



PALAVAS

LES-FLOTS

LA REINE DES PLAGES DE LA MÉDITERRANÉE

*For  
rêveurs*

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE  
« HORIZON 2025 »





# For revenue





Christian JEANJEAN  
Maire de la ville de Palavas-les-Flots  
Président de l'Office de tourisme  
& des Congrès

L'économie touristique contribue largement au développement du territoire départemental. Grâce à sa politique appliquée tout au long de l'année, l'activité des commerçants, artisans, producteurs est ainsi confortée, bénéficiant de retombées directes.

A Palavas-les-Flots, le poids du tourisme dans l'économie locale n'est plus à démontrer, aussi bien en termes d'emploi que de chiffre d'affaires généré.

Notre territoire dispose de tous les ingrédients nécessaires pour s'imposer comme une destination touristique de choix.

La forte volonté politique et le professionnalisme des acteurs de la filière touristique concourent à la valorisation de son image et à son développement constant et harmonieux.

Avec ténacité, élus, techniciens, partenaires et prestataires ont réfléchi à une nouvelle « Stratégie Touristique Horizon 2025 », volontariste et novatrice, plaçant le client au cœur de leurs préoccupations.

Pour cela, l'Office de Tourisme, expert et légitime, a appliqué une méthode au plus près du terrain afin d'affiner le diagnostic territorial. Echanges, séminaires et comités de pilotage ont révélé de nouvelles pistes.

Fruit d'une contribution individuelle et collective des acteurs, cette stratégie permet aujourd'hui à Palavas-les-Flots de se doter d'une politique touristique déclinée en 7 axes et des actions concrètes. Ainsi, notre plan d'actions abordera l'attractivité, la qualité, le numérique, l'ingénierie & le développement, l'optimisation des ressources, renforcer l'organisation et le professionnalisme, tendre vers une diversification de nouvelles sources de financement.

Il s'agit d'une stratégie ambitieuse et incontournable qui trace la « feuille de route » de la politique touristique territoriale pour les cinq années à venir.

Celle-ci repose sur un projet pensé au sens large du territoire car le tourisme ne peut plus être traité comme unique objectif final.

De nombreuses expérimentations verront le jour ; nous analyserons leur pertinence et leur reconduction lors du bilan. L'équipe de l'Office de Tourisme remercie tous les contributeurs à l'élaboration de ce projet et s'engage à entretenir un même esprit de collaboration pour une adéquation accomplie entre l'offre et les nouvelles attentes de la clientèle.

En appliquant cette politique, je souhaite soutenir les engagements de tous les acteurs du tourisme et impulser une nouvelle dynamique au territoire, susciter de nouveaux projets pour attirer de nouveaux touristes.

*Edito*

*Jeannot*









# Sommaire

■ **6**

Les atouts de la destination

■ **12**

Chiffres clés

■ **14**

About us

■ **18**

Expertise touristique

■ **19**

Nos certifications

■ **20**

L'ambition du schéma

■ **24**

Notre politique stratégique

■ **26**

Notre politique qualité

■ **27**

Le jeu des 5 familles

■ **28**

Positionnement clients

■ **29**

Mapping des cibles

■ **31**

Nos 4 univers marketing

■ **36**

Un territoire de marque

■ **40**

Une démarche de progrès

■ **42**

Fixer le cap !

■ **43**

Planifier l'écoute client

■ **44**

Initier et maintenir la politique éco-raisonnable

■ **46**

Nos outils de promotion

■ **48**

Notre schéma d'accueil et d'information

■ **49**

Animer le réseau des pros

■ **50**

Promouvoir notre savoir-faire

■ **51**

Performer la politique d'animation

■ **52**

Pilotage stratégique

Plan d'actions - **54**  
Défi attractivité - **59**  
Défi qualité - **72**  
Défi numérique - **90**  
Défi ingénierie - **107**  
Défi Ressources - **119**





# *Les atouts de la destination*





# PALAVAS-LES-FLOTS EN QUELQUES CHIFFRES



7 km de plages de sable fin

1 voie verte

9 km de voies partagées

6 plages labellisées Pavillon bleu

8 postes de secours SNSM

« Kiosky », station de services dédiés aux personnes à mobilité réduite

3 musées - Albert Dubout, Jean-Aristide Rudel, de la voiture et du train

Espace d'expositions - Le Phare de la Méditerranée

2 salles de spectacles - Le Nautilus, Notre-Dame de la Route

Cinéma Le Nautilus

Espace d'attractions « Le Luna Park »

Les arènes El Cordobès - animations taurines, concerts

La Salle bleue: spectacles, animations, galas, concerts...

Casino Partouche: machines à sous et jeux traditionnels

Eglise et Jardin Saint Pierre

Médiathèque Saint Exupéry

2 galeries d'art - Art boel, Gustave Courbet

Parc du Levant: 5 ha de promenade

20 promenades : Sainte Catherine, Fraternité...

4 marchés, la criée

Le Transcanal

Le petit train touristique

6 aires de jeux, 2 carrousels

2 trampolines / structures gonflables

Maison du Temps Libre, Maison des Loisirs,

Esplanade de pétanque, Académie de billard

Gymnase, piscine, Tennis municipal

Centre Nautique Municipal Pierre Ligneul, Maison de le Mer

La guinguette: animations diverses et variées

106 restaurants dont 93 ouverts à l'année

7 plages privées – restaurants de plage



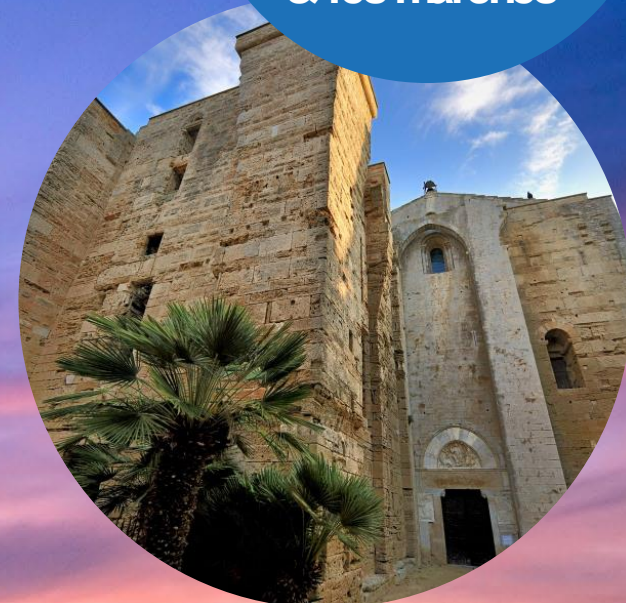
# Les bonnes raisons de choisir Palavas-les-Flots

Lézarder  
&  
Les plages



Ambiance  
authentique  
& douceur de vivre

La pêche du jour  
& les marchés





Au rythme  
des saisons



Instants nature  
&  
Lagunes et flamants  
roses



A couper  
le souffle  
&  
Le Phare de la  
Méditerranée



Esprit culture !

Les musées  
& Maguelone





# UNE DESTINATION AUX MULTIPLES ATOUTS



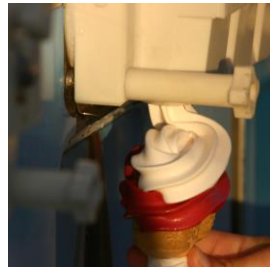
#

Produits  
régionaux



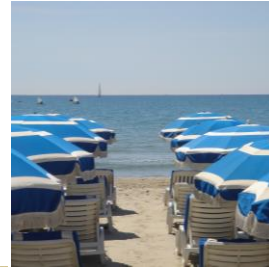
#

Glaciers



#

Lézarder



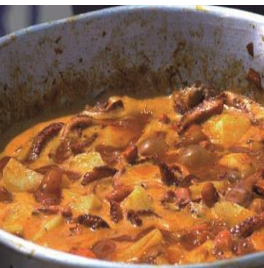
#

Authentique



#

Salon de thé



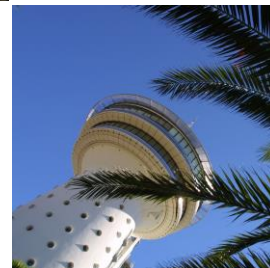
#

Palavas  
pratique



#

A couper le  
souffle



#

Esprit  
culture



#

Méditerranée  
Intensément



#

En plein air



#

Instants  
Nature



#

Gastronomie



#

A l'ombre



#

Sélection  
Famille



#

Emotions



#

Traditionnelle



Superficie : 838 ha

Population:  
6 224 habitants



#lovepalavas



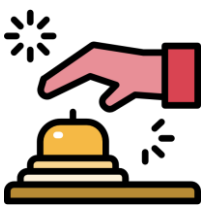
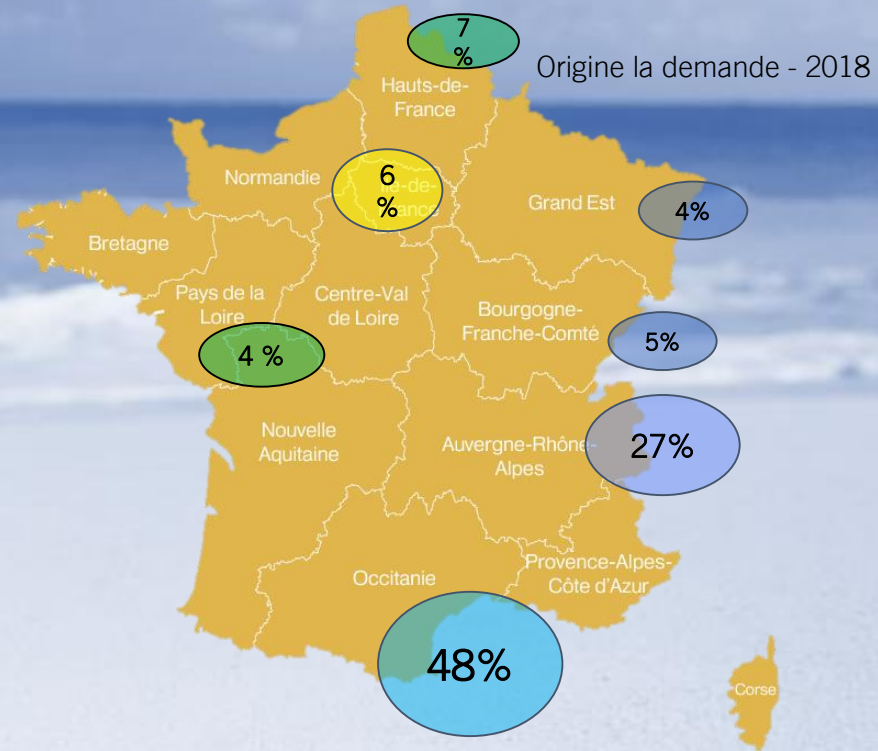


# Chiffres clés

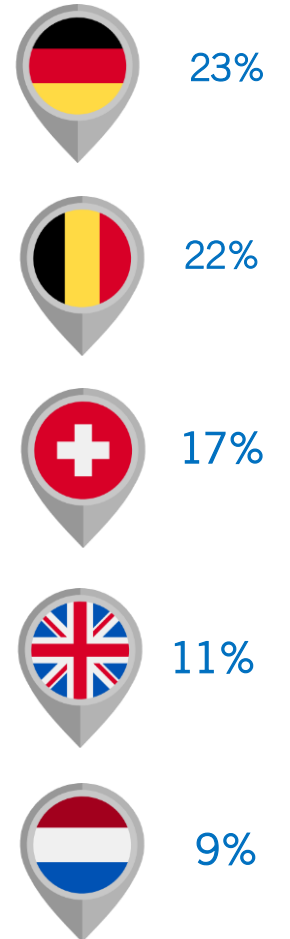


Le meilleur des demandes !

Repérages  
Festivités  
Visites  
Activités  
Environs



+ 140 000  
demandes tous  
Confondus en 2018



## HEBERGEMENT TOURISTIQUE

742 913 nuitées touristiques en 2018

Plus de 41 256 lits touristiques

## Zoom sur l'étude de Flux Vision

### L'essentiel en 12 points

- 7,64 millions visiteurs cumulés
  - 62,58% millions nationalité française
  - 25,81% millions résidents
  - 11,61% millions nationalités étrangères
- Pic d'affluence: 189 316K, le 14/08
- Pics d'affluence (moyenne sur la période)
  - Entre 18h et 18h30: + 33,9 K
- 47 % des visiteurs restent moins de quatre heures
- Les jeunes de moins de 34 ans représentent 9%
- Les visiteurs de plus de 45 ans représentent 78%
- Peu de disparité: 50,35% d'hommes
- Les visiteurs de la classe moyenne ou aisée représentent 75%
- Les visiteurs de la classe populaire représentent 23%
- Top région de provenances des Français: 61,3% ex Languedoc-Roussillon, 10% Rhône-Alpes, 8,9% Ile de France
- Top pays de provenance: 24,7% Allemagne, 15,1% Belgique, 11,5% Suisse
- Top zones de nuitée la veille pour les touristes Français: 67,8% et pour les touristes étrangers: 71,1% sur l'agglomération de Montpellier



Événements

293

Evènements en 2018

85 860 €

Chiffres d'affaires



500

clients



5 895

Congressistes

# #tourisme d'affaires



# Bienvenue

à L'OFFICE DE TOURISME & DES CONGRES



## About us



### Statut juridique

EPIC administré par un comité de direction de 23 membres

**Convention collective** n°3175

Convention de gestion et d'exploitation du Phare de la Méditerranée

### Classement de l'OT

Catégorie I

### Classement de la ville

Commune touristique et station classée de tourisme

### Président de l'Office de Tourisme & des Congrès

Christian JEANJEAN, Maire de la ville de Palavas-les-Flots

**Directeur général et ordonnateur** : Stéphanie DUFOUR

**Directeur général et ordonnateur délégué** : Thierry ROLLAND

**Effectif Office de tourisme & des Congrès** : 27 personnes

1 COMITE DIRECTEUR

187 partenaires

Budget Office  
Budget Phare

27 salariés

1 groupe qualité

L'Office de Tourisme & des Congrès de Palavas-les-Flots est situé au Phare de la Méditerranée, splendide édifice d'une hauteur de 64 mètres de haut. Visible de tout point de la ville, la configuration exceptionnelle de cet ancien château d'eau transformé en un complexe touristique hors du commun offre à notre clientèle un point de vue panoramique époustoufflant sur la destination.





**Christian JEANJEAN**  
Président de l'Office de Tourisme & des Congrès

Les membres du Comité Directeur  
13 élus du conseil municipal  
10 socioprofessionnels

**DIRECTION**  
**Stéphanie DUFOUR**

**DIRECTION DÉLÉGUÉE**  
**Thierry ROLLAND**

**ADMINISTRATION  
GÉNÉRALE**

Responsable de pôle  
Nicolas SAEZ

Isabelle ANQUETIL  
Mallaury KNIPPER

**FINANCES  
DÉVELOPPEMENT**

Responsable de pôle  
Jean-Luc ROUCHER

Florence MARTIN  
Noémie RICOME  
Stéphane ALBIE

**ACCUEIL -  
INFORMATION**

Responsable de pôle  
Aleida GONZALEZ

Valérie BAVOILLOT  
Shoko CONNOUE  
Kristina TAOUNE PETERSON  
Yulia DUARTE  
Joffrey ESCLUSA  
Thomas DEYME-FERRAN

**MARKETING  
COMMUNICATION**

Responsable de pôle  
Constance DUMAS

Christine HENRY  
Elodie MALEPEYRE  
Florian HEGOBURU

**SÉCURITÉ  
MAINTENANCE**

Responsable de pôle  
Lilian OUDET

Jacqueline BEAUMONT  
Sabrina CLAVERO  
Sébastien GARRIGOS  
Alexandre CATHALA  
Romain GILLES  
Bernard ANTON



# NOS MISSIONS AU SERVICE DE NOTRE TERRITOIRE

## A VOTRE SERVICE

### ÉLUS

Votre outil pour élaborer et mettre en œuvre une politique de développement concertée

## OFFICE DE TOURISME & DES CONGRÈS LE PHARE DE LA MEDITERRANEE

### TOURISTES, VISITEURS, HABITANTS

Un service de référence pour un conseil personnalisé et de qualité

### SOCIOPROFESSIONNELS

Vous accompagner dans le développement de votre activité



1

### ACCUEILLIR & INFORMER

Contacts téléphoniques, courriels, courriers, demandes en bureau & hors les murs, sites internet et applications mobiles, boutique & billetterie

2

### DÉVELOPPER

Poids économique, données clientèles et marketing, bilan saison estivale

3

### COMMUNIQUER & PROMOUVOIR

Editions, relations presse, canaux numériques, salons, web 2.0, site web, publicité...

4

### COMMERCIALISER

Séjours et packages, guidages, place de marché

5

### ACCOMPAGNER

Soutien aux manifestations touristiques & aux prestataires, aide aux porteurs de projet



# Destination d'excellence





## EXPERTISE TOURISTIQUE

Depuis la Belle Epoque, le territoire de Palavas-les-Flots s'est construit une image de destination touristique.

Première réelle réalisation communale, le tourisme est devenu une activité économique incontournable du territoire.

Des résultats en constante augmentation, la multiplication du nombre de socio-professionnels sont des signes forts du dynamisme du territoire.

L'Office de Tourisme & des Congrès, né sous l'impulsion de la collectivité et des élus, est l'animateur et le fédérateur du tourisme. Il a su créer et asseoir la notoriété touristique. Au fil des années et de son développement, l'Office de Tourisme & des Congrès a élargi ses missions, s'est adapté aux évolutions des métiers et a, par conséquent, étoffé son équipe.

L'Office de tourisme & des Congrès, organisé en 4 pôles opérationnels a permis de mieux préciser les missions de chacun : Direction générale, Administration, Accueil & Billetterie, Congrès & Développement, Promotion & Communication.

Tendre vers l'excellence professionnelle est un objectif avoué. L'image que nous voulons véhiculer doit aller dans ce sens, celle d'un territoire résolument tourné vers la qualité. C'est la volonté de notre territoire de se positionner, de montrer son engagement vers la recherche permanente de l'efficacité et du professionnalisme touristique.

*For  
rêveurs*



# NOS CERTIFICATIONS



2013 -  
MARIANNE  
D'OR



OFFICE DE TOURISME  
ECO-RAISONNABLE



MARQUE QUALITÉ  
TOURISME



TOURISME & HANDICAP



Commune  
touristique



OFFICE  
DE TOURISME  
CLASSÉ

DÉNOMINATION  
COMMUNE  
TOURISTIQUE

CATÉGORIE I



Hérault, le Languedoc

TOURISMEXPERTS  
TRANSFORMONS VOS ENVIES EN SEJOUR



Famille Plus  
VIVRE ENSEMBLE  
DE BELLES EXPERIENCES



NATURA 2000



club\*business  
en Languedoc-Roussillon  
Une destination du Sud de France



QUALITÉ  
TOURISME



Station classée  
de tourisme



Sud  
de  
France

STATION CLASSÉE DE  
TOURISME

MARQUE QUALITÉ  
TOURISME

ZONE TOURISTIQUE  
D'AFFLUENCE  
EXCEPTIONNELLE



MARIANNE  
D'OR



Commune  
touristique

DÉNOMINATION  
COMMUNE  
TOURISTIQUE



TOURISME & HANDICAP



OFFICE  
DE TOURISME  
CLASSÉ

CATÉGORIE I



2014



2015



2016



2017



2018



2019







# L'ambition du schéma

La zone touristique se positionne dans la hiérarchie du tourisme au regard de ses atouts et de ses principales caractéristiques. La ville de Palavas-les-Flots bénéficie d'une fréquentation touristique exceptionnelle grâce à sa situation géographique privilégiée et ses multiples distinctions : zone Natura 2000, RAMSAR, ville labellisée Famille Plus, Pavillon bleu, classement de l'Office de tourisme, Sud de France, Club business.... Palavas-les-Flots mise fortement sur le tourisme pour le développement de sa ville.

Elle est une destination touristique de premier plan avec une forte activité économique et événementielle en haute saison. Notre démarche s'inscrit plus largement dans notre projet de relancer le développement économique de Palavas-les-Flots sur les ailes de saison, grâce à l'exploitation du tourisme d'affaire, de groupes, international et de proximité (secteur de Montpellier et des communes environnantes).

**Enjeux**

**Positionnement**

**Stratégie**

**Marchés et cibles prioritaires**

# POURQUOI UN PLAN DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ?

## Rappel

Dès 2013, la destination de Palavas-les-Flots a souhaité structurer son action touristique à court, moyen et long terme.

Pour ce faire, un plan de développement touristique 2016 – 2018 a été réalisé autour de 7 axes stratégiques.

