

OPTIMISER L'ACCUEIL DE LA CLIENTELE TOURISTIQUE				
DESCRIPTIF GENERAL	CIBLE	OBJECTIF 2014	BILAN QUANTITATIF ET QUALITATIF	OBJECTIF 2015
<p>Accueillir en vis-à-vis et à distance (tél, courrier, courriel, fax, sites)</p> <p>Réponse personnalisée</p> <p>Suscite le désir de découverte</p> <p>Développer la consommation touristique</p> <p>Rendre attractif l'espace accueil</p> <p>Analyse de la satisfaction clientèle</p>	<p>Tout type de public</p> <p>Développement des 3 types de clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiale</li> <li>- Etrangère</li> <li>- De proximité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Développement de la base de données départementale</b> touristique « Tourinsoft » ⇒ Intégration du module « Desk/ Offre touristique » pour répondre de manière personnalisée aux clients</li> <li>✓ <b>Création d'animations</b> pour développer la consommation touristique</li> <li>✓ <b>Réaménagement du hall de la Méditerranée</b> Mise en valeur de l'accueil en fonction des 3 types de clientèle (décoration, animation numérique, visuels...)</li> <li>✓ <b>Retours positifs sur les audits mystères</b></li> <li>✓ <b>Garantir la satisfaction de la clientèle</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tenue des tableaux de bord des indicateurs</li> <li>✓ Statistiques de fréquentation accueil OT</li> <li>✓ Analyse de la demande de la clientèle</li> <li>✓ Statistiques de fréquentation visites guidées</li> <li>✓ Synthèse des audits mystères</li> <li>✓ Analyse des enquêtes de satisfaction</li> <li>✓ Analyse des suggestions et remarques</li> <li>✓ Mise en place d'actions correctives</li> <li>✓ Analyse des dysfonctionnements en interne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maintien et amélioration des dispositifs</li> <li>✓ <b>Conserver les pourcentages de satisfaction</b></li> <li>✓ <b>Réduire la quantité de questionnaire</b> de satisfaction papier ⇒ développer la collecte numérique</li> <li>✓ <b>Réduire les dysfonctionnements</b> internes</li> <li>✓ <b>Création d'un 3<sup>ème</sup> guidage</b> pour susciter la découverte des patrimoines</li> <li>✓ Création d'une <b>animation enfant supplémentaire</b></li> <li>✓ <b>Désigner des responsables de filières</b> pour permettre aux socioprofessionnels d'avoir un interlocuteur privilégié au sein de l'OT</li> </ul>
MISE EN VALEUR DE L'INFORMATION TOURISTIQUE				
DESCRIPTIF GENERAL	CIBLE	OBJECTIF 2014	BILAN QUANTITATIF ET QUALITATIF	OBJECTIF 2015
<p>Favoriser une image de marque</p> <p>Positionner la station sur 4 axes majeurs : « Mer, Tradition, Nature, Festivités »</p> <p>Perspective de développement des éditions touristiques</p> <p>Mise à jour de l'information touristique</p> <p>Mettre à disposition permanente du public le WIFI gratuit</p> <p>Supports de communication</p>	<p>Développement des 3 types de clientèles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiale</li> <li>- Etrangère</li> <li>- De proximité</li> </ul> <p>Socioprofessionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Editions : Valorisation de nos trois typologies de clientèles</b> Intégration de volets spécifiques sur la promotion de la destination (4 axes majeurs) et les services de l'OT</li> <li>✓ <b>Disposer d'un programme annuel d'éditions</b> et en assurer la diffusion – Maintien du dispositif de gestion de la documentation</li> <li>✓ <b>Offrir une information actualisée et personnalisée</b></li> <li>✓ <b>Valoriser les prestations des socioprofessionnels</b></li> <li>✓ <b>Optimiser la régie publicitaire</b></li> <li>✓ <b>Cadeaux promotionnels</b> aux logos de Palavas-Les-Flots</li> <li>✓ Relayer les informations et les manifestations à travers des <b>outils et des supports de communication</b></li> <li>✓ <b>Définir des lieux stratégiques</b> pour la diffusion des informations</li> <li>✓ Réalisation de déclinaison des <b>supports en interne</b></li> <li>✓ <b>Mise en valeur de la page d'accueil du WIFI</b></li> <li>✓ <b>Réaliser des supports en rapport avec notre charte graphique</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestion et diffusion de la documentation</li> <li>✓ Mise à jour du DIG, actualisation base de données Tourinsoft, des TIC, des fiches techniques internes, classeurs accueil ...)