

Le tourisme est un vecteur de développement économique très important pour notre territoire. Malgré une capacité d'hébergement modeste (moins de 9000 lits marchands), l'économie sétoise bénéficie tous les ans d'un apport de 145 millions d'euros dépensés par les touristes qui séjournent dans la ville, et ce sans compter les visiteurs à la journée.

Le développement touristique a d'ailleurs été défini comme une « priorité nationale », et de toute évidence, nous pouvons dire qu'il est bien une priorité locale. Le tourisme est plus que jamais la chance de Sète.

Nous devons voir grand pour notre territoire. Sète est une perle, qui n'a pas encore la notoriété qu'elle mérite. Afin de renforcer son attractivité, nous avons travaillé en 2015 à construire notre image, sur les bases fortes que sont les réalités historique, maritime et culturelle de la ville et ainsi faire exister Sète dans un imaginaire collectif, important pour déclencher une décision de visite ou de séjour.

Parallèlement, nous nous sommes efforcés d'améliorer la qualité d'accueil des visiteurs et de faire venir et rester chez nous des touristes à fort pouvoir d'achat.

Pour assumer pleinement toutes ses missions, pour atteindre ses objectifs ambitieux malgré un contexte économique tendu, l'Office de tourisme doit être un lieu convivial, stimulant, novateur, imaginatif, à l'organisation sans faille travaillant dans un esprit de collaboration et de transparence avec son Comité de direction.

En 2015, nous nous étions fixé les objectifs opérationnels suivants :

- Donner pleinement à l'office de tourisme son rôle d'outil au service des visiteurs
- Nouer une collaboration accrue avec des professionnels du tourisme, être pleinement au service de ces derniers
- Redéfinir le positionnement marketing et communication de la destination
- Réussir le mariage du service public et de la gestion entrepreneuriale nécessaire de l'EPIC

1 – Donner pleinement à l’office de tourisme son rôle d’outil au service des visiteurs avec une ambition reflétant la richesse de notre territoire

Un office de tourisme a notamment pour vocation d’être une vitrine de la destination, une porte d’entrée du territoire. Depuis 2013, l’office de tourisme de Sète dispose de locaux spacieux et adaptés à l’accueil de ses nombreux visiteurs (234 000 en 2014).

Néanmoins, nous avons constaté certains besoins :

- la façade et les vitrines n’étaient pas suffisamment attractives et ne permettaient pas d’offrir un aperçu de l’actualité de la ville
- l’espace accueil était mal identifié, pas assez chaleureux et il était nécessaire de repenser l’ergonomie des postes de travail
- le coin enfants qui existait auparavant avait été supprimé. Nous avons convenu qu’il fallait le recréer pour améliorer le confort des familles, conformément aux exigences du label Famille plus
- il fallait se doter d’un équipement visible et pratique afin de renforcer les accueils en mobilité et analyser les emplacements les plus pertinents
- l’accueil du public handicapé devait être amélioré.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Accueil / information

Nombre d’équivalent temps plein affectés à l’accueil (permanent et saisonnier) : permanents 5,34 / CDD, CAE et saisonniers : 3,75

Nombre de langues parlées : 4 (anglais, allemand, italien, espagnol)

Etude de la satisfaction des visiteurs (questionnaires de satisfaction et gestion des réclamations)

Les taux de satisfaction concernant le contact avec les visiteurs sont très bons ils varient de 96 à 98%, le taux de satisfaction global concernant la satisfaction de la clientèle pour l’ensemble des services de l’OT est de 94 %

Ces taux sont tout à fait comparables à ceux de l’an dernier.

Fréquentation des visiteurs de l’office de tourisme (répartition annuelle) / nombre d’actes de renseignement : 254197 personnes accueillies

Mesure dans le temps de l’évolution de la fréquentation : augmentation de 5% / 2014

Nombre de demandes à distance (mail, courrier, téléphone)

- 1350 demandes par mail
- Appels téléphonique pris en charge : 18095

Nombre d’accueils personnalisés effectués : 2

Bilan des accueils en mobilité

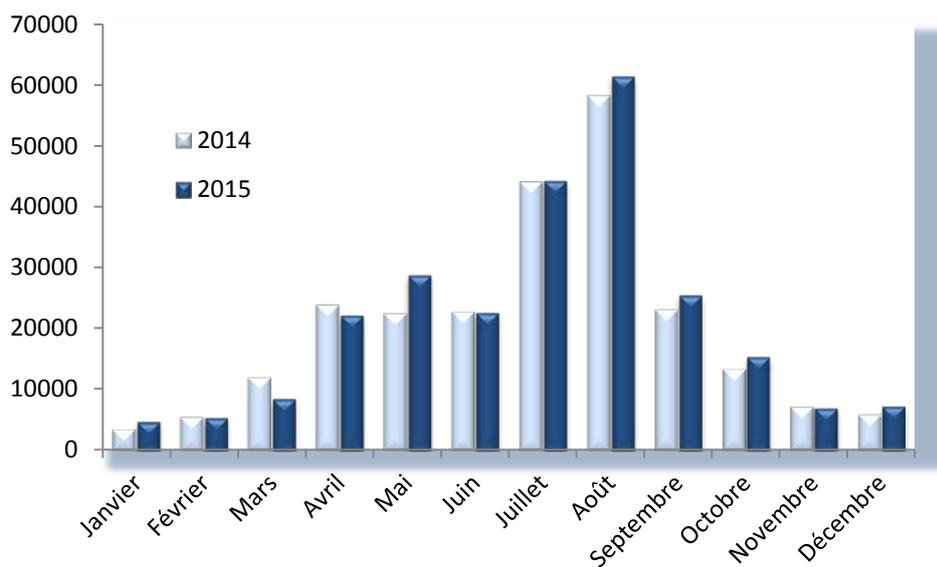
Tourisme et Handicap

Nb de structures labellisées Tourisme et Handicap : 1 restaurant, 1 visite pré-audit dans un musée