- 1 – Une nouvelle vision de la politique d'accueil et de gestion de l'information;
- 2 – Réadapter les missions d'information, de commercialisation et de communication;
- 3 – Développer de nouveaux services;
- 4 – Être plus proche des prestataires du tourisme;
- 5 – Intégrer une vision durable et partagée;
- 6 – Renforcer l'organisation, le professionnalisme, les ressources humaines;
- 7 – Tendre vers une diversification de nouvelles sources de financement;



## Quelques exemples d'actions 2016 – 2018

Distribution de cendriers de plage  
135 opérations de promotion

Stratégie de marque: Forreurs  
Commission Aéroport Tourisme

Ambassadrice  
Nouveau design

## Une nouvelle stratégie

Ce plan touristique est arrivé à son terme dans un contexte marqué par des évolutions nouvelles à prendre en compte. Une nouvelle feuille de route pour la période 2019 – 2025 a été élaborée et déclinée en un programme d'actions pluriannuel.

La réussite de ce nouveau plan d'actions repose sur plusieurs conditions:

- La mobilisation de tous les partenaires qui concourent à renforcer l'attractivité du territoire: commune, socioprofessionnels, associations;
- L'ouverture vers les territoires voisins;
- La connaissance et la prise en compte des besoins du client.



# LE RAYONNEMENT DE LA STATION

ATTRACTIVITÉ DE NOTRE TERRITOIRE

NOS ENJEUX TOURISTIQUES

NOS SEGMENTS DE CLIENTÈLES

NOS MARCHÉS ET CIBLES PRIORITAIRES

UNE VISION PARTAGÉE - UNE AMBITION COLLECTIVE

DES OBJECTIFS STRATÉGIQUES

UNE POLITIQUE DE MARQUE



# LE CADRE RÉGLEMENTAIRE





# Palavas for rêveurs





# NOTRE POLITIQUE STRATÉGIQUE

Défi n°1  
ATTRACTIVITÉ

Défi n°2  
QUALITÉ

Défi n°3  
NUMÉRIQUE

Défi n°4  
INGÉNIERIE

Défi n°5  
RESSOURCES

## AXES STRATÉGIQUES

Accroître la notoriété et  
le rayonnement  
territorial

Proposer une offre de  
sens et d'excellence

Placer le digital et  
l'innovation au cœur de  
la stratégie

Renforcer notre rôle  
d'acteur de terrain

Une culture axée sur  
l'optimisation des  
ressources

## OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Affirmer la destination de Palavas
- Développer une destination affaires incontournable
- Reconquérir l'international
- Proposer un évènementiel dynamique
- Conforter et initier des partenariats plus forts

- Encourager l'exigence éco-responsable
- Créer un tourisme expérientiel
- Renforcer la performance de l'offre touristique
- Optimiser la qualité de service de la structure
- Consolider l'excellence territoriale de l'accueil

- Mettre en œuvre une stratégie digitale innovante
- Proposer des nouveaux produits / services innovants
- Tendre vers une animation numérique du territoire
- Améliorer la gestion relation client

- Créer un observatoire partagé du tourisme
- Déployer des projets et des services innovants
- Optimiser la dynamique « tourisme » du territoire

- Diversifier les sources de financement
- Optimiser les moyens humains
- Maîtriser les dépenses

56 actions



# Notre politique qualité

## GARANTIR UNE QUALITÉ DE SERVICES CONSTANTE ENVERS...

L'Office de Tourisme œuvre pour le développement touristique afin de garantir une qualité de services constante, indissociable de l'image et de l'attractivité de la destination.

La démarche Qualité est à ce titre précieuse puisqu'elle est indispensable pour appuyer notre stratégie, vis-à-vis des publics accueillis, des salariés de l'Office de Tourisme, des prestataires et de notre collectivité de tutelle, la ville de Palavas-les-Flots.

Notre politique qualité se traduit ainsi par l'ensemble des engagements pris envers nos différents interlocuteur.

# DO YOU KNOW ?



# LE JEU DES 5 FAMILLES

*Chers*

PROFESSIONNELS,

CLIENTS,

ÉLUS,

INSTITUTIONNELS,

TECHNICIENS

L'OFFICE S'ENGAGE À

Impliquer,  
accompagner, conseiller

Communiquer

Rencontrer, échanger,  
partager

Promouvoir et  
commercialiser

Organiser des  
partenariats

Créer des offres  
dynamiques

Créer de la synergie

Un environnement  
propre, accessible,  
ouvert

Accueillir en 5 langues  
au comptoir, tél, mail,  
courrier

Inviter à la découverte

Un conseil en séjour  
personnalisé et expert

Des informations claires,  
fiables, actualisées

Une destination 4  
saisons

Des nouveaux services  
de qualité

Labelliser et certifier la  
destination

Développer la notoriété,  
l'attractivité, l'économie

Développer  
l'autofinancement

Informez des  
changements

Réduire le phénomène  
de saisonnalité

Optimiser la qualité de  
l'offre

Partager les données de  
l'observatoire

Diffuser l'ensemble de la  
documentation régionale

Intégrer le réseau  
d'informations

Vous diffuser nos  
données

Intégrer les réseaux

Participer aux actions  
que vous menez

Adhérer aux organismes  
de labellisation

Manager par la qualité

Faire évoluer les  
conditions des salariés

Développer et  
professionnaliser les  
compétences

Assurer l'égalité  
professionnelle

Favoriser la  
communication en  
interne

Fédérer, créer de la  
cohésion d'équipe

# Positionnement client

Notre positionnement doit définir en quoi notre destination est unique et spécifique, et donc apte à séduire le touriste ciblé et à se démarquer des autres territoires. Notre positionnement doit exprimer également un « bénéfice » pour les cibles de clientèles visées : plus la marque nous apportera un « bénéfice » (et donc une « valeur ajoutée ») pour les clients, plus elle sera efficace et susceptible d'être partagée et reprise par les acteurs du tourisme local.

Une destination privilégiée et d'excellence  
Augmenter la notoriété et l'image de la station  
Communiquer sur des images/valeurs/produits

L'Office de Tourisme et la ville de Palavas-les-Flots doivent tendre vers une logique d'interlocuteurs privilégiés pour l'exercice de la Compétence Tourisme dans toutes ses dimensions et concevoir une véritable stratégie marketing territoriale;

Un positionnement concurrentiel  
Une stratégie marketing territoriale  
Une communication « Images / Valeurs / Produits »  
Une stratégie marketing des lignes d'offres thématiques  
Création d'un réseau communautaire: habitants, visiteurs, professionnels  
Un dispositif de communication, promotion et d'information web exploitant tous les ressorts du web 2.0



# *Mapping des cibles*



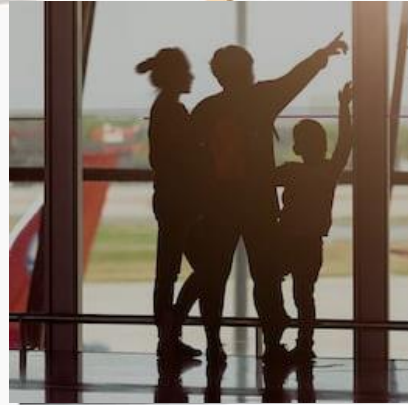




#famille



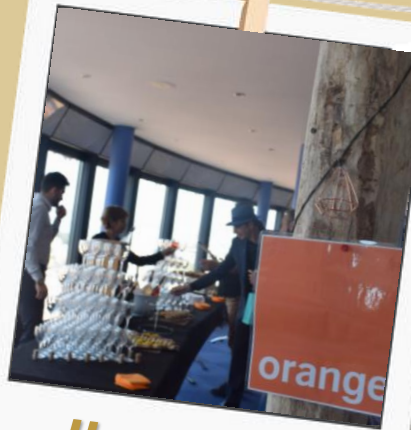
#excursionniste



#International



# CIBLES PRIORITAIRES



#affaires



#groupes



#bassin de vie



A sailboat is silhouetted against a sunset sky over the ocean. The sun is a bright white circle on the horizon. A white rectangular box is positioned on the right side of the image, containing text. The main title is written in a large, orange, cursive font.

# Nos 4 univers marketing

**LA NATURE  
LA MER  
LES FESTIVITÉS  
LA TRADITION**



## Entre mer et lagunes

Vous entrez dans un site classé NATURA 2000 et «Zone Humide d'Importance Internationale», reconnu pour sa rareté, sa fragilité et la beauté de ses espèces sauvages, animales comme végétales.

Le privilège de Palavas-les-Flots est d'avoir réussi à maintenir une étonnante cohabitation entre la mer et les étangs. En quelques centaines de mètres, le regard bascule de la « Grande Bleue », univers illimité et ouvert, à la lagune intimiste et secrète.

Légèrement en retrait, Palavas-les-Flots possède un important patrimoine lagunaire : un milieu discret qui ne se dévoile qu'à ceux qui s'en approchent.

# Un univers naturel

#Sauvage  
#Zen  
#Simple  
#Pure  
#Sereine  
#Libre  
#Durable  
#Beauté  
#Air  
#Naturalité  
#Santé  
#Origine  
#Source  
#Ressourcement



# Un univers Festif

#Fun  
#Festive  
#Audacieuse  
#Branché  
#Rythmé  
#Sensas  
#Famille  
#Souvenirs  
#JoiePartagée  
#Emotion  
#PleinLesYeux  
#Frissons

## Un monde de festivités

À la tombée de la nuit, Palavas-les-Flots s'illumine de tous ses feux et la fête prend le pas. Le soir est l'occasion de joyeuses sorties. À vous de choisir alors selon vos envies ! Chaque fête traditionnelle est l'occasion de tirer de grands feux d'artifice sur la jetée du port. Installez-vous confortablement sur la Plage de l'Hôtel de Ville et profitez d'un spectacle qui illumine le ciel et les flots.

C'est à « La Guinguette » sur la jetée rive gauche que se produisent les concerts de plein air ; pour quelques mois, les manèges du Luna Park ont élu domicile à Palavas-les-Flots et brillent de tous leurs feux pour votre plaisir.

Le Phare de la Méditerranée, point ô combien emblématique de la station, n'est pas en reste et on vous y propose « Les Anim'Family » à partager en famille. En fin de soirée, accordez-vous une pause sur la terrasse de l'un des glaciers ou bar lounge et enfin tentez votre chance et franchissez la porte du casino.



# Un univers authentique

## Une terre de tradition et de culture

Une ville du Sud située sur lido sablonneux, entre mer Méditerranée et étangs sauvages, Palavas-les-Flots tire son identité d'une histoire de plus de trois siècles.

Au XVIIIème, quelques pêcheurs s'installent au pied de la Redoute de Ballestras, s'y trouvant à l'abri puisqu'une petite compagnie de gardes armés l'occupe et veille sur les abords. Ainsi donc est né Palavas. Dans un littoral qui a connu, ces dernières décennies, d'importants bouleversements liés au développement touristique, la station « Reine des plages de la Méditerranée » s'est attachée à préserver son cachet si particulier.

Le matin, venez assister au retour de pêche et au débarquement sur le Canal ; sur les étals choisissez votre poisson frais du jour. Sur les quais, chacun perçoit l'atmosphère si particulière : celle d'un village de traditions où pêcheurs, promeneurs, joueurs ou musiciens occupent, ensemble ou tour à tour, le devant de la scène.

#Authenticité #Simplicité #Vrai #Vous #Riche #Territoire # Intense  
#Fière #Humour #Pays #Héritage #Racines #Convivialité #Solidarité  
#Communauté #Identité #Appartenance #Dubout



## Une terre de mer

Ces larges plages en pente douce, de sable fin et doré par le soleil, offrent confort et sécurité à vos enfants.

Au long du front de mer, postes de secours et autres installations sanitaires sont aménagés à votre intention. Si le volley de plage est né à Palavas-les-Flots dans les années 1930, d'autres sports se sont développés depuis sur la plage et ont adopté des dénominations plus actuelles ; ainsi, les divers beach volley, beach tennis, beach soccer...

Depuis plusieurs années, les plages palavasiennes bénéficient du Pavillon Bleu, un écolabel à forte connotation touristique et symbole d'une qualité environnementale exemplaire.

#Vague  
#Vive  
#Sans limite  
#Généreuse  
#Fraîche  
#Libre  
#Unique  
#Fluide  
#Liberté  
#Lézard  
#Nautique  
#Sérénité  
#Horizon

# Un univers marin



*Territoire de marque*

*Palavas  
for  
rêveurs*





Inscrire le tourisme  
comme un vecteur  
essentiel du  
développement  
économique territorial en  
définissant des  
orientations stratégiques  
qui favorisent le  
développement  
harmonieux du territoire.



# La plateforme de la marque

Promesse de la  
marque

L'ambition de la  
marque

Positionnement

Valeurs

Personnalité

Attributs et  
compétences

Un territoire qui  
nous appartient  
et nous ressemble !

S'affirmer comme  
la « Reine des plages  
de la Méditerranée »

Une terre de culture et de tradition  
Entre mer et lagunes – Un monde de  
festivités – Une terre de mer

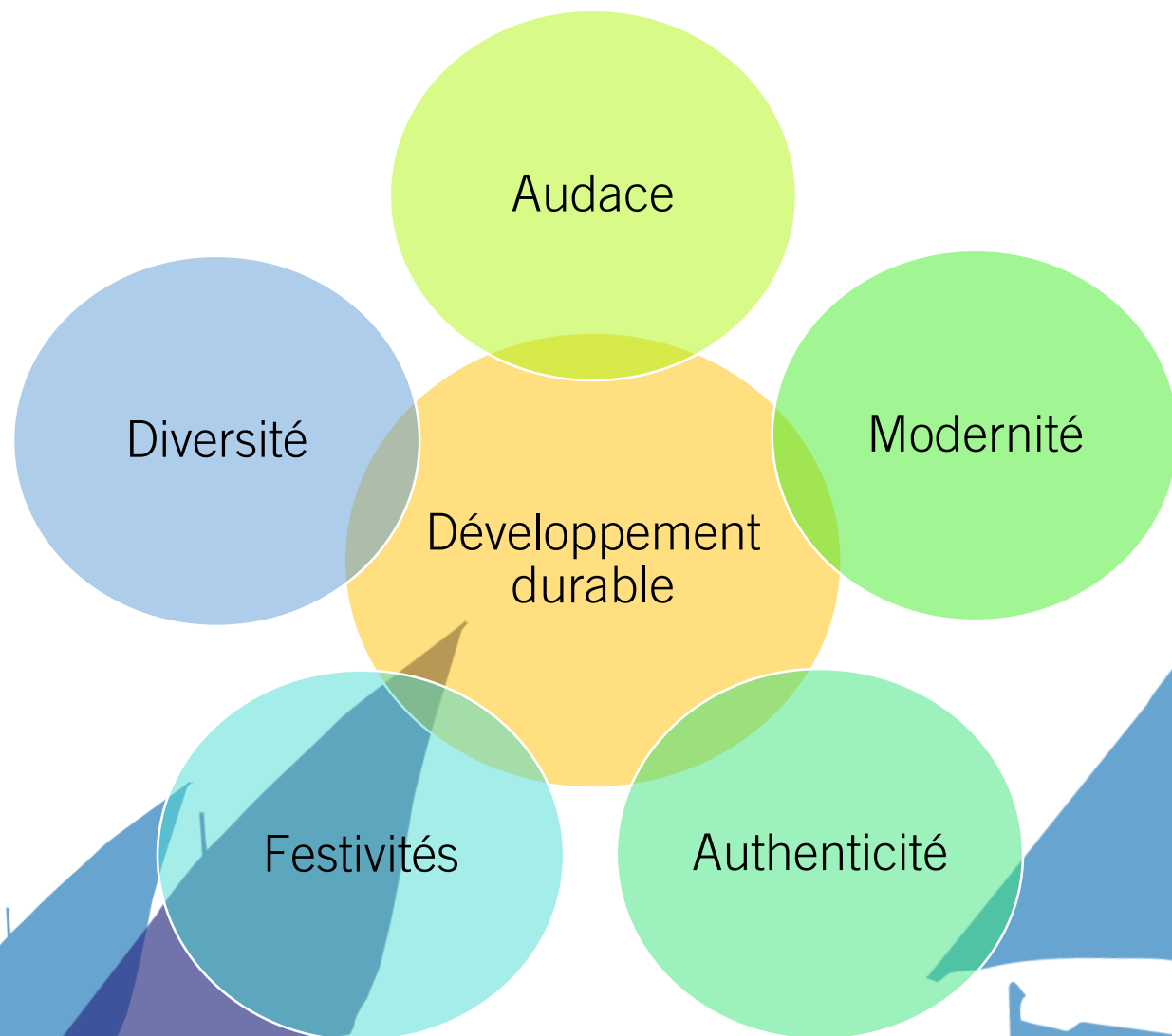
Authenticité – Diversité – Modernité – Festivités - Audace –  
Développement durable

Authentique et moderne, naturelle et élégante,  
simple et festive, de taille humaine et face au large, traditionnelle et innovante

**Arts de vivre** : gastronomie locale et fêtes traditionnelles, farniente et cachet du cœur de ville;  
**Qualité de l'offre** : équipements, diversité des loisirs et des animations, confort, propreté et fleurissement;  
**Environnement exceptionnel** : ensoleillement, sable fin, plages en pentes douces, milieu lagunaire protégé.



# Nos valeurs



**#DÉVELOPPEMENT DURABLE**, parce que les clients ont de nouvelles attentes en matière de consommation éthique, citoyenne ou qui a du sens. Palavas-les-Flots ouvre de nouveaux horizons, elle est engagée écologiquement et innovante

**#AUDACE**, Parce que l'aventure et l'expérience font rêver, Palavas-les-Flots va de l'avant, elle est innovante et en perpétuel mouvement.

**#MODERNITÉ**, Terre des anticipations les plus audacieuses dans tous les domaines, Palavas-les-Flots est un territoire résolument moderne et tourné vers l'avenir.

**#AUTHENTICITÉ**, Véritable terre de traditions et de culture où les expressions vivantes héritées de nos ancêtres sont transmises de génération en génération. Les pratiques sociales, rituels et événements festifs rythment l'année. Les connaissances et pratiques de la pêche sont toujours appliquées.

**#DIVERSITÉ**, Véritable terre des brassages, Palavas-les-Flots est d'abord riche de ses contrastes.

**#FESTIVITÉS**, Parce que la joie de vivre est au cœur des vacances, Palavas-les-Flots est généreuse, festive de par sa diversité, son terroir, son héritage.





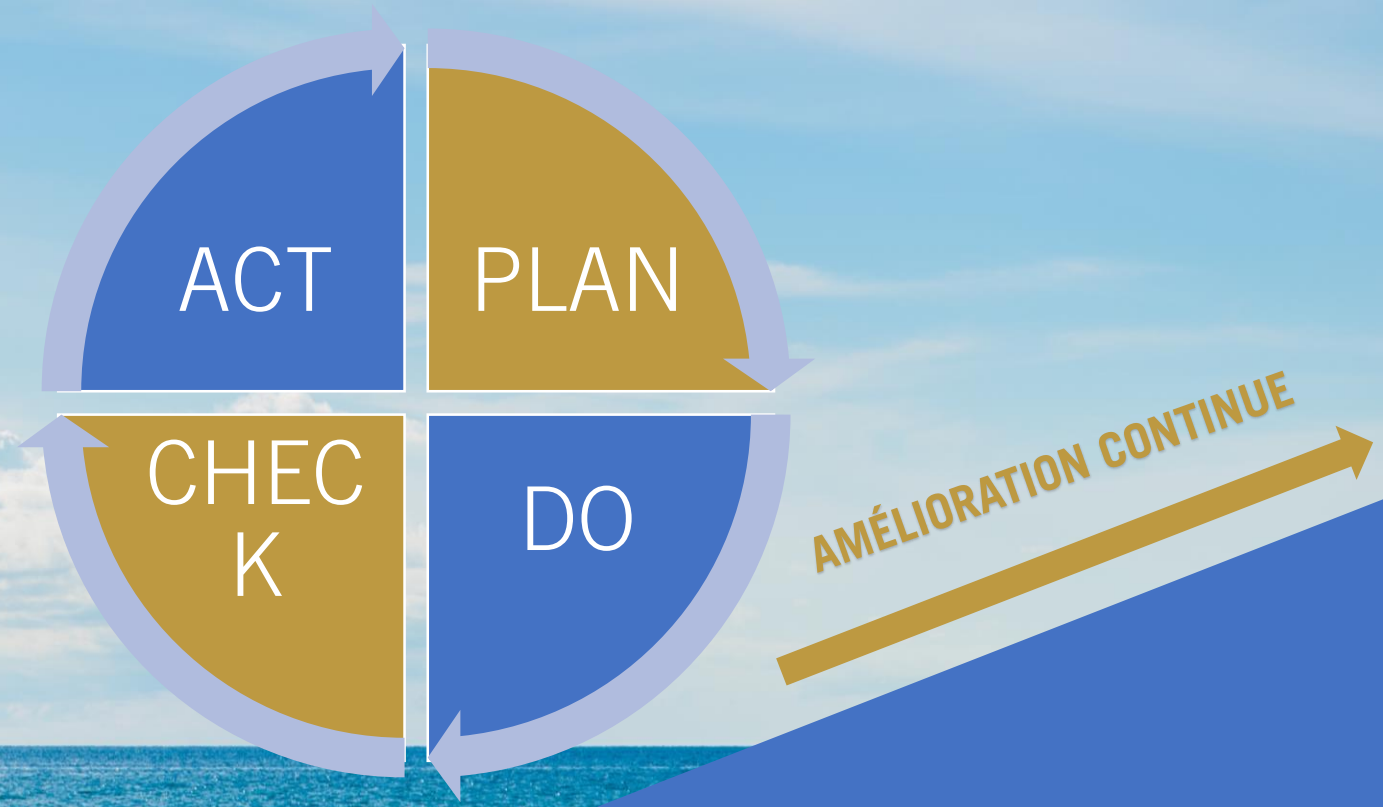
# UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS

- 1 - Définition des orientations, objectifs stratégiques et des moyens;
- 2 - Mise en œuvre des plans d'actions;
- 3 - Observation et analyse des résultats et de la satisfaction clientèles;
- 4 - Adaptation et progression du fonctionnement et de l'organisation.