</li> <li>✓ Achat de crédits photos</li> <li>✓ Cendriers de plage et objets publicitaires (sacs et autocollants)</li> <li>✓ Programme d'animation pour les commerçants</li> <li>✓ Gestion des panneaux lumineux d'information.</li> <li>✓ Réalisation de panneaux d'information, affiches, Flyers</li> <li>✓ Réalisation des supports de promotion en interne, d'illustrations graphiques (kakemono)</li> <li>✓ Bulletin d'information municipale et rédactionnel tourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Baisser la quantité de documentations</b> à réaliser au profit du téléchargement numérique</li> <li>✓ Créer de <b>l'originalité au travers des éditions</b></li> <li>✓ <b>Retravailler le contenu des éditions</b></li> <li>✓ <b>Anticiper la sortie des éditions</b></li> <li>✓ <b>Traduction supplémentaire en espagnol</b> des éditions</li> <li>✓ Diffusion de <b>nouveaux produits promotionnels</b></li> <li>✓ Rétirer l'information</li> <li>✓ Conserver une <b>charte graphique cohérente</b></li> <li>✓ Maintien et amélioration des dispositifs</li> <li>✓ Création de <b>pack prestataires pour les régies</b></li> </ul>
DES LABELS POUR PLUS DE QUALITE				
DESCRIPTIF GENERAL	CIBLE	OBJECTIF 2014	BILAN QUANTITATIF ET QUALITATIF	OBJECTIF 2015
<p>Développer une politique de labellisation et de certification au sein du territoire</p> <p>Développer les outils qualité</p>	<p>Socioprofessionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Respecter les engagements de la marque qualité Tourisme</b></li> <li>✓ <b>Optimiser les outils de satisfaction et de collecte de données</b> ⇒ Attractivité des outils qualité ⇒ création d'un espace qualité</li> <li>✓ <b>GTLQ ⇒ 4 thématiques de travail</b> (2 à 3 fois / an)</li> <li>✓ <b>Favoriser l'accès au tourisme et aux loisirs des personnes en situation de handicap</b></li> <li>✓ <b>Intégration de nouveaux dispositifs de labellisation :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Label « Qualité Sud de France »</li> <li>- Signature de la charte Natura 2000</li> </ul> </li> <li>✓ <b>Création d'un service OT labellisation – classement</b></li> <li>✓ Stimuler la qualité de l'offre touristique du territoire et des partenaires en <b>incitant à la labellisation et au classement</b> à travers l'obtention de labels – Accompagnement prestataires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pérenniser la démarche qualité <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire évoluer le manuel qualité et ses documents</li> <li>- Analyse des enquêtes de satisfaction</li> <li>- Analyse des suggestions et remarques</li> <li>- Mise en place d'actions correctives</li> <li>- Analyse des dysfonctionnements en interne</li> <li>- Synthèse des audits mystères</li> <li>- Compte-rendu des réunions du GTLQ</li> <li>- Tenue des tableaux de bord des indicateurs</li> </ul> </li> <li>✓ Indicateur de performance</li> <li>✓ Mesure dans le temps de la qualité de l'habitat touristique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maintien et amélioration des dispositifs</li> <li>✓ <b>Communiquer sur l'obtention de nos labels</b></li> <li>✓ <b>Conserver les pourcentages de satisfaction</b></li> <li>✓ Réduire la quantité de <b>questionnaire de satisfaction</b> papier ⇒ <b>collecte numérique</b></li> <li>✓ <b>Réduire les dysfonctionnements</b> internes</li> <li>✓ <b>Maintien du nombre de réunion du GTLQ</b> ⇒ 4 thématiques de travail (2 à 3 fois par an) ⇒ développer le nombre de professionnels</li> <li>✓ <b>Augmenter le nombre d'établissements labélisés</b></li> <li>✓ <b>Développement des visites guidées adaptées aux situations de handicap</b></li> <li>✓ Renouvellement du <b>label Tourisme et Handicap</b></li> <li>✓ Renouvellement du <b>label famille Plus</b></li> </ul>
RENFORCER LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE A TRAVERS UNE RECONNAISSANCE				
DESCRIPTIF GENERAL	CIBLE	OBJECTIF 2014	BILAN QUANTITATIF ET QUALITATIF	OBJECTIF 2015