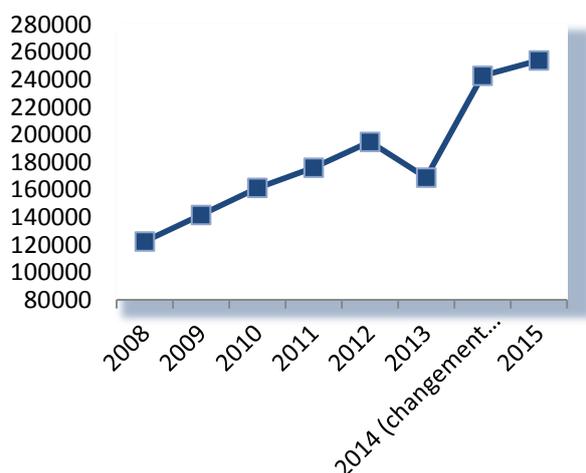
Nb de personnels formés au besoin de la clientèle handicapée : 0 en 2015

Nb de personnes en situation de handicap accueillies : 86

Bilan action



Evolution de la fréquentation



OT Lyon 2014: 45 000 personnes en juillet
60 000 en août

En 2015, la priorité a été donnée à l'espace d'accueil pour le rendre plus convivial et reflétant mieux l'identité sétoise : décoration des vitrines, façade relookée, fresques intérieures et paroles d'artistes sétois sur les murs, tout en améliorant les conditions de travail du personnel (sièges...)

Un coin enfants a été réaménagé pour améliorer le confort des nombreuses familles accueillies.

Ainsi 254197 personnes sont venues chercher informations et conseils à l'Office de tourisme, soit une augmentation de 5% par rapport à 2014.

Ces visiteurs ont été accueillis tous les jours de l'année (sauf Noël et jour de l'an) par l'équipe d'accueil (5,34 équivalents temps plein permanents et 3,75 équivalents temps plein en CDD, CAE et saisonniers).

La boutique a été repositionnée dans l'espace d'accueil mais aussi repensée afin de proposer des produits qui ne concurrencent pas les commerçants sétois ou vendus en accord avec eux.

Seulement deux accueils personnalisés ont pu être effectués par manque de disponibilité du personnel. Ces accueils débouchent pourtant sur une consommation touristique accrue puisqu'ils donnent généralement lieu à des réservations de visites ou de prestations, soit directement à l'Office de tourisme soit chez les prestataires.

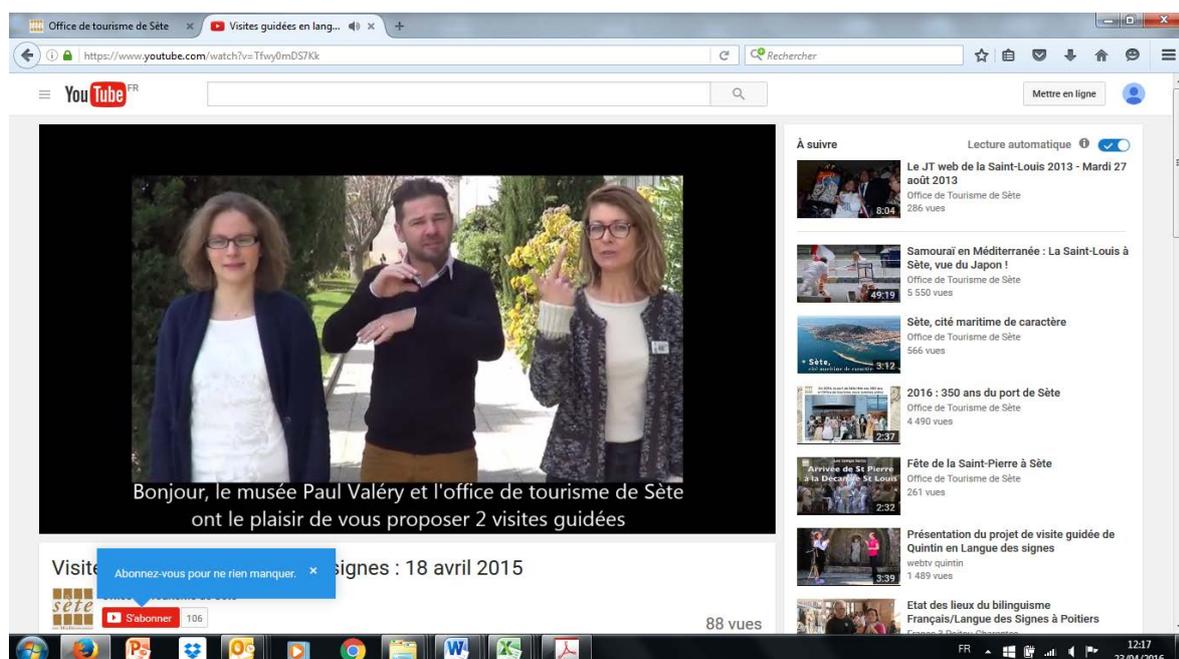
Tout l'été, des accueils « hors les murs » ont été effectués, en cœur de ville, près des plages et sur les marchés de la Corniche, de l'avenue Victor-Hugo et du centre-ville à l'aide d'un vélo 3 roues électrique caréné à l'image de Sète.

Seul le marché de cœur de ville du mercredi présente un réel intérêt : le public y est nombreux et disponible pour recevoir conseils et informations.

Du personnel de l'Office de tourisme était également présent sur les bateaux-navettes mis en place le mercredi matin. Cette présence a été particulièrement appréciée des visiteurs.

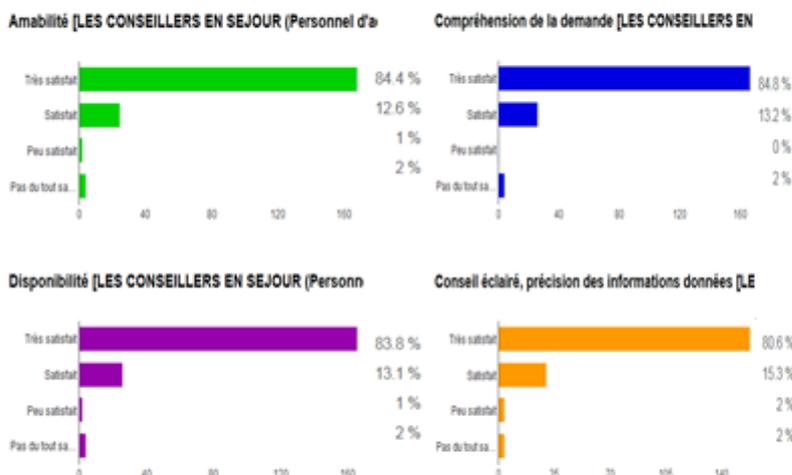
L'Office de tourisme a également loué un local au sein du camping Le Castellas pour y assurer un accueil le matin les jours de semaine. Cette organisation s'est révélée peu concluante eu égard au nombre de personnes renseignées.

