



# PROJET D'ACTIVITE 2019

OFFICE DE TOURISME DE SÈTE





GRANDS  
SITES  
**Occitanie**  
SUD DE FRANCE

# Sète et l'Archipel parmi les 40 gran



# de Thau ds sites d'Occitanie





Depuis 2015 un important travail de repositionnement marketing a été engagé afin de construire une image qualitative, s'appuyant sur la double signature Sète, cité maritime de caractère et Sète, cité culturelle de caractère. Ce positionnement s'est accompagné dès lors de plans de communication ambitieux et multicanaux.

L'enquête de clientèle réalisée en 2017 (avec 2415 réponses valides) a confirmé le bien-fondé de ce positionnement où l'attrait de Sète réside clairement dans le triptyque mer / traditions / offre culturelle.

Cette enquête, riche d'enseignements sur les profils de nos visiteurs, sur leur perception de Sète et des professionnels du tourisme, sur l'interaction avec les communes environnantes a permis en 2018 :

- d'affiner notre ciblage en termes de promotion,
- de susciter des réajustements des politiques urbaines,
- de conforter le bien-fondé d'une stratégie touristique commune à l'échelle des quatorze communes du bassin de Thau, qui a donné lieu à la réalisation du schéma de développement touristique fixant les grandes orientations 2019 / 2023 pour l'ensemble de la destination Sète, Archipel de Thau, devant aboutir d'ici 3 ans à une gouvernance unique pour ce territoire.

Cette échelle touristique a également été confortée par la reconnaissance de Sète avec son périmètre d'influence, le bassin de Thau, comme l'un des quarante grands sites Occitanie

**Dans ce contexte, nous vous proposons pour 2019, les objectifs opérationnels suivants :**

- politique générale : une performance au profit du développement de la destination
- vers une nouvelle destination touristique : de Sète à Sète, Archipel de Thau
- améliorer l'expérience de séjour de nos visiteurs et structurer l'offre
- poursuivre la promotion ambitieuse au travers de la double marque Sète, cité maritime de caractère et Sète, cité culturelle de caractère.

## **I - POLITIQUE GENERALE : UNE PERFORMANCE AU PROFIT DU DEVELOPPEMENT DE LA DESTINATION**

### **Adopter un budget ambitieux avec un autofinancement élevé**

Le budget primitif 2019 de l'Office de tourisme soumis au vote s'élève à 2 205 540 €, dont 2 161 540 € en section de fonctionnement et 44 000 € en section d'investissement.

Le financement propre est évalué à 66,2 % et la part de la subvention communale à 33,8 % des recettes de fonctionnement.

### **Poursuivre l'optimisation de la collecte de la taxe de séjour**

Un important travail d'optimisation de cette source de recettes est accompli depuis de nombreuses années par l'Office de tourisme. La taxe de séjour constitue aujourd'hui une source de financement essentielle pour le budget de l'Office de tourisme.

Il convient toutefois d'être extrêmement prudent sur l'estimation du montant annuel de la taxe à percevoir compte-tenu des fluctuations de fréquentation que nous pouvons être amenés à subir dans le contexte sécuritaire actuel et selon les conditions météorologiques.

#### **Indicateur de mesure des résultats**

*Produits de la taxe de séjour*

*Nombre de permis de louer*

### **Renouveler la performance commerciale**

Produits packagés pour les groupes, visites guidées, billetterie de prestations de loisirs, billetterie des spectacles, boutique identitaire, offres de services pour les partenaires, gestion de sites à forte valeur ajoutée identitaire, l'office de tourisme s'attachera à poursuivre ses performances commerciales génératrices de retombées pour les partenaires et pour lui-même.

#### **Indicateur de mesure des résultats**

*CA commercialisation*

### **Impliquer les professionnels dans le développement touristique sétois**

L'Office de tourisme souhaite continuer à impliquer les professionnels dans le développement touristique de la ville

Réunions, club de partenaires, groupes de travail, participation des professionnels à la journée des saisonniers, newsletters régulières pour informer les prestataires seront poursuivis.