# LA ROUE DE DEMING POUR NOS PROJETS

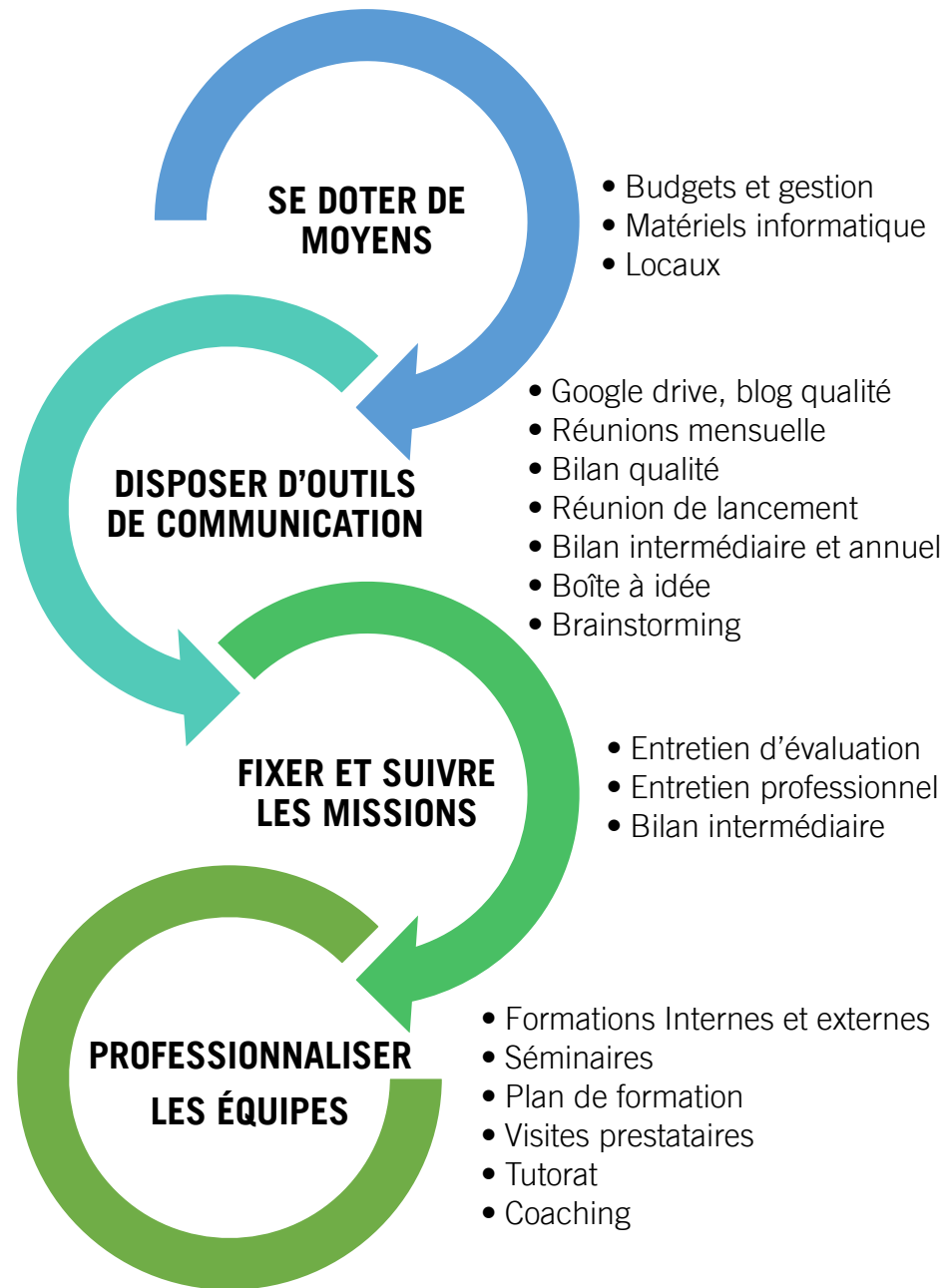


Règlementations,  
Normes

**MANAGEMENT DE LA QUALITÉ**



**FIXER  
LE  
CAP !**





## OBJECTIFS

Une destination de qualité

## OUTILS

Questionnaire de satisfaction

Fiches de suggestions et remarques

Livre d'or

Sites d'avis clients

Réclamations

## ANALYSE

Réunions internes

Bilan annuel

Bilan qualité

Groupe de travail qualité de destination

## RÉSULTAT

Satisfaction client



**PLANIFIER  
L'ÉCOUTE  
CLIENT**



# DÉVELOPPEMENT DURABLE

## INITIER ET MAINTENIR LA POLITIQUE ÉCO- RAISONNABLE

Gérer le comité de pilotage de l'agenda 21 et sa marque écoraisnable

### Maintenir et animer les labels

- Natura 2000, Ramsar, Pavillon bleu, Marianne d'Or, Sceptres du développement durable, ZNIEFF

### Accompagnement au label Tourisme & Handicap

- En faveur des sites touristiques, des professionnels et de la collectivité

### Respecter notre charte interne

- Optimiser les consommations,

### Proposer des offres d'activités nature

- Atelier nature parents-enfants, Visites guidées: (rencontre avec les pêcheurs), animations activités créatrices: cerfs volants, coquillage, château de sable...

### Sensibiliser le public

- Distribution de cendrier de plage, favoriser les brochures numériques, organisations d'expositions, vidéos promotionnelles, création d'évènements...

### Accompagner les professionnels aux pratiques environnementales

- Fiches techniques, volet sur le développement durable dans les éditions touristiques et sur le site internet, labels clefs vertes



*For  
revers*










 #lovepalavas

# NOS OUTILS DE PROMOTION







7 340 fans



2 553 followers

@Palavas-Les-Flots



300 abonnés

Office de Tourisme et des congrès de Palavas-les-Flots



366 abonnés



11 vidéos

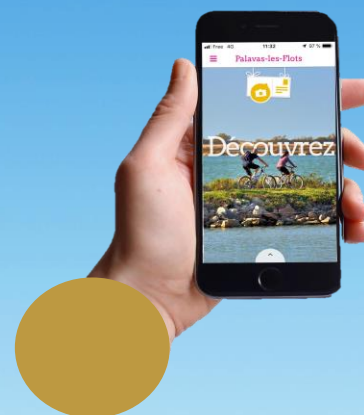
# Surfez malin !



[www.ot-palavaslesflots.com](http://www.ot-palavaslesflots.com)

Site de destination

250 000 pages vues



Application mobile

9 470

téléchargement



**NOTRE  
SCHÉMA  
D'ACCUEIL  
ET  
D'INFORMATION**

AVANT LE SÉJOUR

PENDANT

APRÈS





# Les socio-pros

## FAVORISER LES ÉCHANGES

Réunions,  
groupe de travail,

Rendez-vous personnalisés  
,  
Petit-déjeuner

## DÉFINIR DES SERVICES SPÉCIFIQUES

Guide du partenaire  
Animation numérique  
du Territoire

## PROMOUVOIR

Site web

Editions print  
Affichage numérique

## ACCUEILLIR LES PORTEURS DE PROJET

Famille +  
Tourisme handicap,  
marque qualité...

## VALORISER L'OFFRE

Relations média  
Eductour

Workshop

**ANIMER  
LE  
RÉSEAU  
DES  
« PROS »**



# La boutique

**PROMOUVOIR  
NOTRE  
SAVOIR-FAIRE**

Optimiser la présentation marchande

Valoriser les produits du territoire

Promouvoir la marque territoriale

Créer une gamme

Développer des outils de promotion  
et de communication efficaces

Valoriser une image de qualité

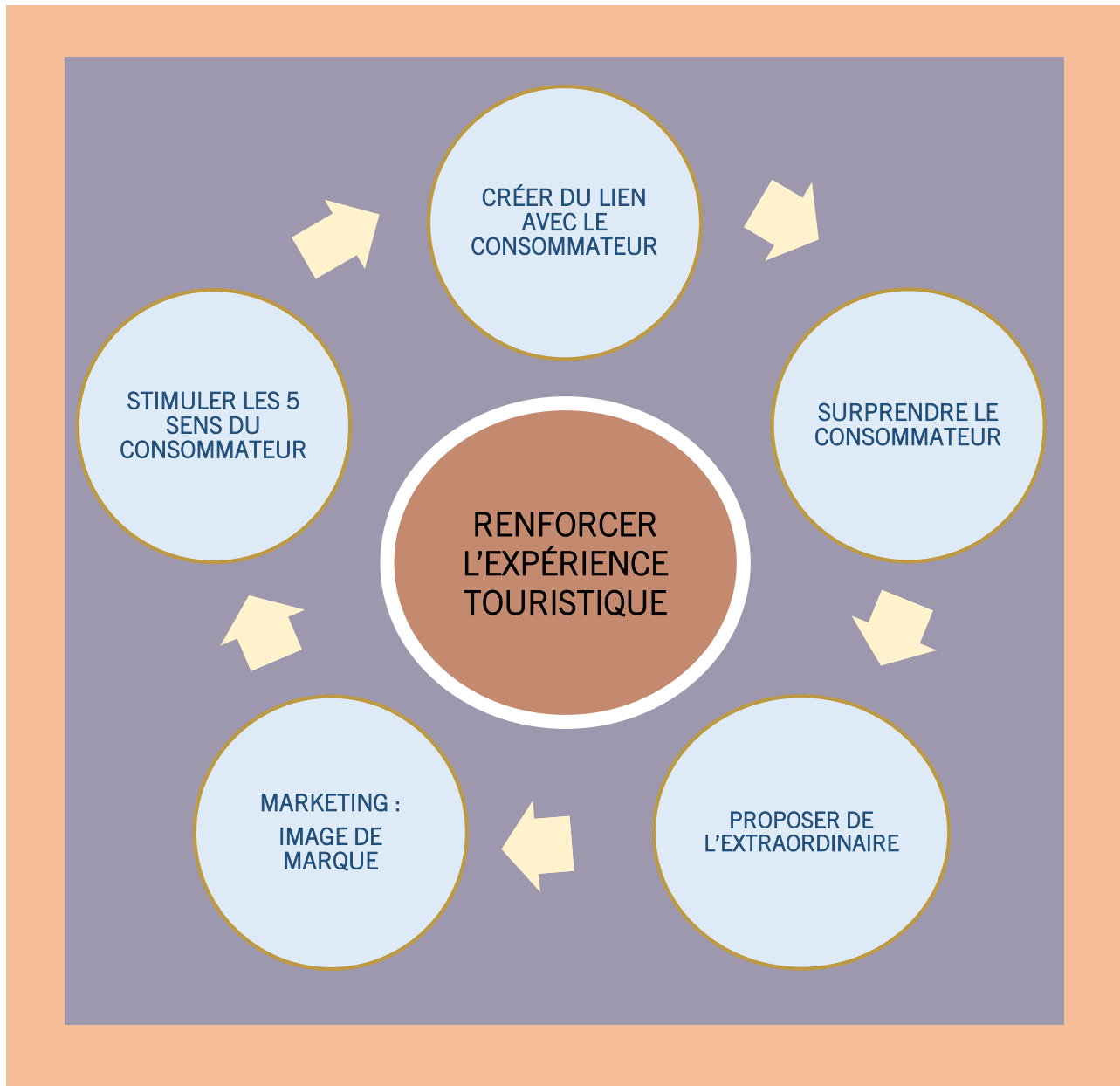
Appliquer une politique tarifaire accessible à  
tous

Mettre en place une politique de revendeurs

Optimiser la relation avec nos fournisseurs







PERFORMER  
LA  
POLITIQUE  
D'ANIMATION





# *Pilotage stratégique*

Un plan d'action  
pluriannuel,  
en 5 axes,  
pour atteindre  
nos objectifs







*For  
rêveurs*

   #lovepalavas



# PLAN D'ACTION OPÉRATIONNEL



## DÉFI ATTRACTIVITÉ

AXE 1 : ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ ET LE RAYONNEMENT TERRITORIAL	FICHE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Affirmer la destination de Palavas</b>								
Stratégie marketing territorial	1							
Une destination 4 saisons	2							
Les ambassadeurs du territoire	3							
Accentuer une politique de relations presse à fort effet de levier	4							
<b>Développer une destination affaires incontournable</b>								
Stratégie commerciale	5							
Une offre adaptée et innovante	6							
<b>Reconquérir international</b>								
L'international, une vitrine majeure	7							
<b>Proposer un évènementiel dynamique</b>								
Un soutien affirmé aux activités et aux animations	8							
Palavas, un évènementiel « Quatre saisons »	9							
<b>Conforter et initier des partenariats plus forts</b>								
Commission tourisme Aéroport Montpellier Méditerranée	10							
Montpellier Méditerranée Métropole	11							



# PLAN D'ACTION OPÉRATIONNEL



## DÉFI QUALITÉ

AXE 2 : PROPOSER UNE OFFRE DE SENS ET D'EXCELLENCE	FICHE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Encourager l'exigence éco-responsable</b>								
Un territoire labellisé et protégé	12							
Mener des actions de sensibilisation	13							
Développer une offre éco responsable	14							
<b>Créer un tourisme expérientiel</b>								
Une expérience client réussie	15							
Promouvoir des offres affinitaires et expérientielles	16							
<b>Renforcer la performance de l'offre touristique</b>								
Valoriser le territoire à travers la signalisation touristique	17							
Soutenir l'excellence de l'offre et des services	18							
Développer un hébergement de qualité	19							
<b>Optimiser la qualité de service de la structure</b>								
Un Office de Tourisme labellisé, classé et marqué	20							
Système de management de la qualité	21							
Qualité / Sécurité / Environnement	22							
<b>Consolider l'excellence territoriale de l'accueil</b>								
Un OT « City Expert »	23							
Accueil hors les murs	24							
Accompagnement et professionnalisation des acteurs touristiques	25							
Schéma d'accueil et de diffusion de l'information	26							





AXE 3 : PLACER LE DIGITAL ET L'INNOVATION AU CŒUR DE LA STRATÉGIE		FICHE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Mettre en œuvre une stratégie digitale innovante</b>									
	Une stratégie adapté au cycle du voyageur	27							
	Montée en puissance des réseaux sociaux	28							
	Le site portail de la destination et son application mobile	29							
	L'itinérance touristique	30							
	Gestion de la e-réputation	31							
	Développer l'implication des prescripteurs et influenceurs	32							
<b>Proposer des nouveaux produits / services innovants</b>									
	Des outils de séduction	33							
	Blog de destination	34							
	Animation des écrans d'affichage dynamique	35							
	L'indispensable « Wifi territorial »	36							
	Visite audioguidée	37							
<b>Tendre vers une animation numérique du territoire</b>									
	Sensibiliser les pros à la transition digitale	38							
	Développer les actions de formation pour les acteurs	39							
<b>Améliorer la « gestion relation client »</b>									
	Accueil numérique	40							
	Soutien au développement du système d'information	41							





## DEFI INGÉNIERIE

AXE 4 : RENFORCER NOTRE RÔLE D'ACTEUR DE TERRAIN AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT LOCAL		FICHE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Créer un observatoire partagé du tourisme</b>									
Observation des clientèles		42							
Œuvrer à une stratégie d'évaluation		43							
<b>Déployer des projets et des services innovants</b>									
Ouverture d'une billetterie événementielle		44							
Développement d'une boutique		45							
Commercialisation des offres en ligne		46							
Citypass		47							
<b>Optimiser la dynamique « tourisme » du territoire</b>									
Organiser et piloter la politique touristique		48							
Un projet de territoire partagé en vue de la labellisation Grand Site Occitanie		49							
Mise en réseau et animation du réseau des professionnels		50							
Groupe de travail qualité de destination		51							





## DÉFI RESSOURCES

AXE 5 : UNE CULTURE AXÉE SUR L'OPTIMISATION DES RESSOURCES		FICHE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Diversifier les sources de financement</b>									
Optimiser l'apport financier lié au produit de la taxe de séjour	52								
Marketing de services et valorisation de l'accueil	53								
<b>Optimiser les moyens humains</b>									
Formation professionnelle	54								
<b>Maîtriser les dépenses</b>									
L'autofinancement, une perspective d'avenir	55								
Mise en place d'une comptabilité analytique	56								





*Méditerranée  
intensément!*

Very Mediterranean! - Mittelmeer pur! - ¡Mediterráneo intensamente!

35

# # DÉFI ATTRACTIVITÉ



## Objectif 1

### Affirmer la destination de Palavas-Les-Flots

# Axe 1 – Accroître la notoriété et le rayonnement territorial

Pilote (coordination)

Direction générale

Partenaires

Collectivité, Partenaires  
Professionnels du tourisme

Calendrier

2019 à 2025

## Action 1 – Stratégie marketing territorial

### Constats

L'attractivité de Palavas-les-Flots est orienté autour d'une marque de territoire : « For Reveur ». Performante, elle a su insuffler dynamisme, modernité, attractivité et compétitivité au niveau national et international. Une marque qui constitue un véritable vecteur de communication pour notre destination.

### Opérations

- Réaliser un diagnostic d'attractivité;
- Mettre en place une véritable stratégie web marketing composé d'un site « porte d'entrée du territoire, d'une plate-forme de collaboration, de différents supports liés au web 2.0 et aux technologies mobiles ;
- Organiser la gouvernance de la marque;
- Définir et mettre en œuvre un plan de déploiement de la marque en interne et vers l'extérieur;
- Organiser le phasage de la démarche;
- Réaliser un guide de marque et accompagner sa mise en marché;
- Fédérer les acteurs pour gagner en efficacité, en cohérence et en synergie.

### Objectifs de l'action

- Rayonner au national et à l'international;
- Bénéficier d'une identité unique, déclinable pour chacun sur ses propres supports de promotion et de communication;
- Accroître la fréquentation;
- Se positionner sur les marchés;
- Communiquer efficacement;
- Générer des retombées médiatiques positives;

### Evaluation

Diagnostic « Marque territoriale protégée », plateforme de la marque, les outils de la marque, plan de promotion et de communication, plan social media, édition guide de marque, co-branding professionnels/institutionnels.



### Moyen financier

Cobranding : 2 000,00 €

Charte graphique: 3 000,00 €

Graphisme: 5 000,00 €





## Action 2 – Une destination 4 saisons

### Constats

Aujourd'hui, la clientèle touristique a changé ses modes de consommation touristique et favorise un tourisme sur les ailes de saisons. L'offre touristique est structurée globalement sur le territoire mais la mise en tourisme reste encore insuffisante.

### Opérations - Stratégie de croissance

- Accompagner la mise en place de nouvelles offres;
- Développer le tourisme d'affaires et l'évènementiel hors saison;
- Orienter la stratégie marketing sur des offres « signatures »;
- Valoriser et accompagner les projets de développement des sites; Mettre en œuvre des projets de territoires partagés;
- Développer, optimiser la gestion de la relation client: fidéliser;
- Monter en puissance les réseaux sociaux;
- Accompagner les professionnels dans le développement de leur activité;
- Renforcer la promotion du territoire;
- Conforter nos liens avec la presse régionale, nationale et internationale.

### Evaluation

Plan de promotion et de communication: nombre d'actions développés;  
Données des campagnes multimédia, marketing;  
Relations presse, encarts pubs, e-tourisme, newsletters;  
Données de l'observatoire touristique: évolutions;  
Editions touristiques.



### Pilote (coordination)

Direction générale

### Partenaires

Collectivité

Socioprofessionnels, partenaires

### Calendrier

2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Répondre aux nouveaux mode de consommation;
- Désaisonnaliser l'offre;
- Repositionner l'offre touristique estivale et la réinventer;
- Revitaliser la stratégie d'image de la station balnéaire;
- Induire des retombées économiques directes et indirectes;
- Agir positivement sur l'image perçue du territoire;
- Satisfaire les publics visés par une offre de services de proximité et de meilleure qualité.

### Moyen financier

Campagnes marketing: 10 000,00 €

Encarts publicitaires: 3 000,00 €

E-tourisme: 8 150,00 €

## Objectif 1

## Affirmer la destination de Palavas-Les-Flots





## Objectif 1

### Affirmer la destination de Palavas-les-Flots

## Axe 1 – Accroître la notoriété et le rayonnement territorial

### Pilote (coordination)

Pôle promotion - communication

### Partenaires

Collectivité, Partenaires  
Professionnels du tourisme

### Calendrier

2019 à 2025

## Action 3 – Les ambassadeurs du territoire

### Constats

Les habitants animent le territoire, côtoient les vacanciers et seront de plus en plus sollicités à l'avenir. Ils sont également les clients de l'Office de Tourisme avec des demandes variées. Leur offrir des services et les impliquer dans la politique de l'Office est donc une suite logique de ces analyses.