<p>Organisation de la soirée des médailles de fidélité</p>	<p>Touristes</p> <p>Socioprofessionnels</p> <p>Palavasiens</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organiser la 22<sup>ème</sup> cérémonie</li> <li>✓ Honorer les fidèles touristes</li> <li>✓ <b>Renforcer les liens</b> : touristes, professionnels et locaux</li> <li>✓ <b>Développer le nombre de parrainage</b></li> <li>✓ <b>Définir un nouveau concept pour la soirée</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Augmentation du nombre de médaillés</li> <li>✓ Augmentation du nombre de parrainage</li> <li>✓ Augmentation du nombre de participants</li> <li>✓ Création d'une nouvelle animation</li> <li>✓ Retour oraux des participants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pérenniser la soirée des médailles de fidélité</li> <li>✓ <b>Diversifier le concept : nouvelle animation</b></li> </ul>

COMMERCIALISATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE				
DESCRIPTIF GENERAL	CIBLE	OBJECTIF 2014	BILAN QUANTITATIF ET QUALITATIF	OBJECTIF 2015
<p>Réduire le phénomène de saisonnalité</p> <p>Création de package touristique</p> <p>Développement des visites guidées</p> <p>Découvrir les patrimoines et les savoirs-faires</p> <p>Rencontre avec les acteurs du territoire</p>	<p>Groupes</p> <p>Clientèle individuelle</p> <p>Socioprofessionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Etablir un <b>inventaire de l'offre touristique</b> de la station</li> <li>✓ Répondre aux besoins et <b>nouveaux modes touristiques</b> de la clientèle</li> <li>✓ <b>Concentrer la fréquentation sur les « ailes de saison »</b> (Septembre à Mai) pour les groupes et la clientèle individuelle</li> <li>✓ <b>Commercialiser et structurer une offre touristique diversifiée</b></li> <li>✓ S'inscrire au <b>registre de l'immatriculation des opérateurs de voyages et de séjours</b></li> <li>✓ <b>Générer un impact économique sur le territoire</b></li> <li>✓ <b>Mise en réseau des acteurs</b> privés et publics du territoire</li> <li>✓ <b>Se démarquer de la concurrence</b> avec des produits touristiques « attractifs et d'expériences »</li> <li>✓ Communiquer sur la commercialisation de cette offre</li> <li>✓ <b>Développer des guidages</b> pour découvrir les patrimoines et les savoir-faire en sensibilisant les acteurs et les visiteurs.</li> <li>✓ Proposer des <b>expositions thématiques</b> (AREMER/ BDN)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analyse de la demande de la clientèle</li> <li>✓ Analyse des suggestions et remarques</li> <li>✓ Statistique de fréquentation des visites guidées</li> <li>✓ Participation à la convention groupe</li> <li>✓ Création de produits touristiques</li> <li>✓ Convention de partenariats avec les prestataires</li> <li>✓ Analyse de la fréquentation de la clientèle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maintenir ces actions et ces indicateurs</li> <li>✓ <b>Proposer des nouveautés</b></li> <li>✓ Renforcer la <b>participation des professionnels</b></li> <li>✓ Proposition d'un <b>programme d'animation annuel</b> pour les périodes des vacances scolaires</li> <li>✓ <b>Création d'un 3<sup>ème</sup> guidage</b> sur le tourisme écoraisonnable</li> <li>✓ Renouveler la participation <b>convention groupe</b></li> <li>✓ Objectif de participation : <b>convention tourisme d'affaires</b></li> <li>✓ Travailler en collaboration avec le palais des congrès ⇒ <b>proposition de package touristique</b></li> <li>✓ <b>Favoriser une destination « tourisme d'affaires »</b></li> </ul>
S'INSCRIRE DANS UNE DEMARCHE DE DEVELOPPEMENT DURABLE				
DESCRIPTIF GENERAL	CIBLE	OBJECTIF 2014	BILAN QUANTITATIF ET QUALITATIF	OBJECTIF 2015
