 2014

de l'Office de Tourisme de SETE

A l'occasion du débat d'orientations budgétaires réalisé le 29 octobre 2013, le Comité de Direction s'est exprimé sur les moyens à mettre en œuvre pour assurer les missions confiées à l'Office de Tourisme de Sète. Cette première approche a permis plus particulièrement :

- de faire une estimation des divers besoins et notamment les charges de personnel et les dépenses de fonctionnement.
- de fixer les objectifs à atteindre en matière de recettes : l'autofinancement de l'Office de Tourisme (boutique, partenariats, billetteries...), la participation de la Ville, la taxe de séjour et la contribution du Casino de jeux,
- d'évaluer les crédits d'investissement qui sont entièrement financés par les crédits d'amortissement.

Le budget global 2014 de l'Office de Tourisme s'établit à 2.092.214 €, dont 2.030.200 € en fonctionnement et 60.000€ en investissement. La subvention de la Ville représente 46 % du budget, contribuant ainsi aux charges globales de fonctionnement sur les missions de service public. Ce budget intègre également l'augmentation du loyer, pour traduire l'implication financière de l'Office de Tourisme aux travaux des locaux réalisés notamment pour la partie commerciale de ses activités. La part de l'autofinancement est en progression, poursuivant ainsi les efforts de l'Office de Tourisme pour fédérer les acteurs du tourisme local et optimiser ses recettes propres par une évolution du chiffre d'affaires (partenariat, boutique, vente pour le compte de tiers de billetteries et dépôt vente). Dans ce cadre l'Office de Tourisme met en place des solutions de visibilité pour permettre une meilleure valorisation de l'offre de ses partenaires et poursuit sa stratégie e-tourisme et m-tourisme, et en misant sur la qualité. Il s'engage à former et donner une dimension marketing et numérique à chaque poste de travail pour que l'ensemble de l'équipe soit associée à la montée en puissance de la promotion de la destination.

S'inscrivant dans une démarche de progression, l'Office de Tourisme de Sète oriente cette année ses missions autour de 5 défis stratégiques :

- **Le défi culturel du réseau**
- **Le défi numérique**
- **Le défi des ressources internes**
- **Le défi de la qualité, du développement durable, et du néotourisme**
- **Le défi de la mise en réseau des acteurs du territoire**

Le défi culturel du réseau

Metteur en scène de son territoire, partenaire technique incontournable pour sa collectivité de tutelle, la Ville de Sète, l'Office de Tourisme de Sète souhaite afficher son rôle incontournable et faire savoir son savoir-faire. Il se définit comme un centre de services pour tous les usagers, et favorise l'échange entre la population résidente et le visiteur.

Intégrer les principales mutations culturelles du réseau des Offices de Tourisme de France dont il défend les valeurs, fait partie de la stratégie : nouveau bénévolat, généralisation du numérique, nécessité de professionnalisation... seront au cœur de l'engagement.

L'accueil des visiteurs et le conseil éclairé

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

La modernisation de l'espace a permis de redonner une vraie valeur au rôle de nos Conseillers en Séjour en mettant le numérique au service de l'humain et renforçant leur implication dans la promotion et la commercialisation de l'offre touristique locale. Une dimension e-tourisme (numérique et marketing) est désormais donnée à chaque poste de travail. La professionnalisation passe par des formations en langues étrangères afin que l'accueil des visiteurs soit encore amélioré. Conseiller éclairé débarrassé du syndrome de la neutralité, il donnera un conseil personnalisé attendu par ses clientèles.

Le recours au renfort saisonnier privilégiera les contrats longue durée de Pâques à septembre et passera par une sélection affinée des candidatures puis par une phase de formation plus intense, pour mieux répondre aux besoins de la structure, des acteurs du tourisme et à la nécessité de commercialiser l'offre locale.

Pour concilier vie privée et vie professionnelle, un roulement sera élaboré sur les plannings.

Le réaménagement de l'espace d'accueil a permis d'offrir au personnel de meilleures conditions de travail : les banquettes et salons lui permettent de s'asseoir et recevoir le public de manière très accueillante, d'aller au-devant de leurs besoins et attentes et réaliser des missions en back office (e-marketing, standard, vente à distance, travail de saisie...).

Les albums photos programmés sur les Ipads viennent soutenir en image la présentation faite par les Conseillers en Séjours. Des équipements supplémentaires accompagneront la démarche.

Le nombre d'actes de renseignement sera identifié et amélioré pour renforcer le rôle des Conseillers en Séjour et encourager la consommation touristique locale par une information éclairée enrichie.

