



Archipel de Thau Méditerranée

Présentation des résultats de l'étude

Septembre 2020

CRP CONSULTING
CONSEIL - FORMATION
établissement de BGE Sud-Ouest

3, chemin du Pigeonnier de la Cépière – Bât.C – 31100 TOULOUSE
Téléphone : 05 61 24 61 61
SIREN : 315 963 108 – FP : 733 100 267 31



Méthodologie de l'étude

Phase 1 : Une enquête auprès de visiteurs

- Caractériser les profils de visiteurs et comprendre leurs motivations de venue
- Qualifier les pratiques sur la destination
- évaluer le niveau de satisfaction et leur image de la destination

La première phase d'enquête s'est déroulée via la diffusion d'un questionnaire auto-administré auprès des **visiteurs de la destination entre juillet et novembre 2019.**

2 sources de recueil :

- Un questionnaire papier retourné par enveloppe T ou collecté par les professionnels : 2018 enquêtes recueillies
- Une réponse en ligne sur le site www.vosprochainesvacances.fr : 457 questionnaires exploitables



EN PARTICIPANT À NOTRE ENQUÊTE SUR / BY ANSWERING OUR SURVEY ON
WWW.VOSPROCHAINESVACANCES.FR

Phase 2 : Une étude des retombées économiques

- Calculer un chiffre d'affaires global et par catégorie de visiteurs et identifier les visiteurs clés
- Évaluer les emplois touristiques
- Repérer des leviers qui pourraient concourir à une amélioration des retombées économiques sur le territoire de l'Archipel de Thau

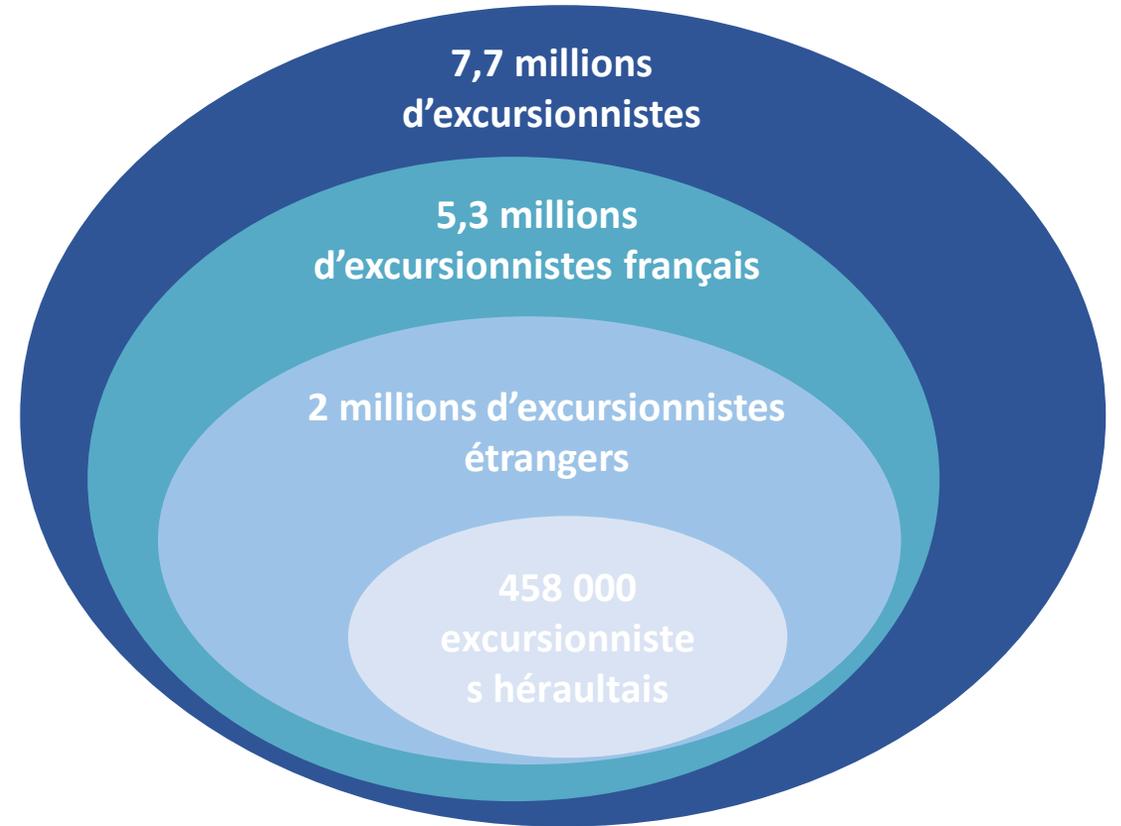
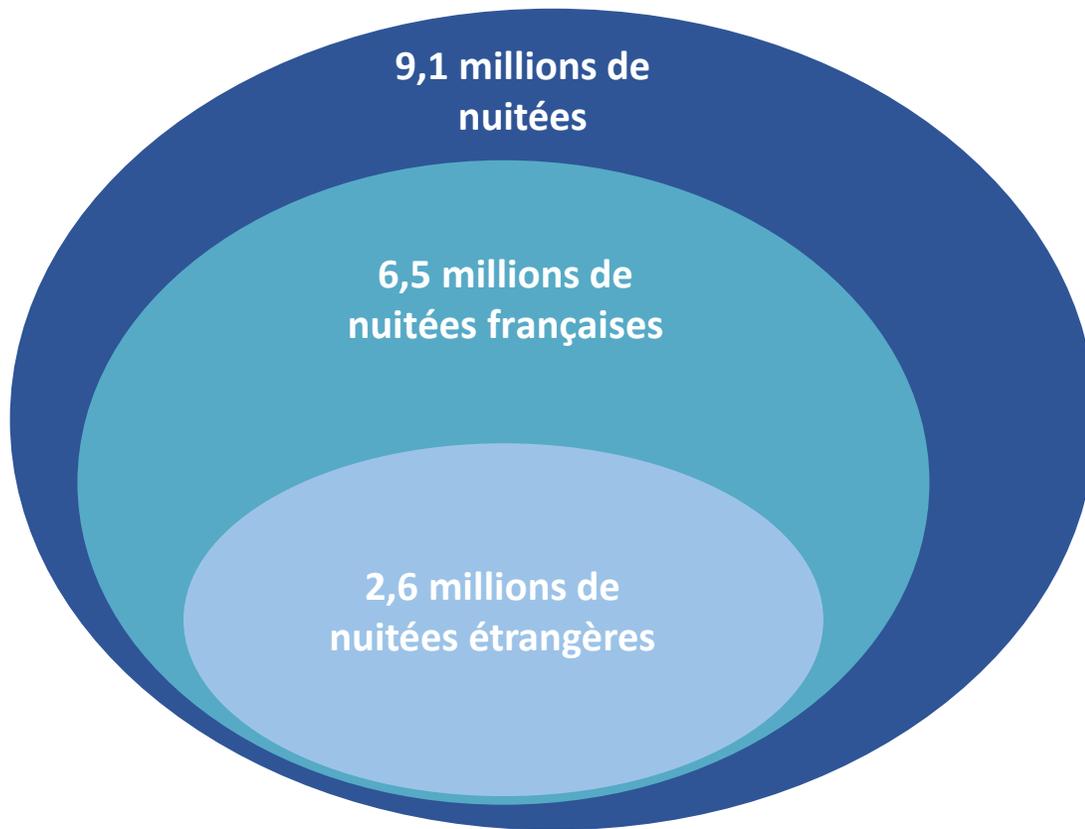
- Une analyse des données produites par Flux Vision Tourisme fournie par l'ADT de l'Hérault
- Une analyse des données de l'emploi sur les activités impactées par le tourisme fournies par l'Insee
- Une exploitation des données de l'étude de fréquentation touristique



Connaître les grands chiffres de la destination Sète-Archipel de Thau

9,1 millions de nuitées touristiques
7,7 millions d'excursionnistes
809 millions d'€ de retombées économiques
3 200 emplois salariés touristiques

Fréquentation touristique annuelle 2019

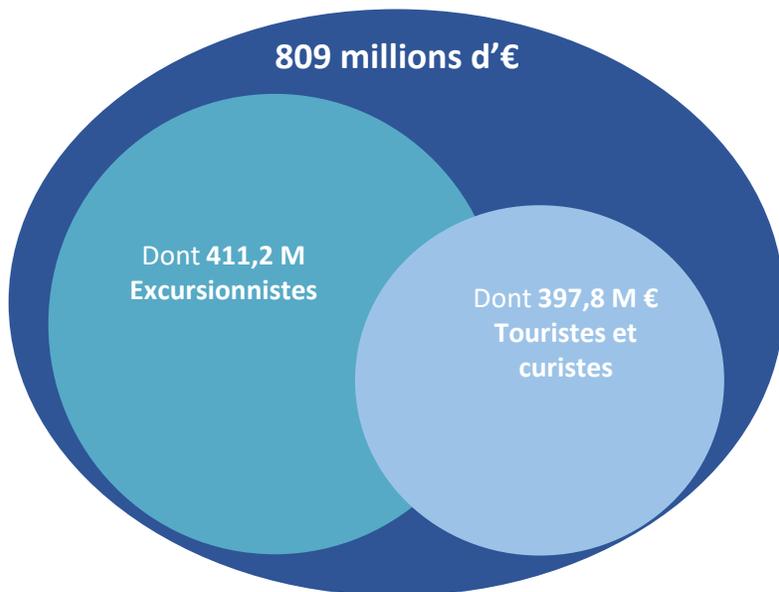


Retombées économiques

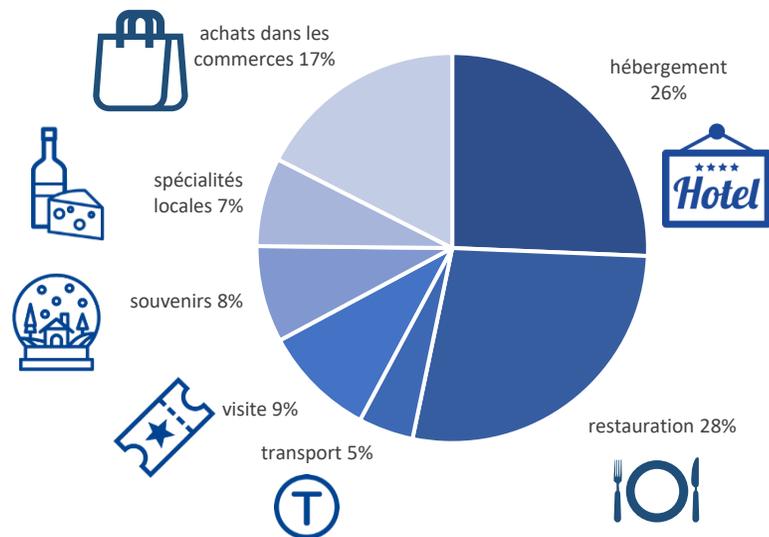
809 millions d'euros de retombées économiques

5300 emplois salariés directs (3 200)
et indirects (2 100)
soit 19% de l'emploi local de
Sète Agglopôle Méditerranée