Concernant le public handicapé, un travail de valorisation et de développement de l'offre à destination du public sourd et malentendant a été fait en partenariat avec le CRAC, le musée Paul Valéry, le Théâtre Molière : création d'un calendrier annuel des visites en LSF, mise en place de 2 visites en LSF en avril (Sète histoire là) et une en septembre (MaCo) à l'occasion des journées du patrimoine. Ces 2 visites organisées par l'OT ont rassemblé 29 personnes sourdes ou malentendantes.



Questionnaires de satisfaction

➤ Satisfaction relative au contact avec les conseillers en séjour



➔ De forts taux de « très satisfait » avec des taux de satisfaction global variant de 96% à 98% (très proche à ceux constatés en 2014)

➔ Reflète également la qualité des saisonniers recrutés pour plusieurs mois

Le développement des visites guidées pour les individuels

L'office de tourisme s'était également fixé pour objectif de développer les visites guidées pour les individuels, qu'il organise depuis 2014. Trois types de visites étaient principalement organisées : la criée aux poissons, Sète Histoire-là et le MACO.

Ces visites ont été poursuivies en 2015, mais la visite de la Criée a été modifiée pour faire face à la baisse du nombre de bateaux et aux difficultés d'accès au bâtiment. Malgré le repositionnement des contenus permettant une découverte plus large des métiers de la pêche, le nombre de participants à cette visite a continué à diminuer.

En parallèle, l'Office a continué à commercialiser des visites réalisées par des prestataires privés, telles les visites de la Pointe Courte ou des Pierres Blanches et a développé de nouvelles visites. La visite du Théâtre Molière a débuté en septembre (environ 1 fois par mois), permettant de proposer une offre de découverte certains samedis tout au long de l'année. L'Office de tourisme a également mis en place, en lien avec un opérateur privé, des visites du port de commerce à raison d'une ou deux fois par mois. Ces visites rencontrent un grand succès.

En outre, le travail de concertation mis en œuvre tout au long de l'année 2015 avec les services de l'Etat devrait porter ses fruits en 2016 et permettre d'ouvrir le phare du bout du môle à la visite d'ici l'été prochain.

Bilan 2015 :

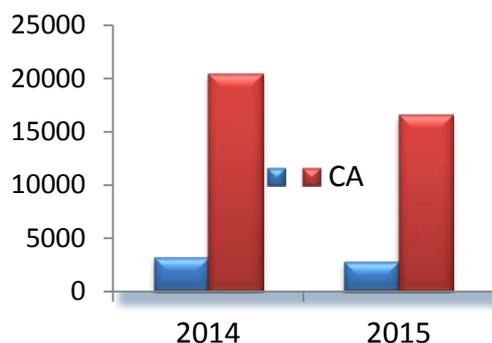
Indicateurs de mesure des résultats

Nb de visites effectuées : 159 visites

Nb de visiteurs : 2820 (3250 en 2014)

CA 16 600 (20500 en 2014)

comparatif à N-1



Le développement de la démarche d'accueil collaborative avec le réseau des greeters

Lancée timidement en 2014, la découverte de la ville par des Sétouais souhaitant partager avec des visiteurs leur amour et connaissance de leur ville a permis de tester cette nouvelle forme de découverte touristique participative, en très forte progression en France comme ailleurs. Les résultats des premiers échanges ayant été encourageants, l'Office de tourisme souhaitait en 2015 soutenir cette démarche et la valoriser davantage, en étoffant le nombre de greeters et en étudiant les possibilités d'adhésion à la Fédération France Greeters. Malheureusement, la charge de travail n'a pas permis de développer cette action, qui s'est néanmoins poursuivie avec près d'une trentaine d'accueils réalisés par les greeters. En parallèle, la promotion de la carte ambassadeur a été relancée.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de greeters 3

Nb de rencontres programmées / effectuées : 28 demandes ont été effectuées

2 – Un office de tourisme au service des professionnels du tourisme

La relance des réunions de concertation avec les acteurs du tourisme

L'activité touristique dans une ville dépend de tous les acteurs touristiques publics mais aussi et surtout privés : prestataires de loisirs, restaurateurs, hébergeurs etc. ainsi que des organisateurs d'événements culturels, sportifs ou autres. Il est donc capital de les écouter, d'échanger, de leur donner toute leur place dans l'élaboration de la politique touristique et des actions à mettre en place... Les réunions d'échange avec des professionnels du tourisme ont été relancées dès le début de l'année 2015. La commission promotion a été réunie ainsi que les restaurateurs et hébergeurs à plusieurs reprises pour débattre et échanger sur les actions à venir au regard de leurs besoins et attentes.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Bilan des réunions thématiques organisées avec les professionnels (nombre de réunions/ de prestataires présents, évaluation qualitative...)

Bilan des actions menées en partenariat avec des acteurs touristiques locaux

Un office partenaire de l'ensemble des professionnels du tourisme sétois, et notamment pour ce qui concerne :

.Le tourisme de groupe

L'Office de tourisme s'est lancé en 2014 dans la commercialisation de produits pour les groupes. Plusieurs agences réceptives privées étant installées à Sète, et l'office de tourisme n'ayant pas vocation à concurrencer le secteur privé, il a été décidé début 2015 de restituer ce marché au secteur privé. L'Office s'est donc rapproché des agences réceptives et a conclu des conventions de partenariat qui seront effectives pour l'année 2016, l'Office de tourisme assurant le rôle de promotion, de prospection et de prévente de leurs produits.

D'autre part, l'accompagnement des entreprises touristiques qui ciblent les groupes et la promotion de la destination sur cette thématique a été poursuivi.

Le travail de communication (newsletters, insertion publicitaire dans le magazine de référence des autocaristes « bus et cars ») a permis de développer le nombre de sollicitations et de demandes de cotations principalement transmises aux agences réceptives sétoises.

La difficulté récurrente pour ce domaine d'activité est le manque de salles adaptées à la demande pour l'organisation de séminaires, conventions...