### Opérations

#### Une politique à destination des habitants

- Distribuer des documents aux ambassadeurs « pack accueil »;
- Rencontrer des nouveaux habitants lors des pots de bienvenue;
- Réaliser des Newsletters hebdomadaires « Que faire ce weekend ? »;
- Organiser des journées de découverte et d'échange;
- Concevoir des « Pass découverte »;
- Créer une communauté d'amis du territoire orientée sur des thématiques affinitaires (rando, VTT, vins...);
- S'appuyer sur les habitants pour communiquer: blog, témoignage, vidéos de présentation de destination;
- Etablir des portraits d'habitants.

### Evaluation

Nombre d'actions menées ;  
Nombre d'ambassadeurs;  
Analyse des newsletters;  
Nombre de membres dans la communauté,  
Parution blog.

### Objectifs de l'action

- Séduire de nouveaux habitants;
- Valoriser l'offre économique et touristique du territoire dans une approche ambassadeur;
- Renforcer le sentiment d'appartenance et de destin commun;
- Améliorer la qualification de l'offre;
- Mettre en valeur un territoire vivant;
- Révéler des talents dans le territoire.



### Moyen financier

2 000,00 € / an



## Action 4 – Accentuer une politique de relations presse à fort effet de levier

### Constats

Renforcer la notoriété de Palavas-les-Flots passe par la promotion de notre territoire via la presse. Aujourd'hui, nous recensons 135 parutions dans la presse régionale par an.

### Opérations

- Mener une stratégie d'influence;
- Identifier les cibles: marchés nationaux et marchés internationaux;
- Promouvoir la marque « For Rêveur »;
- S'orienter vers la presse spécialisée dans le tourisme et le nautisme;
- Diffuser des communiqués de presse attractifs et sous des angles accrocheurs;
- Proposer des sujets tendances et innovants correspondant aux besoins;
- Editer un dossier de presse;
- Renforcer la rubrique spécialisée « presse » sur le site portail de notre destination;
- Organiser des voyages de presse et des éductours;
- Réaliser des accueils presse.

### Evaluation

Retombées presse;  
Tableau de suivi des demandes presse;  
Encarts publicitaires dans la presse spécialisée;  
Revue de presse.

Pilote (coordination)

Pôle promotion – communication

Partenaires

Professionnels et partenaires

Collectivité

Calendrier

2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Conquérir de nouvelles clientèles;
- Promouvoir le territoire via les médias nationaux (radio, presse, TV, influenceurs);
- Construire une image dynamique de la destination en s'appuyant sur les spécificités du territoire;
- Valoriser la destination.



**Moyen financier**

5 000,00 € / an

## Objectif 1

# Affirmer la destination de Palavas-les-Flots





## Objectif 2

## Développer une destination affaires incontournables

# Axe 1 – Accroître la notoriété et le rayonnement territorial

Pilote (coordination)  
Pôle développement

Partenaires  
Prestataires touristiques

Calendrier  
2019 à 2025

## Action 5 – Stratégie commerciale

### Constats

Face à l'enjeu que représente le tourisme d'affaires, le territoire met l'accent sur cette activité florissante et souhaite devenir une destination affaires.

### Opérations

- Commercialiser l'offre existante et la développer;
- Participer aux différentes opérations de communication et de commercialisation (salons, workshops, Fam trip, évènements);
- Adhérer aux organismes nationaux: Club business Occitanie, Atout France;
- Editer les outils nécessaires à la prospection commerciale: supports de communication, de relations presse, brochures, plaquettes participations à des salons en BtoB, BtoC;
- Bénéficier d'outils marketing adaptés: fichier prospect;
- Réaliser un site internet dédié à la cible affaire;
- Créer une plateforme de réservation en ligne pour les congressistes.

### Evaluation

Chiffre d'affaires réalisé, nombre de congressistes, taux d'occupation des salles, type et nombre de manifestations, catégories de clientèles accueillies, actions commerciales réalisées. Nombre de connexions wifi.

### Objectifs de l'action

- Favoriser les conditions de réussite du marché business;
- Être un apporteur d'affaires pour les professionnels locaux;
- Augmenter le taux d'occupation au cours des 5 prochaines années;
- Multiplier les opportunités;
- Améliorer l'image de marque et la notoriété du Centre des Congrès;



### Moyen financier

8 000,00 €



## Action 6 – Une offre adaptée et innovante

### Constats

Le tourisme d'affaires est devenu une réelle plus-value économique du territoire sur les ailes de saison. La structuration de l'offre de Palavas permet d'accueillir des séminaires et des journées incentives de plus de 200 personnes.

### Opérations

#### *Moderniser les équipements et favoriser la création d'infrastructures:*

- Programme de rénovation du Phare de la Méditerranée;
- Construction d'un centre des congrès (salle bleue);
- Création d'espaces adaptés et flexibles: coworking, Terrasses;

#### *Proposer une offre de loisirs et d'hébergements de qualité:*

- Mettre en valeur les établissements labellisés et classés;
- Proposer des activités incentives;
- Aider à la mise en marché des prestataires (conseils et formation)
- Développer les partenariats avec les instances départementales, régionales, nationales et internationales et mêmes locales;
- Mettre en place des packs « all inclusive » pour les séminaires;
- Proposer des goodies congrès pour la promotion et la fidélisation.

### Evaluation

Nombre de partenariats, baromètre de la destination (volet affaires)  
Nombres d'établissements labellisés et classés, création de sites,  
Evolution des données affaires: CA, congressistes, offre, type....

Pilote (coordination)  
Pôle développement

Partenaires  
Collectivité, Socioprofessionnels

Calendrier  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Augmenter les capacités d'accueil de l'offre d'accueil congrès;
- Mettre en musique les initiatives locales déjà existantes;
- Proposer une offre globale de la destination;
- Faciliter l'accessibilité;
- Devenir un lieu de rencontres privilégié pour les professionnels;
- Développer une offre de services adaptée aux attentes des usagers et évoluant avec eux;
- Améliorer les dessertes des sites.

### Moyen financier

Régie technique 40 000,00 €  
Réalité virtuelle : 8 000,00 €  
Rénovation du Phare: 1 200 000,00 €



## Objectif 2

## Développer une destination affaires incontournable





## Objectif 3

Reconquérir  
l'international

## Axe 1 – Accroître la notoriété et le rayonnement territorial

Pilote (coordination)

Pôle promotion

Partenaires

Commission Aéroport tourisme

Et ses partenaires

Calendrier

2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Améliorer la promotion et l'information sur l'offre touristique auprès des touristes et des influenceurs;
- Rayonner à l'international;
- Capturer de nouvelles clientèles;
- Valoriser le territoire;
- Générer les retombées économiques;
- Améliorer l'image de la destination auprès de la presse internationale;



Moyen financier

13 000,00 € / an

## Action 7 – L'international, une vitrine majeure

## Constats

Le tourisme international est un levier d'attractivité et d'influence pour une destination touristique. Aujourd'hui, notre territoire bénéficie d'une clientèle internationale en provenance principalement de l'Allemagne, de la Belgique et de l'Angleterre.

## Opérations

*Pérenniser le dispositif existant:*

- Accueillir la clientèle en 6 langues étrangères: Allemands, Espagnols, Italiens, Japonais, Néerlandais, Anglais, Russe;
- Réaliser des actions de promotions: cf plan d'action marketing;
- Traduire le site internet, l'application et les éditions en 3 langues étrangères: Anglais, Allemand, Espagnol;
- Réaliser des accueils presse;

*Déployer le dispositif pour capter de nouvelles clientèles:*

- Développer le marché russe, japonais, néerlandais : newsletters, Fam trip, accueil presse, workshop, BtoB, BtoC...)
- Développer les outils web et les réseaux sociaux en Néerlandais, Russe et Japonais,
- Offrir des dispositifs d'accompagnement auprès des socioprofessionnels: conseils, données, traductions, partenariats;

## Evaluation

Plan de promotion et de communication;  
Analyse de la fréquentation étrangère (origine, demande);  
Etude des profils, nature de la demande.







## Objectif 4

Proposer un événementiel dynamique

# Axe 1 – Accroître la notoriété et le rayonnement territorial

Pilote (coordination)

Pôle accueil – information

Partenaires

Collectivité, commerçants

Calendrier

2019 à 2025

## Action 8 – Un soutien affirmé aux activités et aux animations

### Constats

L'Office de Tourisme s'engage à créer un programme d'animation, créatif, original, pour tout type de clientèle tout au long de l'année et faire rayonner la destination de Palavas les Flots.

### Opérations

Organiser un programme d'excursion sur le territoire

- Période définie: vacances scolaires et saison estivale: visites guidées, animations enfants, ateliers nature parents-enfants;

Programmer des excursions hors territoire: découverte des environs sur un rayonnement de 1h30 de route;

- Commercialisation en ligne: réservation des activités sur le site portail de la destination;

Diffuser le programme des animations sur la base de données départementales d'informations touristiques;

Organiser des grands événements: Weekend Famille Plus;

Moyens humains mis en œuvre: 1 guide et 1 animatrice.

### Evaluation

Nombre d'activités programmées , Weekend Famille Plus

Nombre d'inscriptions, provenance de la clientèle

Qualité de la donnée, taux de remplissage

Chiffre d'affaires

## Objectifs de l'action

- Développer des actions d'animation en lien avec les attentes des clientèles;
- Organiser des animations créatrices de retombées économiques;
- Proposer des expériences clients-réussies;
- Promouvoir des animations thématiques liées à la culture, la nature, la mer;
- Se distinguer par l'originalité;



### Moyen financier

15 000,00 € /an

# Axe 1 – Accroître la notoriété et le rayonnement territorial

## Action 9 – Palavas, un événementiel « Quatre saisons »

### Constats

L'animation d'une destination touristique est une réflexion commune associant collectivité, acteurs touristiques privés et mondes associatifs autour d'un projet commun. Aujourd'hui, notre station balnéaire doit s'adapter aux « pics » de fréquentation touristique: vacances scolaires, courts séjours, tourisme à la journée et de proximité.

### Opérations

- Alimenter les outils: site internet, application mobile, réseaux sociaux;
- Véhiculer les informations sur la base de données départementales et régionales;
- Mettre en valeur les animations sur les écrans d'animations d'affichage dynamiques et lumineux;
- Diffuser les informations auprès des socioprofessionnels;
- Distribuer le guide des festivités;
- Réaliser des communiqués de presse hebdomadaire;
- Participer au réunion d'organisation des animations de l'été;
- Favoriser l'étalement des événements sur l'année;
- Organiser des pots d'accueil.

### Evaluation

Nombre de brochures distribuées  
Nombre de consultations sur les outils  
Nombre d'événements organisés à l'année  
Nombre de pots d'accueil

Pilote (coordination)  
Pôle accueil – information

Partenaires  
Collectivité, associations,  
commerçants

Calendrier  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Dynamiser l'image de la destination en développant les animations;
- Agir sur l'élargissement de la saison touristique
- Promouvoir et diffuser les activités et les animations du territoire;
- Soutenir les événements touristiques majeurs portés par des associations, privées;
- Impacter positivement sur l'image de la destination;
- Allonger la durée du séjour;
- Fidéliser les touristes déjà conquis.



### Moyen financier

Editions 5 000,00 € / an

## Objectif 4

## Proposer un événementiel dynamique





## Objectif 5

Conforter, initier des partenariats plus forts



## Axe 1 – Accroître la notoriété et le rayonnement territorial

## Pilote (coordination)

Pôle direction générale

## Partenaires

Aéroport de Montpellier, Grandemotte, Grau du roi, Pont du Gard, Nîmes, Montpellier, Cap d'Agde

## Calendrier

2019 à 2025



## Action 10 Commission tourisme Aéroport Montpellier Méditerranée

## Constats

L'Aéroport de Montpellier Méditerranée est un acteur majeur du développement économique et touristique du territoire de Montpellier et de l'Est de la grande région Occitanie. Depuis 2016, Palavas a rejoint la commission Aéroport Tourisme pour conforter la stratégie d'implantation territoriale.

## Opérations

- Œuvrer à un développement touristique et économique du territoire;
- Participer au déploiement et au rayonnement de la marque « Languedoc-Camargue »;
- Participer à l'élaboration du plan d'action annuel de promotion avec les institutions de promotion touristique;
- Participer aux réunions ;
- Animer les pages, comptes de la marque « Languedoc-Camargue » ;
- Alimenter le site web dédié à la marque;
- Participer aux opérations commerciales BtoB/BtoC (workshops, salons...) conduites avec l'aéroport et les partenaires tourisme;
- Réaliser des accueils presse en faveur des destinations étrangères.

## Evaluation

Nombre d'actions menées dans le cadre de la commission, accueils presse, analyse de la fréquentation étrangère, plan de promotion et de communication.

## Objectifs de l'action

- Renforcer la stratégie d'implantation territoriale aux côtés de l'aéroport;
- Développer les flux touristiques import sur le territoire ;
- Visibilité de l'aéroport et de la destination;
- Accroître les relations internationales;



## Moyen financier

Cf - Fiche action 10  
Evaluation budgétaire soumis aux ouvertures des lignes aériennes

## Action 11 – Montpellier Méditerranée Métropole

### Constats

Les 14 Offices de Tourisme rassemblés autour de la destination « Montpellier Languedoc Méditerranée » ont eu la volonté de coordonner leurs efforts et d'agir ensemble afin d'optimiser les actions de promotion.

Les 14 ont décidé qu'une des actions prioritaires serait de réaliser une carte touristique de destination qui rendrait visible, cohérente et attractive l'unité de ce territoire global ainsi que la proximité des sites et paysages qui le composent.

### Opérations

- Réaliser une carte touristique collaborative de destination: il s'agira de promouvoir dans cette carte touristique l'ensemble de la destination touristique rassemblées autour de Montpellier Méditerranée Métropole;
- Renforcer les actions de promotions conjointes en participants à des salons grands publics.
- Participer aux réunions de partenariats annuelles et fixer les actions communes à mettre en place.

### Evaluation

Nombre de brochures éditées et diffusées;  
Edition de 2 000 exemplaires en français;  
500 exemplaires en Anglais;  
Nombre de participations aux actions de promotion;  
Retours clients.

### Pilote (coordination)

Direction générale

### Partenaires

Montpellier Méditerranée et les  
14 Offices du département

### Calendrier

2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Valoriser et unifier le territoire
- Présenter les atouts de la destination globale sur un rayonnement de 1h30;
- Renforcer les synergies locales en faveur d'une attractivité globale;
- Promouvoir la cohérence d'un territoire complémentaire;



## Moyen financier

4 000,00 € / an

## Objectif 5

Conforter, initier des  
partenariats  
plus forts.







**# DÉFI QUALITÉ**



## Objectif 1

Encourager  
l'exigence  
éco-responsable

## Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

Pilote (coordination)

Réfèrent Agenda 21

Partenaires

SIEL, collectivité, prud'homie,  
associations

Calendrier

2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Être plus écologique, plus verdoyant, plus respectueux de notre patrimoine;
- Préserver nos ressources naturelles et la biodiversité marine (faune et flore);
- Soutenir la pêche de petits métiers;
- Sensibiliser à la préservation des milieux marins;
- Lutter contre l'érosion et la pollution;
- Favoriser la mobilité douce;
- Rendre la destination accessible aux piétons et aux personnes à mobilité réduite.



## Moyen financier

- €

## Action 12 – Un territoire labellisé et protégé



## Constats

Ici la nature est reine et consciencieusement protégée. La ville de Palavas s'engage en faveur de l'environnement. Elle protège son patrimoine naturel et elle en est récompensée ! Les nombreux labels que nous avons obtenu sont autant de marques de reconnaissance pour notre engagement.

## Opérations

- Maintenir et gérer les labels en faveur de l'environnement: Ramsar 2000 & Natura 2000, biotopes du grec, ZNIEFF, Pavillon bleu (qualité des eaux de baignade), Mariannes d'Or;
- Gérer et piloter le comité de pilotage de l'agenda 21, en partenariat avec l'ensemble des acteurs, pour favoriser les initiatives en faveur du développement durable:
  - Préserver l'environnement (exemple: réserve marine etc)
  - Stationnement et accessibilité;
  - Développer les équipements et mobiliers urbains éco (poubelles, sanitaires électriques, pédiluves, ganivelles)...;
  - Favoriser les transports et les circulations douces;
  - Œuvrer à la propreté des rues et des plages, effectuer le tri sélectif, ramasser les encombrants...;
  - De nombreuses autres actions: la lutte contre l'inondation, hydroseeding, logique d'atténuation de la pollution et du réchauffement climatique.

## Evaluation

Nombre de labels décernés, lettre sur l'environnement, Agenda 21, bilan des actions menées, plan d'écoresponsabilité, actions engagés, suivi et évaluation, analyse des objectifs, évaluations, écarts et résultats obtenus.



## Objectif 1

Encourager  
l'exigence  
éco-responsable

## Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

Pilote (coordination)  
Réfèrent Agenda 21

Partenaires  
Collectivité

Calendrier  
2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Encourager les pratiques éco-responsables;
- Protéger l'environnement;
- Concilier tourisme et art de vivre;
- Sensibiliser la population et la clientèle;
- Lutter contre l'érosion du littoral;
- Valorisation touristique des étangs palavasiens;
- Sensibiliser au respect de l'environnement;
- Gérer les flux;



Moyen financier

- €

## Action 13 – Mener des actions de sensibilisation

## Constats

Palavas-les-Flots dispose de 78% d'espaces naturels protégées et labellisées. Notre destination souhaite laisser aux générations futures un territoire sur lequel elles pourront s'épanouir. Pour cela, l'Office de tourisme mène des actions envers les différents types de publics pour mettre en place des pratiques éco-responsables.

## Opérations

- Animer des réunions sur le thème du développement durable, ateliers, conférences, expositions...;
- Sensibiliser avec des animations dédiées: évènements éco-citoyen; distribution de cendrier de plage;
- Proposer des ateliers nature en famille;
- Favoriser les brochures et le téléchargement numérique;
- Elaborer des éditions spécifiques: marque-page écoraisonné, livret prévention, plan des transports;
- Organiser des expositions sur l'environnement;
- Développer le volet durable sur le site portail de la destination;
- Réaliser des films promotionnels;
- Communiquer sur les initiatives mises en œuvre par la collectivité: installation de cendrier de plage, zéro pesticide, campagne de propreté, Installations de panneaux d'informations (pavillon bleu);
- Sensibiliser le personnel en interne.

## Evaluation

Plan d'écoresponsabilité, actions engagés, suivi et évaluation  
Analyse des objectifs, évaluations, écarts et résultats obtenus.

## Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

### Action 14 – Développer une offre éco-responsable

#### Constats

La destination et ses professionnels du tourisme sont engagés dans des actions volontaristes dans le domaine de l'environnement et du développement durable. L'encouragement de pratiques éco-responsables constitue une des mises en œuvre concrète de ces engagements.

#### Opérations

Une politique éco-responsable qui se décline sous de multiples facettes:

- Fédérer et impliquer l'ensemble des acteurs concernés;
- Accompagner les acteurs dans des dispositifs de labellisation Eco raisonnable;
- Créer des produits touristiques durables;
- Sensibilisation aux traditions à travers des projets pédagogiques;
- Renforcer la politique d'accueil des étudiants hors saison;
- Favoriser l'accessibilité pour tous au-delà des sites touristiques;
- Définir un programme d'excursion de découverte du territoire;
- Réaliser des interventions en milieu scolaire par la guide de l'Office de tourisme (public visé: habitants);
- Pérenniser des fiches professionnelles « hôtellerie de plein air » et « hôtellerie et meublés »;

#### Evaluation

Plan d'écoresponsabilité, actions engagés, suivi et évaluation  
Analyse des objectifs, évaluations, écarts et résultats obtenus

Pilote (coordination)

Référent Agenda 21

Partenaires

Collectivité, habitants, associations, institutionnels, services de l'Etat

Calendrier

2019 à 2025

#### Objectifs de l'action

- Développer le réseau de transport en commun;
- Renforcer les circulations douces;
- Allier un développement touristique modéré avec des activités économiques durables;
- Redynamiser les activités;
- Renforcer les liens entre touristes et pêcheurs;
- Maintenir l'aide au logement pour les jeunes;
- Œuvre à l'épanouissement de tous les êtres humains.



**Moyen financier**

- €

## Objectif 1

**Encourager  
l'exigence  
éco-responsable**





## Objectif 2

Créer un tourisme,  
expérientiel

## Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

Pilote (coordination)  
Pôle accueil - information

Partenaires  
Professionnels du marketing

Calendrier  
2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Créer une expérience de destination;
- Répondre aux attentes des consommateurs;
- Donner du sens à la consommation touristique;
- Proposer des expériences authentiques;
- Susciter les interactions entre les visiteurs et les locaux;
- Mettre en valeur le caractère unique du territoire;
- Se plonger dans l'authenticité de la culture locale.