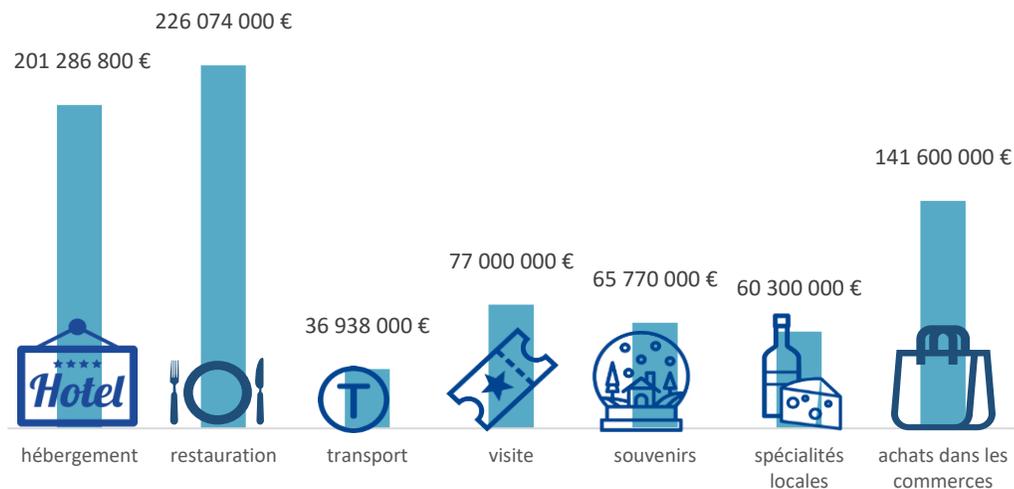
Retombées économiques



Répartition de la dépense touristique par poste de dépense



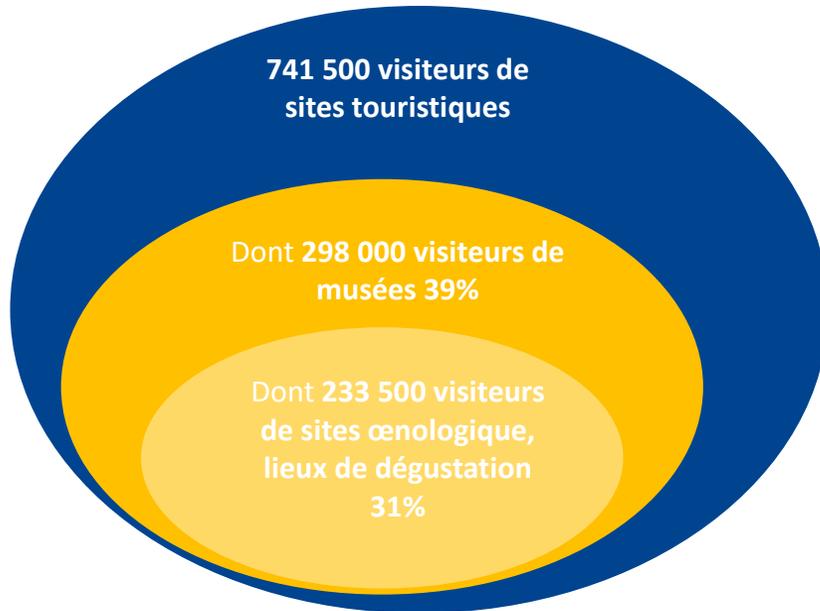
Chiffre d'affaires de la destination par poste de dépense



A retenir

- Un touriste dépense **40 €/jour**
- Un excursionniste dépense **53 €/jour**
- Un lit marchand occupé par un touriste (hors curiste) génère **1 750 € de retombées économiques**
- Un lit marchand occupé par un curiste génère **1 985 € de retombées économiques**

Fréquentation des sites et des manifestations



400 000 spectateurs à Escale à Sète

306 000 visiteurs à Sète lors des Fêtes de la Saint Louis

53 400 curistes

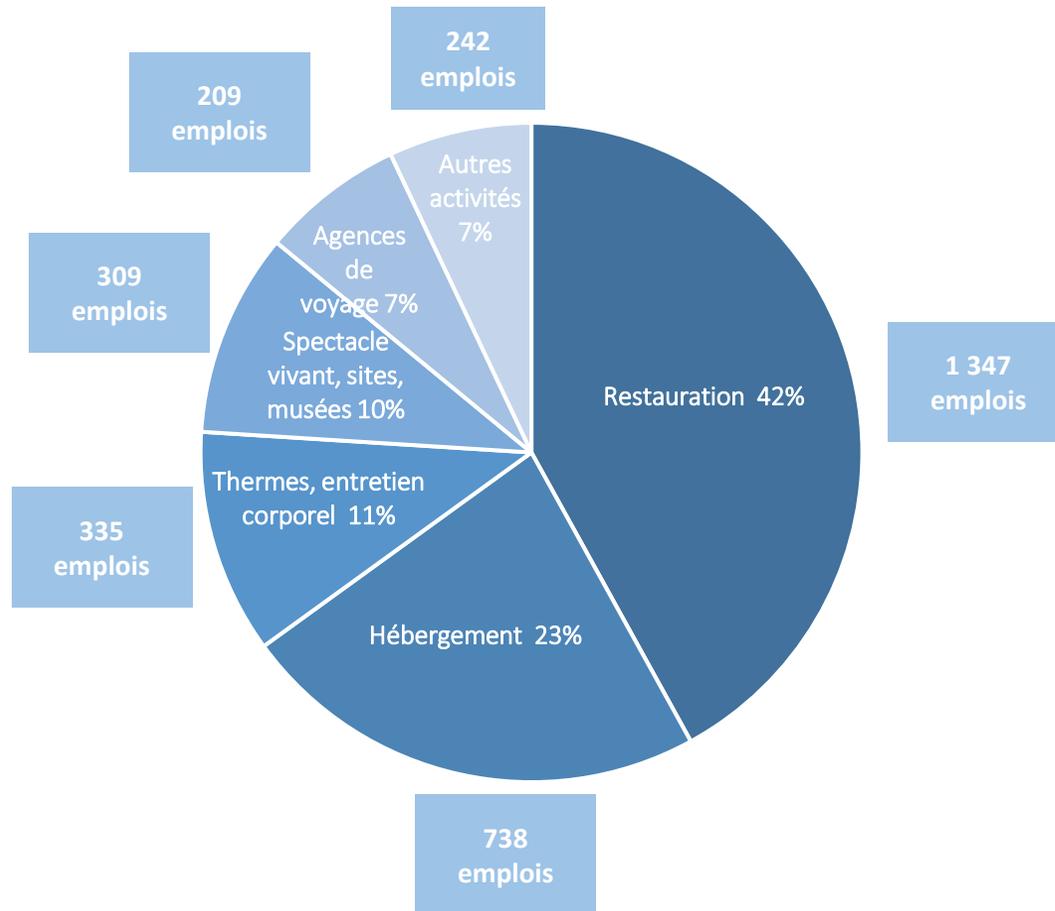
45 000 visiteurs/jour à Sète en été

38 300 passagers de croisières descendus à terre

A retenir

- **1 touriste sur 2 participe à une manifestation traditionnelle** au moins deux fois durant ses vacances
- **Les joutes sont le troisième pilier** de l'image de la destination
- **12% des spectateurs** font le choix de venir dans l'Archipel **poussés par l'envie de prendre part à une manifestation**. C'est autant que les visiteurs motivés par un activité de pleine nature

L'emploi des activités de nature touristique sur Sète Aggopôle Méditerranée



A retenir

3 200 emplois touristiques directs

+

**2 100 emplois touristiques indirects
(boulangeries, commerces ...)**

=

**5300 emplois salariés touristiques
directs et indirects**

=> Les emplois touristiques directs représentent 12% de l'emploi local de Sète Agglopôle Méditerranée

=> Le total des emplois touristiques représentent 19% de l'emploi local

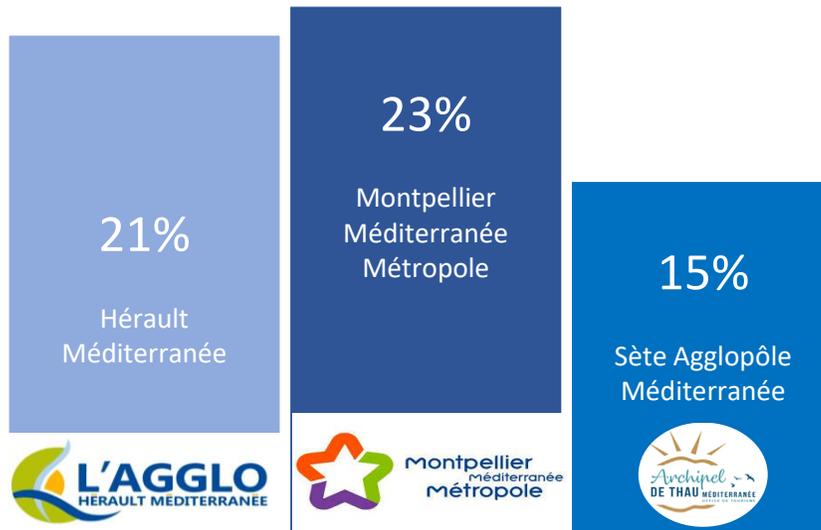
* 3 194 exactement - Attention ce chiffre comporte les emplois des activités ayant une nature touristique. Toutefois, tous les emplois ne peuvent strictement être assimilés à des emplois touristiques. Ces activités servent aussi les habitants ou une clientèle professionnelle

9,1 millions de nuitées touristiques françaises et étrangères en 2019 sur la destination Sète Agglopôle Méditerranée

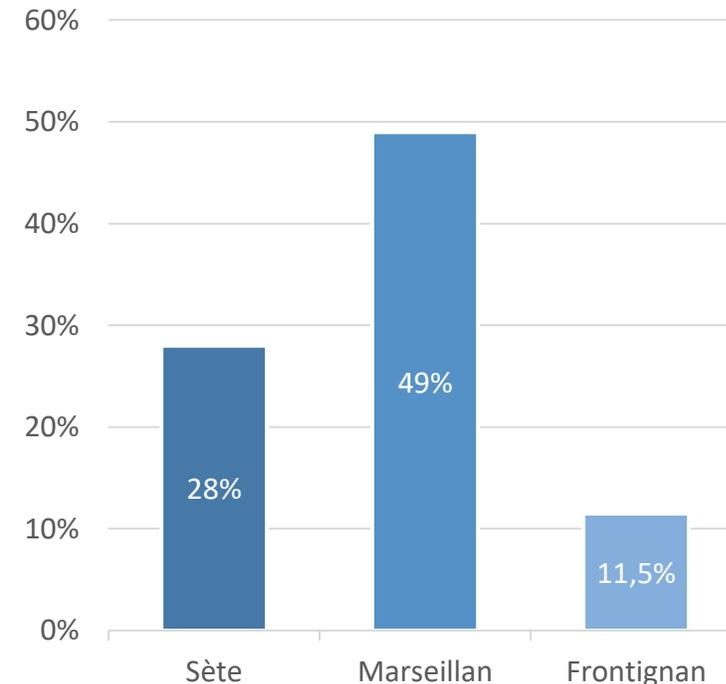
Nuitées touristiques 2019		
Touristes français	6,5 millions	71%
Touristes étrangers	2,6 millions	29%
=	9,1 millions	

+ de 20 000 nuitées touristiques par jour entre juillet et septembre

Au 3^{ème} rang des destinations touristiques héraultaises



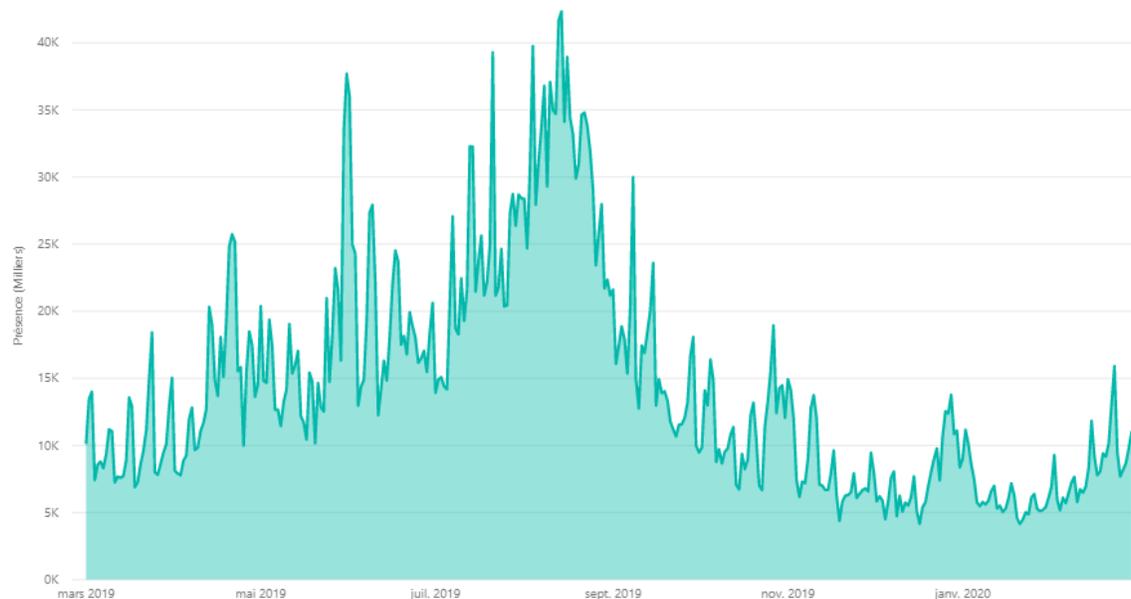
Marseillan représente la moitié des nuitées touristiques de la destination*