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

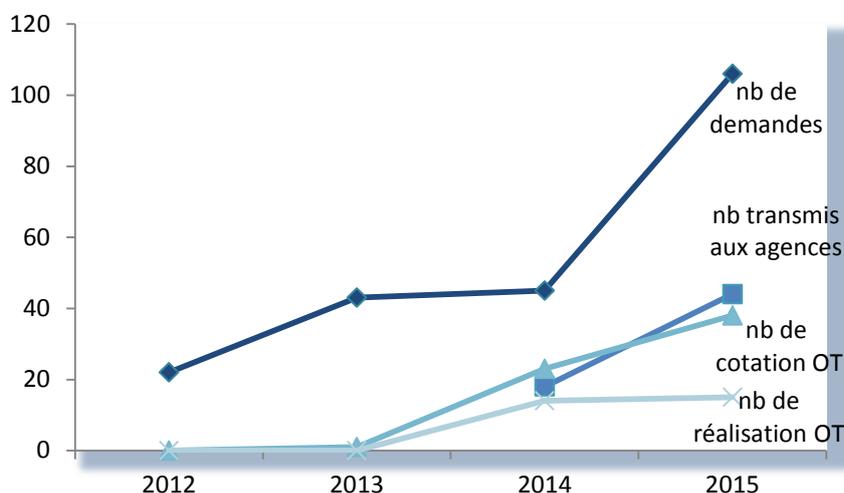
Nb de demande de groupes :

106 demandes de groupes reçues à l'OT par mail ou par téléphone

44 demandes de cotation transmises aux agences réceptives en fonction de la demande du client (*18 demandes sur l'année en 2014*)

38 cotations groupes envoyées par l'OT dont 15 réalisées - (*23 cotations en 2014*)

Nb de bus accueillis au parking bus : 116



.Les croisiéristes à travers le Club croisières

L'Office de tourisme est conscient de l'enjeu économique capital que représente la venue de navires de croisière toujours plus gros grâce aux travaux du port, et de la nécessité de travailler à des propositions novatrices et haut de gamme pour ce public afin de l'inciter à

« consommer » Sète et le Languedoc et afin de convaincre les compagnies de croisière à programmer Sète dans leur tour de Méditerranée.

En 2015, l'activité de l'Office de tourisme au sein du Club Croisière s'est renforcée : participation à l'élaboration du nouveau book d'excursions (très apprécié des compagnies), animation du groupe de travail « accueil », et mise en place de nouvelles actions : préparation pour chaque escale d'une projection spécifique (message de bienvenue et propositions d'animations et visites du jour), organisation d'accueils spécifiques (café de bienvenue + dégustation) pour deux croisières inaugurales.

Conformément à ses engagements depuis de nombreuses années, l'office de tourisme, via l'agence Sud singulier, a assuré l'accueil des passagers au terminal Croisières afin de les informer sur les activités de découverte et les commerces sétois.

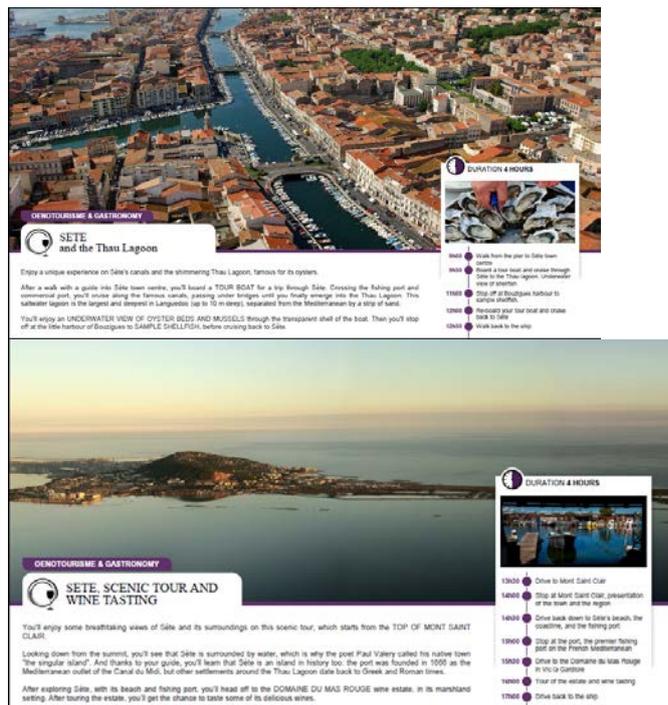
A noter également la création d'une rubrique dédiée « cruise passagers » sur le site en anglais de l'Office, permettant aux croisiéristes de préparer leur venue.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de croisières accueillies : 31 escales de croisières en escale en 2015

En 2015, 20 000 passagers accueillis (+ 100% de passagers / 2014) et 31 escales (+30% / 2014) générant des retombées directes de près de 900 000€ (hors dépenses des équipages)





SETE, A FOOD-LOVER'S PARADISE ON THE FRENCH MEDITERRANEAN
Cooking class

Discover the magic of Sète, known as the Venice of Languedoc, nestled between the Mediterranean Sea and the Thau Lagoon. A maritime town filled with character, Sète is famous for its seafood. Come and try its recipes based on delicious local produce, and get a real taste of the South of France.

This walking tour starts with the typically maritime districts of Sète along the main canal, and ends with a visit to the covered market, where colourful local produce is piled high on the stalls. Here, you'll get to meet some local keepers, before learning how to cook local produce during a cooking class in a market restaurant. Finally, you'll be served what you cooked for lunch!

DURATION 3 HOURS

- 13021 From the pier, guided walking tour of Sète town centre.
- 13040 Visit to the market where the stalls are heaped with colourful fresh produce: the fish, shellfish and local specialties.
- 13050 Cooking class.
- 13060 Lunch and walk back to the ship.



SETE, SCENIC TOUR AND WINE TASTING

You'll enjoy some breathtaking views of Sète and its surroundings on this scenic tour, which starts from the TOP OF MONT SAINT CLAIR.

Looking down from the summit, you'll see that Sète is surrounded by water, which is why the poet Paul Valéry called his native town "The singular island". And thanks to your guide, you'll learn that Sète is an island in history too: the port was founded in 1650 as the Mediterranean outlet of the Canal du Midi, but other settlements around the Thau Lagoon date back to Greek and Roman times.