Une rencontre touristique avec l'ensemble des acteurs (à l'instar du speed meeting de 2018) sera également organisée.

#### **Indicateurs de mesure des résultats**

*Actions mises en place avec les professionnels*



## **L'animation de la marque Qualité Tourisme**

L'Office de tourisme est engagé dans une démarche qualité depuis 2005. La marque Qualité tourisme a été renouvelée en 2018.

La démarche d'amélioration continue est une composante majeure de l'ensemble des secteurs d'activité de l'Office de tourisme (accueil, promotion, boutique, commercialisation).

Il s'agira en 2019 de poursuivre l'animation de cette démarche, gage de la satisfaction de nos visiteurs, des socio-professionnels et de la collectivité vis-à-vis des actions de l'Office de tourisme.

### **Indicateur de mesure des résultats**

*Résultats des indicateurs qualité*

*Réunions du groupe de travail local qualité*

## **L'amélioration des savoirs et compétences des salariés permanents et saisonniers au cœur de la politique RH**

Avec plus de 250 000 visiteurs accueillis et un taux de satisfaction des services proposés par l'Office de tourisme de 97% (79% se déclarent très satisfaits, 18% satisfaits - sources enquêtes de satisfaction auprès de 400 visiteurs), l'office de tourisme confirme le niveau d'excellence de son accueil.

A ce niveau d'exigence, les compétences des personnels permanents mais aussi saisonniers sont primordiales. Compétence en langues, connaissance de l'offre touristique sétoise mais aussi du bassin de Thau et au-delà, connaissance du parcours client, capacité à gérer des outils de billetterie, de caisse... L'objectif étant d'apporter des conseils personnalisés à des clients de plus en plus exigeants et de favoriser la commercialisation des offres touristiques.

Le suivi de formation et la mise à jour du plan pluriannuel de formation doivent permettre aux salariés d'aborder les évolutions de leur métier et de les anticiper pour que l'office de tourisme reste, demain, une porte d'entrée incontournable de la destination et un levier de développement économique.

En 2019 il s'agira également d'améliorer la connaissance touristique à l'échelle de l'ensemble du territoire de l'agglomération.

### **Indicateurs de mesure des résultats**

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

*Satisfaction à distance*

*Fréquentation des visiteurs de l'office de tourisme (répartition annuelle) / nombre d'actes de renseignement*

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

*Nombre de jours de formation*

*Nombre de saisonniers / durée des contrats*



## DE SETE A SETE, ARCHIPEL DE THAU

Renforcer les collaborations avec les autres offices de tourisme

Les réunions entre les directeurs des 5 offices de tourisme du territoire se poursuivront à un rythme mensuel afin de réfléchir ensemble à une dynamique commune et de créer de nouveaux outils pour faire émerger une image de destination à l'échelle du territoire.

Des rencontres seront organisées pour l'ensemble du personnel des 5 structures avec un temps de travail en commun, des moments d'échange, puis des activités permettant de faire naître un sentiment d'appartenance commune.

### **Mettre à disposition de l'OTI des compétences internes à l'OT**

En 2018, trois personnes ont été mutualisées afin de mettre des compétences en commun : il s'agissait des postes liés au web et aux ressources techniques, à la taxe de séjour et au réceptif groupe. En 2019 cette mutualisation sera enrichie de la compétence relation presse.

#### **Indicateurs de mesure des résultats**

*Nombre de réunions organisées*

*Actions communes mises en place*

### **Accompagner et professionnaliser les acteurs du tourisme de Sète et du bassin de Thau**

L'OT participera au dispositif mené à l'échelle du bassin de Thau en partenariat avec AGEFOS PME et la Région Occitanie qui vise à définir un projet de GTEC (gestion territoriale de l'emploi et des compétences). A partir d'un échantillon d'acteurs représentatifs de toutes les composantes de la filière touristique locale, un travail d'accompagnement multi-partenarial des professionnels sera expérimenté, s'appuyant sur des stratégies de développement du territoire. Des actions de formation intersectorielles pourront ainsi être mises en place pour mieux répondre aux attentes de nos visiteurs.