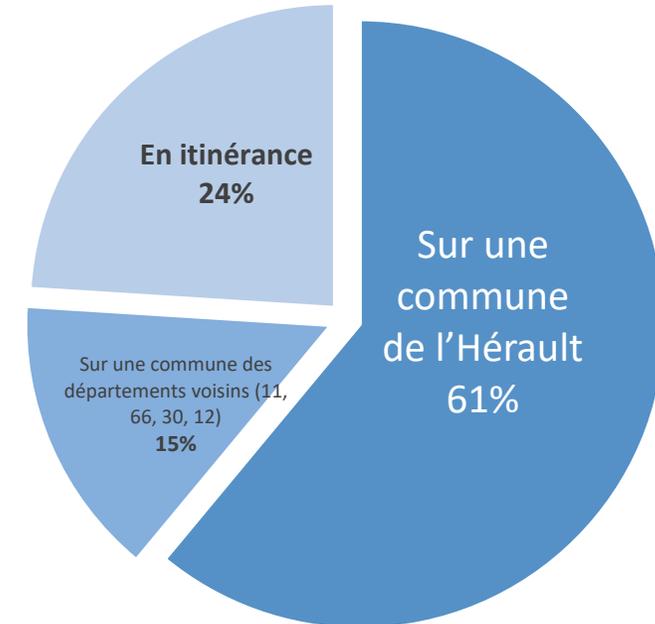
7,3 millions d'excursionnistes français et étrangers en 2019 sur la destination Sète Agglopôle Méditerranée

Nombre de visiteurs 2019		
Excursionnistes français	5,3 millions	73%
Excursionnistes étrangers	2,0 millions	27%
=	7,3 millions	

Répartition annuelle de la fréquentation



Les excursionnistes sont des touristes en séjour sur les autres destinations de l'Hérault*



La nuit précédant leur visite à Sète-Archipel de Thau, les excursionnistes séjournent le plus souvent dans les zones suivantes : Hérault méditerranée, Montpellier Métropole, Le grand Narbonne, CC Terre de Camargue, Béziers méditerranée, Pays de l'Or, Nîmes métropole, Clermontais, Carcassonne Agglo.



Qui sont les visiteurs de la destination ?

Des touristes
Des excursionnistes
Des curistes

A retenir

L'âge moyen des visiteurs est de **42 ans**.

La destination capte des visiteurs de toutes les régions de France même si les habitants d'Occitanie et des régions voisines de Auvergne-Rhône Alpes et PACA représentent 45% de l'ensemble des visiteurs

Un touriste sur deux vient en famille avec des enfants aussi bien de 6 à 12 ans que des adolescents de 13 à 18 ans.

Les excursionnistes présentent le même profil. Il s'agit essentiellement **de touristes en séjour dans les autres stations du littoral héraultais**

Quand le touriste séjourne, sur la période d'été, **il reste en moyenne 10 jours soit 1 ou 2 semaines** en choisissant de préférence un hébergement marchand (79%). Il se montre **satisfait de la qualité de son hébergement**.

Touristes et excursionnistes des profils très similaires



Touristes

49% ont entre 40 et 59 ans

- Moyenne d'âge : 42 ans
- 23% ont moins de 40 ans

52 % viennent en famille

- 70% des familles viennent en vacances avec au moins un enfant de 6 à 12 ans

3,9 personne par famille

Durée moyenne de séjour : 10,7 jours

35 % de primo-visiteurs découvrant la destination pour la première fois

Excursionnistes

47% ont entre 40 et 59 ans

- Moyenne d'âge : 42 ans
- 15% de professions supérieures

48 % viennent en famille

- et 38% en couple

34 % de primo-visiteurs découvrant la destination pour la première fois

3,9 personnes en famille et de 5 personnes lors d'une venue en famille avec des amis

Curistes

73% ont plus de 60 ans

- Moyenne d'âge : 63 ans

55 % viennent en couple

- et 22% viennent seuls

Des fidèles : 80% sont déjà venus en cure ou sur la destination.

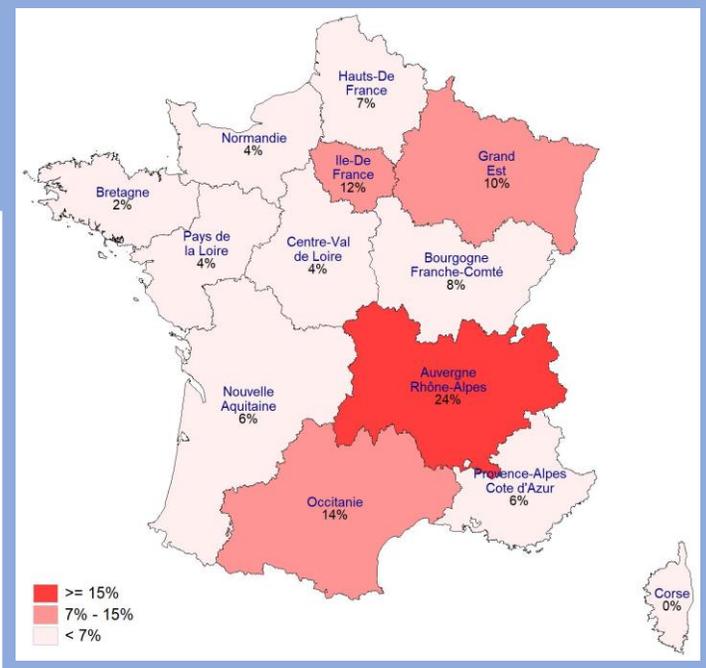
Durée moyenne de séjour 21 jours

2 personnes en moyenne par groupe

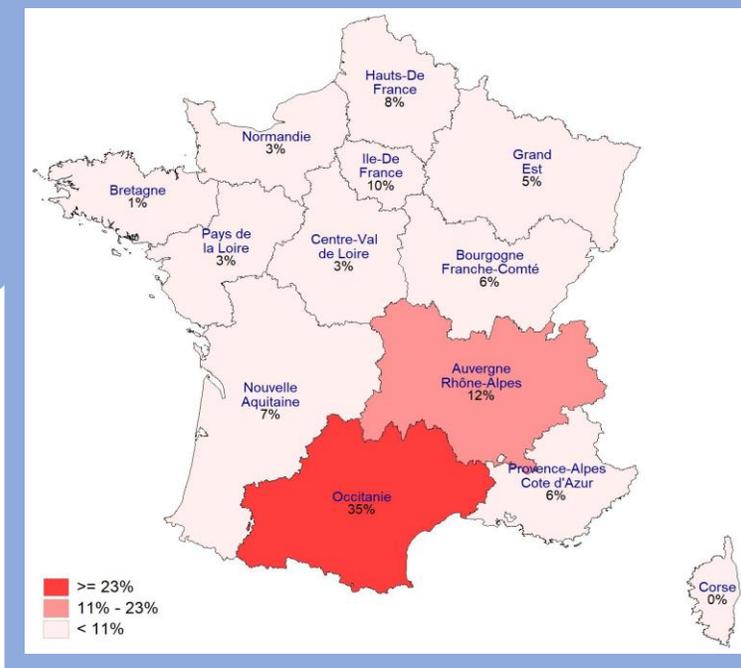
Une large répartition des clientèles sur le territoire national dont 40% des visiteurs français venant d'Auvergne-Rhône-Alpes et d'Occitanie



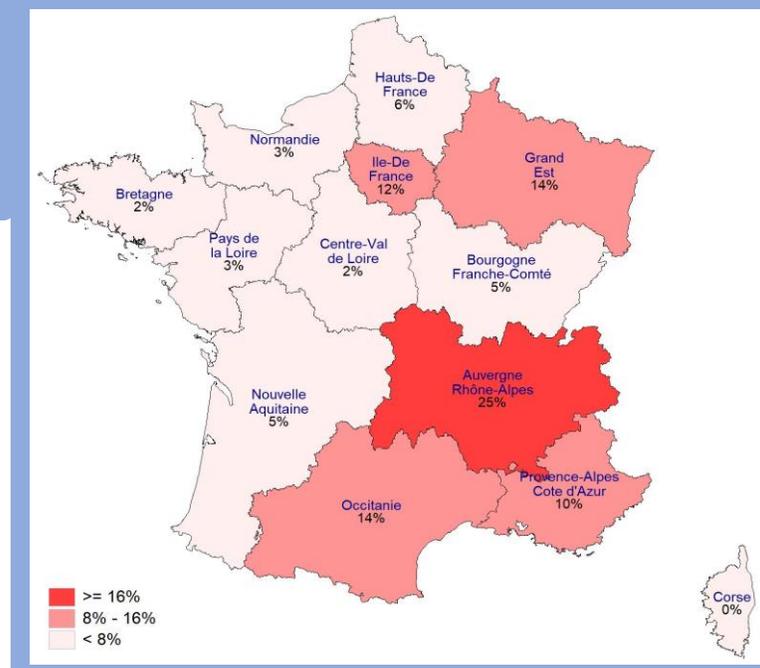
Touristes



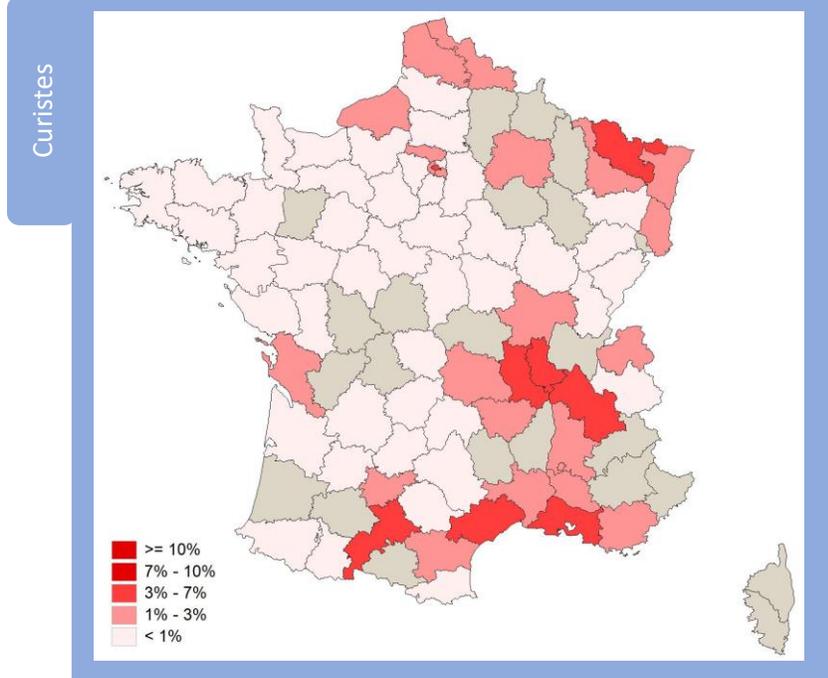
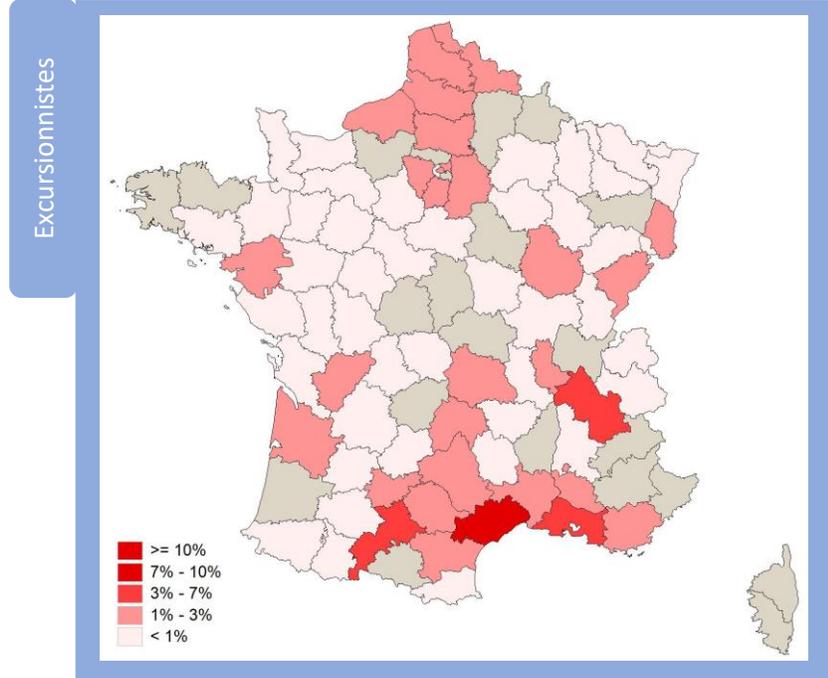
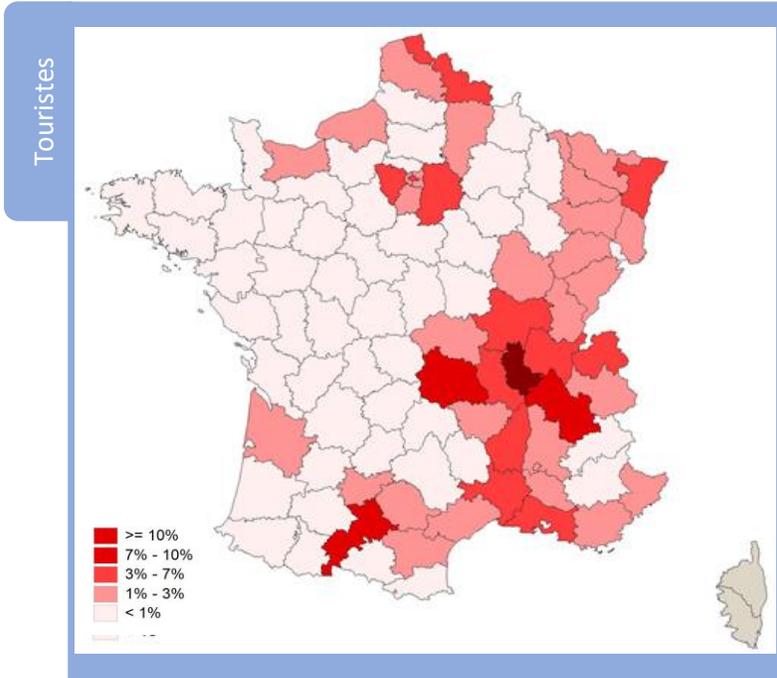
Excursionnistes