After exploring Sète, with its beach and fishing port, you'll head off to the DOMAINE DU MAS ROUGE wine estate, in its marshland setting. After touring the estate, you'll get the chance to taste some of its delicious wines.

DURATION 4 HOURS

- 13030 Drive to Mont Saint Clair
- 13040 Stop at MANS SAINT CLAIR, presentation of the town and the region
- 13050 Drive back down to Sète's beach, the seafront, and the fishing port.
- 13060 Stop at the port, the premier fishing port on the French Mediterranean
- 13070 Drive to the Domaine de Mas Rouge in Yrieu-Bardone
- 13080 Tour of the estate and wine tasting
- 13090 Drive back to the ship

.Les festivals et autres événements

La richesse et la diversité de l'offre festivalière et plus généralement culturelle est une particularité de notre destination et en fait une de ses forces. Cette offre permet incontestablement de tirer le tourisme qualitativement vers le haut. En 2015, l'Office de tourisme a apporté son soutien aux organisateurs de festivals en matière de promotion et de relations presse. Des réajustements tarifaires et une reprise du dialogue ont permis d'assurer la billetterie pour l'ensemble des festivals, positionnant l'Office de tourisme de nouveau comme un partenaire incontournable de l'offre culturelle de la ville.

De la même manière, l'Office de tourisme apportera son concours aux organisateurs de manifestations, notamment nautiques, et a étroitement collaboré avec Escale à Sète pour la préparation et l'organisation de l'édition 2016.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

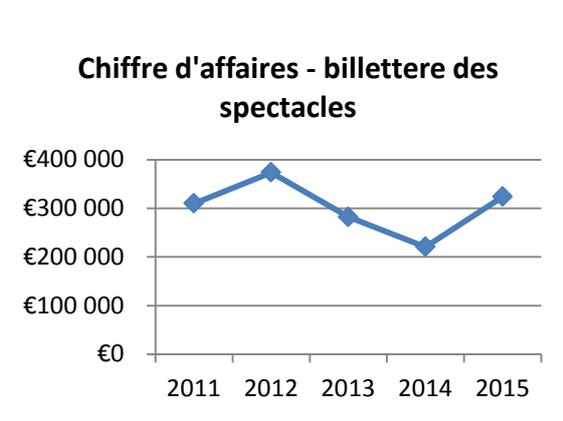
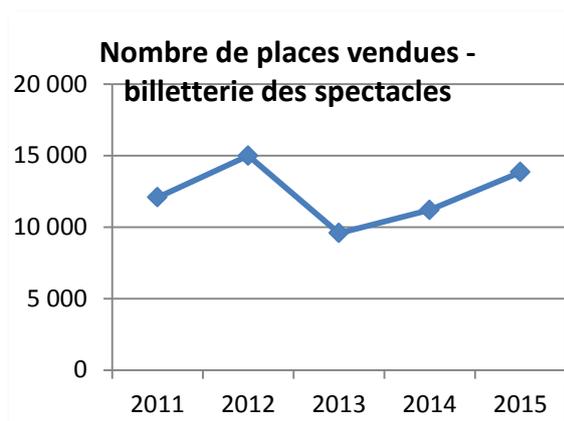
Nombre de places de spectacles vendues : 13 847

Chiffre d'affaires : 323 701 euros

Billetterie Totaux	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre de places vendues	12 082	14 995	9 584	11 199	13 847
Total chiffre d'affaires	309 900 €	373 695 €	282 226 €	220 651 €	323 701 €

Principales billetteries de spectacle en nombre de places	2011	2012	2013	2014	2015
Scène Nationale	36	31	24	30	30
Soirées Lyriques Musica Sète	603	742	492	575	893
Festival Fernande	1 275	1 322	1 124	811	1 126

Festival Worldwide	616	812	770	0	1 734
Festival Jazz à Sète	2 364	2 847	1 760	981	1 462
Festival Voix Vives	944	2 212	607	1 009	256
Festival Fiest'à Sète	1 231	1 460	1 581	1 368	989
Concert Brassens Ville de Sète	1 748	1 042	625	1 062	731
Cap au Large	429	821	784	654	Annulé
K-Live		282	348	1 130	1 080
Vincent Ribera-spect.humorist.		447		322	573
Gospel	173	242	49	130	103
Lions'Club		358	484	523	328
Festival de Thau	198	148	94	111	57



- En créant de nouvelles synergies entre culture et tourisme

Comme on a pu le constater au travers de l'étude d'impact des festivals de l'été, ou encore avec le succès très important de l'exposition Miró au Musée Paul-Valéry, la culture est un facteur important d'attrait touristique. Il a été décidé début 2015 de valoriser cet élément fort de l'identité sétoise en repensant la communication touristique et culturelle et en créant de nouveaux outils et de nouvelles passerelles. La volonté était d'associer davantage les acteurs culturels au développement touristique car ils permettent d'asseoir et de renforcer la notoriété de la destination mais aussi et tout particulièrement, de développer et commercialiser des offres en toute saison.

C'est dans cet objectif que l'office de tourisme a organisé le colloque Art'tractivité en partenariat avec Mission tourisme le 15 octobre 2015 au théâtre Molière. Près de 90 professionnels du secteur de la culture et du tourisme ont participé à cette journée d'échange replaçant la culture comme un levier de développement touristique.

- En poursuivant la mission de veille et d'observation de l'activité touristique

Afin de disposer des éléments de contexte nécessaires au cadrage de son activité, essentiel pour mener de nouveaux projets, l'Office de Tourisme mène une mission de veille marketing et d'observation statistique. Les professionnels sétois ont donc été interrogés tout au long de la saison, de mai à septembre. 66% d'entre eux ont déclaré une activité identique ou en hausse par rapport à 2014.

Le dispositif d'enquête de conjoncture mené en partenariat avec Hérault Tourisme et Sud de France Développement a par ailleurs été poursuivi.

- En accompagnant les acteurs du tourisme dans leur besoin d'adaptation aux évolutions des marchés et pratiques des consommateurs, notamment en matière numérique

Après avoir réalisé un diagnostic numérique de territoire fin 2013 et des ateliers thématiques en 2014, l'OT a proposé aux professionnels des accompagnements personnalisés par ses deux "animateurs numérique du territoire" afin de coller au mieux aux besoins des prestataires touristiques. Lors de ces séances, les professionnels ont pu créer leur site internet, apprendre à animer une page Facebook, créer une fiche Google My Business ou gérer leur e-réputation.