## Moyen financier

- €

## Action 15 – Une expérience client réussie

## Constats

Le tourisme expérientiel contribue à la diversité des offres touristiques et à leur développement économique. Il participe également au rayonnement et à l'attractivité du territoire en mettant en valeur le patrimoine, les entreprises, les travailleurs locaux issus de différents secteurs d'activité.

## Opérations

*« Adapter son offre au tourisme expérientiel : créer des prestations touristiques innovantes »*

- Transformer son offre actuelle en expérience à vivre (repenser ses produits);
- Créer des nouvelles prestations touristiques expérientielles et innovantes;
- Définir des partenariats avec les socioprofessionnels;

*Des outils de communication*

- Réaliser des fiches produits avec des argumentaires de vente;
- Diffuser et commercialiser sur le site portail de la destination : plateforme en ligne de réservation;
- Point de vente : billetterie à l'Office de tourisme;

## Evaluation

Nombre de convention socioprofessionnels, suivi des ventes produits: évolution du CA global et par rayon, nombre de ventes effectuées et d'articles vendus, Enquête de satisfaction

## Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

### Action 16 – Promouvoir des offres affinitaires et expérientielles

#### Constats

Les touristes veulent se changer les idées, vivre des expériences, s'aérer, apprendre. Aujourd'hui, la consommation touristique est devenue un acte impulsif qui fonctionne à l'émotionnel et à l'expérientiel.

#### Opérations

##### *Pérenniser et innover l'offre expérientielle existante*

- « Palavas d'hier à aujourd'hui » conte une histoire de Palavas;
- « Clin d'œil à la mouette » décrypte les atouts du paysage lagunaire;
- « Rencontre avec les pêcheurs » favorise le partage d'expériences;
- Les ateliers nature « Sens dessus dessous » recourt à nos 5 sens;
- La visite théâtralisée du parc du Levant et du Musée Dubout;
- A l'étude, 8 ombrelles sonores géolocalisées;
- Une expérience gustative dans le proche jardin St-Pierre.

##### *Une approche concrète en 5 étapes*

- Définir nos cibles affinitaires porteuses;
- Devenir un expert des pratiques de nos cibles;
- Personnaliser notre offre en fonction de leurs attentes;
- Elaborer le story telling de nos activités affinitaires;
- Définir et personnaliser nos actions & supports de communication.

#### Opérations

Nombre d'offres affinitaires développées, « Services Plus » mis à disposition, programme de découverte; nombre d'adhésion à des labels spécifiques, consultation web, participation à des événements thématiques, partenariat distributeurs spécialisés, baromètre touristique

Pilote (coordination)  
Pôle promotion - communication

Partenaires  
Syble, Collectivité,

Calendrier  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Développer une stratégie innovante par un marketing affinitaire;
- Segmenter l'offre et la communication;
- Favoriser le partage d'expériences;
- Recourir à nos 5 sens;
- Favoriser la redécouverte dans un contexte ludique, humoristique et fantaisiste;
- Attirer de nouveaux clients;
- Séduire un public de passionnés;
- Conquête de communautés.



### Moyen financier

- €

## Objectif 2

### Créer un tourisme, expérientiel





## Objectif 3

Renforcer  
La performance  
De l'offre  
touristique

## Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

## Pilote (coordination)

Pôle Administration générale

## Partenaires

Collectivité, fournisseurs

## Calendrier

2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Renforcer l'attractivité du territoire;
- Orienter le visiteur et donner envie de rester;
- Découverte de l'offre existantes;
- Mise en réseau des sites touristiques;
- Promotion des établissements ;
- Valorisation des sites;
- Offrir un niveau de service et une information de qualité;
- Assurer la cohérence entre signalisation de direction et signalisation touristique;

## Action 17 – Valoriser le territoire à travers la signalisation touristique

## Constats

La destination souhaite mettre en place une véritable stratégie touristique forte, valorisant les atouts de son territoire. La signalisation est un des vecteurs primordiaux pour informer, orienter et accueillir les visiteurs demandant de plus en plus d'informations lors de leur séjour sur le territoire.

## Opérations

- Mettre en œuvre une politique globale de signalisation touristique;
- Création d'une signalétique d'entrée de territoire;
- Mettre en place des panneaux d'informations touristiques par secteur géographique;
- Signaler les principaux lieux touristiques par des panneaux d'animation de sites lumineux;
- Orienter le visiteur pour se rendre à l'Office de tourisme;
- Adapter la signalisation touristique en fonction du publics accueillis: piétons, cyclistes;

## Evaluation

Nombre de panneaux de signalisations

Taux de satisfaction du visiteur sur la signalisation du territoire (questionnaire sud de France)



## Moyen financier

40 000,00 €

# Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

## Action 18 – Soutenir l'excellence de l'offre et des services par des démarches qualité

### Constats

Aujourd'hui, les voyageurs, touristes et visiteurs témoignent de leurs exigences élevées en matière d'accueil et de service. La clientèle touristique se révèle deux fois plus sensible à la qualité de l'accueil et des prestations de services. La qualité est un gage de confiance!

### Opérations

- Privilégier sur nos supports de diffusion les professionnels engagés dans des démarches qualité ou reconnus pour leur qualité d'accueil, de prestation et de services auprès des clientèles;
- Sensibiliser et accompagner les acteurs dans les démarches de classement et de labellisations;
- Informer, former et accompagner les acteurs touristiques sur les bonnes pratiques et les attentes clients, dont la Gestion de la Relation Client (GRC);
- Fournir des études sur l'impact des labels à l'échelle régionale.

### Evaluation

Evolution de l'offre qualitative et quantitative  
Nombre d'accompagnement des professionnels  
Campagne de sensibilisation

Pilote (coordination)  
Pôle Administration générale

Partenaires  
Socioprofessionnels

Calendrier  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Améliorer l'image de la destination;
- Harmoniser le niveau de prestations;
- Impliquer les acteurs dans une destination d'excellence;
- Viser la satisfaction client;
- Proposer des prestations répondant à des critères précis de qualité;
- Monter en gamme de l'offre;



### Moyen financier

- €

## Objectif 3

## Renforcer la performance de l'offre touristique









### Action 19 – Développer un hébergement de qualité

#### Constats

Le touriste est de plus en exigeant sur la qualité de l'hébergement touristique; en référence à son propre confort au quotidien et aux prestations qu'il a pu recevoir ailleurs.

#### Opérations

- Accompagnement des professionnels et des particuliers dans les démarches de classement et de labellisation qui souhaiteront participer à la dynamique du territoire;
- Type de labellisations / certifications: qualité tourisme, tourisme handicap, sud de France Occitanie, famille plus, clefs vertes, clévacances;
- Inciter et valoriser les professionnels engagés dans les démarches de qualité;
- Accompagner les porteurs de projet pour la création, la modernisation et l'extension d'hébergements;
- Soutenir la mise en œuvre de projets originaux, avec des expériences de visites et de séjours;

#### Evaluation

Evolution du taux de labellisation des hébergements;  
Développement qualitatif et quantitatif de l'offre hébergements;  
Questionnaire de satisfaction;

Pilote (coordination)  
Pôle Administration générale

Partenaires  
Hébergeurs / particuliers

Calendrier  
2019 à 2025

#### Objectifs de l'action

- Moderniser et développer le parc d'hébergements touristiques;
- Inciter la montée en gamme de l'hôtellerie pour en faire un levier de croissance;
- Développer les meublés de tourisme de haute qualité;
- Une offre diversifiée pour répondre aux attentes, aux envies, et aux besoins de la clientèle;
- Une qualité d'accueil et de prestations, pour donner envie de découvrir la région et d'y revenir;
- Augmenter le classement des meublés;
- Améliorer le niveau de satisfaction de la clientèle;

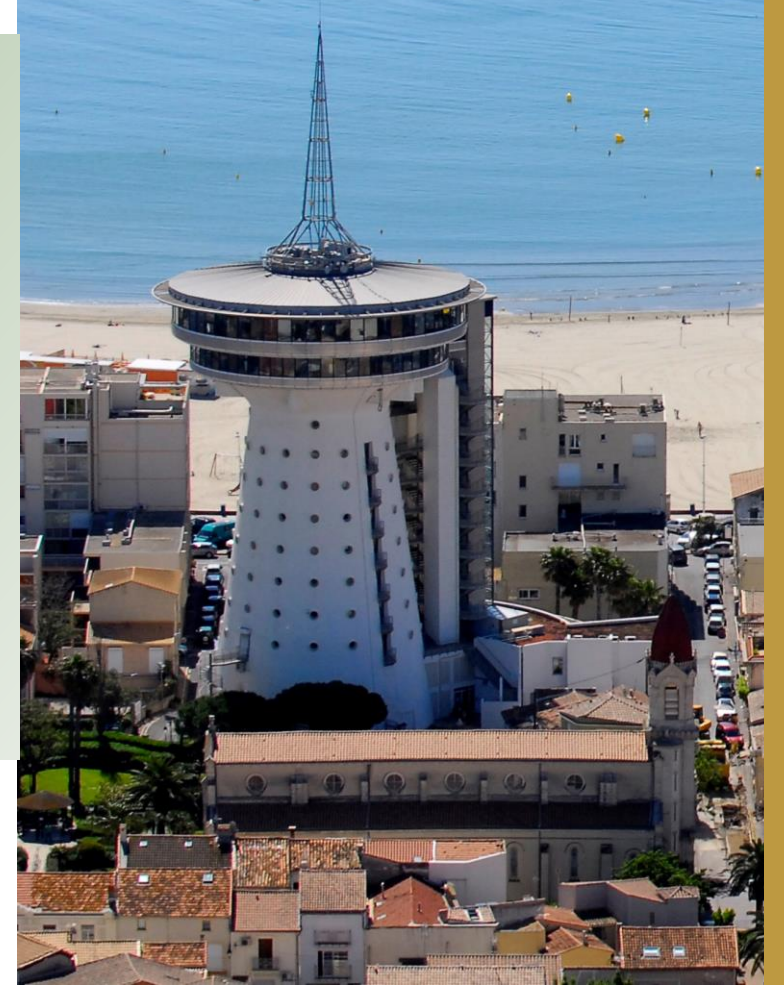


Moyen financier

- €

### Objectif 3

Renforcer  
la performance  
de l'offre  
touristique





## Objectif 4

Optimiser la  
qualité  
de service  
de la  
structure

## Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

Pilote (coordination)  
Pôle Direction générale

Partenaires  
CRT Occitanie  
Département de l'Hérault

Calendrier  
2019 - 2025

## Objectifs de l'action

- Répondre aux engagements de la dénomination en commune touristique et de la station classée de tourisme;
- Signe de reconnaissance nationale;
- Satisfaire pleinement le client ;
- Viser l'excellence territoriale;
- Développer la qualité de nos actions et de nos services;
- Fidéliser la clientèle;
- Renforcer nos actions;
- Accroître nos compétences.



## Moyen financier

Audit Marque : 4 000,00 €  
Handicap : 500,00 €  
Famille Plus : 5 000,00 €

## Action 20 Un office de tourisme labellisée, classée et marquée

## Constats

L'Office de tourisme souhaite favoriser toutes les démarches de nature à augmenter la qualité des prestations de notre structure et de notre territoire. Aujourd'hui, il dispose de multiples distinctions de renommée nationale et internationale à destination de tous types de publics.

## Opérations

- Procéder aux renouvellement des classements, et des labels:
  - Catégorie I (obtention en 2019);
  - Marque Qualité Tourisme™ (renouvellement en 2020);
  - Qualité Tourisme Occitanie Sud de France (2020); ,
  - Tourisme Handicap (obtention en 2019);
  - Famille Plus (renouvellement en 2021);
  - Tourismeexpert – certification permanente;
  - Eco raisonnable – certification permanente;
  - Natura 2000;
- Maintenir et animer le système qualité;
- S'organiser de manière efficiente et s'améliorer de façon continue.
- Participer aux audits de contrôle et de mystères;
- Réaliser les dossiers de classement et de labellisation.

## Evaluation

Nombre de classements, nombre de prestataires labellisés, satisfaction de la clientèle, bilan qualité, mise en place de processus, audit de contrôle et mystères.

# Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

## Action 21 - Système de management par la qualité

### Constats

Le management de la qualité est devenu une priorité pour les organisations. Un système de management de la qualité (SMQ) est l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour atteindre sa politique et ses objectifs. Ce système permet d'améliorer les performances d'une structure.

### Opérations

- Définir la stratégie de l'entreprise, la politique qualité;
- Assurer la disponibilité des ressources et des moyens;
- Sensibiliser et impliquer les employés à la démarche;
- Communiquer sur la valeur ajoutée du travail du personnel;
- Professionnaliser et développer les compétences des salariés;
- Définir les processus nécessaires à la structure;
- Veiller à l'organisation du système documentaire qualité;
- Valider la pertinence des indicateurs mis en place;
- Mettre en œuvre un plan d'amélioration : actions correctives, actions préventives, progrès, prise de décision fondée sur des preuves;
- Mettre en place un groupe de pilotage qualité en interne.

### Evaluation

Approche processus, Audit qualité, contrôle qualité, budget, Stratégie de développement touristique, plan d'amélioration, Système document qualité, Manuel qualité, plan de formation

Pilote (coordination)  
Pôle Direction générale

Partenaires  
Les acteurs qui influencent ou sont influencés par les activités de l'OT

Calendrier  
2019 - 2025

### Objectifs de l'action

- Guider le client et répondre à ses besoins;
- Intégrer le leadership;
- Inciter le personnel à participer à la démarche qualité;
- Adopter une approche processus adaptée;
- Intégrer le management par approche système;
- Tendre vers l'amélioration continue;
- Avoir une approche factuelle pour la prise de décision;
- Préserver une bonne relation avec les fournisseurs;



### Moyen financier

Budget de l'Office de tourisme et du Phare de la Méditerranée

## Objectif 4

## Optimiser la qualité de service de la structure





## Objectif 4

### Optimiser la qualité de service de la structure

## Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

Pilote (coordination)

Référent qualité

Partenaires

Collectivité, Fournisseurs

Calendrier

2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Se mettre en conformité avec la loi;
- Respecter les obligations en matière d'hygiène, de sécurité, d'incendie ;
- Mise en valeur et reconnaissance des engagements dans les domaines de la qualité, de la sécurité et de l'environnement;
- Facilite l'harmonisation des ressources et des procédures;
- Un climat, en interne et en externe, favorable à la création de valeur ajoutée;
- Anticiper les risques.

### Action 22 – Qualité / Sécurité / Environnement

#### Constats

Le sigle QSE « Qualité / Sécurité / Environnement » s'attache à une démarche volontaire des entreprises visant la mise en œuvre conjointe, dans son management, à respecter la réglementation et des engagements en terme de qualité, sécurité, et d'environnement.

#### Opérations

- Afficher les documents obligatoires;
- Mettre en place le règlement intérieur;
- Rédiger le document unique d'évaluation des risques (DUER);
- Mettre à disposition de la clientèle le registre d'accessibilité;
- Assurer la traçabilité des différents contrôles et vérifications sur le registre de sécurité;
- Appliquer le Règlement général sur la protection des données;
- Respecter la charte de développement durable en interne;
- Intégrer les différents référentiels dans un système de management intégré;
- Instaurer et animer les systèmes qualité;
- Planifier les actions d'améliorations;

#### Evaluation

Identification des points d'affichage, travaux réalisés, évolution des consommations des fluides, recensement des documents, évolution des investissements, nombre d'agents sensibilisés à la démarche, commission de sécurité, documents obligatoires, plan d'amélioration.



#### Moyen financier

Budget d'investissement



# Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

## Action 23 – Un OT « City Expert »

### Constats

Les enjeux du futur sont d'arriver à donner les clefs du territoire, valoriser l'identité locale de notre destination et de mettre en avant la plus-value apportée par la connaissance des sites et des activités, le contact humain, l'exhaustivité de l'information, l'orientation du client, le conseil éclairé....

### Opérations

- Accueillir en vis-à-vis et à distance (tél, courrier, courriel, comptoir) en plusieurs langues étrangères: anglais, allemand, espagnol, russe, japonais, néerlandais;
- Gérer les flux: point info minute, organisation de l'espace...
- Digitaliser et rendre attractif les espaces de l'accueil;
- Réaliser des pots de bienvenue pour le touriste;
- Placer le conseil en séjour en tant que conseil expert;
- Proposer des rendez-vous personnalisés à la clientèle;
- Analyser, garantir la satisfaction (indicateurs qualité);
- Garantir des aménagements, de la mobilité et des services adaptés;
- Pérenniser les dispositifs de labellisation: marque qualité tourisme, Sud de France, Tourismexpert;

### Evaluation

Fréquentation de la clientèle de l'Office de tourisme;  
Nombre de rendez-vous personnalisés;  
Nombre de pots de bienvenue;  
Bilan qualité (questionnaire de satisfaction, fiche de suggestions....);

Pilote (coordination)  
Pôle accueil – information

Partenaires  
Socio-professionnels

Calendrier  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Consolider l'excellence territoriale;
- Véhiculer une image dynamique et nouvelle génération;
- Développer l'économie touristique;
- Répondre aux besoins et aux attentes;
- Offrir une réponse personnalisée;
- Susciter l'envie de découverte;
- Prolonger le séjour du client;
- Satisfaire et fidéliser la clientèle.

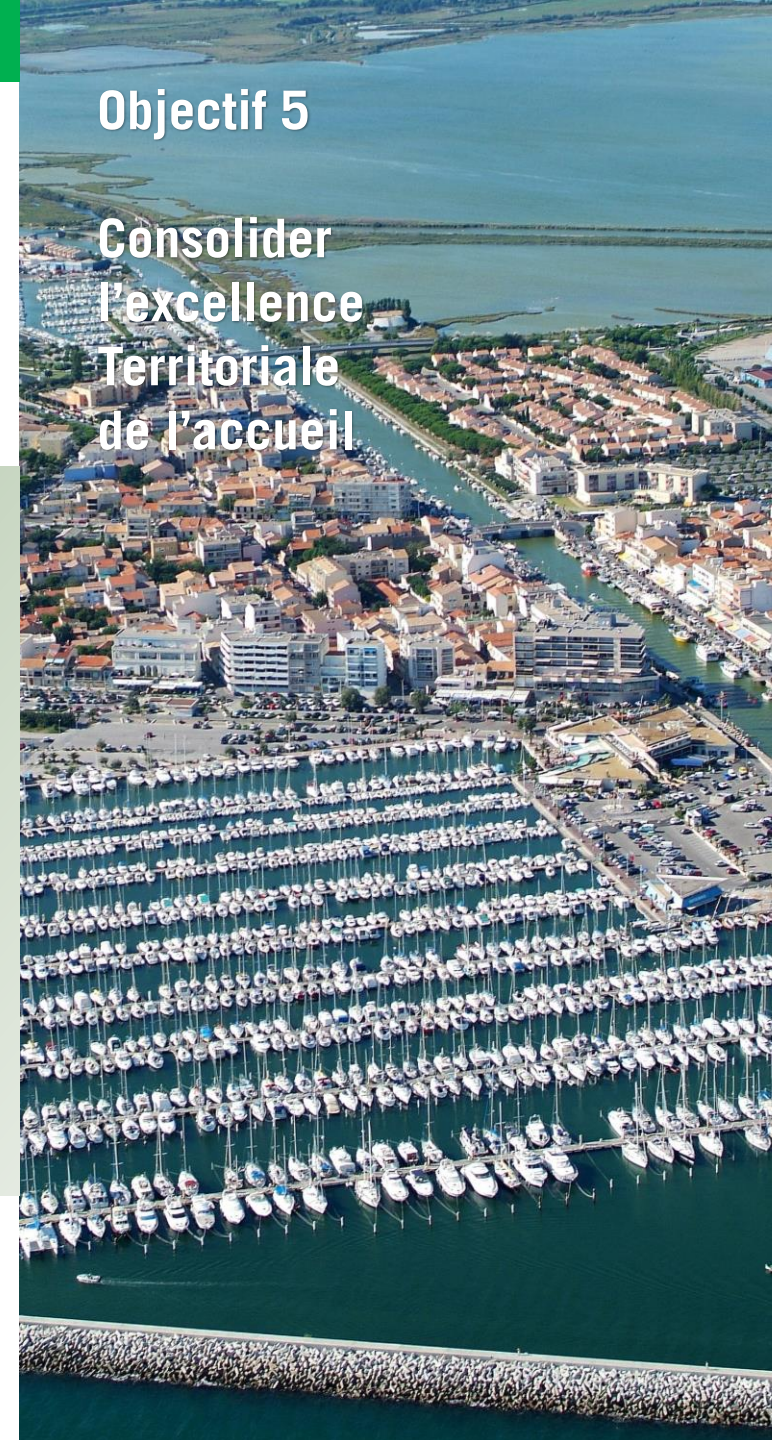


Moyen financier

5 000,00 €

## Objectif 5

Consolider  
l'excellence  
Territoriale  
de l'accueil





## Objectif 5

Consolider  
l'excellence  
Territoriale  
de l'accueil

## Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

*Pilote (coordination)*  
Pôle Accueil – Information

*Partenaires*  
Socio-professionnels

*Calendrier*  
2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Devenir un office de tourisme mobile;
- Véhiculer une image forte et dynamique;
- Générer un capital sympathie;
- Démultiplier nos présences;
- Relayer l'information touristique;
- Capturer un maximum de clientèle;
- Apporter conseils et idées éclairés;
- Satisfaire la clientèle.