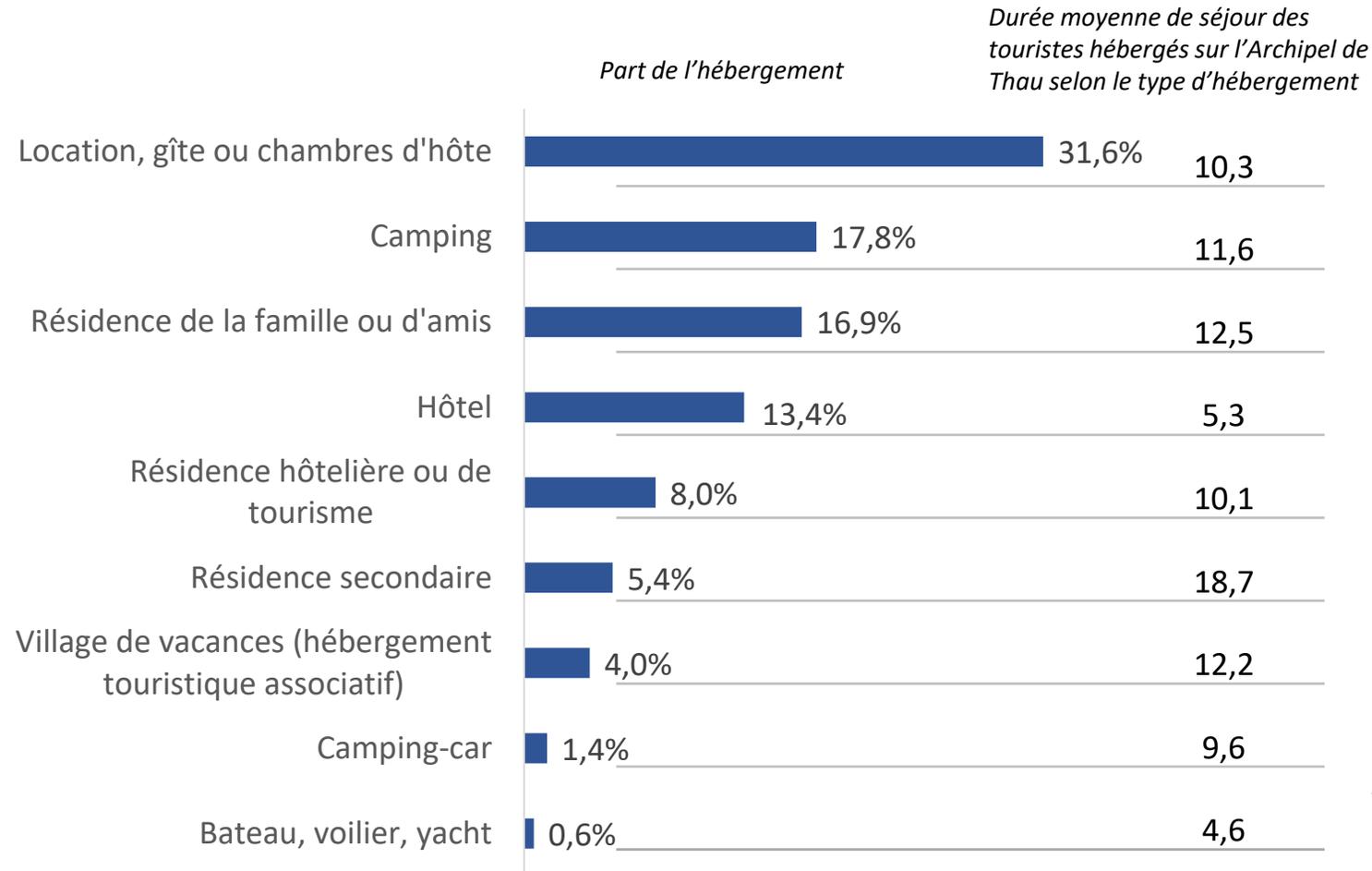
Curistes



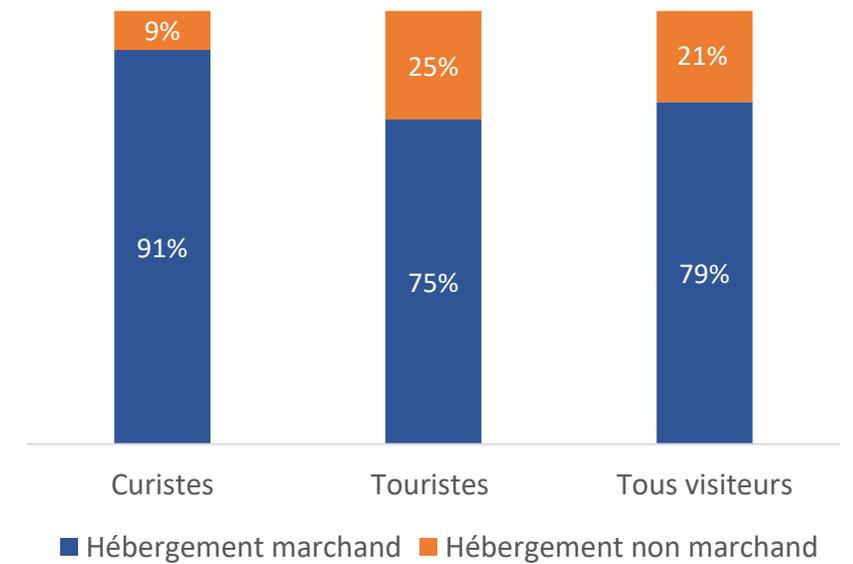
Des départements voisins apporteurs de clientèle



Durée de séjour et type d'hébergements des touristes : priorité à la location meublée et au camping sur 1 ou 2 semaines en été

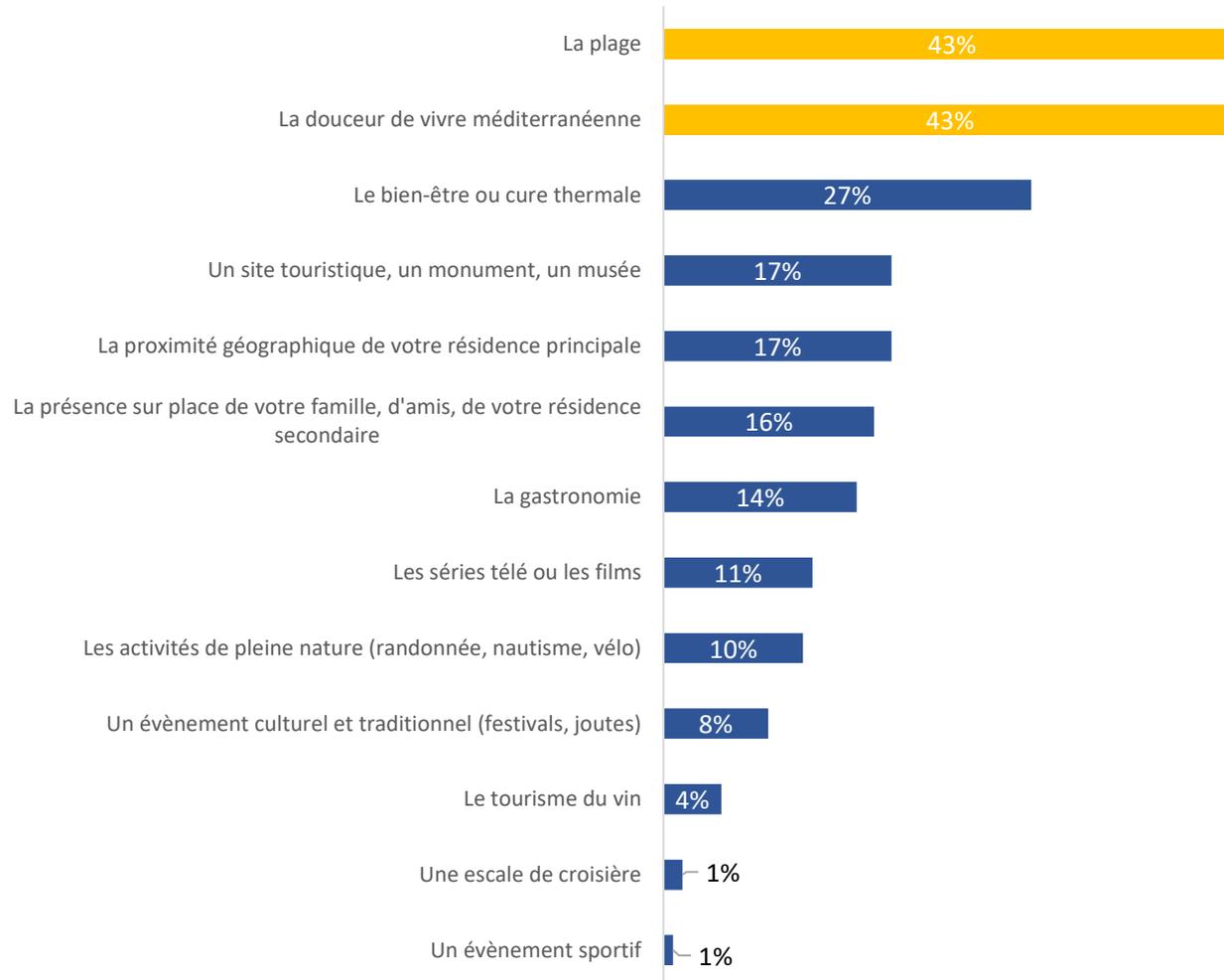


10,7 jours
durée moyenne de séjour des touristes en été



Les motivations de venue dans l'Archipel de Thau : la plage et la douceur de vivre méditerranéenne

Quelles sont les 2 raisons qui ont le plus motivé votre venue sur le territoire ? (deux réponses possibles)



Base : 2018 réponses

Différences/resemblances

- **Le couple plage + douceur de vivre méditerranéenne** influence tous les profils de visiteurs
- **Les excursionnistes**, outre la proximité de la résidence de la famille ou des amis, trois autres leviers jouent fortement : les films et séries (22%), la visite d'un site ou d'un monument (28%) et l'occasion de participer à un événement culturel ou festif (13%)
- **Les activités de pleine nature** correspondent peu à des motivations de venue. Pourtant une fois sur place, les visiteurs les pratiquent intensément (39% des visiteurs ont réalisé une activité de pleine nature).



Que font les visiteurs sur la destination Archipel de Thau ?