- En aidant les professionnels à qualifier leur offre en prenant appui sur des labels tels Famille Plus, Clévacances, Qualité Hérault

Cet effort de qualification de l'offre touristique sétoise, engagé de longue date, a été poursuivi, notamment pour ce qui relève de la clientèle familiale (label national Famille Plus), de la qualité des meublés (label national Clévacances, classement) et, plus globalement, de ce qui concourt à maintenir le niveau de qualité général reconnu par la marque Qualité Tourisme dont est titulaire l'Office de Tourisme.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre annuel de visites de meublés ou de labellisation sur le territoire : 41 visites effectuées

Bilan Famille Plus

Afin de relancer la dynamique Famille Plus, le guide *Sète en famille* a été réédité valorisant l'ensemble de l'offre de découverte, d'activité et d'animation à destination des familles ainsi que les professionnels labellisés.

3. Un positionnement marketing redéfini

2015 a vu le repositionnement de la communication de l'office de tourisme appuyé par une nouvelle charte graphique épurée et chic. Désormais la communication s'appuie sur la double signature « Sète, cité maritime de caractère » et « Sète, cité culturelle de caractère ». Ces principes ont été appliqués sur l'ensemble des supports de communication : édition, web, newsletters, objets publicitaires... cette nouvelle charte plus séduisante et plus valorisante pour notre destination et très appréciée du public qui s'en fait régulièrement écho auprès de l'équipe d'accueil.

Toute la gamme d'éditions a donc été réactualisée avec cette charte graphique :

- o Guide accueil : il a adopté un esprit plus magazine, afin de séduire pour d'inciter à la découverte et à la consommation touristique - tirage 20 000 exemplaires. Version en anglais – 8 000 ex
- o Guide hébergement : il recense l'ensemble des hébergements marchands professionnels ou non tirage 6 000 ex
- o Guide Saveurs de Sète ; il présente notre gastronomie, nos spécialités et les restaurants sétois – tirage 5000 ex

- Plan de ville tirage 25 000 ex - vendu 1€
- P'tit plan tirage 50 000 ex
- Guide Sète en famille - tirage 8000 ex
- L'agenda recense l'ensemble des animations mois par mois d'avril à octobre - tirage 64 000 ex.
- Flyer Escapade à Sète diffusé par le réseau Totem de l'info sur le département, il a pour but d'inciter les personnes en séjour dans d'autres communes de l'Hérault à venir passer une journée à Sète - tirage 65 000 ex
- Guide Bienvenue à Sète - Dans l'esprit magazine ce guide fait la part belle aux visuels et aux atouts de la ville pour donner envie de venir à Sète - version numérique exclusivement en français et anglais pour 2015.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Bilan qualitatif et quantitatif des éditions (lire ci-dessus)

Nombre de téléchargements de brochures : 9 449

▪ **Le web**

Afin d'être adapté à tous les types d'affichage (PC- tablettes- smartphones), le site de l'OT (1,5 million de connexions en 2014) devait changer de technologie.

Le passage du site en Responsive Design a été effectif en avril 2015, la refonte complète du site a été réalisée en 3 mois : changement de charte graphique, modification et optimisation de la navigation, modification du système de référencement, traductions complémentaires en 8 langues, retraitement des photographies pour les adapter aux changements de formats d'affichage.

En juillet, de nouvelles fonctionnalités ont été ajoutées : disponibilités des locations saisonnières CléVacances.

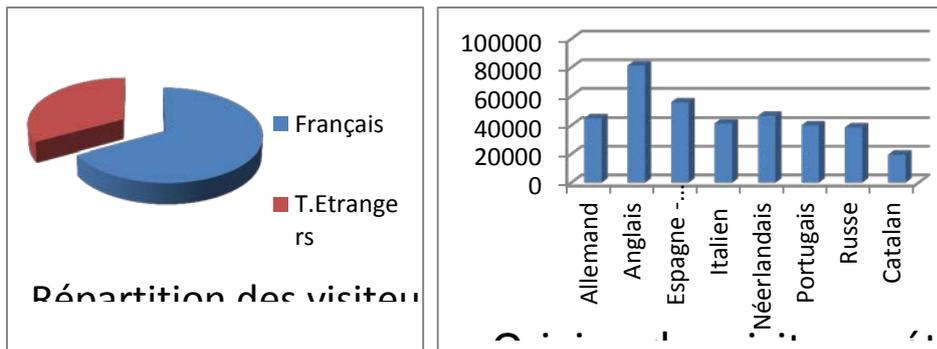
Au niveau des statistiques on ne compte plus en visites mais en visiteurs uniques, ce qui explique que les chiffres soient inférieurs à l'année précédente (1 498 322 visites) .

La répartition entre visiteurs étrangers et français reste globalement la même, avec en moyenne 30 % d'étrangers sur l'année, en majorité des Anglais, Espagnols (castillans et catalans), Allemands et Néerlandais (dans l'ordre).

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb de visiteurs du site internet : 1 148 523 visiteurs uniques



▪ Les réseaux sociaux

L'OT dispose de 2 ANT (Animateurs Numériques de Territoire : Laetitia Benezech et Alain Mattia) qui accompagnent les professionnels dans leur stratégie numérique et s'attachent également à dynamiser la présence de l'OT sur les réseaux sociaux *Facebook, Twitter, Scoop it, You tube, Pinterest, Instagram...*

Des actions novatrices ont été mises en place pour que nos visiteurs parlent de Sète sur les réseaux sociaux et des contenus originaux ont été créés, dont de nombreuses vidéos. A titre d'exemple, celle de fin d'année sur les 350 ans du port a obtenu 100 000 vues entre Facebook et Youtube.

La qualité de ces actions a permis de quasiment doubler le nombre de fans en 1 an (4400 fin décembre).

L'Office de tourisme de Sète est régulièrement dans le top 20 des 180 offices de tourisme présents sur Facebook du baromètre Weliketavel.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de fans Facebook / taux d'engagement : 4400

Nombre de vues des vidéos de l'OT : 500 000

En poursuivant le travail de séduction auprès de la presse

Générateur d'une plus-value importante, le secteur de la presse a été particulièrement investi : dossier de presse renouvelé à l'image du nouveau positionnement, newsletters ciblées, accueils presse gérés par la responsable presse de l'OT (Marie-France Parra) et ouverture plus importante vers la sphère « social média » (blogueurs et tweeters).