## Moyen financier

Mascotte: 2 000,00 €  
Aéroport Montpellier: 500,00 €  
Objets publicitaire: 5 000,00 €

## Action 24 – Accueil hors les murs

## Constats

On constate que 9 visiteurs sur 10 ne fréquentent pas l'Office de tourisme, il est donc primordial de partir à leur rencontre durant leur séjour dans notre station afin de les informer.

Tous hors les murs ! Captions la clientèle, valorisons la destination de manière originale ! Soyons connectés!

## Opérations

- Participer à l'animation du point d'information touristique à l'aéroport de Montpellier;
- Présence de stands touristiques sur les marchés de la station;
- Présence de stands touristiques pour les grands événements;
- Rencontre avec la mascotte « Poulpy » et de son amie...;
- Se doter d'un moyen de locomotion original pour se déplacer sur la territoire;

## Evaluation

Tableau de bord de la gestion des stocks « accueil hors les murs »;  
Statistiques de fréquentation « accueil hors les murs »;  
Analyse des ventes de la boutique en « accueil hors les murs »;  
Programme des sorties de la mascotte « Poulpy »;  
Etude flux vision de la fréquentation de la destination;

### Action 25 – Accompagnement et professionnalisation des acteurs touristiques

#### Constats

Dans un objectif de développement plus poussée, il est primordial que l'expertise des conseillères en séjour soit déportée dans les structures de nos partenaires.

#### Opérations

- Réaliser des formations à destinations des techniciens de la collectivité et des professionnels du tourisme:

Programme de formations proposé :

- « L'accueil sous toutes ses formes »;
  - « Connaissance touristique du territoire »;
  - « La satisfaction, au cœur de nos préoccupations »;
- Délivré une plaque de reconnaissance au titulaire de la structure:  
« Etablissement expert en conseil touristique ».

#### Evaluation

Nombre de formations réalisées;  
Formation de formateurs;  
Support de formations;  
Boîte à outils;

Pilote (coordination)  
Pôle Accueil – Information

Partenaires  
Collectivité et Socio-professionnel

Calendrier  
2019 à 2025

#### Objectifs de l'action

- Déployer le conseil en séjour sur le territoire;
- Améliorer la relation client en développant une approche de service;
- Maîtriser l'accueil professionnel;
- Valoriser l'image des établissements;
- Enrichir les compétences des techniciens et des professionnels pour participer à l'image de qualité de l'établissement;
- Améliorer l'efficacité de l'accueil par la confiance.



**Moyen financier**

- €

## Objectif 5

### Consolider l'excellence Territoriale de l'accueil





## Objectif 5

### Consolider l'excellence Territoriale de l'accueil

## Axe 2 – Proposer une offre de sens et d'excellence

Pilote (coordination)

Pôle promotion et communication

Partenaires

Département Hérault Tourisme

Région Occitanie

Calendrier

2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Développer la notoriété de la destination;
- Collecter, gérer et diffuser l'ensemble de l'information touristique;
- Offrir une information actualisée et personnalisée;
- Mettre le numérique au cœur de l'information touristique;
- Valoriser les prestations des socioprofessionnels;



### Moyen financier

Éditions touristiques  
40 000 €

### Action 26 – Schéma d'accueil et de diffusion de l'information

#### Constats

L'information est essentielle au fonctionnement de l'organisation touristique. Sa qualité et sa mise en valeur sont les clés de voûtes de tout système d'aide à la décision. Nous devons mettre en valeur la valeur ajoutée de notre destination.

#### Opérations

- Disposer d'un programme annuel d'éditions et en assurer la gestion et la diffusion en fonction des cœurs de cibles de clientèles;
- Développer les éditions numériques;
- Définir des lieux stratégiques pour la diffusion des informations;
- Maîtriser une information touristique en plusieurs langues étrangères;
- Mettre à jour de la base de données départementale « Tourinsoft » ;
- Pérenniser les outils et supports de communication adaptée: chaîne d'information touristique « Palavas TV »
- Définir de nouveaux concepts de mise en valeur de l'information;
- Redéfinir les contenus éditoriaux des éditions et de nos supports TIC.

#### Evaluation

Lancement MAPA, planning des éditions  
Tableau de bord de la gestion des stocks de l'OT et son bilan annuel  
Observatoire touristique de la fréquentation touristique (analyse + bilan)  
Analyse des indicateurs qualité et suivi de ses actions correctives









# # DÉFI NUMÉRIQUE



## Objectif 1

Mettre en œuvre une  
stratégie  
digitale  
innovante

## Axe 3 – Placer le digital et l'innovation au cœur de la stratégie

Pilote (coordination)  
Pôle Promotion - Communication

Partenaires  
Prestataires de la station, Agence  
Raccourci

Calendrier  
2019 à 2025

## Objectif de l'action

- Fidéliser la clientèle;
- Valoriser le territoire;
- Générer des retombées économiques;
- Booster les activités;
- Générer des parcours d'activités adaptés;
- Inciter à laisser des commentaires, et des avis;
- Interagir avec le touriste.



Moyen financier

- €

## Action 27 – Une stratégie adaptée au cycle du voyageur

## Constat

Le voyageur devient de plus en plus exigeant sur l'offre. Pour répondre à toutes ses attentes, il faut concevoir un accompagnement, avant, pendant, et après son séjour.

## Opérations

- Créer un site expérientiel afin d'améliorer l'expérience utilisateur;
- Développer la visibilité de nos activités et en augmenter les interactions;
- Générer des e-brochures directement à l'accueil;
- Améliorer l'application grâce à l'ajout de plusieurs fonctionnalités adaptées à l'expérience mobile;
- Optimiser les outils: Google's, espace pro, photothèque, chaîne YouTube, appli mobile, plateforme de réservation, newsletters, wifi territorial, agenda, site web (responsive design)...
- Maîtriser son image : gérer, animer, interagir;
- Collecter les avis sur les réseaux sociaux et Trip Advisor;
- Mettre en place des axes d'améliorations;
- Fidéliser notre clientèle en restant à son écoute.

## Evaluation

Statistiques de fréquentation du site internet, retours positifs/négatifs des clients, nombre de e-brochures générées, bilan qualité



## Objectif 1

Mettre en œuvre une  
stratégie  
digitale  
innovante

## Axe 3 – Placer le digital et l'innovation au cœur de la stratégie

Pilote (coordination)  
Pôle promotion - communication

Partenaires  
Prestataires de la station,

Calendrier  
2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Améliorer la visibilité en se positionnant sur les réseaux tendance;
- Rendre attractif le fil d'actualité du touriste;
- Proposer une image plus jeune et dynamique de la station;
- Créer une communauté active en incitant à échanger, commenter et repartager nos posts.;
- Fidéliser le client après le séjour;
- Créer un lien avec la communauté;
- Susciter l'envie de revenir.

## Action 28 – Montée en puissance des réseaux sociaux

## Constats

88% des consommateurs de voyages sont actifs sur les réseaux sociaux. Ces outils sont donc idéaux pour capter leur attention grâce à du contenu quotidien ludique et attractif afin de les diriger sur notre station, ou sur notre site Web pour préparer leur séjour.

## Opérations

- Répertorier les réseaux sociaux sur lesquels se positionner;
- Rédiger la ligne éditoriale pour un meilleur positionnement;
- Etablir un planning de publication;
- Enrichir les réseaux par la création de nouvelles rubriques,
- Créer des groupes d'évènements et des communautés;
- Organiser des jeux concours;
- Mettre en place d'une veille concurrentielle;
- Donner de la valeur ajoutée au contenu publié.

## Evaluation

Taux d'engagement  
Nombre de followers et de fans  
Portée des publications.



## Moyen financier

Campagne Facebook  
500 € / an



# Axe 3 – Placer le digital et l'innovation au cœur de la stratégie

## Action 29 – Le site portail de la destination et son application mobile

### Constats

Le site portail et l'application sont les deux supports majeurs de notre stratégie digitale. En effet, ce sont les vitrines de notre destination. Il est donc nécessaire d'accroître leurs fonctionnalités et leur visibilité.

### Opérations

- Refonte du site internet adapté au cycle du voyageur;
- Créer des parcours clients et développer l'expérience utilisateur;
- Améliorer le référencement;
- Pérenniser le dispositif existant du site en langues étrangères: Anglais, Espagnol, Allemand
- Traduire le site web et l'application en Néerlandais, Japonais, Russe;
- Améliorer l'application mobile pour proposer une expérience mobile plus riche grâce à du contenu ludique;

### Evaluation

Statistiques de fréquentation du site  
Géolocalisation des utilisateurs du site  
Provenance des touristes sur les activités  
Durée de session sur le site  
Nombre de téléchargements de l'application

**Pilote (coordination)**  
Pôle promotion - communication

**Partenaires**  
Collectivité, Prestataires de la station,  
Agence Raccourci

**Calendrier**  
2019 à 2023

### Objectifs de l'action

- Agrandir notre visibilité à l'internationale;
- Dynamiser l'image de la destination;
- Attirer des visiteurs sur la destination;
- Transformer l'approche touristique client;
- Améliorer un objectif de présence sur le Web, de notoriété et de conversion.

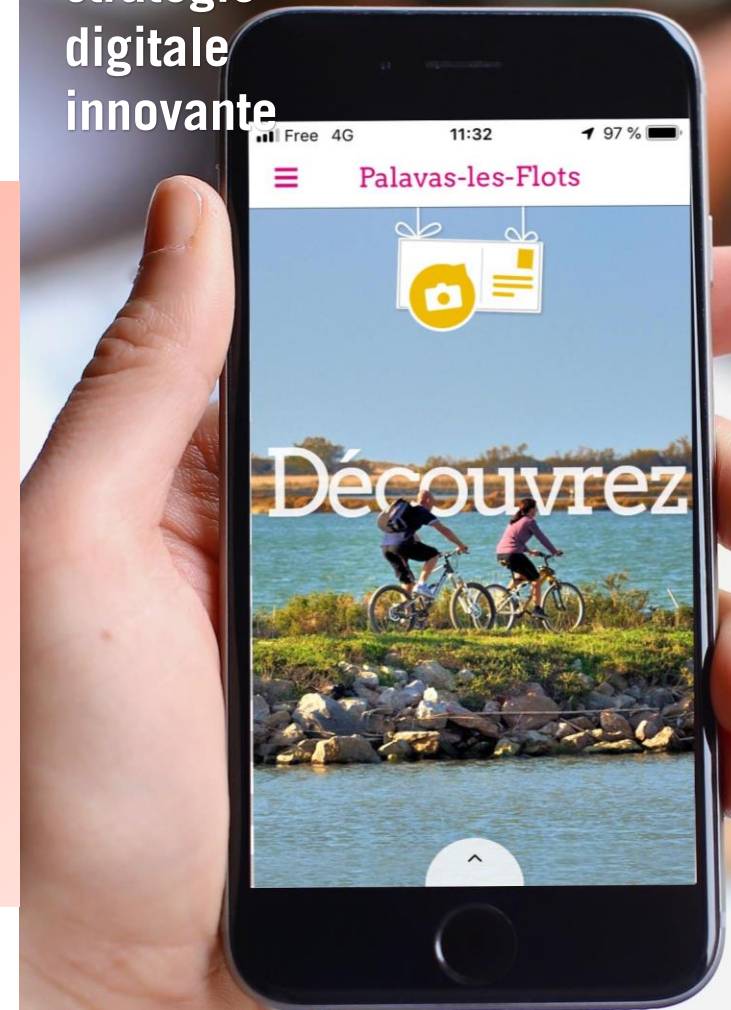


### Moyen financier

5 000,00 € (Fonctionnement)  
25 000,000 € (Investissement)

## Objectif 1

Mettre en œuvre une stratégie digitale innovante





## Objectif 1

Mettre en œuvre une  
stratégie  
digitale  
innovante

## Axe 3 – Placer le digital et l'innovation au cœur de la stratégie

Pilote (coordination)

Pôle promotion - communication

Partenaires

Collectivité, socio-professionnels

Calendrier

2020 à 2025

## Objectifs de l'action

- Développer l'économie du territoire;
- Rendre notre destination attractive;
- Se positionner sur des solutions innovantes;
- Mettre en avant l'offre de nos partenaires;
- Construire une offre de qualité;
- Allonger la saison touristique;
- Placer l'expérientiel au cœur de l'itinérance.



Moyen financier

- €

## Action 30 – L'itinérance touristique

Constats

Le tourisme itinérant est au cœur des préoccupations aujourd'hui. En effet, les différentes pratiques qu'il met en avant offre aux territoires la possibilité de développer plusieurs axes touristiques intéressants que ce soit à vélo, à cheval, ou à terre.

Opérations

- Dresser un état des lieux des pratiques;
- Mettre en itinérance l'offre touristique de la destination autour des potentialités et spécificités du territoire ;
- Déterminer et concevoir des itinéraires;
- Créer des outils adaptés: topoguide, itinéraire sur l'application mobile...;
- Faciliter l'accès à l'offre de services itinérants;
- Soutenir aux manifestations touristiques et de pleine nature;
- Soutenir une communication forte sur les axes de développement itinérants: voies vertes, pistes cyclables, voies partagées, voies navigables...
- Accompagner les professionnels dans des dispositifs de labellisation: accueil vélo

Evaluation

Nombre de parcours générés, Retours des clients;  
Provenance des touristes sur les activités, nombre de prestataires accompagnés dans les dispositifs de labellisation.

## Action 31 – Gestion de la e-réputation

### Constats

On estime qu'aujourd'hui, 90% des internautes consultent les avis clients avant de réserver leur voyage. La e-réputation a une influence majeure sur la destination et le chiffre d'affaires des professionnels du tourisme.

### Opérations

- Déterminer les principaux vecteurs de la e-réputation: réseaux sociaux, blog, forums, wikis, agrégateurs d'actualité, plateformes photos/vidéos, sites des grands médias...;
- Réaliser une veille quotidienne sur les sites d'avis;
- Se doter d'un outil de gestion, d'observation, de mesure et d'accompagnement de la e-réputation;
- Apporter des réponses à la clientèle pour établir un réel échange;
- Mettre en place des actions correctives;

### Evaluation

*Presse* : mentions, portée potentielle, nombre de lecteurs;

*Réseaux sociaux* : Nombres de mentions/abonnés, taux d'engagement,

*Plateformes d'avis clients* : Nombre de consommateurs qui ont pris le temps de déposer un avis;

*Référencement* : Nombre de liens pointant vers notre site, trafic

*Opinion* : tweets sont positifs ou négatifs;

*Influence* : nombre de publications par les influenceurs;

*Satisfaction* : Notes et commentaires des consommateurs, nombres d'ambassadeurs, taux de satisfaction

Pilote (coordination)

Pôle promotion - communication

Partenaires

Collectivité, socio-professionnels

Calendrier

2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Gérer l'image de la destination;
- Influencer l'acte d'achat;
- Etablir une relation client personnalisée;
- Maîtriser sa stratégie de destination;
- Appréhender l'observation territoriale;
- Déterminer les actions de fidélisation, de promotion et d'optimisation;
- Modifier la perception des avis négatifs;



### Moyen financier

3 000,00 € / an

## Objectif 31

## Mettre en œuvre une stratégie digitale innovante









## Action 32 – Développer l'implication des prescripteurs et influenceurs

### Constats

Les prescripteurs et influenceurs s'imposent aujourd'hui comme des vecteurs de communication efficaces. En effet, il disposent d'une communauté et d'une notoriété bien souvent supérieures à celle des Offices de tourisme.

### Opérations

- Analyser et sélectionner un influenceur, pour nous permettre de déterminer son public, le ton utilisé et l'engagement qu'il génère;
- Elaborer un parcours d'activités déterminé selon le public ciblé avec pour objectif la promotion de nos partenaires;
- Rédiger et valider des articles;
- Suivre le taux de lecture et l'engagement généré afin d'établir un retour sur investissement des actions;
- Organiser des instameets pour faire découvrir la ville auprès des instagrameurs passionnés;
- Développer et rajeunir le hashtag #lovepalavas.

### Evaluation

Nombre de fans acquis grâce aux bloggeurs,  
Taux de lecture des articles,  
Taux de visite acquis sur notre site grâce aux articles,  
Evolution du # lovepalavas

### Pilote (coordination)

Pôle promotion - communication

### Partenaires

Prestataires de la station,  
prescripteurs, influenceurs

### Calendrier

2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Capter un public de niche, une communauté bien plus précise et passionnée;
- Élargir nos canaux de communication;
- Générer de l'engagement et de la viralité;
- Générer du contenu ludique en sous-traitant leur création auprès de spécialistes du tourisme.
- Générer plus de trafic sur nos réseaux sociaux et notre site internet.



### Moyen financier

En cours d'étude

## Objectif 1

Mettre en œuvre une  
stratégie  
digitale  
innovante



## Objectif 2

Des nouveaux  
produits  
services  
innovants

## Axe 3 – Placer le digital et l'innovation au cœur de la stratégie

Pilote (coordination)  
Pôle promotion - communication

Partenaires  
Prestataires de la station,

Calendrier  
2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Moderniser l'image de la destination;
- Se positionner sur des solutions innovantes;
- Proposer une nouvelle expérience client;
- Se distinguer de la concurrence;
- Capturer une nouvelle clientèle;
- Susciter l'envie de découverte de la destination;
- Améliorer notre visibilité;

## Action 33– Des outils de séduction

## Constat

A l'heure où le tourisme devient expérientiel, l'immersion interactive devient un véritable moteur dans le parcours d'achat du client. Ces outils ont désormais leurs places dans le tourisme et sont considérés comme des outils de séduction.

## Opérations

- Optimiser, élargir la diffusion des Webcams et des vidéos promotionnelles;
- Mettre en place des parcours de réalité virtuelle sur des sites stratégiques:
  - Aéroport de Montpellier Méditerranée;
  - Phare de la Méditerranée;
- Proposer des reportages immersifs afin que le lecteur vive l'action au plus près.
- Proposer à la clientèle des vidéos de découverte à 360°;
- Dynamiser les visites guidées par des balades sonores géolocalisées
- Inviter à la découverte par des outils innovants et interactifs: fauteuil sonore et sensible

## Evaluation

Nombre de consultations des vidéos  
Nombre d'utilisations des outils  
Durée d'utilisation de chaque parcours  
Retours des utilisateurs



## Moyen financier

40 000,00 €



## Action 34 – Animer un Blog de destination

### Constats

Un blog est un élément primordial pour s'épanouir sur internet, que ce soit pour gagner en notoriété ou augmenter ses ventes. La création d'un blog permet d'ajouter de la valeur à notre marque, et de créer une communauté qui nous suit et nous soutient.

### Opérations

- Déterminer l'arborescence du blog et organiser les rubriques : une étape essentielle au référencement.
- Définir la ligne éditoriale;
- Proposer des idées de balades, des bons plans, des coups de cœur, des adresses de restaurants ou des découvertes insolites.
- Elaborer un calendrier de publications à destination des socio-professionnels;
- Editer un guide du best-of de la destination.

### Evaluation

Le trafic du blog : le nombre de visiteurs et de pages lues par mois, le nombre de pages lues par visite et le temps passé sur le blog

Sa communauté : l'importance de la communauté et le nombre d'interactions, le nombre de followers;

Interventions et partenariats : le nombre de demandes d'interviews, nombre de sollicitations

Pilote (coordination)  
Pôle promotion - communication

Partenaires  
Socio-professionnels de la station

Calendrier  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Proposer au lecteur un contenu novateur;
- Fidéliser la clientèle après son séjour;
- Offrir un espace de partages et d'expériences;
- Améliorer le référencement;
- Développer notre stratégie expérientielle;
- Un nouvel espace de promotion du territoire



**Moyen financier**

CF – fiche action 30

## Objectif 2

### Proposer des nouveaux produits / services innovants





## Objectif 2

Proposer  
des nouveaux  
produits / services  
innovants

## Axe 3 – Placer le digital et l'innovation au cœur de la stratégie

Pilote (coordination)  
Pôle promotion - communication

Partenaires  
Prestataires de la station,

Calendrier  
2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Favoriser la consommation touristique;
- Gagner en notoriété;
- Moderniser nos espaces d'accueil;
- Déployer de nouveaux canaux de diffusion de l'information hors les murs;
- Améliorer le contenu de l'affichage;
- Attirer le regard de la clientèle;
- Créer des ressources publicitaires;

## Action 35 – Animation des écrans d'affichage dynamique

## Constats

Nous disposons actuellement de 3 écrans d'affichage dynamique qui relaient les informations touristiques du territoire. Les écrans sont installés sur des lieux stratégiques du territoire : Office de tourisme, port, base fluviale.