<p>S'inscrire dans une démarche transversale de développement durable</p>	<p>Tous type de public</p> <p>Socioprofessionnels</p> <p>Equipe interne OT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Sensibilisation de la clientèle</b> touristique en matière de protection de l'environnement grâce à ces outils (plaquette...)</li> <li>✓ <b>Intégration de la charte Natura 2000</b></li> <li>✓ <b>Développer la boîte à outils des professionnels</b></li> <li>✓ <b>Optimiser la charte interne à l'OT</b></li> <li>✓ Intégration systématique d'un <b>volet sur le développement durable</b> sur le programme éditorial de l'OT.</li> <li>✓ <b>Intervention en milieu scolaire</b></li> <li>✓ Maintien du dispositif du <b>tri sélectif au sein de l'OT</b></li> <li>✓ <b>Sensibilisation en interne</b> par la formation</li> <li>✓ <b>Création à l'accueil de l'OT d'une zone « Ecoraisonnable »</b></li> <li>✓ <b>Exposition « A la découverte des étangs palavasiens »</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liste de la documentation éditée</li> <li>✓ Tenue des tableaux de bord des économies ( commande papeterie, affranchissement courrier...)</li> <li>✓ Gestion de la documentation</li> <li>✓ Statistique de fréquentation des TIC</li> <li>✓ Tenue des tableaux de bord des visites guidées</li> <li>✓ Bilan du programme d'action annuel</li> <li>✓ Animation du réseau des OTSI</li> <li>✓ Charte interne de l'OT</li> <li>✓ Nombre de visites de l'exposition nature</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Création d'une <b>exposition sur la richesse des fonds sous-marins de Palavas –Les-Flots</b></li> <li>✓ Diffusion d'un <b>film sur les fonds sous-marins</b></li> <li>✓ Intégrer le <b>dispositif France Ecoraisonnable</b></li> <li>✓ <b>Favoriser le téléchargement</b> sur le site internet</li> </ul>
ORGANISATION GENERALE DE L'OFFICE DE TOURISME				
DESCRIPTIF GENERAL	CIBLE	OBJECTIF 2014	BILAN QUANTITATIF ET QUALITATIF	OBJECTIF 2015
<p>Professionnalisation des équipes</p> <p>Une priorité pour nos services et la qualité de l'accueil</p>	<p>EQUIPE OT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Etablir un <b>plan de formation triennal</b> GPEC 2014 - 2017</li> <li>✓ Améliorer la <b>qualité et le bien-être au travail</b></li> <li>✓ <b>Plan de formation sur les langues étrangères</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Respect des critères de formation selon le référentiel de la marque qualité tourisme et de la tenue de ses documents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maintien du dispositif.</li> <li>✓ <b>Former le personnel sur les langues étrangères</b></li> <li>✓ <b>Acquisition de nouvelles langues étrangères</b></li> </ul>
<p>Aménagement des locaux de l'OT</p> <p>S'adapter aux attentes et au confort de la clientèle</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Aménagement d'espace en conformité avec les normes PMR</b></li> <li>✓ Développement de <b>l'aspect multimédia</b> (écran plasma...)</li> <li>✓ <b>Mise en valeur de la documentation</b></li> <li>✓ Mise en place d'une <b>signalétique directionnelle</b> dans le hall</li> <li>✓ Optimisation des <b>visuels extérieurs de l'OT</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rapport annuel d'activité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enquête de satisfaction sur les aménagements</li> </ul>
<p>Démarche entrepreneuriales – recherche d'autofinancement</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Optimiser la perception de la taxe de séjour</b></li> <li>✓ Créer des <b>partenariats avec une régie publicitaire</b> (éditions)</li> <li>✓ <b>Développer les animations, les guidages et les éditions</b></li> <li>✓ <b>Création d'un espace boutique</b> ⇒ augmenter les recettes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tenue de tableau de bord des recettes</li> <li>✓ Rapport annuel d'activité</li> <li>✓ Enquête web sur les sites marchands et relance téléphonique</li> <li>✓ Campagne d'information et de sensibilisation menée pour récupérer la taxe de séjour des logements loués</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Optimiser la perception de la taxe de séjour</b></li> <li>✓ <b>Augmenter le montant total</b> perçu par les régies publicitaires</li> <li>✓ <b>Développer la vente des produits de la boutique, des produits touristiques, les guidages et les animations, les encarts publicitaires</b></li> </ul>
DEVELOPPEMENT DE L'OBSERVATOIRE TOURISTIQUE				
DESCRIPTIF GENERAL	CIBLE	OBJECTIF 2014	BILAN QUANTITATIF ET QUALITATIF	OBJECTIF 2015
