



Offices de
Tourisme
de France



PROJET D'ACTIVITE 2024

I. LES MOYENS FINANCIERS, MATÉRIELS ET HUMAINS



UN BUDGET AMBITIEUX

Les principales recettes attendues sont (sommes inscrites dans le ROB pouvant être modifiées lors du vote du budget) :

- La subvention de Sète Agglopôle Méditerranée : 750 000€
- La taxe de séjour : 3 350 000 €
- Les partenariats, ventes boutique et billetteries : 950 000€

Les dépenses de fonctionnement intègrent :

- Les charges de personnel : 4 000 600€
- Les actions de promotion et les éditions : 595 000€
- L'achat de produits boutique : 375 000€

Taxe de séjour : taxe additionnelle de 34% pour financer la LGV.



RESSOURCES HUMAINES

- Un plan de formation a été défini pour l'année, en tenant compte à la fois des demandes du personnel, des contraintes budgétaires et des besoins par service.
- Amélioration de la transversalité.



II. DES ÉTUDES ET PROJETS STRUCTURANTS

- Escale à Sète
- L'observation de la fréquentation
- Une vaste enquête de clientèle
- Une étude d'image et de notoriété
- Assurer le suivi du schéma de développement touristique
- Grand site Occitanie
- Le projet BAM
- Travailler à l'obtention du label Green destination



III. AMÉLIORER L'ACCUEIL

- Les bureaux d'accueil et le maillage territorial
- Le SADI
- L'accueil des croisiéristes
- Les boutiques
- Ecriture du SADI
- Structurer l'offre de visites guidées



IV. QUALITÉ – TOURISME ÉCO-RESPONSABLE

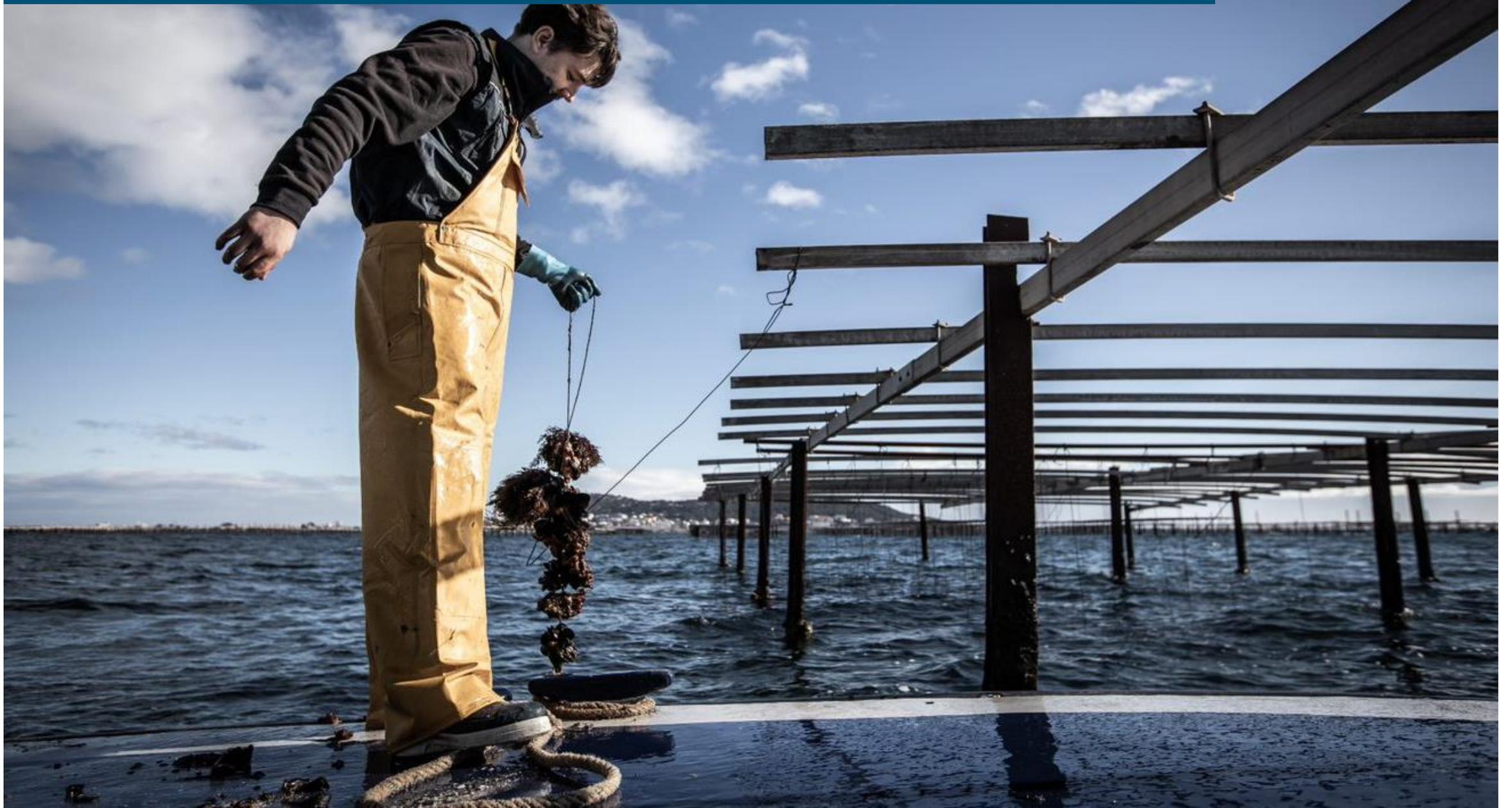


QUALITÉ – TOURISME ÉCO-RESPONSABLE

- Qualifier l'hébergement marchand
- Suivi de la marque Qualité tourisme
- Démarche RSE
- Structuration de l'offres des visites nature



V. ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS



ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS

- Redéfinir la politique partenariale
- Speed-meeting 26/02 au Lazaret
- Lancements de saison à Frontignan et Marseillan
- Bilan de saison à Balaruc
- Réunions de filières
- Poursuite des ateliers
- Développement des labels (Accueil vélo, T&H, Famille plus)
- Développement des groupes et tourisme d'affaire
- Billetterie
- Promotion des circuits-courts



VI. PROMOUVOIR LA DESTINATION



VI. PROMOUVOIR LA DESTINATION

PLAN MÉDIA

- Des campagnes d'affichage à Toulouse, Lyon, Grenoble, Marseille et en Suisse romande
- Un dispositif digital (display)
- Une présence radio
- Des newsletters
- Des campagnes ciblées sur Facebook et Instagram
- De la télévision display
- Des insertions publicitaires dans des titres nationaux et régionaux
- Un sondage des professionnels pour mieux connaître leurs besoins/attentes



VI. PROMOUVOIR LA DESTINATION

- Actualisation de la gamme éditoriale
- Production de nouveaux contenus photos, vidéos et textes
- Mise en œuvre de la nouvelle stratégie web
- Renforcer le caractère éco-responsable de la com (sites internet, impressions...)
- Relations presse
- Salons
- Suivi du volet communication des partenariats (contrat de destination littoral, aéroports etc.)
- Conforter les atouts des stations classées