La téléphonie n'étant pas adaptée aux besoins de réactivité de l'Office de Tourisme (ex. communiquer une information récurrente), elle devra être repensée, notamment pour réduire les charges de fonctionnement.

Les évolutions du mode d'accueil en mobilité passent nécessairement par une période d'adaptation par le public car elles constituent une mutation culturelle importante qu'il faut accompagner.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb d'équivalent temps plein (ETP), Nb de saisonniers

Nb de langues parlées

Nb de visiteurs accueillis

Nb d'actes de renseignement, Nb de transformation de conseil en achat

Nb de location de tablettes pour utilisation des applications, Nb de téléchargement par application

Analyse de réclamations et retour d'enquêtes de satisfaction

Budget : Masse salariale (moyens humains) + Internet et applications de découvertes : 32400 €, licences diverses : 1920 €, maintenance et fonctionnement informatique et téléphonie : 26886 €

Accueil hors les murs et accueil numérique

La démarche d'accueil hors les murs de l'Office de Tourisme expérimentée en été 2013, permettant d'aller dans les secteurs très fréquentés (ex. marché, abords des plages...) sera encouragée. L'acquisition d'un outil roulant bien identifiable sera envisagé en fonction des résultats de l'exercice. Les outils numériques nécessaires seront mis en place permettant de proposer également en mobilité les offres présentées en ligne.

Dans le cadre de développement de solutions de visibilité innovantes, la présentation d'albums photos dédiés sur nos Ipads, en libre-service ou utilisés par nos Conseillers en Séjour, sera proposée dans la cadre d'un marketing de nouveaux services de manière à encourager la consommation touristique locale en influant sur le rôle de l'image, et optimiser la vente en ligne.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb d'actes de renseignement à l'Office de Tourisme et hors les murs

Nb de transactions

Le Bureau d'Informations Touristiques au Camping du Castellas

L'installation d'un réel Bureau d'Informations Touristiques au Camping du Castellas pour la saison 2013 à titre expérimental donne des résultats mitigés. La signalétique a été renforcée, manque toutefois une visibilité à l'entrée du camping. L'amplitude horaire a été optimisée pour tenter de l'adapter au contexte des vacanciers. La solution d'ouverture quotidienne n'est pas probante, les ventes (activités, loisirs, billetteries, boutique...) ne sont pas à la hauteur de nos attentes. Les dépenses devront être repensées compte tenu de la baisse du budget global de fonctionnement 2014 (location 1500 € + masse salariale). Une solution d'accueil en mobilité pourrait être envisagée (les lundis et mardis par exemple), de même de la mise en place d'un écran dynamique permettant l'affichage des informations touristiques 24h/24.

A l'origine, le camping assurait un service d'information pour répondre aux exigences au classement 4 étoiles de leur structure. En contrepartie de l'effort de l'Office de Tourisme, des partenariats (publicité supplémentaire) devaient être mis en œuvre.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de visiteurs accueillis

Nb de ventes

Typologie des produits et services vendus

Niveau de recettes

Les greeters, ambassadeurs du territoire : le e-tourisme participatif

La mobilisation des ambassadeurs Sétouais invités à devenir des Ambassadeur-reporters, habitants ou visiteurs, sera poursuivie et alimentera des parutions dans Midi Libre, sur le web-media et illustrera les fiches prestataires sur nos sites Internet. L'Office de Tourisme continuera l'animation de ses réseaux sociaux en impliquant toute l'équipe personnellement pour intégrer l'humain à la démarche de promotion : Facebook, scoop-it, Google+...

L'Office de Tourisme de Sète recrutera des ambassadeur-greeters pour valoriser le territoire, de nouveaux bénévoles coordonnés par l'Office de Tourisme pour assurer une nouvelle forme de promotion du territoire plus collective.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de greeters,

Nb d'actions

Nb d'expériences partagées

Budget : masse salariale (temps humain) + 0€

Nb de fans, nb de lecteurs sur Facebook

Nb de tweets

Nb de vues sur You Tube

Le défi numérique

Metteur en scène de son territoire, partenaire technique incontournable, l'Office de Tourisme de Sète est présent ou représenté par des tiers là où se trouvent les touristes (lieux de passage, prestataires, internet) tout en restant un lieu d'accueil physique pertinent. Il doit adapter ses horaires d'ouverture au besoin des visiteurs comme à ses propres besoins de professionnalisation, ses lieux d'accueil et sa présence hors les murs, ses outils numériques à la fréquentation de son territoire, et ce dans une logique économique et qualitative. Dans ce cadre, l'Office de Tourisme met les outils numériques au service de l'humain, de l'accueil, dans son local et en mobilité. Il conviendra de redéfinir le rôle des Conseillers en Séjour pour affirmer l'importance du conseil éclairé et la connaissance de l'offre.