## Opérations

- Pérenniser les solutions déjà existantes;
- Déployer le réseau de l'affichage dynamique sur les sites publics de la destination: musées, mairie, centre nautique, stationnements, police municipale...
- Diffuser les grands événements, les informations de dernière minute, les horaires et services de l'Office de tourisme;
- Mettre en avant les disponibilités d'hébergement touristiques;
- Déployer le dispositif chez les socio-professionnels;
- Offrir un support de diffusion / service supplémentaire à nos prestataires partenaires;
- Améliorer le graphisme de nos contenus;
- Diffuser des questionnaires de satisfaction sur les attentes des socioprofessionnels;

## Evaluation

Retours des habitants et des touristes sur le contenu diffusé  
Convention partenaires



## Moyen financier

5 500,00 €

## Action 36 – L'indispensable « Wifi territorial »

### Constats

Les usages numériques évoluent rapidement, entraînant une forte croissance des besoins de connectivité dans toutes les communes. Bien que tout le monde détienne un forfait internet conséquent, la clientèle étrangère ne dispose pas du même confort à l'étranger. Nous devons donc rendre Internet accessible à tout le monde, partout dans la ville.

### Opérations

Le wifi territorial s'adresse aux résidents comme aux touristes.

- Etudier la faisabilité de la mise en place d'un dispositif de Wifi-territorial à l'échelle de la destination;
- Pérenniser le wifi gratuit à l'Office de Tourisme;
- Mettre en place des solutions complémentaires: point i-mobile et de guide i-mobile dans des lieux ouverts au public, chez nos partenaires, mais aussi dans des espaces privés;
  - Une connexion wifi gratuite et sécurisée;
  - Possibilité de recharger les appareils mobiles des clients;
  - Une sélection d'informations touristiques qualifiées et fournies par l'Office de Tourisme.

### Evaluations

Taux d'utilisation des bornes Wi-Fi  
Durée de connexions  
Retours des utilisateurs



Pilote (coordination)  
Pôle promotion - communication

Partenaires  
Collectivité, Opérateurs télécoms

Calendrier  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Dynamiser l'attractivité touristique et économique;
- Compenser les éventuels déficits en couverture des réseaux;
- Moderniser l'image de la destination;
- Favoriser une connexion internet rapide et accessible;
- Faciliter et inciter à la recherche d'informations touristiques;
- Rendre la ville plus numérique en faisant de Palavas-Les-Flots un exemple d'accessibilité à Internet.

### Moyen financier

A l'échelle de la destination  
En cours d'évaluation  
Solutions complémentaires: 5 000,00 €

## Objectif 2

## Des nouveaux produits / services innovants





## Objectif 2

### Des nouveaux produits / services innovants



Pilote (coordination)  
Pôle promotion - communication

Partenaires  
Prestataires de la station,

Calendrier  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Générer de nouvelles sources de revenus;
- Valoriser le patrimoine culturel, naturel de la destination;
- Elargir les services proposés par l'accueil de l'Office de Tourisme;
- Immerger le client dans son propre imaginaire;
- Capturer une nouvelle clientèle;
- Impliquer les habitants;
- Dynamiser un discours pédagogique.



### Moyen financier

500,00 €/ appareil

### Action 37 – Visite audioguidée

#### Constat

L'audioguide est devenu un produit indispensable pour les musées, les lieux historiques ou touristiques, les petits trains et les parcs à thèmes.

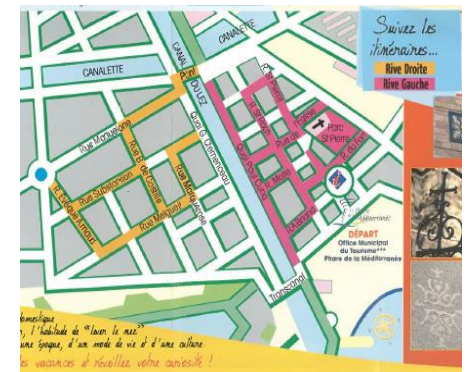
Afin d'élargir nos services, nous pouvons nous positionner sur tous les sens, l'audioguide permettrait de conquérir une autre clientèle sans augmenter significativement nos coûts.

#### Opérations

- Créer des visites audioguidées des principaux sites touristiques et de circuits thématiques :
  - Réalisation: conception des parcours, écriture des scénarios, recherche éditoriale;
  - Equipement: choix des dispositifs multimédia;
  - Services: étude de projet, vente ou locations, maintenance;
  - Logiciel de créations de scénarios, de mise à jour, de contenus et de recueil de statistiques;
- Proposer des visites en plusieurs langues étrangères;
- Créer des événements avec des jeux concours;

#### Evaluation

Nombre de ventes  
Durée d'utilisation de chaque parcours  
Retours des utilisateurs



## Axe 3 – Placer le digital et l'innovation au cœur de la stratégie

### Action 38– Sensibiliser les professionnels à la transition digitale

#### Constats

La situation actuelle démontre que la transformation digitale n'est qu'à ses débuts et qu'elle va encore se développer et s'intensifier dans les années à venir. Chaque établissement doit s'y adapter et être à l'affût des nouvelles tendances. Il est donc impératif de développer la visibilité web de tous nos prestataires et de les accompagner dans cette transition.

#### Opérations

- Mener des actions de sensibilisation: newsletters, communiquée de presse, organiser des rendez-vous « petits déjeuners »;
- Rassurer, inciter et accompagner les professionnels à la transition digitale;
- Effectuer des actions de suivi et de formation.

#### Evaluation

Prises de rendez vous acceptées, Satisfaction des prestataires

Pilote (coordination)  
Pôle promotion - communication

Partenaires  
Prestataires de la station,

Calendrier  
2019 à 2025

#### Objectifs de l'action

- Favoriser la relation et l'échange entre les acteurs de la station et l'Office de Tourisme.
- Développer la visibilité web;
- Sensibiliser aux enjeux du digital;
- Placer l'humain au cœur du process;
- Développer les compétences;
- Vers une communication digitale;



#### Moyen financier

1 000,00 €

## Objectif 3

## Animation numérique du territoire



## Objectif 3

Animation  
numérique du  
territoire

## Axe 3 – Placer le digital et l'innovation au cœur de la stratégie

Pilote (coordination)  
Pôle promotion - communication

Partenaires  
Socio-professionnels

Calendrier  
2019 à 2025

## Objectif de l'action

- Favoriser la relation, et l'échange avec les acteurs de la station et l'OT;
- Réaliser des audits de positionnement digital;
- Améliorer la visibilité de la station et de nos professionnel;
- Développer la stratégie digitale des professionnels;
- Assigner un rôle d'accompagnement et d'échange à l'ensemble des prestataires de la ville.

## Action 39 – Développer des actions de formation pour les acteurs

## Constats

Le numérique a entièrement bouleversé les modes de consommation touristiques et la quasi-totalité des profils de clientèles ont recours au web de façon systématique. Tous les socioprofessionnels du tourisme ne sont malheureusement pas suffisamment « armés » pour faire cette transition numérique pourtant indispensable à leur développement.

## Opérations

- Sensibiliser sur les enjeux du digitaux via des conférences experts;
- Former sur les fondamentaux à maîtriser sur le web via des ateliers;
- Réaliser des audits sur les établissements des professionnels;
- Accompagner la mutation numérique des professionnels via des parcours par filières;
- Suivre l'évolution des pratiques numériques des pros via des formations à la carte;
- Suivre les performances et accompagnement tout au long de leur activité afin de leur préconiser des axes à améliorer.

## Evaluation

Convention partenariat ADT/OT  
Nombre de professionnels sensibilisés  
Nombre de formations dispensées  
Nombre de professionnels accompagnés et suivis  
Retour sur les formations



## Moyen financier

3 000,00 € / an

# Axe 3 – Placer le digital et l'innovation au cœur de la stratégie

## Action 40 – Accueil numérique

### Constats

L'accueil de l'Office de Tourisme est confronté à l'évolution des attentes du consommateur et à la transformation numérique.

Ces nouveaux outils de communication, digitale par excellence, sont plébiscités par notre clientèle.

### Opérations

- Proposer une nouvelle vision du marketing basée sur les nouvelles technologies et l'expérience tactile afin de valoriser les principaux atouts du territoire, le programme des animations et présenter l'offre touristique de la destination (loisirs, hébergements, services etc...)
- Moderniser l'espace de l'accueil: design, mise en valeur de l'information touristique, création de parcours informatifs, solutions d'affichage dynamique;
- Favoriser la diffusion de l'information en plusieurs langues étrangères: Anglais, Allemand, Espagnol, Néerlandais, Russe, Japonais.
- Se doter d'outils innovants: écrans, totems, tables tactiles, tablettes interactives sur lesquels les touristes pourront naviguer tous seul ou à l'aide d'une conseillère en séjour;
- Former et développer les compétences des conseillères en séjour pour un meilleur accompagnement de l'utilisateur.

### Evaluation

Fréquentation de l'Office de Tourisme  
Nombre de consultations sur les outils mis à disposition  
Enquête de satisfaction sur les locaux de l'accueil  
Formations dispensées aux conseillères en séjour

Pilote (coordination)  
Pôle promotion - communication

Partenaires  
Prestataires de la station,

Calendrier  
2020 à 2025

### Objectifs de l'action

- Fournir un service de qualité;
- Centraliser l'organisation en fonction des clients et de leurs attentes;
- Devenir un relai important de la vie locale et économique;
- Faciliter le séjour du client;
- Créer une expérience client;
- Donner une image dynamique;
- Digitaliser les espaces;
- Faciliter l'accès à l'information.

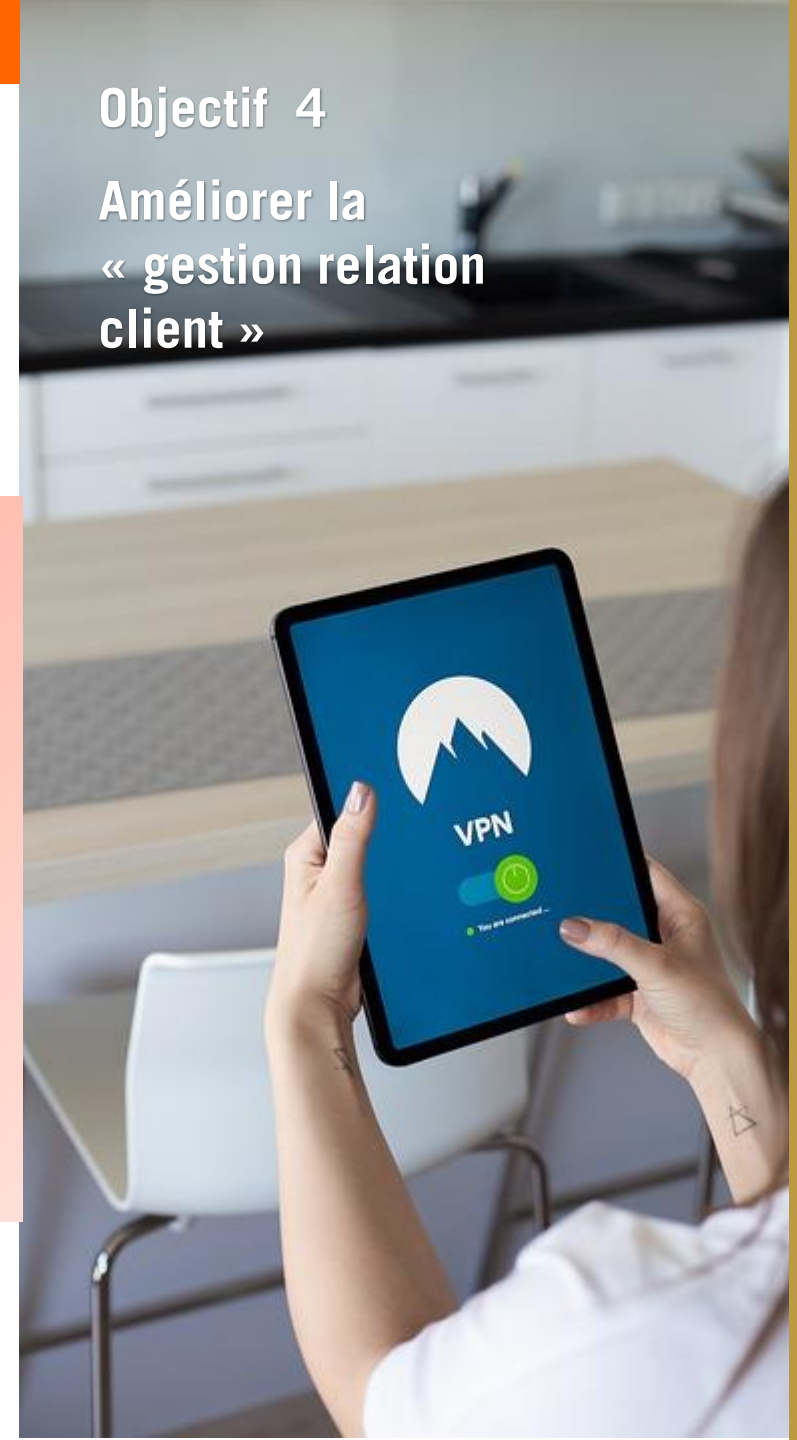


Moyen financier

40 000,00 €

## Objectif 4

# Améliorer la « gestion relation client »





## Objectif 4

Améliorer la  
« gestion relation  
client »

## Axe 3 – Placer le digital et l'innovation au cœur de la stratégie

Pilote (coordination)  
Pôle promotion - communication

Partenaires  
Prestataires de la station,

Calendrier  
2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Partager les informations touristiques à une échelle régionale et départementale;
- Organiser la gestion de l'offre touristique;
- Centraliser nos données touristiques;
- Être plus efficace: une information accessible à tous;
- Optimiser la diffusion de l'information auprès de la clientèle;
- Développer les compétences en matière de gestion de l'information.



## Moyen financier

20 000€

## Action 41 – Soutien au développement du système d'information touristique

## Constats

Le projet « DATATOURISME » vise à proposer un accès unique aux données harmonisées de tous les territoires, grâce au déploiement d'un système d'information touristique. Ce projet consiste également à créer une plateforme nationale des données touristiques ouvertes, produites par les acteurs institutionnels de tourisme français en open data.

## Opérations

- Saisir et gérer l'information touristique: une collecte partagée, harmonisation des données, couverture exhaustive du département/ région;
- Accompagner les prestataires dans la mise à jour de leurs informations touristiques, via l'extranet (VIT): création d'ateliers
- Diffuser les données: syndications, export, questionnaires, e-brochures ...;
- Gérer la relation client: banques de données, des opérations de marketing, observatoire touristique;
- E-marketing: des leads optimisés pour transformer nos prospects en clients de notre destination;
- Statistiques, qualité de la donnée;
- BIG DATA;
- Accompagner et former

## Evaluation

Qualification des données (qualité de la donnée, taux de remplissage)  
Baromètre touristique de la destination  
Nombre de bordereaux en gestion  
Nombre de collectes VIT, syndication des données  
Retours des prestataires sur nos formations





**# DÉFI INGÉNIERIE**



## Objectif 1

Créer  
un observatoire  
partagé  
du tourisme

## Axe 4 – Renforcer notre rôle d'acteur de terrain

Pilote (coordination)

Pôle Administration générale

Partenaires

Collectivité, Socio-professionnels

Calendrier

2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Sensibiliser aux enjeux du tourisme;
- Structurer la collecte des données;
- Mesurer le poids du tourisme;
- Comparer les chiffres d'une année sur l'autre;
- Conseiller les futurs porteurs de projets;
- Qualifier notre clientèle afin d'avoir des communications et promotions plus ciblées et adaptées;
- Harmoniser les données à collecter.



Moyen financier

20 000,00 €

## Action 42 – Observation des clientèles

## Constats

Le rôle d'un observatoire touristique est indispensable. Les enjeux d'un tel dispositif permettent d'analyser de manière pertinente et efficace la clientèle présente sur notre territoire. Des données qui s'avèrent essentielles au service de la stratégie de développement touristique de notre territoire.

## Opérations

Mettre en place un observatoire touristique performant:

- Réaliser un diagnostic de territoire;
- Réaliser des enquêtes auprès des différents publics;
- Alimenter le dispositif par la donnée;
- Mettre en place un réseau de veille permanent;
- Etude des clientèles (profils, attentes, produits...)
- Déployer des outils d'observation: Flux Vision
- Mettre en place des indicateurs de qualité, de performance, d'activité par la création de tableaux de bords;
- Diffuser les données départementales et régionales
- Valoriser l'ensemble des données de l'observatoire:
  - Edition du baromètre touristique de la destination;
  - Rubrique observatoire touristique sur le site internet;

## Evaluation

Baromètre touristique de la destination

Rubrique observatoire touristique: nombre de consultations

Etude Flux vision

Etude des clientèles



# Axe 4 – Renforcer notre rôle d'acteur de terrain

## Action 43 – Œuvrer à une stratégie d'évaluation

### Constats

Des indicateurs de qualité, de performance, d'activité pour un fonctionnement et un pilotage maîtrisé. Une approche qui permet de mesurer l'efficacité et la pertinence des actions réalisées ainsi qu'envisager les actions correctives.

### Opérations

- Définir le programme d'actions en fonction des objectifs de la stratégie et des moyens disponibles;
- Définir les indicateurs, les outils de suivi pour évaluer la stratégie;
- Mettre en place des outils collaboratifs;
- Evaluer et mesurer la performance de la stratégie et du programme d'action à partir des objectifs fixés;
- Mettre en œuvre des actions correctives;
- Valoriser la stratégie et les résultats obtenus à la collectivité et aux acteurs du territoire;

### Evaluation

Tableau de bord des performances des actions et de leurs efficacités;  
Indicateurs de qualité, de performance, de satisfaction;  
Mise en place d'actions correctives;  
Rapport d'activités, bilan des plans d'actions.

Pilote (coordination)  
Pôle Direction générale

Partenaires  
Collectivité

Calendrier  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Renforcer l'évaluation et l'observation pour optimiser l'ajustement des politiques;
- Evaluer les actions pour gagner en efficacité économique;
- Evaluer la qualité du projet;
- Faciliter la lecture et l'analyse des résultats au terme d'un délai de 7 ans;
- Procéder à des actions correctives.



### Moyen financier

1 000,00 € / an

## Objectif 1

## Créer un observatoire partagé du tourisme





## Objectif 2

Déployer  
des projets et  
des services  
innovants

## Axe 4 – Renforcer notre rôle d'acteur de terrain

Pilote (coordination)

Pôle Accueil - Information

Partenaires

Collectivité, Professionnels

Calendrier

2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Rendre nos produits séduisants
- Faciliter l'accès à aux évènements organisés;
- Répondre aux besoins et attentes de la clientèle;
- Multiplier les réservations en proposant des prestations culturelles, musicales etc...;
- Effectuer des réservations en ligne;
- Permettre aux clients un achat rapide et sécurisé de la billetterie.



## Moyen financier

Abonnement annuel en fonction du chiffre d'affaire généré

## Action 44 – Ouverture d'une billetterie événementielle

## Constats

L'évènementiel est un marché en pleine croissance qui impacte l'économie et agit comme levier de croissance pour une destination. Les avancées technologiques de ces dernières années, a rendu internet, un canal incontournable pour la promotion des évènements, ainsi que la vente des tickets.

## Opérations

- Créer un guichet unique de vente des évènements de la destination;
- Ouvrir une billetterie en ligne responsive et personnalisée;
- Optimiser le dispositif de réservation AWOO (logiciel) : réservation et paiement en ligne sécurisé, envoi de billets avec QR-Codes;
- Mettre en place des partenariats avec les artistes, personnalités...
- Dynamiser et alimenter la plateforme par du contenu attractif, des photos, des vidéos, des témoignages;
- Mettre à jour la base de donnée d'information touristique « Tourinsoft » pour communiquer sur les évènements et animations auprès de la région et du département;
- Mise en conformité avec le cahier des charges de la Marque Qualité Tourisme™.

## Evaluation

Nombre de partenariats, Nombre de billets vendu, évolution du CA  
Nombre d'évènements prévus et réalisés  
Bilan des évènements

## Action 45 – Développement d'une boutique

### Constats

Une boutique est à la fois un outil de valorisation des produits du territoire, un moyen de prolonger et d'intensifier l'expérience du touriste, de valoriser l'économie locale mais aussi d'améliorer les ressources propres de l'Office de tourisme

### Opérations

- Agencer la boutique pour dynamiser les ventes;
- Poursuivre la formation merchandising de nos équipes d'accueil;
- Mettre en place des outils de communication: portail sur le site internet, catalogue produits, kakemono etc;
- Créer une boutique en ligne;
- Développer les partenariats;
- Valoriser notre boutique par notre marque de territoire: signature produit officielle, identité visuelle déclinable par produit,
- Appliquer une politique de revendeur avec les professionnels...

### Evaluation

Evolution du chiffre d'affaire

Part des différents rayons en % du CA.