3 activités par jour
en moyenne

7,5 villes visitées

Des vacances actives permettent de
vivre intensément la destination

A retenir

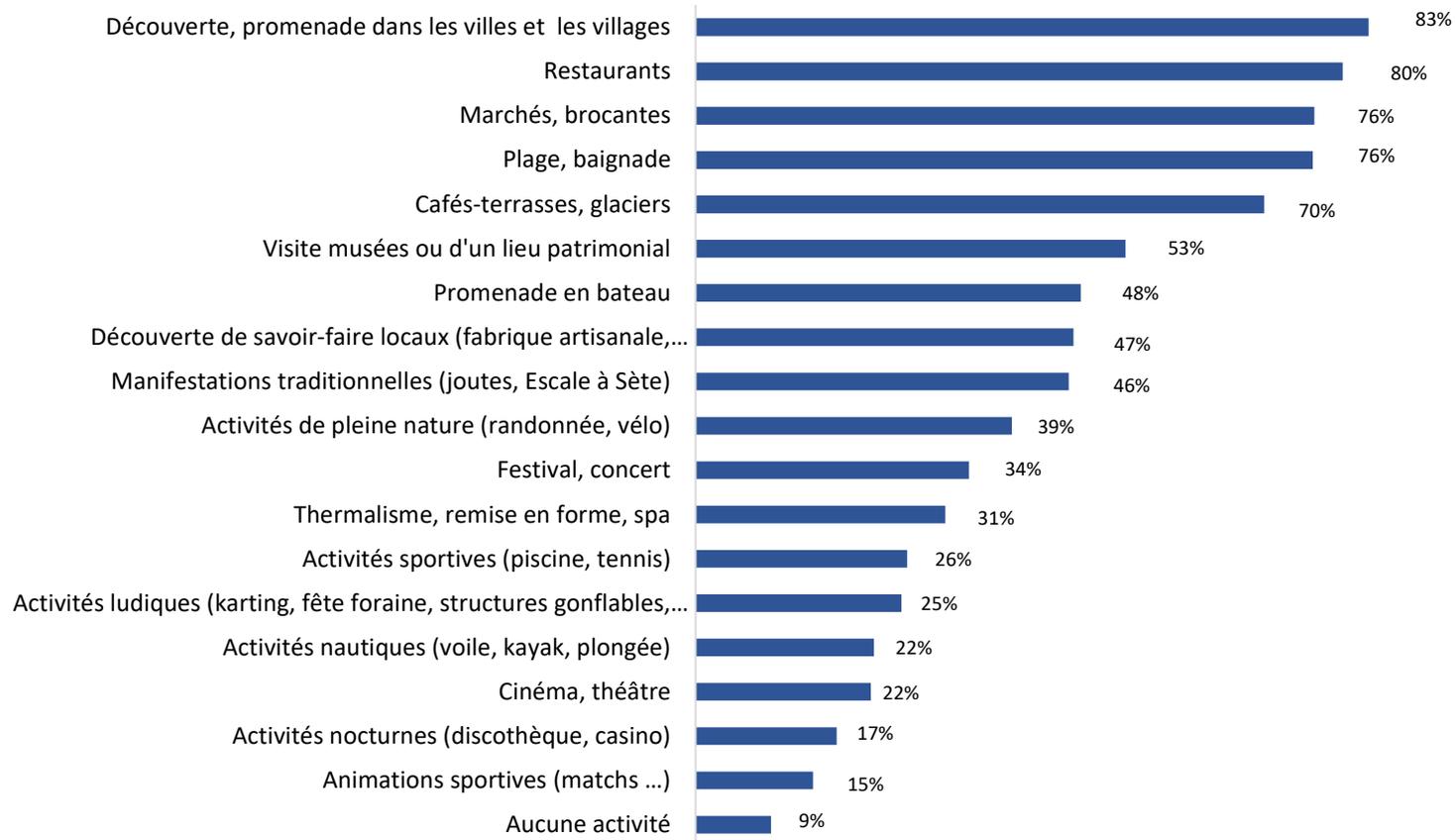
Des vacances actives permettant de vivre intensément la destination : voilà certainement la meilleure façon de caractériser le vécu et les pratiques des visiteurs. l'Archipel de Thau est avant tout **une destination que l'on vit, plus qu'une destination que l'on contemple** (la visite patrimoniale et des musées est d'ailleurs une activité secondaire).

Actif, le visiteur réalise en moyenne **trois activités par jour** organisées autour de la déambulation/promenade dans les villes et les villages, la plage/baignade, du trio restaurants/terrasses/cafés et des marchés. Des activités qui participent au sentiment de bien-être et à l'image de convivialité de la destination.

Avide de découverte, il visite en moyenne 7,5 villes. Bien évidemment, **Sète** reste le lieu incontournable et le point de repère de la destination : plus de 80% l'ont visité et cela est d'autant plus vrai lorsqu'on vient pour la première fois. Au-delà, **Marseillan, Mèze, Bouzigues et Frontignan** complètent la découverte du territoire.

Les activités réalisées par les visiteurs de l'Archipel de Thau

Avez-vous ou allez-vous pratiquer ces activités dans l'une des 14 communes de l'Archipel de Thau ? – nombre de visiteurs ayant pratiqué cette activité



A retenir

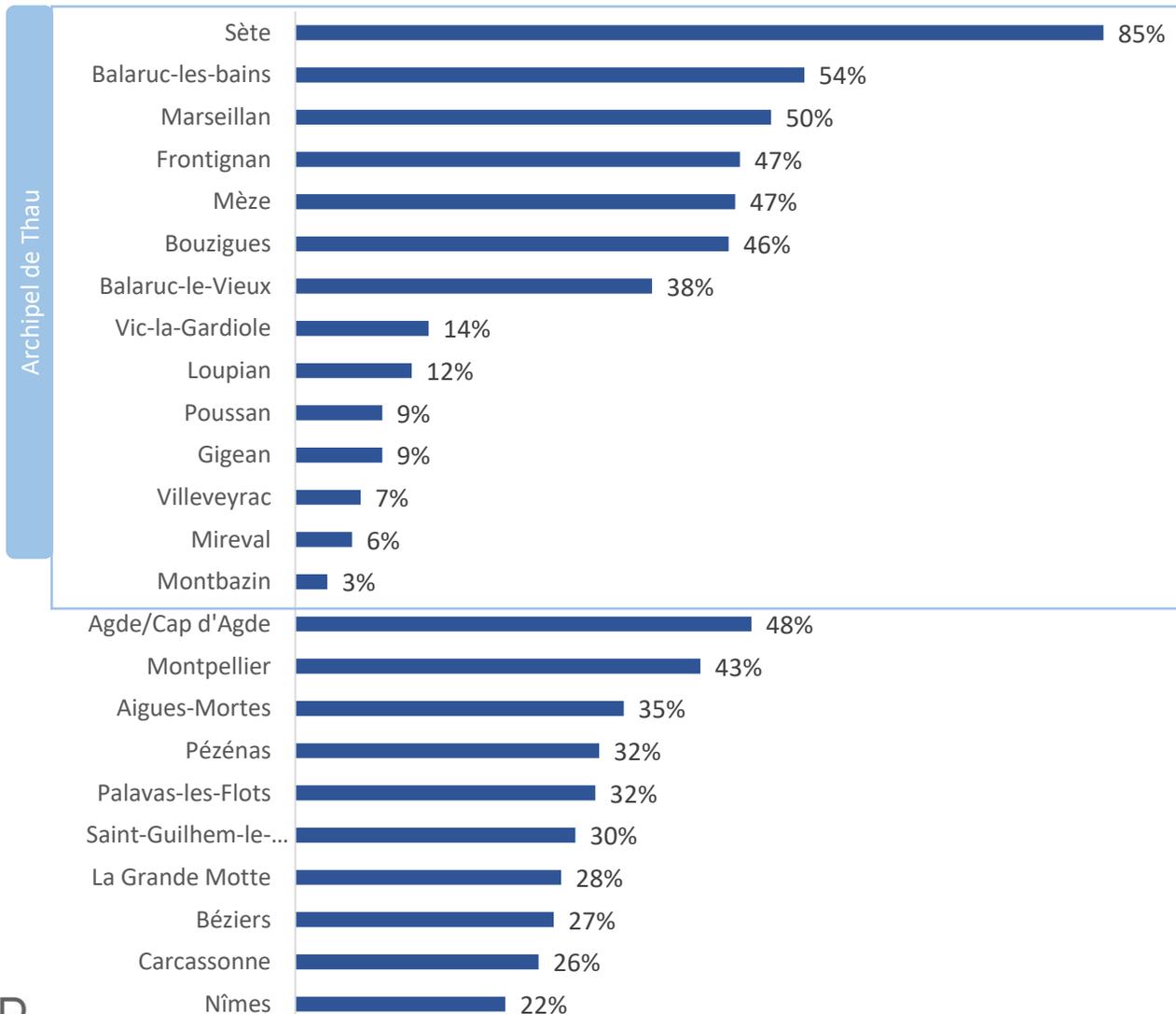
- On retrouve sur la destination les pratiques touristiques habituelles des visiteurs avec un couplage : **promenade + plage + restauration + marchés**
- On note ici une part majeure **des marchés et de la restauration** qui se posent comme les deux piliers de l'activité touristique, et ce quel que soit le lieu de séjour sur la destination

3 activités
par jour en
moyenne

Base : 2018 réponses

Le parcours des visiteurs de l'Archipel de Thau : les villes visitées au cours du séjour

Avez-vous visité / avez-vous pour projet de visiter ces villes ?



A retenir

- **Sète** est toujours la première ville visitée et la porte d'entrée de la destination
- **La hiérarchie des villes visitées est globalement la même** que l'on soit touriste, excursionniste, curiste, et quelle que soit la durée du séjour :
 - Sète est toujours la première ville visitée
 - Les curistes visitent davantage Bouzigues et Mèze que l'ensemble des visiteurs
 - Les excursionnistes ont un rayon de visite plus large : 1/3 ont aussi visité Béziers, Carcassonne ou Nîmes. Bien évidemment, cette situation est aussi liée à leur lieu de séjour.

7,5 villes
visitées en
moyenne durant
le séjour



Les visiteurs sont-ils satisfaits de la destination ?

8,7/10

Note de satisfaction

Une destination vivante, animée, vécue comme un habitant

A retenir

Les visiteurs se montrent enchantés, ils sont prêts à recommander et à vanter le caractère unique de la destination.

Ils marquent leur satisfaction en attribuant une note de 8 sur 10 et surtout, près des 2/3 déclarent avoir une meilleure image de la destination suite à leur venue.

Ce constat est encore plus vrai pour les primo-visiteurs.

Ils se montrent particulièrement satisfaits, par ordre de priorité :