Pour assurer la présence et la promotion de la destination sur tous les sites consultés par les internautes, l'Office de Tourisme doit participer à l'information des visiteurs partout où ils se trouvent en s'appuyant notamment sur les médias sociaux pour valoriser la destination et en participant aux systèmes d'information touristique locaux, régionaux et nationaux.

Vente en ligne et m-tourisme

L'évolution des tendances en matière d'achat en ligne pousse l'Office de Tourisme à ajuster ses outils pour s'adapter aux attentes des internautes, encourager la fréquentation et la consommation touristiques locales et optimiser la vente en ligne (billetterie loisirs, valorisation des festivals, produits boutique...). Ces solutions doivent répondre aux besoins du m-tourisme (tourisme en mobilité). Dans la nouvelle démarche d'accueil hors les murs de l'Office de Tourisme, permettant d'aller dans les secteurs très fréquentés (ex. marché, gare du Maroc, abords des plages, camping...), les outils numériques nécessaires seront mis en place permettant de proposer également en mobilité les offres présentées en ligne. Des actions de promotion seront réalisées notamment via les réseaux sociaux.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de transactions, niveau de recettes

Visites guidées et solutions numériques

L'Office de Tourisme a étoffé ses compétences par le recrutement de personnel compétent pour assurer des visites guidées, lesquelles pourront être développées. Le personnel a été formé pour répondre aux évolutions du tourisme en mobilité, des circuits numériques pourront être élaborés. Des enquêtes de satisfaction permettront d'évaluer les résultats.

Les applications numériques seront optimisées pour être plus ludique encore, notamment par l'intégration de son et images. L'application thématique « sur les Pas de Brassens » commencée en 2013 sera finalisée. Des applications de découverte thématiques, complémentaires à l'application de découverte existante, seront mises en place.

Indicateurs de mesure des résultats

Mise en place de visite(s) et

Retour des enquêtes de satisfaction

Bilan comptable et de fréquentation si réalisation

Les réseaux sociaux

Les équipes de l'Office de Tourisme seront présentes sur les réseaux sociaux pour assurer une promotion multimédia de la destination et des actions de l'Office de Tourisme. Des jeux concours,

informations liées aux évènements, photos, vidéos, bons plans ... seront diffusées pour optimiser la promotion de l'offre.

Des actions spécifiques pour identifier et 'recruter' des influenceurs seront réalisées (ex. jeu facebook, Instagram...).

Un concours valorisant la meilleure opération marketing et/ou de communication, réalisée par les acteurs du tourisme local, impliquant la contribution du public, pourra être envisagée.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de connexions,

Nb de commentaires

Nb de « followers Twitter », amis Facebook, ...

Le défi des ressources internes

L'Office de Tourisme de Sète se donne les moyens de former de façon continue le personnel pour l'adaptation aux nouveaux métiers d'aujourd'hui et de demain et organise chaque poste de travail en lui donnant une dimension e-tourisme (numérique et marketing).

Il veille à diversifier ses ressources financières en impliquant les prestataires privés (nouveau marketing de services, apport d'affaires, commercialisation, etc.) et valorise les données dont il dispose (utilisation du réseau d'écrans dans le local d'accueil et dans des lieux très fréquentés, optimisation des bases de données et fichiers clients, etc....).

L'ensemble de l'équipe de l'Office de Tourisme, dans un objectif de transversalité des missions, aura à cœur de connaître et promouvoir les offres de visibilité proposées aux acteurs du tourisme du Bassin de Thau dans le cadre des partenariats de marketing de nouveaux services.

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 un levier économique important pour les collectivités. Recette fiscale reversée à l'Office de Tourisme du fait de son statut d'EPIC, suivi et optimisation sont assurés par l'Office de Tourisme.

L'offre de déclaration et de paiement en ligne ou de prélèvement proposée aux hébergeurs permet la modernisation du processus et un assouplissement des formalités.

La mise en application de la délibération de la Ville instituant une taxe de séjour forfaitaire sur la plaisance sera effective en 2014.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de déclarations en ligne

Nb d'actions par huissier

Comparaison niveau de recettes année N/N+1

Valorisation de l'identité du territoire et des prestataires locaux

Pour assurer une meilleure valorisation de l'identité du territoire et des prestataires locaux, la boutique de l'Office de Tourisme sera développée, permettant notamment aux artisans et producteurs locaux une belle promotion et commercialisation de produits ou gammes. Différentes sélections d'articles permettant de répondre aux besoins de nos différentes clientèles seront réalisées, proposée aussi sous la forme de compositions proposées aux entreprises locales.