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Bilan des actions médias :

Nombre de journalistes accueillis/informés : 140 journalistes accueillis ou renseignés (presse, radio, télé)

Nombre articles parus : 26 dans la presse nationale et internationale ; 14 sur les sites et blogs ; émissions TV diffusées : 12 ; émissions radio : 11

Presse écrite

81 journalistes sont venus à Sète (46 journalistes, dont 31 invités pour les festivals), 23 journalistes et communicants pour les « joutes de la presse », 12 étrangers)

39 journalistes ont été renseignés : Téléstar, Marianne, 20 minutes, Pleine Vie, Elle, Est Républicain, la Gazette, Madame Figaro, Jour de France...

Télévisions

Les télévisions se sont également intéressées à Sète avec 7 émissions ou documentaires français diffusant un sujet sur Sète (TF1, France 3 national, France 3 Région, Météo à la Carte, Ma Maison France 5, M6, TV Tchèque) et 3 TV étrangères accueillies pour les joutes (Ecosse, Australie, USA)

Radio

10 interventions radio Vinci, RTS, Fun Radio) dont 3 radios belges

blogueurs - tweeters :

6 blogueurs accueillis dont 2 étrangers (Russes et Danois)

1 tweeteuse que nous avons fait revenir 2 fois: *Magnifique France* et *Beautiful France* (5800 abonnés). Ses tweets sur Sète ont été relayés par des Racines et des Ailes, Le fonds Sylvain Augier et par différentes ambassades de France à l'étranger.

En imaginant des actions publicitaires et web marketing

Parallèlement à ses actions de webmarketing, l'Office de tourisme a largement augmenté son budget consacré aux actions publicitaires, qu'il s'agisse d'insertions presse, de campagnes radio ou d'affichage. Ainsi, pour la première fois Sète s'est également affiché dans les villes de Lyon et Toulouse lors d'une campagne d'affichage d'une semaine.

L'envoi régulier de newsletters grand public, venant en complément de ce dispositif a été maintenu.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nb d'actions publicitaires : 21 insertions presse réalisées sur des supports nationaux ou régionaux.

2 campagnes radio également menées avec

- France Bleu Hérault (68 300 auditeurs quotidien - 32 spots de 30' - 1er au 12 juin -avec Hérault Tourisme/Thau agglo)
- Nostalgie Lyon et Chérie FM Toulouse (diffusion de 21 spots de 30' - Du 9 au 15 septembre)

Nb de newsletters envoyées et taux d'ouverture :

15 newsletters préparées et envoyées à des fichiers presse, grand public, groupes par l'Office de Tourisme ou avec Hérault Tourisme dans le cadre du partenariat avec Thau Agglo

Pour le marché français :

- Campagne OT Sète

9 newsletters

110 128 destinataires

70 820 ouvertures

15 986 clics

- Campagne Hérault Tourisme / Thau Agglo

6 newsletters

176 009 destinataires

57 146 ouvertures

10 223 clics

Les taux d'ouverture de ces newsletters varient de 23 % à 39% (moyenne secteur tourisme 18%)

Pour le marché européen : voir les actions avec Thau Agglo

En travaillant à l'échelle de l'intercommunalité et en partenariat avec Hérault Tourisme

Depuis plusieurs années, la communauté d'agglomération du bassin de Thau gère un budget Promotion en collaboration avec l'ensemble des OT du territoire et dans le cadre d'un partenariat avec Hérault Tourisme.

Des actions sont définies chaque année collégalement et elles sont annexées au présent rapport (voir plan d'actions).

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Bilan des actions intercommunales : le bilan des actions menées en partenariat avec Thau agglo via Hérault tourisme est présenté en annexe

4 – Conjuguer service public et gestion entrepreneuriale propre à l'EPIC

En poursuivant l'animation de la démarche qualité conformément aux engagements nationaux Qualité Tourisme

Graal de la reconnaissance de la qualité dans les Offices de Tourisme, la marque nationale Qualité Tourisme a été obtenue fin 2014 pour une durée de 3 ans. En 2015, l'Office de tourisme a poursuivi sa démarche qualité : animation de la démarche, mise à jour de procédures, gestion des réclamations, réalisation d'enquête de satisfaction, analyse et réunion du Groupe de travail qualité...

En améliorant encore le niveau de financement propre

Dans un contexte particulièrement délicat tant au niveau de la situation économique générale que des repositionnements nécessaires, de l'Office de tourisme s'était fixé pour objectif en 2015 le renouvellement de la performance commerciale d'ensemble obtenue en 2014.

Il comptait pour cela s'appuyer notamment sur le recouvrement de la taxe de séjour, la billetterie de loisirs et de spectacles, les visites guidées, la boutique et les partenariats.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de billets vendus : 18 177 (13 847 pour la billetterie spectacles et 4 330 pour la billetterie loisirs)

CA généré pour les organisateurs : 354 343 €

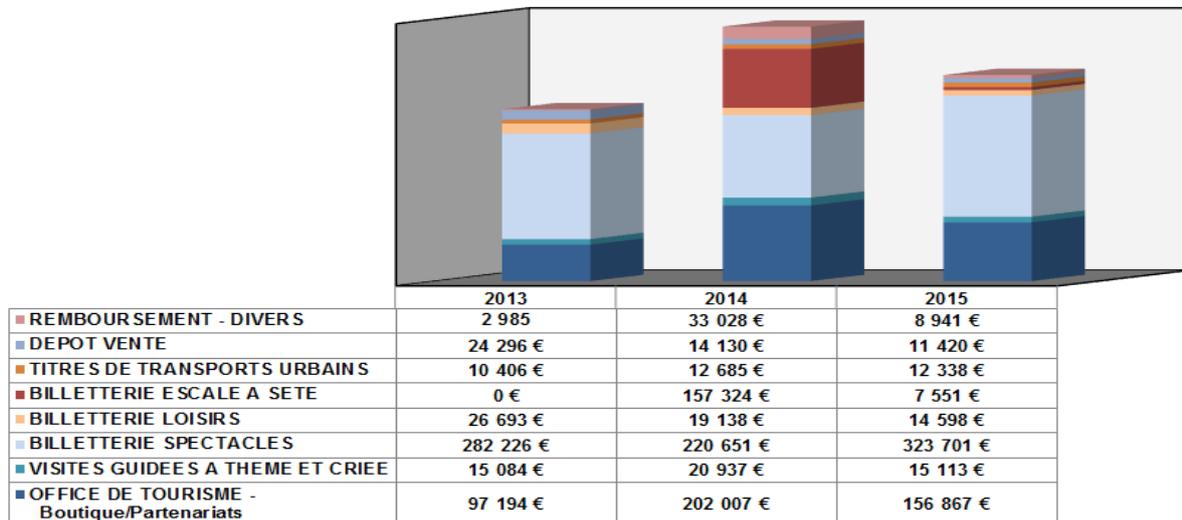
CA commissions de l'OT : 37 200,20 € (toutes billetteries)