Nombre de visiteurs, nombre de clients.

Paniers visiteur et acheteur, panier moyen

Stock moyen, Taux de rotation du stock

Liste de fournisseurs (dépôt-vente et revente)

Liste des références (produits).

Pilote (coordination)  
Pôle Accueil - Information

Partenaires  
Collectivité, Professionnels

Calendrier  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Répondre à la demande de notre clientèle;
- Valoriser un territoire, ses créateurs, ses artisans;
- Prolonger l'acte du conseil;
- Générer des bénéfiques;
- Créer une identité forte du territoire;
- Mettre en avant les produits de haute qualité;
- Développer un réseau de professionnels autour de filières spécifiques;
- Créer de l'animation sur le territoire;



### Moyen financier

Lancement de nouveaux produits: 15 000 €

Renouvellement d'achat de marchandises

15 000 € / an

Graphisme entre 1 500,00 et 5 000,00 €

## Objectif 2

## Déployer des projets et des services innovants





## Objectif 2

### Déployer des projets et des services innovants

## Axe 4 – Renforcer notre rôle d'acteur de terrain

**Pilote (coordination)**  
Pôle Développement - Finances

**Partenaires**  
Collectivité, Professionnels

**Calendrier**  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- S'adapter aux nouveaux besoins et modes touristiques de la clientèle;
- Augmenter sa part d'autofinancement;
- Contribuer au développement des acteurs économiques du territoire;
- Communiquer sur le marché de l'offre de loisirs;
- Accroître la fréquentation;
- Fidéliser la clientèle;
- Eviter la fracture e-tourisme sur internet;



### Moyen financier

Développement web + outils  
4 000 €

Registre immatriculation: 100 €

### Action 46 – Commercialisation des offres en ligne

#### Constats

Structurer, commercialiser et communiquer sur une offre touristique diversifiée en mettant en réseau les acteurs privés et publics du territoire. Inciter les tours opérateurs à programmer notre destination et concentrer la fréquentation sur les ailes de saisons.

#### Opérations

- Se doter d'une compétence « organisation et vente de voyages » : Inscription au registre de l'immatriculation des opérateurs de voyages et dé séjour auprès de l'organisme d'Atout France;
- Créer un pôle de commercialisation au sein de l'Office;
- Etablir sa stratégie commerciale et son plan d'action commercial;
- Mettre en place des contrats d'apporteurs d'affaires ou convention de partenariat avec les prestataires;
- Optimiser l'outil de commercialisation des réservations en ligne (logiciel de réservation AWOO);
- Générer une offre adapté au cycle du voyageur: séduction + information + réservation + fidélisation + conquête + évaluation;
- Organiser son développement commercial : (agréger l'offre de son territoire, développer son portefeuille client, fidéliser sa clientèle...).

#### Evaluation

Chiffres d'affaires de l'entreprise/vente par catégorie de produits et services, Quantités de produits vendus  
Nombre d'heures facturées par service, Nombre de clients, Taux de satisfaction de la clientèle

# Axe 4 – Renforcer notre rôle d'acteur de terrain

## Action 47 – Citypass

### Constats

Le Citypass est un pass touristique qui permet de profiter pleinement en couple, entre amis, en famille de l'offre touristique de notre destination tout en faisant des économies !

### Opérations

- Etablir le modèle plan: choix du support, offre, modèle économique, tarifs, convention;
- Proposer une offre attractive et dynamique: accès aux sites touristiques de la destination et des environs, participer aux activités et aux animations de l'Office, offres promotionnelles, réduction sur la boutique de l'Office, accès aux modes de transports...;
- Faire bénéficier les touristes d'une offre touristique et de loisirs globale à des conditions préférentielles;
- Suivre et animer son réseau socioprofessionnel;
- Commercialiser l'offre touristique de la destination et des partenaires;
- Elaborer le plan de communication du Pass via des outils pertinents;
- Définir des lieux stratégiques de distribution;
- Mesurer la satisfaction de notre clientèle et de nos partenaires.

### Evaluation

Nombre de partenaires  
Nombre de ventes effectuées  
Nombre de produits/offres/services  
Evolution du chiffre d'affaire

Pilote (coordination)  
Pôle Accueil et information

Partenaires  
Collectivité, Professionnels

Calendrier  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Valoriser l'offre touristique;
- Mettre en réseau des acteurs touristiques;
- Promouvoir les établissements;
- Développer la fréquentation;
- Inciter la clientèle à augmenter leur consommation touristique;
- Bénéficier sur une période limitée d'avantages intéressants;
- Prolonger le séjour du client;
- Développer l'autofinancement;



### Moyen financier

2 500,00 € / an

## Objectif 2

## Déployer des projets et des services innovants





## Objectif 3

Optimiser la  
dynamique  
« tourisme »  
du territoire

## Axe 4 – Renforcer notre rôle d'acteur de terrain

**Pilote (coordination)**  
Direction générale

**Partenaires**  
Elus, partenaires, Acteurs  
Socio-professionnels,

**Calendrier**  
2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Piloter le développement touristique par les données;
- Structurer l'action touristique;
- Réaliser des économies d'échelle et regrouper les moyens;
- Contribuer à la synergie de l'action publique sur le territoire;
- Oser réinventer la gouvernance;
- Fédérer les acteurs;
- Être l'animateur et le fédérateur du tourisme;
- Définir l'écosystème territorial;



### Moyen financier

Budget de la structure

### Action 48 – Organiser et piloter la politique touristique

#### Constats

Notre stratégie de destination a permis à la ville de se prévaloir d'une « marque territoriale protégée » et de conserver à titre communal, la compétence relative à la gestion de l'Office de tourisme.

#### Opérations

- Respecter le cadre réglementaire du code du tourisme (réunions du comité directeur, budgets, statuts; conventions, stratégies...)
- Déterminer les missions confiées à l'Office par la collectivité;
- Définir le schéma directeur du tourisme sur les années à venir;
- Programme de développement et de moyen.
- Donner du sens au comité de pilotage de la structure par le biais d'assemblées, réunions, groupe de travail qualité.
- Mettre à disposition nos compétences en ingénierie;
- Fédérer les acteurs dans la démarche stratégique;
- Créer un cadre partenarial en impliquant durablement les acteurs;
- Construire un projet à une échelle territoriale avec tous les acteurs;
- Evaluer et ajuster de façon permanente l'action territoriale;

#### Evaluation

Convention d'objectif annuelle, statuts de l'OT, budgets, stratégies de développement touristique, procès-verbaux, délibérations, Taux de présence, % de réalisation des actions, nombre de réunion de bilan, % d'objectifs fixés dans la convention atteints au cours de l'exercice, évolution du nombre d'actions qualité.

## Axe 4 – Renforcer notre rôle d'acteur de terrain

### Action 49 - Un projet de territoire partagé en vue de la labellisation Grand site Occitanie

#### Constats

La région Occitanie Méditerranée lance un appel à projet régional pour mettre en valeur les plus grands sites patrimoniaux culturels, naturels et historiques de forte notoriété qui concourent fortement à sa qualité et à son identité. Du fait de leur capital image, ces sites constituent des éléments de promotion et d'attractivité majeurs à l'égard des clientèles.

#### Opérations

- Disposer d'une équipe d'ingénierie : désigner un chef de projet pour la collectivité et un chef de file associé pour l'Office de tourisme;
- Réaliser le dossier de candidature;
- Mettre en œuvre un projet de territoire autour du cœur emblématique de la destination: Le Phare de la Méditerranée;
- Organiser une démarche concertée entre les acteurs de la culture, du tourisme et de l'environnement;
- Structurer l'offre avec l'amélioration de qualité de l'accueil, des services, des produits et des aménagements;
- Déployer les outils régionaux dans le cadre du label.

#### Evaluation

Labellisation Grands Sites Occitanie  
Nombre de sites labellisés dans la région



#### Moyen financier

- €

Pilote (coordination)  
Direction générale

Partenaires  
Elus, partenaires, professionnels, acteurs culturels,

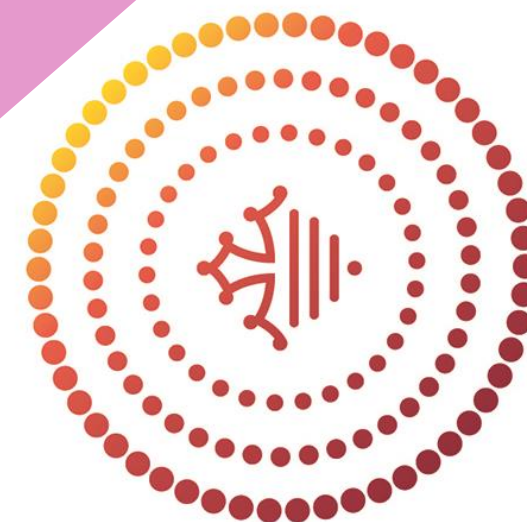
Calendrier  
2019 à 2025

#### Objectifs de l'action

- Favoriser le développement de l'activité
- Pérenniser et créer des emplois dans le tourisme, la culture et l'environnement
- Développer la notoriété et l'attractivité de la destination
- Développer une dynamique de préservation, de valorisation, de médiation culturelle et patrimoniale
- Innover dans les nouvelles approches
- Inciter les visiteurs à découvrir les sites

### Objectif 3

Optimiser la dynamique  
« tourisme »  
du territoire



**GRANDS  
SITES  
Occitanie**  
SUD DE FRANCE





## Objectif 3

Optimiser la  
dynamique  
« tourisme »  
du territoire

## Axe 4 – Renforcer notre rôle d'acteur de terrain

Pilote (coordination)  
Direction générale

Partenaires  
Elus, partenaires, Professionnels  
Membres du comité directeur,

Calendrier  
2019 à 2025

Action 50 - Mise en réseau et animation du réseau  
des professionnels

## Constats

147 professionnels sont partenaires au côté de l'Office de tourisme et bénéficient d'un partenariat plus proche, plus simple. L'Office de tourisme propose de multiples avantages de services pour renforcer la promotion de leurs établissements et de notre destination.

## Opérations

- Définir une cartographie des acteurs;
- Elaborer une stratégie et un plan d'action d'animation;
- Designer un animateur réseau;
- Mettre en place des outils d'animation : guide du partenariat, site internet « espace pro », bulletins d'informations, newsletter, affiches, programmes, invitations.
- Organiser le cadre d'échanges: groupes de travail thématique, réunions plénières, visites d'entreprises ;
- Formation et accompagnement ( qualité, environnement, innovation, communication...);
- Assurer le suivi administratif et financier au quotidien;
- Assurer un suivi et évaluer les actions du réseau, notamment par la mise en place d'indicateurs;
- Elaborer un bilan et identifier les actions correctives.

## Evaluation

Etude et accompagnement au développement  
Nombre d'adhérents, Fiche de suivi des socioprofessionnels  
Rencontre des porteurs de projets

## Objectifs de l'action

- Redéfinir son réseau de partenaires;
- Cartographier les partenaires du territoire;
- Se positionner et s'affirmer en tant qu'animateur;
- Renforcer le réseau des partenaires;
- Créer un cadre partenarial;
- Développer la synergie entre les acteurs;
- Structurer son réseau;
- Favoriser l'attractivité du réseau;



## Moyen financier

Guide du partenariat: 1 500,00 €

Espace pro/presse: 1 000 €

Eductours prestataires: 500 €

Blog « Quality Pro, Palavas » - 200 €/an

### Action 51 - Groupe de travail qualité de destination

#### Constats

Le groupe qualité de destination: un outil indispensable de toute démarche de progrès. La création d'un groupe de travail qualité s'inscrit dans la volonté d'amener l'Office de tourisme à penser la qualité de service, l'expérience et la satisfaction client à l'échelle de la destination.

#### Opérations

Le groupe de travail local qualité est réuni au minimum 2 fois par an pour évaluer le fonctionnement global du dispositif qualité (analyse des synthèses des questionnaires de satisfaction, réclamations, actions correctives et suivis, etc.)

Il permet également de mettre en avant les dysfonctionnements au niveau de la destination et trouver des solutions.

Le groupe pourra être assimilé au Comité Directeur à condition que la qualité fasse l'objet d'un ordre du jour spécifique.

L'Office de tourisme pourra également assimiler son GTL à des groupes de travail locaux thématiques visant à l'amélioration de la qualité sur le territoire (exemples : Famille Plus...).

Le Groupe de Travail Local est chargé d'analyser les indicateurs qualité et d'établir un plan d'actions correctives et/ou préventives portant sur les services de l'Office de Tourisme et sur la destination.

#### Evaluation

Nombre de réunions

Des actions amélioratives devront être dégagées.

Analyse des indicateurs qualité.

Pilote (coordination)

Direction générale

Partenaires

Elus, partenaires, membres du comité directeur, professionnels

Calendrier

2019 à 2025

### Objectifs de l'action

- Participer à la montée en qualité de la destination;
- Bénéficier d'une source de recueil d'avis clients supplémentaire;
- Exprimer ces souhaits quant à l'amélioration de la destination;
- Partager les expériences autour d'un réseau d'acteurs impliqués;



Moyen financier

- €

### Objectif 3

Optimiser la  
dynamique  
« tourisme »  
du territoire











# # DÉFI RESSOURCES



## Objectif 1

Diversifier  
les sources de  
financement

## Axe 5 – Une culture axée sur l'optimisation des ressources

Pilote (coordination)  
Finances – Développement

Partenaires  
Collectivité, Hébergeurs  
Particuliers meublés de tourisme

Calendrier  
2019 à 2025

## Action 52- Optimiser l'apport financier lié au produit de la taxe séjour

## Constats

La taxe de séjour est un véritable enjeu pour le tourisme local. Elle représente une ressource majeure pour le financement de l'action touristique publique de notre destination.

## Opérations

- Mise en œuvre d'un pilotage de la taxe de séjour autonome, évolutif, sécurisé et performant pour maîtriser les coûts de la collecte;
- Évaluation des recettes, identification du rendement;
- Détermination des recommandations et des choix stratégiques;
- Actualisation des délibérations selon les évolutions législatives et réglementaires;
- Réalisation d'enquêtes web marchand;
- Accompagnement des professionnels: classement, labellisation;
- Campagne d'information et de sensibilisation;
- Mise en place du processus de la taxation d'office;
- Amélioration du dispositif des indicateurs de suivi, d'efficacité, de performance;
- Actions permanentes: Veille juridique.

## Evaluation

Délibérations du conseil municipal  
Tableau de bord des recettes: versements, évolutions du CA...  
Etude de la fréquentation touristique, capacité d'hébergement, nuitées touristiques, évolution de l'offre hébergement, classement  
Bilan trackeet, Rapport d'activité, bilan du plan d'action

## Objectifs de l'action

- Optimiser notre processus de perception de la taxe de séjour collectée;
- Augmenter nos recettes;
- Mettre en place une véritable dynamique autour de la taxe de séjour en associant les logeurs;
- S'inscrire dans le cadre d'une politique active de développement touristique du territoire;
- Améliorer les conditions d'accueil des touristes;
- Développer l'offre touristique du territoire.



## Moyen financier/humains

10 000 €/an

2 employés à temps complet

### Action 53 Marketing de services et valorisation accueil

#### Constats

Face à la diminution des subventions des collectivités, il n'existe pas de modèle économique type, seulement la nécessité pour notre structure de trouver de nouvelles ressources financières complémentaires.

#### Opérations

- Développer la régie publicitaire;
- Optimiser la boutique;
- Innover et créer des services;
- Amortir les coûts d'édition par la vente de brochures;
- Commercialiser, développer des produits touristiques;
- Optimiser les ressources en favorisant les partenariats;
- Améliorer le dispositif de collecte de la taxe de séjour;
- Fédérer les moyens au sein de la collectivité;
- Mutualiser les actions;

#### Evaluation

Suivi des recettes de fonctionnement et d'investissement,  
Suivi des tableaux de bord de l'évolution de l'activité,  
Indicateurs comptables, Rapport d'activité

Pilote (coordination)  
Direction générale

Partenaires  
Service comptabilité

Calendrier  
2019 à 2025

#### Objectifs de l'action

- Sortir de la logique d'adhésion statutaire;
- Développer des activités complémentaires;
- Optimiser les ressources;
- Optimiser l'espace accueil;
- Se positionner en apporteur d'affaires.



Moyen financier

- €

## Objectif 1

### Diversifier les sources de financement





## Objectif 2

Optimiser les  
Moyens  
humains

## Axe 5 – Une culture axée sur l'optimisation des ressources

Pilote (coordination)  
Direction générale

Partenaires  
Service comptabilité

Calendrier  
2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Optimiser l'organisation et les futurs recrutements;
- Professionnaliser les équipes;
- Faire évoluer leurs conditions de travail;
- Anticiper les évolutions économiques, technologiques, sociales;
- Mutualisation des pratiques.



## Moyen financier

10 000 € / an

## Action 54- Formation professionnelle

## Constats

Des comportements de la consommation touristique en évolution et une évolution constante des métiers. L'Office de tourisme est l'une des filières qui a été la plus fortement impactée par l'évolution des outils, des usages et des contenus numériques.

## Opérations / Evaluation

## DISPOSITIF GPEC

Stratégie, projet, objectif, management, communication, résultats, politique d'ajustement, plan d'action GPEC;

## GESTION PLANIFIÉE DES EFFECTIFS

Gestion quantitative des effectifs, bilan social, pyramide des âges, tableaux de bord sociaux, plan de recrutement;

## GESTION PRÉVISIONNELLE DES CARRIÈRES ET DES COMPÉTENCES

Gestion qualitative des compétences et gestion individuelle des carrières, entretien de recrutement, parcours d'intégration, fiche de poste, entretien annuel, formation, tutorat, coaching,);

## GESTION PRÉVISIONNELLE DES EMPLOIS

Identifier les besoins en emplois en fonction de notre dynamique d'évolution, cartographie des métiers, référentiels métiers, tableau d'aménagement du temps de travail.

### Action 55 - Développer l'autofinancement

#### Constats

Dans un contexte général, les offices de tourisme ont des difficultés à obtenir les financements nécessaires pour assumer leur mission de service public: baisse des subventions, besoins en augmentation, nouvelles activités à développer

#### Opérations

- Optimiser la gestion des ressources humaines par la formation collective et continue;
- Subvention de la collectivité;
- Mettre en œuvre des investissements rentables;
- Optimiser les ressources de la taxe de séjour;
- Fédérer les moyens avec la collectivité de tutelle;
- Piloter la structure par la mise en place d'une comptabilité analytique;
- Renégocier les contrats de maintenance;
- Optimiser au maximum les déplacements;
- Augmenter l'apport des professionnels.

#### Evaluation

Budget d'exploitation et d'investissement  
% des missions de service public, et coût  
% des actions commerciales et coût  
Subvention de la collectivité  
Evolution de la taxe de séjour

Pilote (coordination)  
Direction générale

Partenaires  
Collectivité, Partenaires  
Fournisseurs

Calendrier  
2019 à 2025

#### Objectifs de l'action

- Définir de nouvelles sources de financement;
- Mettre en œuvre de nouvelles activités génératrices de revenus;
- Optimiser la rentabilité de nouveaux investissements;
- Développer le partenariat et le mécénat;
- Optimiser le rendement de la taxe.



Moyen financier

- €

### Objectif 3

### Maîtriser les dépenses



## Objectif 3

Maîtriser  
les dépenses

## Axe 5 – Une culture axée sur l'optimisation des ressources

Pilote (coordination)  
Pôle administration - générale

Partenaires  
Collectivité

Calendrier  
2019 à 2025

## Objectifs de l'action

- Adopter un nouveau mode de gestion et innover le système;
- Contrôler son budget;
- Tendre vers un objectif de réduction de charges;
- Optimiser le mode de traitement des données;
- Eclairer les prises de décisions à travers l'analyse des coûts.

## Action 56 - Mise en place d'une comptabilité analytique

## Constats

La comptabilité analytique est un outil d'analyse qui permet de prendre les bonnes décisions. La comptabilité générale et la comptabilité analytique doivent aboutir au même résultat global malgré les différences et la tenue séparée. Ce type de comptabilité permet d'avoir une vision détaillée de notre activité.

## Opérations

- Définir le paramétrage de la comptabilité analytique;
- Paramétrer le budget par centre d'analyses (pôle d'activité);
- Contrôler l'utilisation correcte des codifications lors de la saisie;
- Éditer les analyses financières.

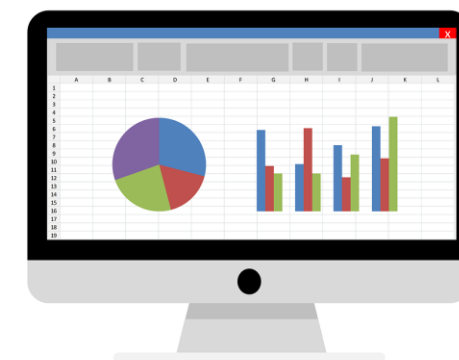
## Evaluation

Analyse des centres d'activité en temps réel  
Etats d'analyse, fiche de synthèse,



Moyen financier

- €





**HORIZON 2025**  
**Une nouvelle ère touristique**