Des outils numériques et partenariats seront mis en place pour adapter de la manière la plus pertinente possible la promotion des acteurs et de l'offre touristique locale (ex. offres de la carte ambassadeur, nouvelle coordination des prestations...)...

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de transactions

Niveau de recettes

L'optimisation des compétences individuelles au service de la structure

L'Office de Tourisme dispose de moyens humains importants, toutes les compétences ne sont néanmoins pas couvertes actuellement en matière de marketing et numérique.

Un nouvel organigramme avec redéfinition des fiches de postes sera mis en œuvre en 2014 après la réalisation des formations-actions envisagées pour accompagner l'équipe au changement, optimiser et enrichir les compétences du personnel, et répondre aux besoins d'adaptation aux nouvelles missions de la structure. Des actions de formation seront programmées, les fiches de postes feront l'objet de mises à jour régulières pour tenir compte des évolutions.

En outre, dans un souci de sensibiliser l'équipe aux projets de la structure, des réunions à différents niveaux seront organisées en s'appuyant sur l'encadrement structurel nécessaire.

Indicateurs de mesure des résultats

Effectifs

Nb de formations

Nb de fiches de postes mises à jour

Nb de réunions

Le défi de la qualité, du développement durable et du néotourisme

L'Office de Tourisme de Sète tient compte des mutations sociologiques intervenues dans le secteur du tourisme : arrivée de néo-résidents, consommation de loisirs se rapprochant de la consommation touristique, envie des habitants d'être touristes et ambassadeurs sur leur territoire. Il s'adresse en effet autant aux habitants, qu'aux touristes, ou aux néorésidents (visiteurs qui décident de s'installer).

L'Office de Tourisme de Sète encourage les initiatives collectives, prend en compte la réalité de l'économie collaborative, et s'emploie à l'organiser sur son territoire, contribuant aussi à l'accueil des nouveaux arrivants, et s'inscrit dans une démarche d'amélioration de la qualité de ses services et un engagement dans le développement durable.

L'Office de Tourisme de Sète enrichit son information institutionnelle par les avis des consommateurs, de la façon la plus complète possible. Il valorise l'information brute avec des rédactionnels, témoignages, photos, vidéo car cette information enrichie (rich media) est la valeur ajoutée de l'Office de Tourisme.

L'Office de Tourisme de Sète poursuivra les diverses démarches de certification et d'organisation de l'offre touristique (Famille Plus, Toutourisme, CléVacances,...). Sont également envisagées 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. La signature d'une charte d'engagement partenarial permettra de responsabiliser les acteurs dans la démarche collective de valorisation d'offre.

Tourisme et handicap

L'Office de Tourisme se définit comme un centre de services pour tous les usagers. Il 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 anime à ce titre le Comité Qualité Local.

Sujets régulièrement abordés : emplacements destinées aux personnes à mobilité réduite au théâtre de la Mer (problème de garantie de disposer d'une place adaptée), organisation de visites guidées pour malentendants (Musée Paul Valéry, MIAM...), traduction en langage des signes de certains éléments...

En parallèle, en vue de satisfaire ses clientèles, l'Office de Tourisme s'est organisé pour répondre aux exigences du label pour les 4 types de handicap : moteur, visuel, auditif, mental. Des aménagements ont été réalisés ou le seront : bandes contrastées antidérapantes sur les nez de marche, bandes visuelles sur les portes vitrées, boucle magnétique, guide en braille, guide en format agrandi. Un recensement des équipements et services a été réalisé pour promouvoir cette offre adaptée. Une partie du personnel d'accueil est formé pour l'accueil de cette clientèle spécifique.

Indicateurs de mesure des résultats

Obtention du label

Nb de structures labellisées

Nb de personnels formés

Nb de partenariats/chartes d'engagement signés

Nb de personnes en situation de handicap accueillies

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 leur permettent dorénavant de choisir le labellisateur dont il souhaite dépendre. La marque nationale Qualité Tourisme est donc accessible ; le niveau d'exigence est similaire, le coût est moindre. Nous travaillons donc en vue d'obtenir la marque Qualité Tourisme.