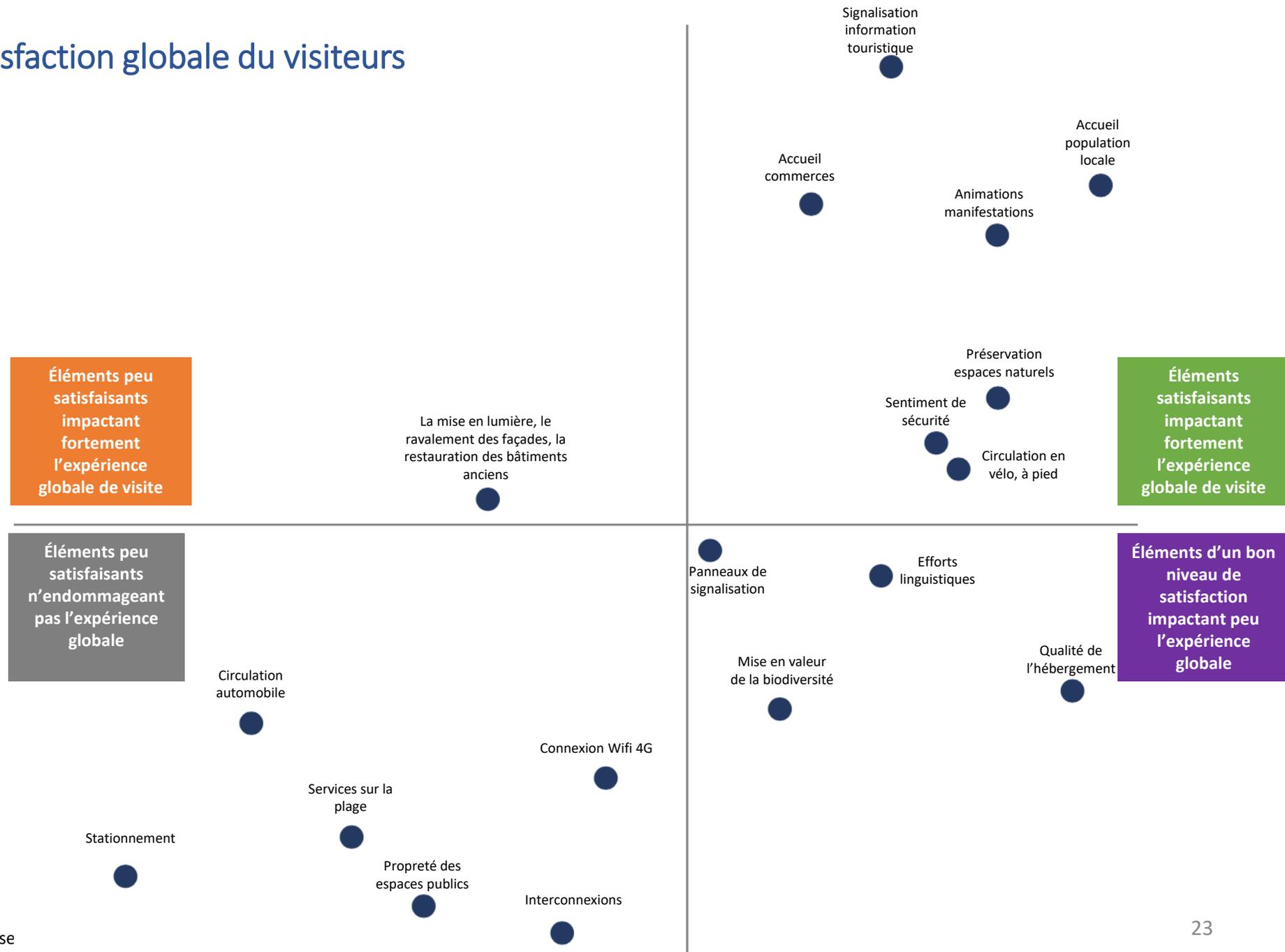
- de l'accueil par la population locale et des commerçants,
- des animations et manifestations proposées,
- de l'environnement naturel préservé
- du sentiment de quiétude qui leur permet de circuler à pied et de se sentir en sécurité.

Ces éléments caractérisent la destination et s'imposent comme **les leviers d'un séjour réussi**. Plus ils sont satisfaisants, plus le visiteur est enclin à recommander la destination auprès de son entourage.

Contribution de l'offre à la satisfaction globale du visiteurs

Tous les éléments de l'offre ont un impact sur l'expérience de visite, l'enjeu ici est de sélectionner et caractériser ceux qui ont un effet déterminant. La matrice ci-contre qualifie la contribution de chacun des éléments de l'offre à la satisfaction globale du visiteur et à sa capacité de recommandation. Elle est construite sur deux axes :

- **L'axe des abscisses définit « la performance »** c'est-à-dire la satisfaction des visiteurs sur cet élément de l'offre. Il est calculé à partir d'une note moyenne de satisfaction.
- **L'axe des ordonnées définit « l'importance »** c'est-à-dire l'impact de cet élément de l'offre sur la satisfaction globale du visiteur et sa capacité à recommander la ville suite à sa visite.



Base : 506 réponse

Contribution de l'offre à la satisfaction des visiteurs : que retenir ?

Groupe 3 : il comporte **des axes d'amélioration**. Ici, la mise en lumière, le ravalement des façades, la restauration des bâtiments anciens pourraient être interprétés de la façon suivante : une bonne qualité homogène sur l'ensemble de la destination donne un appréciation globalement favorable sans que rien ne se détache en positif ou en négatif.

Éléments peu satisfaisants impactant fortement l'expérience globale de visite

Éléments peu satisfaisants n'endommageant pas l'expérience globale

Groupe 4 : ces critères bénéficient d'un faible niveau de satisfaction qui n'endommagent pas pour autant l'expérience globale. Toutefois, **ici ces critères se poseraient comme des axes de progrès**.

Si le stationnement et la circulation automobile enregistrent une évaluation souvent comparable à celle d'autres destinations, ils nécessitent des améliorations pour être en accord avec les attentes environnementales et de confort des visiteurs. Les autres critères semblent aussi problématiques : connexion wifi-4G, propreté des espaces publics, interconnexions entre les villes.

Groupe 2 : ces critères représentent **des éléments distinctifs** de la destination. Ils jouissent d'un bon taux de satisfaction et impactent fortement l'expérience globale de visite. Ils concernent en priorité l'accueil et la convivialité (accueil de la population et des commerçants), les animations, le sentiment de sécurité, la possibilité de circuler aisément à pied ou à vélo et la qualité de préservation des espaces naturels. A noter une vraie satisfaction quant à la signalisation touristique.

Ces éléments contribuent au sentiment de bien-vivre dans la destination et rejoignent l'image globale perçue par les visiteurs.

Éléments satisfaisants impactant fortement l'expérience globale de visite

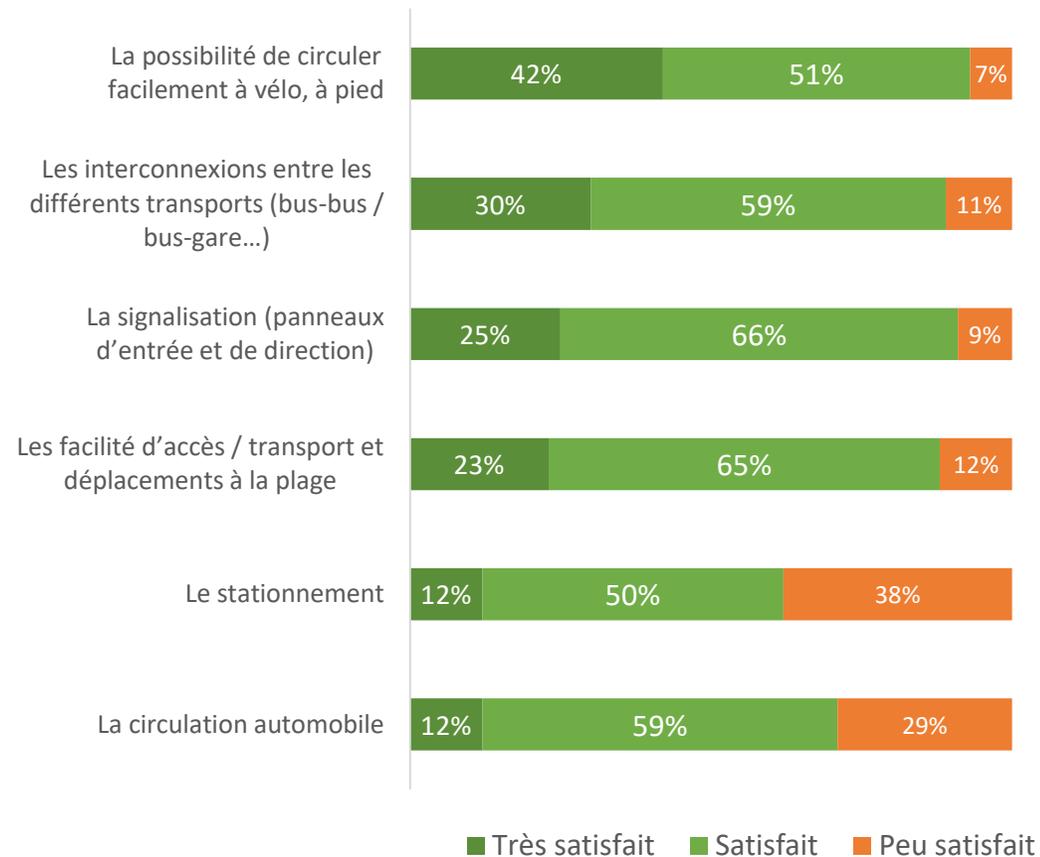
Groupe 1 : ces critères recueillent un bon niveau de satisfaction mais ne sont pas des leviers impactant la satisfaction globale. Ils se posent comme des **caractéristiques intrinsèques** de la destination. Ici, ils constituent même des évidence de l'offre touristique : signalisation routière, maîtrise des langues, qualité des hébergements.

Ces éléments sont des minimas de qualité.

Éléments d'un bon niveau de satisfaction impactant peu l'expérience globale

Les déplacements : bon niveau de satisfaction sur la circulation douce mais encore des efforts à accomplir concernant les interconnexions, la signalisation, la circulation automobile

Pouvez-vous indiquer votre degré de satisfaction concernant les sujets suivants ?



La circulation, le stationnement, le parking : un vrai problème, « une épine dans le pied » voire un vrai casse-tête. Dans tous les cas, un problème à résoudre via des modalités d'interconnexions et en reconsidérant la place de la voiture

- **La circulation** : « dans Sète, très difficile », « améliorer la circulation », « circulation importante et dangereuse pour les piétons », « circulation à pied et en voiture très compliquée », « trop de voiture à Sète, faire un contournement », « revoir fondamentalement le plan de circulation »
- **Le stationnement** « trop cher », « pas de stationnement longue durée », « développer les interconnexions entre parkings et sites à visiter et les plages », « le stationnement un vrai casse-tête », « pas assez de parking », « plus de stationnement gratuit », « enlever les voitures de devant les restaurants à Bouzigues », « peut-être une prise en charge des frais de stationnement par les hébergeurs car le parking est onéreux, style carte de stationnement prépayée fournie », « parking sous le canal à Sète peu accueillant »



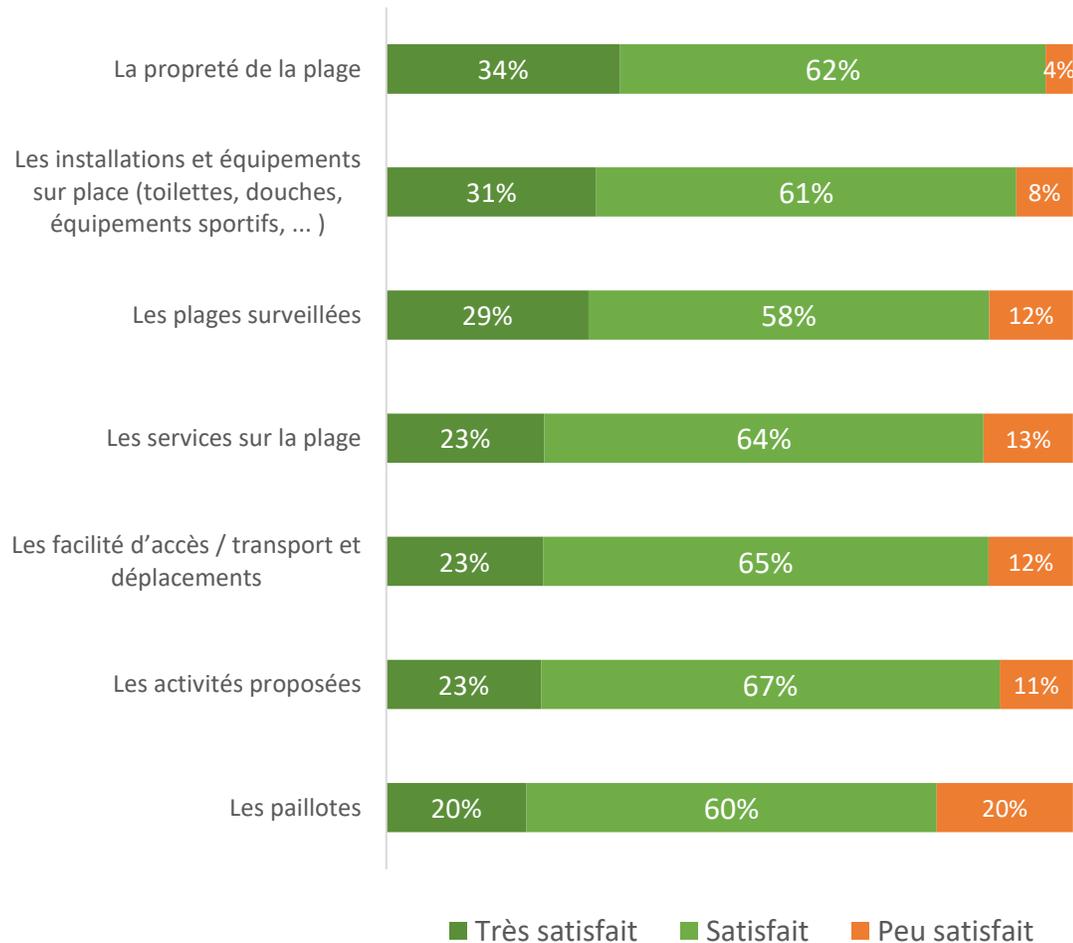
La circulation douce et le transport collectif

- **Le bus, une vraie attente** : « la circulation automobile étant dense, le bus ont du mal à respecter les horaires », « un meilleur aménagement pour faciliter la circulation en bus », « plus de bus ... et à l'heure », « il arrive que les conducteurs ne s'arrêtent pas car les bus sont déjà pleins, c'est surtout le cas les jours de marché », « pas de bus à l'arrivée des trains le soir », « mettre plus de bus régionaux les week-ends », « les bus pas du tout à l'heure et les chauffeurs pas aimables »

Des idées : « un tram inter-villes respectueux de l'environnement, écologique et touristique », « plus de pistes cyclables et de zones piétonnes en centre ville »

La plage : satisfaisant sur la propreté et les installations, encore des efforts sur les activités et les paillotes

Quelle est votre satisfaction concernant la plage ?



