

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"> - Familiale - Etrangère - De proximité 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Développement de la base de données départementale touristique « Tourinsoft » ⇒ Intégration du module « Desk/ Offre touristique » pour répondre de manière personnalisé aux clients ✓ Création d’animations pour développer la consommation touristique ✓ Réaménagement du hall de la Méditerranée Mise en valeur de l’accueil en fonction des 3 types de clientèle (décoration, animation numérique, visuels...) ✓ Retours positifs sur les audits mystères ✓ Garantir la satisfaction de la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tenue des tableaux de bord des indicateurs ✓ Statistiques de fréquentation accueil OT ✓ Analyse de la demande de la clientèle ✓ Statistiques de fréquentation visites guidées ✓ Synthèse des audits mystères ✓ Analyse des enquêtes de satisfaction ✓ Analyse des suggestions et remarques ✓ Mise en place d’actions correctives ✓ Analyse des dysfonctionnements en interne 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maintien et amélioration des dispositifs ✓ Conserver les pourcentages de satisfaction ✓ Réduire la quantité de questionnaire de satisfaction papier ⇒ développer la collecte numérique ✓ Réduire les dysfonctionnements internes ✓ Création d’un 3^{ème} guidage pour susciter la découverte des patrimoines ✓ Création d’une animation enfant supplémentaire ✓ Désigner des responsables de filières pour permettre aux socioprofessionnels d’avoir un interlocuteur privilégié au sein de l’OT

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"> - Familiale - Etrangère - De proximité <p>Socioprofessionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Editions : Valorisation de nos trois typologies de clientèles Intégration de volets spécifiques sur la promotion de la destination (4 axes majeurs) et les services de l’OT ✓ Disposer d’un programme annuel d’éditions et en assurer la diffusion – Maintien du dispositif de gestion de la documentation ✓ Offrir une information actualisée et personnalisée ✓ Valoriser les prestations des socioprofessionnels ✓ Optimiser la régie publicitaire ✓ Cadeaux promotionnels aux logos de Palavas-Les-Flots ✓ Relayer les informations et les manifestations à travers des outils et des supports de communication ✓ Définir des lieux stratégiques pour la diffusion des informations ✓ Réalisation de déclinaison des supports en interne ✓ Mise en valeur de la page d’accueil du WIFI ✓ Réaliser des supports en rapport avec notre charte graphique 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestion et diffusion de la documentation ✓ Mise à jour du DIG, actualisation base de données Tourinsoft, des TIC, des fiches techniques internes, classeurs accueil ...) ✓ Achat de crédits photos ✓ Cendriers de plage et objets publicitaires (sacs et autocollants) ✓ Programme d’animation pour les commerçants ✓ Gestion des panneaux lumineux d’information. ✓ Réalisation de panneaux d’information, affiches, Flyers ✓ Réalisation des supports de promotion en interne, d’illustrations graphiques (kakemono) ✓ Bulletin d’information municipale et rédactionnel tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baisser la quantité de documentations à réaliser au profit du téléchargement numérique ✓ Créer de l’originalité au travers des éditions ✓ Retravailler le contenu des éditions ✓ Anticiper la sortie des éditions ✓ Traduction supplémentaire en espagnol des éditions ✓ Diffusion de nouveaux produits promotionnels ✓ Rétirer l’information ✓ Conserver une charte graphique cohérente ✓ Maintien et amélioration des dispositifs ✓ Création de pack prestataires pour les régies

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"> ✓ Respecter les engagements de la marque qualité Tourisme ✓ Optimiser les outils de satisfaction et de collecte de données ⇒ Attractivité des outils qualité ⇒ création d’un espace qualité ✓ GTLQ ⇒ 4 thématiques de travail (2 à 3 fois / an) ✓ Favoriser l’accès au tourisme et aux loisirs des personnes en situation de handicap ✓ Intégration de nouveaux dispositifs de labellisation : <ul style="list-style-type: none"> - Label « Qualité Sud de France » - Signature de la charte Natura 2000 ✓ Création d’un service OT labellisation – classement ✓ Stimuler la qualité de l’offre touristique du territoire et des partenaires en incitant à la labellisation et au classement à travers l’obtention de labels – Accompagnement prestataires 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pérenniser la démarche qualité <ul style="list-style-type: none"> - Faire évoluer le manuel qualité et ses documents - Analyse des enquêtes de satisfaction - Analyse des suggestions et remarques - Mise en place d’actions correctives - Analyse des dysfonctionnements en interne - Synthèse des audits mystères - Compte-rendu des réunions du GTLQ - Tenue des tableaux de bord des indicateurs ✓ Indicateur de performance ✓ Mesure dans le temps de la qualité de l’habitat touristique 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maintien et amélioration des dispositifs ✓ Communiquer sur l’obtention de nos labels ✓ Conserver les pourcentages de satisfaction ✓ Réduire la quantité de questionnaire de satisfaction papier ⇒ collecte numérique ✓ Réduire les dysfonctionnements internes ✓ Maintien du nombre de réunion du GTLQ ⇒ 4 thématiques de travail (2 à 3 fois par an) ⇒ développer le nombre de professionnels ✓ Augmenter le nombre d’établissements labélisés ✓ Développement des visites guidées adaptées aux situations de handicap ✓ Renouvellement du label Tourisme et Handicap ✓ Renouvellement du label famille Plus