Dans ce cadre, le Comité Qualité Local composé de professionnels, d'élus et de représentants des services municipaux se réunit si possible 2 fois par an pour 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

Le défi de la mise en réseau des acteurs du territoire

L'Office de Tourisme de Sète exerce au même niveau que les autres missions régaliennes (accueil, information, promotion) celle de coordination des différents acteurs du tourisme local. Il est le pilote d'actions collectives (qualité, produits, observation, promotion, marketing, etc.). Il accompagne le développement numérique de ses prestataires par l'affichage et la lisibilité de l'offre sur Internet, e-réputation, stratégie webmarketing... Il devient fournisseur de « boîtes à outils » et centre de ressources pour ses professionnels (marketing, communication...) par la création d'ateliers.

Il doit être reconnu comme partenaire de l'attractivité de la destination et interrogé pour l'implantation d'entreprises touristiques.

L'Office de Tourisme de Sète favorise la commercialisation et la distribution des produits de ces partenaires, y compris l'offre diffuse, en développant avec eux des offres de visibilité supplémentaires. Il coordonne l'accueil sur son territoire : il est présent ou représenté par des tiers là où se trouvent les touristes (lieux de passage, prestataires, internet) tout en restant un lieu d'accueil physique pertinent.

Les objectifs stratégiques

Pour présenter au mieux l'offre culturelle et touristique de Sète aux différentes clientèles françaises et étrangères, l'Office de Tourisme poursuit son travail d'organisation de fond axé sur :

1. La mise en valeur et la commercialisation des offres thématiques identitaires et structurantes :
 - l'atout culturel (festivals, musées, expositions),
 - le patrimoine maritime vivant, notamment l'organisation de l'évènement majeur Escale à Sète dans le cadre d'une convention de partenariat.
 - la gastronomie,
 - l'été à Sète : affirmer l'image de station balnéaire animée (plage, joutes et fêtes traditionnelles),
2. et le choix de cibles marketing principales
 - les touristes en séjour (hébergés à Sète),
 - les visiteurs d'un jour (hébergés aux alentours, excursionnistes),
 - les familles
 - les ambassadeurs Sétois (pour bien recevoir les parents et les amis)
 - les groupes, l'accueil de séminaires
3. la visibilité numérique de l'offre touristique locale et sa curation
4. la qualité des prestations avec plusieurs labels en appui comme Clévacances, Sud de France, Qualité Hérault, regroupement et commercialisation de l'offre
5. l'accessibilité de l'offre au public international (avec la présentation des offres en langues étrangères)
6. la segmentation de l'offre avec plusieurs labels en appui comme Famille Plus, Toutourisme, Tourisme et Handicap...

En fin d'année, la stratégie globale devra être repensée après avoir identifié et défini la plateforme de marques et thèmes identitaires, avec le soutien d'une agence spécialisée, en concertation avec la Commission accueil, promotion et développement.

Les solutions e-tourisme de l'Office de Tourisme de Sète

Plusieurs partenariats sont menés pour que Sète soit partie prenante d'une politique touristique de territoire, dans une démarche d'attractivité globale pour enrichir et dynamiser son image.

L'Office de Tourisme poursuit ainsi sa stratégie de promotion en ligne pour assurer la plus large visibilité possible de l'offre locale, y compris sur les réseaux sociaux et le développement ou l'adaptation d'applications mobiles (Iphone et Android), en complément des canaux traditionnels d'information de l'Office de Tourisme.

2014 verra l'évolution des circuits numériques des applications mobiles « Sète, découvrez l'île singulière » par l'intégration de sons et visuels.

Des circuits thématiques géolocalisés seront déployés sur le Web en optimisant l'usage des outils gratuits et notamment ceux intégrant l'image et la vidéo (Google, Instagram, Pinterest, Vimeo...) laissant émerger les offres de nos partenaires (ex. Next2U, Otipass...).

Une table numérique sera utilisée, généralisant l'usage du conseil en séjour éclairé.

Les sites Web de l'Office de Tourisme seront optimisés pour encourager la commercialisation de la destination et de ses offres. Des actions marketing seront réalisées en ce sens.

L'Office de Tourisme apportera son soutien à la promotion et à l'organisation de l'évènement majeur Escale à Sète dans le cadre d'une convention de partenariat.

➔ Les incontournables

- o animation et optimisation du référencement des sites www.tourisme-sete.com et www.tourisme-sete.mobi pour continuer à gagner en visibilité. Le site principal offrira une langue supplémentaire (catalan) et sera remanié pour inciter à consommer, encourager la réservation d'activités & loisirs et globalement mieux proposer les offres commerciales (bons plans, billetterie spectacles et loisirs, boutique...).
- o Le site www.saveurs-de-thau.com sera remanié pour devenir plus participatif (blog),
- o L'Office de Tourisme reste partenaire de sites majeurs pour lesquels il procède à une mise à jour des informations : www.tourisme.fr (site portail du tourisme en France), www.villepassion.fr (sous réserve de continuité du club), www.familleplus.fr (site du label national géré par l'ANMSCCT).
- o Des newsletters avec un volet plus marketing seront adressées à notre fichier prospects qui sera davantage segmenté et enrichi, utilisant un nouvel outil (Sarbacane) dont nous nous sommes équipés en fin d'année 2013 (Escale à Sète...).