#### **Indicateurs de mesure des résultats**

*Actions de formation mises en place*

*Nombre de participants*



**la destination** Sète du 18/12/2018 ; REFERENCE ACTE : DELIB\_2018028\_0

Si l'enquête de clientèle nous permet à présent de mieux cerner le profil actuel de nos visiteurs, elle a également mis en exergue des points sensibles à améliorer ou des valeurs ajoutées à privilégier (plage, restauration...). Certains d'entre eux pourront être approfondis par le biais d'une enquête ciblée afin de pouvoir mettre en place un plan d'action spécifique.

Nous participons (sans contrepartie financière) depuis juin 2018 jusqu'en juin 2019 à l'enquête de clientèle régionale, si nous savons que ce dispositif ne nous apportera pas de nouvelles informations sur notre clientèle, que nous connaissons finement à présent, cette enquête nous permettra de situer Sète par rapport à d'autres destinations et à l'Occitanie dans son ensemble.

Nous renouvelerons également notre participation au dispositif Flux Vision Tourisme développé par Orange et mis en place en partenariat avec Hérault tourisme. Il permet d'obtenir des éléments quantitatifs sur la fréquentation de la ville, sur la typologie de nos visiteurs (touristes, excursionnistes) et leurs origines géographiques.

A l'échelle de la destination Sète, archipel de Thau, une réflexion sera menée par le collectif des 5 Offices de tourisme pour se doter d'outils et d'indicateurs statistiques communs et notamment mettre en place une enquête de clientèle à l'échelle de l'ensemble du territoire

### **Indicateur de mesure des résultats**

*Fréquentation de la ville (FVT)*

*Outils commun mis en place à l'échelle de la destination*



### III - AMELIORER L'EXPERIENCE DE SEJOUR DE NOS VISITEURS ET STRUCTURER L'OFFRE

#### **Définir une stratégie d'accueil et de diffusion de l'information adaptée**

Les Offices de tourisme ne sont qu'une porte d'entrée pour accéder à de l'information touristique. Une fois le visiteur arrivé sur son lieu de séjour, il est également en contact avec l'information du territoire auprès de musées, de sites touristiques, de sites de transports... L'immense majorité des touristes ne franchit pas le seuil de l'office de tourisme, la plupart d'entre eux appréhendent la découverte de la ville au travers de leurs contacts avec les commerçants, les professionnels de la restauration, de l'hébergement, des sites culturels, des transports, des activités qu'ils pratiquent...

En parallèle la sensibilisation des acteurs du tourisme sera poursuivie à l'occasion de visites thématiques.

#### **Indicateurs de mesure des résultats**

*Nombre de participants aux visites*



#### **Accompagner le développement des croisières**

Avec plus de 70 escales, 110 000 passagers en 2018 et près de 70 escales attendues en 2019, les croisières constituent un secteur en très fort développement, générant des retombées économiques importantes pour les professionnels et le commerce sétois mais également des retombées en termes d'image et de notoriété.

L'Office de tourisme poursuivra son action au sein du Club croisières, notamment en :

- assurant physiquement les accueils des croisiéristes au terminal croisières ou dans le port de commerce
- en mobilisant les services de la ville pour un accueil de qualité (nettoyement, fleurissement, signalétique...).
- en participant aux différents groupes de travail mis en place pour améliorer l'offre de l'escale sétoise

#### **Indicateurs de mesure des résultats**

*Bilan des actions liées à l'accueil croisières, nombre d'escales*



#### **Accompagner les professionnels dans leurs pratiques et notamment les hôteliers face à des problématiques spécifiques**

L'hôtellerie sétoise est essentiellement constituée d'hôtels indépendants, sans véritable stratégie de positionnement et de communication, avec une mainmise des OTA (Booking...) sur le taux de remplissage des établissements.

Ce travail entrepris en 2018 sera poursuivi en 2019 afin de les inciter à se coordonner en leur apportant méthodologie, informations concrètes et outils spécifiques.