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"> ✓ Organiser la 22^{ème} cérémonie ✓ Honorer les fidèles touristes ✓ Renforcer les liens : touristes, professionnels et locaux ✓ Développer le nombre de parrainage ✓ Définir un nouveau concept pour la soirée 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Augmentation du nombre de médaillés ✓ Augmentation du nombre de parrainage ✓ Augmentation du nombre de participants ✓ Création d’une nouvelle animation ✓ Retour oraux des participants 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pérenniser la soirée des médailles de fidélité ✓ Diversifier le concept : nouvelle animation

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

PROMOTION – COMMUNICATION				
DESCRIPTIF GENERAL	CIBLE	OBJECTIF 2014	BILAN QUANTITATIF ET QUALITATIF	OBJECTIF 2015
ACTIONS MARKETING REALISEES AVEC HERAULT TOURISME				
« Salon du tourisme et des loisirs de Bruxelles »	Belgique	Pérenniser la clientèle + Présentation des atouts du territoire ⇒ 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)	Perspectives de nouveaux salons : -> Salon du tourisme de Nantes -> Salon Vakantiebeurs à Utrecht en Hollande
Plaisirs d'Hérault - « Bassin de vie »	Hérault et Gard.	⇒ Animation du stand « pêche au trésor » ⇒ Proposition partenariat 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 www.herault-tourisme.com pour permettre aux visiteurs de gagner des dotations par inscription. ⇒ afficher des offres de loisirs ⇒ Acquérir de nouveaux prospects 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 visibilité . ✓ Dans un contexte de crise, les offres de proximité sont intéressantes à travailler.
Campagne web marketing	France et Wallonie	⇒ Conquête des prospects en générant du trafic sur le mini site ⇒ Envoi des newsletters partenariales ⇒ Renforcer le niveau de qualification du fichier ⇒ Renforcer notre lisibilité ⇒ Générer du trafic sur notre site Internet et Facebook ⇒ Proposer des offres partenaires sur nos newsletters ⇒ Proposition de courts séjours	✓ 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 prospects	✓ Proposer des nouveautés 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 offres promotionnelles ou cadeaux de bienvenue).
ACTIONS SPECIQUES DE PROMOTION, COMMUNICATION ET RELATIONS PRESSE				
Animations Stands lors d'évènement Mise en valeur des savoirs faire	Tout Public	✓ Communication de nos événements auprès des médias locaux ✓ Proposer des nouveautés , rechercher de nouveaux exposants Rendre attractive l'offre de notre territoire ✓ Participation au défi des ports de pêche et patrouille de France ✓ Organisation de la Boutique de Noël et du Weekend Famille Plus	✓ Nombre de visiteurs présents sur les événements ✓ Nombre de personnes renseignées au stand	✓ Réitérer et multiplier nos présences ✓ Augmenter l'offre qualitative ✓ Pérenniser les manifestations ✓ Maintien de la participation aux événements
Développement du Web marketing & E-tourisme (web 2.0)	Tout public sur le web	✓ Actualisation du site internet de l'OT (trilingue) et de l'application mobile (2 langues + géolocalisation) ✓ Augmenter le référencement naturel du site internet ✓ Page Facebook de l'OT – augmenter le nombre de « j'aime » ✓ Mise en place d'une centrale de disponibilités des hébergements ✓ Augmenter le nombre de visite 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	✓ Toucher le maximum de public. ✓ Augmenter le référencement naturel des sites web ✓ Augmenter le nombre de « j'aime » sur la page Facebook « Palavas-Les-Flots » ✓ Mise en place d' offres promotionnels ✓ Développement de la e-boutique
Presse	Tout public	✓ Insertion publicitaires 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)	✓ Paraître sur des supports nationaux.
	Rédactions nationales et régionales	Communiquer, promouvoir la destination auprès de la presse : - 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 dossier de Presse pour février 2015
	Socioprofessionnels Institutionnels Presse	Editions de newsletters : ✓ 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 rechercher des nouveautés afin de susciter l'intérêt des journalistes. ✓ Consulter les envois en étant réactif