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de connexions internet, répartition géographique, durée de visite
Nb de téléchargement de brochures
Nombre de connexion au site mobile

Mise en place du site mobile en version anglaise
Mise en place d'une billetterie mobile
Nb d'acte d'achat et CA
Nb de newsletters envoyées et taux d'ouverture

➔ Internet en mobilité et sur ses lieux de séjour, wifi

Notre site mobile www.tourisme-sete.mobi sera adapté pour une information qualifiée en mobilité permettant l'intégration de la commercialisation de la billetterie et valorisation des offres de nos partenaires. Il intégrera les locations de vacances partenaires (meublés CléVacances), la version en langue anglaise sera réalisée.

Pour proposer une offre en temps réel à nos visiteurs, des alertes SMS ou email (actions de push-up et e-marketing) pourront être adressées à nos clients ayant fourni leurs coordonnées ; nous utiliserons la solution technique proposée par Ingénie et formeront les Conseillers en Séjour récolteurs des données.

Une diffusion de l'information touristique sera réalisée grâce à l'installation d'écrans à affichage dynamique dans les lieux très fréquentés, coordonnée par l'Office de Tourisme, en partenariat avec la Ville de Sète et à terme, les acteurs du tourisme local et commerçants qui le souhaiteraient. Les présentoirs virtuels i-mobile, proposés par le réseau national des Offices de Tourisme de France, seront adoptés pour diffuser nos éditions et informations en encourageant la dématérialisation des supports auprès des visiteurs en séjour, en s'appuyant sur le relai opéré par les acteurs du tourisme local.

L'acquisition de scans portatifs pour la saison prochaine devrait permettre, en partenariat avec le service Culturel de la Ville de Sète, 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 suivant la technologie NFC sans contact, optimisant ainsi l'implication de l'Office de Tourisme dans la commercialisation de la billetterie de spectacles et sa présence au guichet du Théâtre de la Mer qui connaît une fréquentation en progression.

[mi-novembre 2013 : 485 transactions en ligne/chiffre d'affaires : 31500 €].

Les services de la Ville seront encouragés pour permettre d'offrir à ses visiteurs une connexion wifi de qualité dans les lieux publics et abords des plages. Les compétences de nos collaborateurs et entreprises partenaires seront mises à disposition dans ce cadre.

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

Les éditions, supports traditionnels

La gamme éditoriale de l'office de tourisme sera optimisée et réduite en 2014 par le regroupement d'éditions. Ainsi les partenaires des opérations Toutourisme et Famille Plus seront valorisés dans le guide d'accueil et les éditions spécifiques seront arrêtées.

Les versions en langues étrangères seront mises à jour et éditées.

Afin d'accompagner les évolutions du nouveau mode d'accueil (conseils éclairés et accueil numérique) et de diffusion de l'info, et contribuer ainsi à l'effort collectif de dématérialisation dans un geste écocitoyen, téléchargement et feuilletage en ligne seront encouragés, permettant un tirage global sensiblement réajusté à la baisse.

Les partenariats offrant de nouvelles solutions de visibilité seront proposés aux acteurs du tourisme du Bassin de Thau

En 2014, les éditions seront les suivants :

- plan officiel de découverte de la ville (20 000 exemplaires),
- p'tit plan simplifié (55 000 exemplaires),
- guide d'accueil (20 000 exemplaires),
- guide Hébergement (5 000 exemplaires)
- guide Saveur de Sète (5 000 exemplaires)
- guide des locations saisonnières (3500 exemplaires)
- agenda mensuel (5 à 15 000 selon le mois),
- dépliant Escapade à Sète (billetterie loisirs et découverte + diffusion réseau Totem de l'Info dans l'Hérault, 60 000 exemplaires).
- Documents d'appel ou thématiques éventuellement nécessaires ou tout autre support de communication utile à l'affirmation des partenariats engagées (autocollants, covering, kakemono, calendrier, cartes numériques... à définir)
- 100 % Essentiel (anglais, allemand, espagnol ou catalan),
- supports techniques retirés en tant que de besoin (papier à lettre, enveloppes, chemises...)