L'Office de tourisme a réalisé un chiffre d'affaires de 550 529 €. Les recettes englobent les ventes directes pour la boutique, les partenariats de visibilité avec les professionnels et la vente pour le compte de tiers avec la billetterie de spectacle et de loisirs.

Une baisse de 129 370 € (-23,5%) est constatée. Elle s'explique, par les ventes réalisées tous les deux ans pour Escala à Sète (157 324 € en 2014). D'autres fluctuations sont observées :

- La billetterie de spectacle est en forte progression (103 050 €/+48%), la programmation de la ville pour le théâtre de la mer a remporté un grand succès auprès du public et les relations avec les producteurs se sont renforcées.
- La billetterie loisirs a baissé, la vente de certaines prestations a eu moins de succès à l'Office de tourisme (circuits en minibus, sorties en bateau, kayak...).
- Dans le cadre de la restructuration de la boutique en vue de limiter la concurrence avec le commerce local, le chiffre d'affaires TTC est passé de 75 462 € en 2014 à 51 267 € en 2015 (-32%). Ceci a également eu des répercussions sur le dépôt-vente (2 710 €/ -27%)

- Les visites guidées de la criée sont en diminution, l'activité ayant fortement baissé en nombre de bateaux arrivant à quai, elle ne séduit plus autant qu'auparavant.
- Les partenariats ont baissé de 9 369 € (- 13,7%), ce qui s'explique par leur lancement tardif suite au changement de direction, mais avec niveau de recettes très correct, comparé à 2013.



- la boutique de l'Office de Tourisme

Elle répond au double objectif de générer de l'autofinancement tout en assurant la promotion de l'identité sèteoise. Aussi, le choix des produits mis en vente doit permettre de véhiculer l'image de Sète avec des produits identitaires, valorisant l'art, la culture et le savoir-faire local mais situés en dehors du champ concurrentiel pur. Un travail de recentrage de la gamme de produits et de renouvellement des produits en adéquation avec le positionnement marketing a été effectué en 2015.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de transactions 28 067 articles

CA boutique : 87 587 € avec titres de transport / 74 100 € boutique et DPV

Marge OT : 42 501 € marge sur l'exercice (inclus variation stock)/ marge selon prix d'achat 35 764 €

- les contributions partenariales (dans les supports print, web, espace accueil).

Après une augmentation de 20% en 2014, les tarifs des offres de visibilité proposés aux partenaires ont pour la plupart été revus à la baisse afin de donner l'opportunité au plus grand nombre de valoriser davantage leur activité sur nos supports. L'accroissement du volume de publicité devrait avoir permis de compenser en partie la baisse des tarifs.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de partenaires 2015 : 165

CA pour le millésime 2015 : 46 560 €

- le recouvrement de la taxe de séjour

La taxe de séjour a connu de grandes modifications en 2015 avec notamment l'exonération des moins de 18 ans. Mais bien que le tarif des meublés non classés ait baissé par rapport à la loi de Finances de fin 2014 et que l'âge des jeunes exonérés soit passé de 12 à 18 ans, les recettes n'ont pas subi de baisse, comme les analyses prévisionnelles au niveau national pouvaient le laisser craindre.

Au total, la régie de la taxe de séjour a enregistré 399 648 euros de recettes (hors taxe additionnelle incluse). On constate une augmentation de 41 834 € par rapport à 2014, qui s'explique par un bon niveau de fréquentation, de nouveaux prestataires qui ont été assujettis à la taxe de séjour (ports de plaisance et aire de camping-cars), par l'ouverture d'une nouvelle résidence de niveau 4* (Terra Gaia) mais également par un travail de recherche et d'inspection mis en place. Ainsi l'Office de tourisme a recruté une personne en CAE, spécifiquement chargée de cette mission : 334 propriétaires se sont déclarés comme loueurs occasionnels, ce qui a permis de collecter 9 014 € de taxe de séjour.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de logements : 857 logements actifs

Produits de la taxe de séjour 439 613 (taxe additionnelle incluse)

En mettant en place la dématérialisation des procédures

L'Office de tourisme a acquis les outils nécessaires à la dématérialisation des procédures. Il peut désormais passer à la signature électronique des mandats et des titres.

En pratiquant une gestion des ressources humaines dans le respect de la stratégie générale

En 2015, les nombreux mouvements de personnels qui ont eu lieu au sein de l'équipe – nouvelle directrice à temps partiel, deux départs en congés sabbatiques (en avril et novembre), démission d'une personne en CDD (en juin) – ont conduit l'Office de tourisme à s'adapter en optimisant son organisation.

Les programmes de formation s'est poursuivi dans un contexte de l'évolution des métiers des offices de tourisme, 27 formations dispensées par des organismes ont été suivies en 2015, représentant 359 heures. A cela, il convient d'ajouter les visites de prestataires et les formations internes nécessaires à l'actualisation de la connaissance de l'offre touristique.

Bilan 2015 :

Indicateurs de mesure des résultats

Effectifs : 19 postes- 14,65 ETP permanents en 2015 (9,45 EPIC et 5,2 mairie)

CDD CAE et saisonniers : 4,08 ETP

Nb de formations : 27 formations suivies (359heures)

Nb de fiches de postes mise à jour : 14

Nb de réunions de l'ensemble du personnel 4

Nb de saisonniers / durée des contrats : 12 postes saisonniers pour 30 mois