<p>Evaluer la fréquentation et le développement du tourisme sur le plan qualitatif et quantitatif</p>	<p>Socioprofessionnels</p> <p>Tous type de public</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mise en place d'un <b>observatoire touristique informatisé</b></li> <li>✓ <b>Gestion de la fréquentation OT</b> (Tourinsoft)</li> <li>✓ <b>Développement des données économiques et marketing de l'activité touristique</b></li> <li>✓ Tenir à jour la <b>fréquentation des hébergements touristiques</b></li> <li>✓ <b>Evaluer le positionnement du tourisme dans la ville</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tenue des tableaux de bord sur le nombre de visiteurs accueillis, leur profils et leurs demandes</li> <li>✓ Bilan du programme d'actions annuel</li> <li>✓ Tenir à jour la fréquentation des hébergements touristiques</li> <li>✓ Rapport annuel d'activité</li> <li>✓ Tenue des tableaux de bord des sites touristiques</li> <li>✓ Tenue de tableaux de bord de l'offre touristique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Collecte des données du tourisme d'affaires</b></li> <li>✓ Maintien du dispositif</li> </ul>

PROMOTION – COMMUNICATION				
DESCRIPTIF GENERAL	CIBLE	OBJECTIF 2014	BILAN QUANTITATIF ET QUALITATIF	OBJECTIF 2015
<b>ACTIONS MARKETING REALISEES AVEC HERAULT TOURISME</b>				
« Salon du tourisme et des loisirs de Bruxelles »	Belgique	<b>Pérenniser la clientèle + Présentation des atouts du territoire</b> ⇒ Animation sur le stand + Affiche de promotion ⇒ collecter un fichier mail qualifié pour envoi de newsletters	✓ Nombre de visiteurs accueillis sur l'ensemble du salon. ✓ Statistiques de fréquentation du territoire Belge sur l'Hérault ✓ Documentation diffusée (quantité)	<b>Perspectives de nouveaux salons :</b> -> Salon du tourisme de Nantes -> Salon Vakantiebeurs à Utrecht en Hollande
Plaisirs d'Hérault - « Bassin de vie »	Hérault et Gard.	⇒ <b>Animation du stand</b> « pêche au trésor » ⇒ <b>Proposition partenariat</b> aux sociopros labellisés Qualité Hérault	✓ Nombre de visiteurs présents sur le salon et renseignés ✓ Documentation diffusée (quantité) + Cadeaux promotionnels ✓ Tenue d'un stand + animation (la pêche aux trésors)	✓ Réitérer et améliorer la pêche au trésor ✓ La présence de notre guide pourrait être un atout
Campagne Multimédia - « Bassin de vie »	Hérault et Gard	Campagne on line sur <a href="http://www.herault-tourisme.com">www.herault-tourisme.com</a> pour permettre aux visiteurs de gagner des dotations par inscription. ⇒ <b>afficher des offres de loisirs</b> ⇒ <b>Acquérir de nouveaux prospects</b> pour élargir le nombre de destinataires de nos newsletters	✓ Fréquentation de la plateforme de recrutement (nbr de visites) ✓ Nombre de redirections vers notre site internet ✓ Indicateurs statistiques (nombre de fans pour la page Facebook) ✓ Base de données de 120 000 prospects ✓ Nombre d'insertions publicitaires ✓ Nombre de e-news envoyés + taux d'ouverture ✓ Dotations gagnées	✓ Réitérer le dispositif extrêmement rentable en terme de <b>visibilité</b> . ✓ Dans un contexte de crise, les <b>offres de proximité</b> sont intéressantes à travailler.
Campagne web marketing	France et Wallonie	⇒ <b>Conquête des prospects</b> en générant du trafic sur le mini site ⇒ Envoi des <b>newsletters partenariales</b> ⇒ Renforcer le niveau de qualification du fichier ⇒ <b>Renforcer notre lisibilité</b> ⇒ <b>Générer du trafic</b> sur notre site Internet et Facebook ⇒ Proposer des <b>offres partenaires sur nos newsletters</b> ⇒ <b>Proposition de courts séjours</b>	✓ Tenue de chiffres clés de la campagne : - Nombre de visites sur le mini site de campagne - Nombre de contacts (leads) recrutés. - Positionnement de la ville en terme de destination choisie par les Internauts (nbr clics) - Nombre de redirection sur notre site internet - Nombre de newsletters envoyées + taux d'ouverture - Base de données de 120 000 <b>prospects</b>	✓ <b>Proposer des nouveautés</b> quant aux dotations offertes sur la plate-forme du jeu concours. ✓ Continuer à travailler avec les offres proposées par nos Sociopros (5 hébergeurs participent aux newsletters en proposant des <b>offres promotionnelles ou cadeaux de bienvenue</b> ).