Indicateurs de mesure des résultats

Tirage annuel par document

Stock restant

Réclamations/suggestions des visiteurs déposées par les visiteurs ou professionnels

Budget : masse salariale/moyens humains + Conception, impression : 71 500 € + Droits d'auteur, traductions : 3 500 € + Diffusion des flyers via réseau Totem : 7 000€

Vers une animation numérique du territoire

Pour fédérer et accompagner les acteurs du tourisme local à l'usage du numérique et contribuer à la promotion collective et globale, le diagnostic numérique du territoire sera analysé, des actions d'accompagnement seront réalisées.

Le personnel de l'Office de Tourisme ou un prestataire technique, ou encore les associations locales spécialisées, pourront contribuer à la promotion de l'offre par la réalisation et la diffusion de mini reportages (photos, vidéos, tour de France touristique...).

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de connexions, durée de visite

Formation à l'Animation Numérique de Territoire

Actions d'accompagnement des professionnels

Nb d'ateliers, Nb de transactions

Nb de téléchargements circuits et brochures

Budget : masse salariale (moyens humains) + 0€

La presse, une contre-valeur publicitaire à courtiser

En 2014, les relations avec la presse continueront d'être privilégiées, compte tenu de leur impact et de la contre-valeur induite, supérieure à celle d'annonces publicitaires classiques. Elles contribuent à fédérer les acteurs du tourisme local et génèrent pour eux un chiffre d'affaires non négligeable.

Orientations :

- mise en valeur de nouveaux axes de communication (patrimoine maritime vivant, Candice Renoir...) et toute autre opportunité à saisir,
- actualisation du dossier de presse valorisant le patrimoine maritime vivant et les dossiers d'actualité,
- soutien à la promotion et à l'organisation de l'évènement majeur Escale à Sète,
- rédaction et envoi communiqués de presse réguliers (fichiers presse et blogs thématiques) sur des thèmes identitaires (culture, tourisme, nautisme, musique,...)
- réalisation et organisation des accueils de presse en fédérant les acteurs culturels et touristiques locaux
- travail en synergie avec les services Presse d'Hérault Tourisme et Sud de France.

L'Office de Tourisme renouvellera également son soutien aux accueils ou conférences de presse organisées à l'occasion des festivals et des grandes manifestations (ImageSingulières, KLive, Worldwide, Jazz à Sète, Fiest'à Sète, Escale à Sète...), cela en tant que de besoin et selon les moyens disponibles. En ce sens, des partenariats seront proposés pour engager réciproquement les intervenants dans la démarche de promotion globale de la notoriété de Sète.

Pour 2014, le partenariat éditorial avec Midi Libre (édition de Sète) qui permet à l'Office de Tourisme de communiquer tous les vendredis verra son contenu renouvelé dans sa forme avec pour objectif la valorisation de la gastronomie locale et des activités de découvertes et de loisirs. Chaque mois s'enchaîneront une recette, une activité testée par un ambassadeur-reporter, un quizz et enfin un article « le saviez-vous ? ».

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de contacts presse

Nombre de journalistes accueillis

Nombre d'articles parus

Nombres de jour de présence radio

Chiffre d'affaires apporté aux partenaires

Budget :

Accueil et actions presse :

19 000 €

Soutien presse aux festivals et Escale à Sète :

18 500 €

Partenariat éditorial Midi Libre

Moyens humains/masse salariale + 0€

Insertions publicitaires, outils de communication et messages radios

Pour soutenir la promotion de la destination, de ses animations impactant la consommation touristique et des offres de l'office de tourisme, un plan média est élaboré ; il mixe des supports éditoriaux locaux, outils de communication, web et radios.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre d'insertions presse et web ou outils de communication réalisés

Nombre de spots radios et jours de présence radio

Budget : 15 000 €

Partenariats pour faire de Sète une destination séminaires et congrès

Suite au travail engagé avec la Commission Promotion/Accueil/Développement, la stratégie ira vers la captation de groupes et séminaires/congrès : constitution de fichier, prospection, communication... en partenariat avec les acteurs du tourisme local.

Indicateurs de mesure des résultats

Réalisation de support adapté

Compte rendu de réunions

Budget : moyens humains/masse salariale + 2000€

Partenariats avec les Festivaliers et les acteurs du tourisme local pour la valorisation et commercialisation de leurs offres (billetterie loisirs, activités, spectacles, séjours, billetterie CE...)

Dans l'objectif de mieux promouvoir encore la visibilité et la commercialisation des festivals et des offres de nos partenaires, la présentation actuelle via la plateforme de vente en ligne «GuichetNet» n'est pas suffisamment performante ; nous allons devoir enrichir nos outils pour offrir une présentation mieux adaptée aux nouvelles attentes du public, un accès 24 h/24 ciblant aussi bien les habitants du territoire que la clientèle touristique nationale, voire internationale.