Les demandes d'amélioration se concentrent sur trois sujets assez classiques. On ne note pas de réelle demande d'animations ou de services supplémentaire même si le niveau de satisfaction sur ce sujet est convenable

La plage : les douches et WC

- Les sanitaires « les wc publics doivent être ouverts en journée », « pas assez de wc », « plus de points toilette », « toilettes fermées mi-septembre ! », « des sanitaires ouverts »
- « plus de douches sur la plage », « des douches pour le corps et pas que pour les pieds à Marseillan », « des douches sont parfois sans eau »

La plage : la place des chiens

- Les chiens, un sujet compliqué « les chiens sont interdits, c'est inadmissible de voir encore des chiens sur la plage... Plus de sanctions pour les chiens sur les plages... interdire les chiens... une surveillance pour interdire l'accès aux personnes avec des animaux » et des visiteurs qui souhaiteraient des espaces réservés pour les chiens

La propreté

- « plage sale avec des mégots, du plastique », « distribution de cendriers de poche »
- « plus de poubelles » « nettoyer les plages »

Accès PMR

- Les visiteurs soulignent les aménagements existants et encouragent à les poursuivre



Quelle image garde le visiteur de la destination ?

63% des visiteurs constatent une évolution positive de leur image de la destination Sète-Archipel de Thau suite à leur séjour

En repartant, le visiteur garde l'image d'une destination conviviale où il fait bon vivre, et a apprécié ses promenades dans les villes, les animations et les manifestations

36%



Image de la destination Archipel de Thau

28%



23%

16%



12%



13%



19%



Le meilleur souvenir de la destination Archipel de Thau : à quoi est-il dû ?

Quel est votre meilleur souvenir ?

La plage

- Le déjeuner en bord de plage
- La beauté de la plage, le soleil et la chaleur
- **La journée à la plage, pique nique et resto le soir**
- Des plages à taille humaine
- **Les promenades sur la plage les pieds nus dans la mer**
- Le pique-nique le soir sur la plage
- L'eau à 24°, juste magnifique
- L'eau bleue turquoise
- Les couchers de soleil

Des petits moments de vie

- **La plage, le cinéma en plein air, les huîtres, la rencontre avec les acteurs de Demain nous appartient**
- La balade sur la corniche, marché, resto au bord du canal
- Dégustation d'huîtres sur l'étang de Thau, flâner sur les marchés sous un soleil magnifique, le must
- **Dégustation d'huître au soleil couchant à Bouzigues et vue sur la colline de Sète !**
- Déjeuner à Balaruc ou à Mèze les pieds dans l'eau des huîtres, des moules et du vin frais
- Retrouver des amis, promenade sur la plage et restaurant
- **Balade la nuit le long de l'étang en famille en dégustant des glaces et des gaufres**
- Une projection en plein air dans un domaine viticole
- La sympathie de Thierry et Corinne

La gastronomie

- Manger des huîtres directement chez le producteur, un pur régal
- Soleil, farniente et bonne gastronomie
- Une planche de tapas au restaurant
- **Manger au restaurant à la pointe courte**
- Les restaurants partout le soir, sur les quais, les paillotes
- Les tielles
- **Les vins blancs de Loupian et de Frontignan**
- **Une brasucade sur l'étang de Thau**

Les animations

- **Découvrir les joutes à Sète**
- **Les joutes et leur esprit de convivialité**
- La fête de la Saint Louis
- Les animations dans la ville le soir sont toujours géniales
- Une représentation dans votre magnifique théâtre Molière
- Les orchestres de la semaine du 15 août
- La soirée chevaux féériques illuminés

Les balades

- Balade en mer en kayak
- **Balade à pieds dans Sète**
- **Balade aux bords de l'étang de Thau**
- Balade en bateau
- **Le paysage depuis la balade au Mont Saint Clair**
- **Une marche dans le massif de la Gardiole**

Les visites

La visite de ...

- **Demain nous appartient +++**
- Du Mont Saint Clair et la vue magnifique à 360°
- Pézenas
- Villages en bordures de l'étang de Thau
- **Monter au phare de Sète et avoir une vue sur la ville**



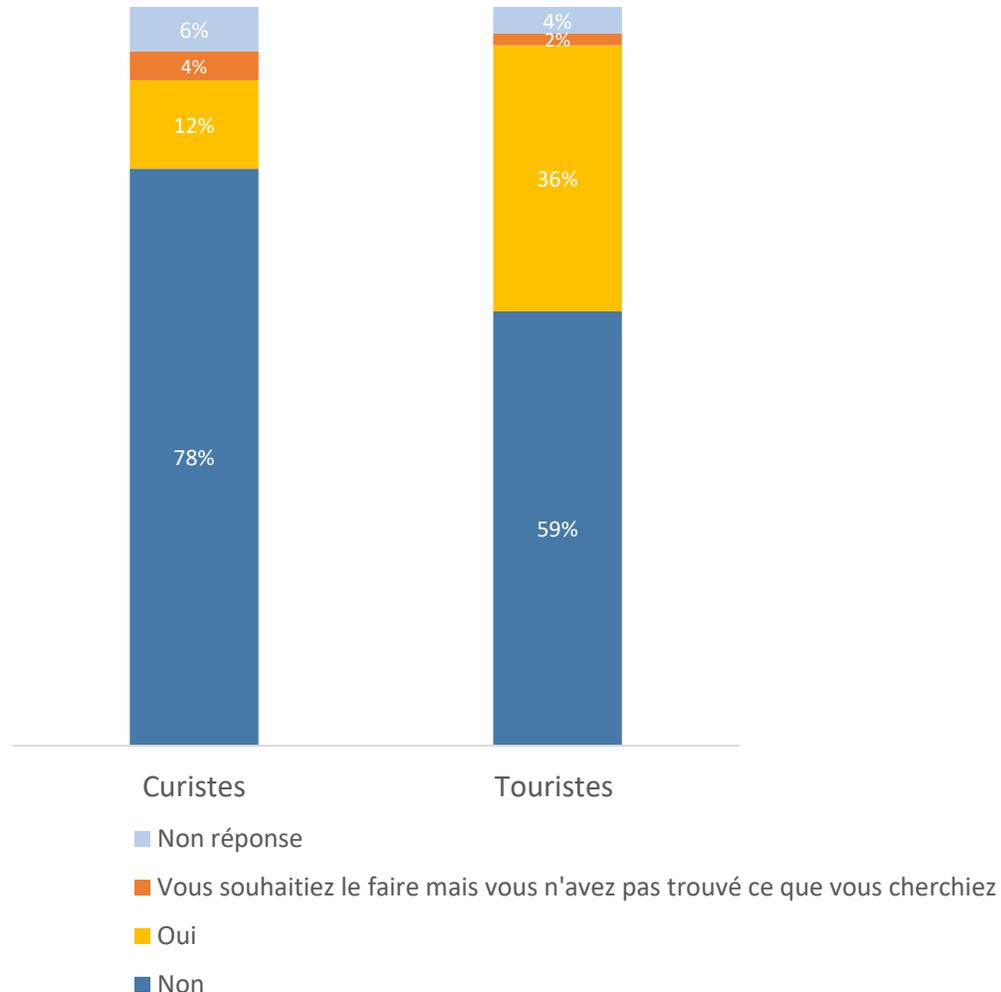
Ils sont des boosters de la destination

25% des excursionnistes viennent grâce aux films et séries TV

Les plateformes d'hébergement en ligne
Les films et les séries télévisées
Internet et les réseaux sociaux

Le rôle essentiel des plateformes de réservation en ligne. L'étude confirme leur importance pour capter de nouvelles clientèles à Sète

Avez-vous réservé votre hébergement via une plateforme type Booking, Airbnb, Hotel.com....?



A retenir

Différences et ressemblances

Plus d'un tiers **des touristes** utilisent les plateformes pour réserver leur hébergement. Le recours augmente :

- Quand on vient **pour la première fois sur la destination** : 47% des touristes primo-visiteurs utilisent une plateforme de réservation contre seulement 29% pour ceux qui sont déjà venus
- Quand on décide **de séjourner à Sète** : 47% des touristes hébergés à Sète disent avoir eu recours à une plateforme
- Quand on opte pour **un court séjour** (3 jours ou moins) : 43% des touristes l'utilisent

A noter :

- L'offre en ligne ne présente pas d'insuffisance, tout au moins pour ces touristes qui sont réellement venus sur la destination.

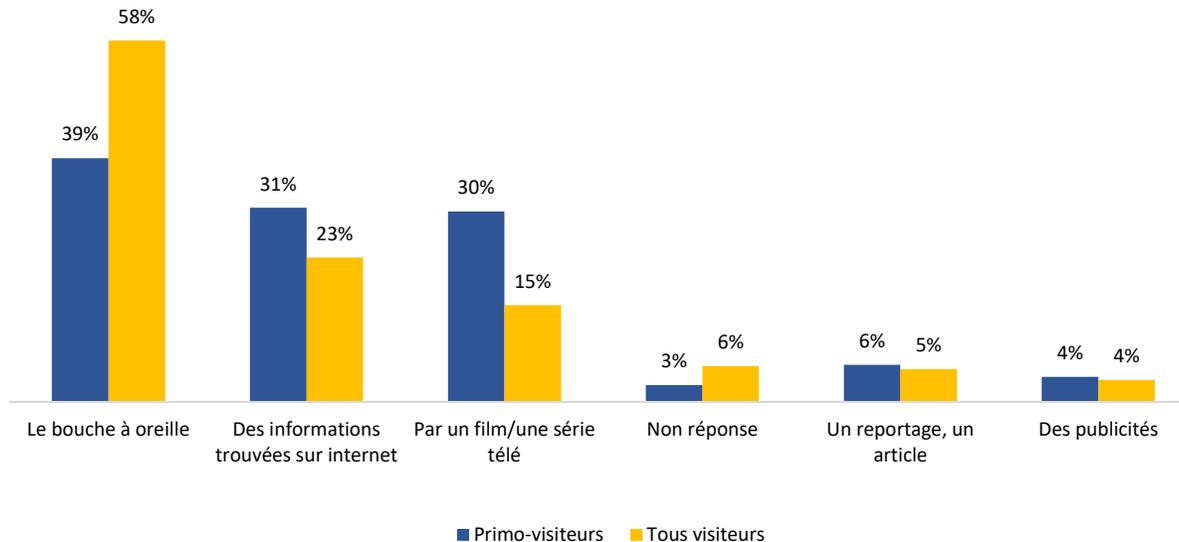
Les curistes restent sur des méthodes de réservation plus traditionnelles du fait des services qui leur sont proposés et de la récurrence de leur venue.

Les films et les séries télévisées forment de formidables leviers d'attractivité et surtout de conquête de clientèle

La rencontre des acteurs et la visite des lieux de tournage (ex : Demain nous appartient) constituent des souvenirs marquants

« La plage, le cinéma en plein air, les huîtres, la rencontre avec les acteurs de Demain nous appartient »
« La visite des lieux de tournage de Demain nous appartient +++ »

Comment avez-vous connu la destination ?



L'impact des films et des séries TV est particulièrement fort auprès :

- des excursionnistes (motif de venue pour 1 excursionniste sur 4),
- des visiteurs en court séjour
- des primo-visiteurs,
- des visiteurs hébergés à Sète.