<b>ACTIONS SPECIQUES DE PROMOTION, COMMUNICATION ET RELATIONS PRESSE</b>				
Animations Stands lors d'évènement Mise en valeur des savoirs faire	Tout Public	✓ <b>Communication de nos événements</b> auprès des médias locaux ✓ <b>Proposer des nouveautés</b> , rechercher de nouveaux exposants Rendre attractive l'offre de notre territoire ✓ Participation au <b>défi des ports de pêche et patrouille de France</b> ✓ Organisation de la <b>Boutique de Noël et du Weekend Famille Plus</b>	✓ Nombre de visiteurs présents sur les événements ✓ Nombre de personnes renseignées au stand	✓ <b>Réitérer et multiplier nos présences</b> ✓ <b>Augmenter l'offre qualitative</b> ✓ <b>Pérenniser les manifestations</b> ✓ <b>Maintien de la participation aux événements</b>
Développement du Web marketing & E-tourisme (web 2.0)	Tout public sur le web	✓ <b>Actualisation du site internet</b> de l'OT (trilingue) et de <b>l'application mobile</b> (2 langues + géolocalisation) ✓ Augmenter le <b>référencement naturel</b> du site internet ✓ Page <b>Facebook</b> de l'OT – <b>augmenter le nombre de « j'aime »</b> ✓ Mise en place d'une <b>centrale de disponibilités des hébergements</b> ✓ <b>Augmenter le nombre de visite</b> des sites	✓ Réactualisation quotidienne des sites web ✓ Amélioration de la plateforme de disponibilités de location de meublés en ligne ✓ Augmentation du nombre de fans sur Facebook ✓ Sortie des statistiques en fin de mois et en fin d'année	✓ <b>Toucher le maximum de public.</b> ✓ Augmenter le <b>référencement naturel</b> des sites web ✓ <b>Augmenter le nombre de « j'aime »</b> sur la page Facebook « Palavas-Les-Flots » ✓ Mise en place d' <b>offres promotionnelles</b> ✓ Développement de la <b>e-boutique</b>
Presse	Tout public	✓ <b>Insertion publicitaires</b> dans la presse régionale lors de manifestations et publicités sur supports ciblés de proximité	✓ Publi-rédac guide de l'été en Français et en Anglais ✓ Pub multimédia (presse + radio) Boutique de Noël ✓ Pub sur le numéro spécial « Pitchouns » de la gazette mag ✓ Pub sur le n° spécial balade Midi Libre ✓ Autres pubs réalisées (féria de la mer, manif. culturelles)	✓ <b>Paraître sur des supports nationaux.</b>
	Rédactions nationales et régionales	<b>Communiquer, promouvoir la destination auprès de la presse :</b> - Dossiers de presse - Mailing à destination de la presse web et écrite - Accueil de journalistes - Interventions radiophoniques à chaque évènement - Mise en relation entre journalistes (presse écrite, radiophonique, web et TV) et intervenants - Réalisation de synopsis	✓ Dossier de Presse sur demande et en ligne sur le site OT ✓ E-mailing presse hebdomadaire ✓ Newsletter Presse ✓ Synopsis à destination de la presse ✓ Tenue des actions, des interventions ✓ Envoi d'éléments et suivi des parutions	✓ Refaire le <b>dossier de Presse pour février 2015</b>
	Socioprofessionnels Institutionnels Presse	<b>Editions de newsletters :</b> ✓ Augmenter le nombre de prestataires ✓ Augmenter les indicateurs ✓ Création, envois de newsletters corporates traitant des actions menées (2 par trimestre)	✓ Réalisation de Newsletters bi-annuel + indicateurs ✓ Réalisation d'un e-mailing + agenda des manifestations (hebdo) ✓ Mise à disposition de synopsis, dossier de presse, base de données photos, textes... à destination de la presse. ✓ Transmission de nos informations originales à destination du Pôle Presse de Hérault Tourisme	✓ Réitérer le dispositif et <b>rechercher des nouveautés</b> afin de susciter l'intérêt des journalistes. ✓ Consulter les envois en étant réactif