Des partenariats seront mis en œuvre pour offrir aux festivaliers et acteurs du tourisme local l'occasion de mieux se présenter au regard de nos clientèles sur nos différents supports. Une solution numérique pourrait être mise en œuvre après concertation des acteurs locaux.

La vente à distance constitue désormais un mode d'achat prioritaire et répond à une réelle demande ; elle est un levier pour améliorer la promotion des festivals, des acteurs du tourisme local, optimisant le rôle de nos Conseillers en Séjour sur ses missions prioritaires.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de connexions

Nb de partenariats

Nb de transactions

Partenariat avec l'ADT34

L'Office de Tourisme de Sète s'inscrit dans la stratégie départementale concernant l'usage du web social et la remontée d'informations vers les sites de l'ADT34 pour une diffusion collective. La participation de blogueurs est envisagée. La mutualisation des moyens se décline ainsi :

- des outils de promotion (numériques ou papier) à disposition des structures,
- une stratégie de marque de destination, la signature Hérault le Languedoc et les hypothèses de ses déclinaisons territoriales,
- importation des données saisies par « CléVacances » pour les afficher sur notre site,
- importation par l'ADT (depuis notre base Ingénierie) des événements « fêtes et manifestations ».

Indicateurs de mesure des résultats Nb de connexions

Budget : moyens humains/masse salariale + 4600€/2014 (4800 €/2015)

Partenariat avec Thau Agglo

Afin d'augmenter la visibilité de la destination, l'Office de Tourisme de Sète collabore au programme global d'actions conçu collégialement par les offices de tourisme du Bassin de Thau (Balaruc, Frontignan, Marseillan, Sète), coordonné et financé par Thau Agglomération dans le cadre de sa compétence Développement économique/Promotion touristique et réalisé par Hérault Tourisme. Il s'agit d'actions de promotion touristique menées par la communauté d'agglomération et à laquelle les Offices de Tourisme du territoire sont associés, notamment la démarche Vignoble et découverte afin d'être un relais d'information et faire connaître l'offre oenotouristique locale ou la promotion sur les salons touristiques et d'autres actions spécifiques.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb d'actions

Budget : Office de Tourisme : moyens humains/masse salariale + Cté d'Agglo Bassin de Thau : ~100 000€

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 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 et 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.

Dans ce cadre, l'Office de Tourisme de Sète contribue :

- à 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 »] ; chasse au trésor numérique « sur les traces de Barberousse » et application mobile « Découverte de Sète » avec valorisation de la pêche et 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...) ; valorisation d'une sélection de produits du terroir dans notre boutique (produits de la pêche + vins, navettes, zézettes...) ; promotion du marché couvert (halles) ; 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'OT (prévente et vente au guichet).

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de questionnaires

Nb d'affichage

Nb de documents édités

Nb de connexions

Nb de personnes ayant profité des dégustations

Nb de billets vendus pour Escalade à Sète, évaluation de la masse salariale

Chiffre d'Affaires apporté aux producteurs et artisans locaux

Partenariat avec la Ville de Sète et Port Sud de France pour l'accueil de croisiéristes

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 identitaire dans la gare maritime du Maroc. L'accueil des croisières constitue en effet un axe de développement stratégique défini par la Ville.

Pour assurer le même niveau de service qu'à l'Office de Tourisme, l'accueil des croisiéristes doit passer par son équipe dûment formée à cet effet, dans l'objectif d'aller plus loin dans la démarche de commercialisation de l'offre et proposer à nos hôtes une meilleure visibilité des visites, loisirs et activités proposées à Sète et ainsi encourager davantage la consommation chez les commerçants Sétouais. La convention avec Sud Singulier sera réexaminée pour évaluer si elle reste adaptée.

L'Office de Tourisme contribuera à la réalisation d'un plan touristique et à sa diffusion gare du Maroc, réalisera des animations et actions encourageant la consommation locale.

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de croisières accueillies

Nb de transactions

Chiffre d'affaires induit

Coût annuel de la prestation

Coût comparé en frais de personnel

Tourisme de proximité

L'Offre de l'Office de Tourisme vise également à attirer les excursionnistes. Pour renforcer l'attractivité de notre territoire, un plan d'actions sera réalisé (campagnes radio, diffusion du flyer « escapade à Sète », carte numérique ou autre support...) pour communiquer auprès du bassin héraultais comme des visiteurs en séjour chez nos voisins

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de diffusions, Nb de connexions

Nb de transactions