Ils sont une occasion, un motif de décision

25% des excursionnistes viennent grâce aux films et séries TV

Internet au cœur des pratiques : les visiteurs trouvent sur les sites de la destination les informations nécessaires à leur séjour

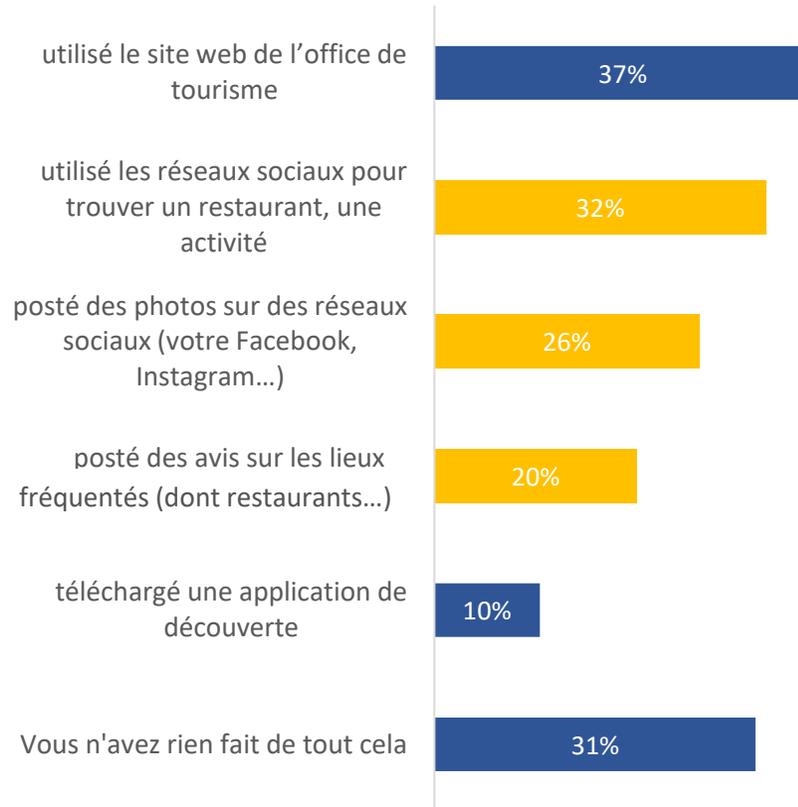
70% des visiteurs utilisent les réseaux sociaux pour vivre la destination

Quels moyens avez-vous utilisés pour préparer votre venue ? (plusieurs réponses possibles)

Sur place, au cours de votre séjour, vous avez ? (plusieurs réponses possibles)



Base : 2018 réponses



Base : 506 visiteurs post-séjour

A retenir

Les difficultés identifiées

- Des informations affichées trop tardivement : sur les horaires et lieux des manifestations
- Surtout les informations concernant les déplacements :
 Principalement les déplacements en bus pour se rendre d'une ville à l'autre : horaires, arrêts. Une situation souvent mentionnée par les curistes
 Les sentiers pédestres et de randonnées.
- Parfois les indications de stationnement gratuit



Agir, les axes possibles

Renforcer et accentuer

Quels sont les leviers à activer pour développer l'attractivité de la destination ?

L'ensemble des facteurs concourant à la création **d'une destination conviviale où l'expérience vécue durant le séjour est essentielle**. Elle se caractérise par la sensation de **profiter de la vie locale, presque comme un habitant, grâce à des instants de bonheur** : « *le point de vue depuis le phare* », « *marcher les pieds dans l'eau* », « *manger des huîtres au soleil couchant* », etc.

A ce titre, **la notion d'accueil** par les professionnels et surtout par les habitants est une notion majeure. **Elle est un point fort et doit le rester.**

La restauration, premier poste de création de retombées économiques est un levier essentiel. Il convient de veiller à son niveau de qualité et d'accord avec les produits locaux.

Les animations **des manifestations traditionnelles sont des marqueurs de la destination**. Ils participent à l'expérience vécue et constituent un motif de visite d'une partie des visiteurs. Ils sont l'occasion pour les habitants de recevoir amis et famille et sont un rendez-vous des visiteurs fidèles.

Quels sont les leviers à activer pour développer l'attractivité de la destination ?

L'investissement dans les films et les séries télévisées conduit à la connaissance de la destination et constitue un facteur de motivation.

On lit leur **effet positif auprès des publics de conquête** (primo-visiteurs, excursionnistes). Au-delà de l'effet attractif, un vrai atout est sans aucun doute leur contribution à l'image vécue de la destination. Les rencontres avec les acteurs, les lieux de tournages incrémentent la dimension sensible et la petite boîte à souvenirs des vacances contribuant au récit sur la destination.

Le rôle pivot du/des sites web de la destination.

Au-delà de la confirmation des habitudes concernant l'usage du web, l'étude pointe toujours son rôle pivot. Les visiteurs trouvent sur le site de la destination et ceux des OT les informations nécessaires à leur séjour. Il faut continuer à les actualiser.

Sur place, 70% des visiteurs utilisent internet et les réseaux sociaux pour vivre la destination.

Les plateformes de réservation d'hébergements en ligne sont des incontournables notamment auprès de publics de conquête.

Importance des excursionnistes du fait de leur poids économique et de la proximité des stations balnéaires et thermales voisines qui constituent d'importants réservoirs de clientèle à la journée.

Elle pose le lien étroit entre la destination Sète-Archipel de Thau et les autres destinations du littoral. D'où **un nécessaire maillage pour faire rayonner** le territoire autour de Sète et maximiser l'attractivité de l'Archipel de Thau.

Quels sont les leviers à activer pour développer l'attractivité de la destination ?

Le renforcement de la mobilité douce et des transports collectifs.

Les attentes sont fortes notamment pour mieux vivre la destination au quotidien. **On est encore en deçà des espérances des visiteurs.**

Le bus et le bateau peuvent être des leviers mais il reste à réétudier la place de la voiture et les difficultés de stationnement.

Le transport collectif au sein de la destination : un atout encore à consolider.

39% des visiteurs ont le réflexe des transports collectifs pour se déplacer en intra-destination surtout en utilisant le réseau de bus de l'Aggopôle (21%). Si l'on peut se réjouir de la pratique, il reste encore des améliorations à apporter concernant la fréquence des bus, en particulier les jours de marché, la création de voies en site propre, l'incitation des excursionnistes à utiliser les transports collectifs. Ces derniers sont encore des adeptes exclusifs de la voiture pour circuler d'une ville à l'autre.

La voiture, la circulation automobile et le stationnement, de vrais points noirs et presque un « casse-tête ».

Toutes les études de fréquentation touristique effectuent le même constat : trop de voitures, trop de difficultés de stationnement. Ici c'est particulièrement le cas sur Sète mais les autres villes n'échappent pas à la critique. Dans tous les cas, il s'agit d'un problème à résoudre via des modalités d'interconnexions et en reconsidérant la place de la voiture en ville.

Quels sont les leviers à activer pour développer l'attractivité de la destination ?

La propreté, encore des efforts. Les remarques sont vives sur Sète mais concernent aussi toutes les villes de la destination; même si les visiteurs réguliers perçoivent des évolutions positives, il reste encore à faire, sur la plage, sur les espaces publics urbains ou la Corniche.

Sur la plage, les demandes d'amélioration se concentrent sur trois sujets : les douches/WC, la propreté (mégots) et la place des animaux. On ne note pas de réelle demande de services supplémentaires. En revanche, les activités et surtout les paillotes pourraient être améliorées.



Les visiteurs en un coup d'œil

Il est ...	Touriste	Curiste	Excursionniste
Il a ...	49 ans	64 ans	48 ans
Il reste ...	10,7 jours	21 jours	À la journée
Il vient ...	En famille	En couple	En couple ou en famille
Il réside ...	Occitanie, ARA et Ile de France (1 sur 2)	Occitanie, ARA et Grand Est (1 sur 2)	Dans une station voisine du littoral où il est en vacances
Il s'informe ...	Bouche à oreille, les films et les séries	Le bouche à oreille	Les films et les série en plus du bouche à oreille
Il est motivé par ...	La douceur de vivre méditerranéenne, la plage	La cure thermale	Un site touristique, un événement, un film, la découverte à proximité de son lieu de séjour
Il va surtout ...	À la plage, au café, au restaurant	Au marché	A la découverte de la ville, au café
Il aime ...	La convivialité, la vie locale, les villes, les animations	Pas toujours satisfait de l'accueil par la population locale, il garde toutefois une image de convivialité au-delà des bienfaits de la cure	L'image de la convivialité et de ses balades urbaines dans les villes et les villages
Il dépense en moyenne ...	525 €	1 550 €	53 €

Les caractéristiques des excursionnistes



Ils viennent le plus souvent **en famille** (48%) ou en couple (38%). En moyenne, ils ont 42 ans



En vacances à proximité, ils séjournent à 60% dans **un hébergement marchand**.



34% viennent pour la première fois sur leur destination de séjour et/ou l'Archipel de Thau



14% sont en courts séjours (de 1 à 2 nuits) sur l'Archipel de Thau



La voiture avant tout pour se déplacer au sein de la destination. Le recours au transport collectif est marginal.



Les films et les séries télévisées : un vrai levier d'attractivité. ils décident un excursionniste sur 4 à venir. Ils se montrent extrêmement sensibles aux films et séries télévisées qui ont permis à 25% d'entre eux de connaître la destination.



Principale activité : la visite des villes et des villages associée à **des instants de convivialité au restaurant et dans les cafés**



De même que tous les visiteurs de la destination, ils visitent Sète. Toutefois leur lieu de séjour dans les autres stations du littoral et l'itinérance les poussent à visiter les grands pôles voisins : Montpellier, Nîmes, Béziers, Carcassonne au-delà de la Grande Motte et d'Agde où ils sont souvent hébergés



Aussi satisfaits de leur visite que les autres publics, ils apprécient en particulier l'accueil dans les commerces. **Ils gardent de la destination l'image de la convivialité** et de leur balade urbaine dans les villes et les villages

Les caractéristiques des curistes



Ils viennent le plus souvent **en couple** (55%) ou seuls (22%). Ils ont en moyenne 63 ans



Ils ont connu la destination par le **bouche à oreille** (68%) et par prescription.

Plus que tous les autres publics, ils sont attachés au contact avec l'office de tourisme (22% contre 16% tous visiteurs)



Ils séjournent exclusivement dans **un hébergement marchand**. Ils optent pour la location de meublés (64%). Les autres solutions d'hébergement représentent environ 7% chacune.

Du fait de la récurrence de leur venue, ils effectuent **une réservation en direct**. Leur taux de réservation via les plateformes est marginal (11% des curistes)



La durée du séjour et le fait d'être en location les poussent tout naturellement à fréquenter plus souvent **les marchés**



La durée de leur séjour les conduit à visiter intensément la destination. Ils ont visité en moyenne 9 villes (contre 7 pour les touristes) : Bouzigues, Mèze mais aussi Saint-Guilhem-le-Désert, Pézenas, Frontignan



19% des curistes viennent pour la première fois en cure à Balaruc-les-Bains



1 curiste sur 5, utilise les transports collectifs pour venir en cure, soit bien plus que tous les autres visiteurs.

45% utilisent un transport collectif pour se déplacer au sein de la destination



Si leur niveau de satisfaction à l'égard de la destination est similaire aux autres publics, ils se montrent moins satisfaits de l'accueil par la population locale et de la connexion wifi /4G à leur disposition. Plus que tous les publics, **ils gardent de la destination l'image de la convivialité** au-delà des bienfaits de la cure.

1 visiteur sur 3 découvre la destination pour la première fois lors de ses vacances : il est enchanté de son séjour



Il vient le plus souvent **en famille** (51% d'entre eux contre 39% pour les anciens). Il a en moyenne 42 ans



Il a connu la destination par **un film, une série** (31% contre 9% pour les anciens), par **des informations trouvées sur Internet** (31% contre 19% pour les repeaters)



Il séjourne le plus souvent dans **un hébergement marchand** (84% contre 76% pour les anciens).



Les films et les séries télévisées motivent 20% des primo-visiteurs à venir sur la destination

Booking.com

Les plateformes de réservation en ligne, un levier essentiel de la réservation : 47% des primo-visiteurs ont utilisé une plateforme



Il visite avant tout **Sète**, phare de la destination (83%).



Ils optent plus souvent pour **un court séjour ou un séjour d'une semaine** (59% contre 40% pour les anciens).



Ils sont enchantés de leur visite. Un tiers déclare que leur image est nettement meilleure après leur visite et ils en sont même surpris

Ils se montrent très satisfaits de l'accueil par la population locale. **Ils gardent de la destination l'image des villes visitées.**