Cela devrait amener petit à petit les hôteliers locaux à mettre en place des démarches commerciales communes auprès de cibles préalablement choisies plutôt que de rester tributaires d'un web qu'il conviendra de maintenir dans des proportions compatibles avec le développement et l'amélioration du niveau des hôtels.





### **Gérer des sites touristiques et des visites guidées identitaires**

La vocation première de l'Office de tourisme n'est pas de gérer des sites touristiques. Cependant, compte tenu de sa spécificité et dans la logique du positionnement « Sète, cité maritime de caractère », l'office de tourisme assure désormais l'ouverture au public du phare Saint-Louis. L'accueil et la promotion de ce site continuera à être assuré par l'Office de tourisme en 2019.

Les visites guidées assurées par le personnel de l'office de tourisme en lien avec le patrimoine maritime ou culturel seront de nouveau proposées : Sète histoire-là, le Musée à ciel ouvert, le théâtre Molière.

La visite du port de commerce, sous-traitée à un opérateur privé disposant d'un véhicule approprié, sera également poursuivie.

#### **Indicateurs de mesure des résultats**

*Nombre de visites proposées - effectuées / de visiteurs / CA*



### **Soutenir l'offre des festivals**

La richesse et la diversité de l'offre festivalière et muséale est une particularité et une force de notre destination, c'est un vecteur d'attractivité important.

Cette offre permet incontestablement de tirer le tourisme qualitativement vers le haut, d'asseoir la notoriété de Sète et d'en valoriser l'image. L'Office de tourisme continuera à soutenir les organisateurs dans la promotion de leurs festivals, à apporter son appui à l'accueil des journalistes et à assurer la billetterie des spectacles en ligne, à l'office de tourisme et au Théâtre de la Mer les soirs de spectacle.

#### **Indicateur de mesure des résultats**

*Nombre de festivals ayant confié leur billetterie à l'OT*

*Nombre de journalistes accueillis en soutien aux festivals*



### **Accompagner les professionnels qui s'adressent à la clientèle groupes**

Les membres du « club des partenaires groupes » mis en place en 2016 souhaitent poursuivre la collaboration engagée depuis sur cette cible dont les effets se font à présent sentir. Les actions mises en place visent à prospector ces clientèles, à soutenir les actions individuelles par une communication sur la destination, à mettre en avant leurs offres dans le cadre des actions de promotion et en réponse aux sollicitations, à mutualiser les actions qui peuvent l'être.

Parallèlement, l'Office de tourisme pré-commercialise les visites d'agences réceptives disposant d'une immatriculation dans le cadre d'une convention avec ces dernières et continuera selon le type de demande à commercialiser en direct des journées groupes en complément des offres des agences. Tout ce travail est mené en étroite collaboration avec les professionnels du secteur.

#### **Indicateur de mesure des résultats**

*Nombre de demandes de groupes*

*Nombre de bus accueillis au parking bus*

## Accompagner le développement du tourisme à vélo

Le tourisme d'itinérance se développe d'autant plus que de nouveaux aménagements pour les cyclistes sont réalisés dans Sète et sur l'ensemble des 3 grands itinéraires cyclables qui traversent la ville :

- Via Rhôna du Léman à la mer
- Euro vélo 8 : véloroute de la Méditerranée (de Cadix à Athènes)
- Le canal des deux mers

Les cyclistes sont de plus en plus nombreux à passer par Sète. Afin de satisfaire au mieux cette clientèle et de répondre à ses besoins le label Accueil vélo a été créé au niveau national et s'adresse aux Offices de tourisme mais aussi aux professionnels du tourisme : hébergeurs, loueurs de vélo, sites touristiques...

L'Office de tourisme a obtenu ce label en 2018 et accompagné quatre professionnels vers cette labellisation, il s'agira de poursuivre ce déploiement en 2019.

### Indicateur de mesure des résultats

*Nombre de prestataires labellisés*

## L'Office de tourisme accompagne les prestataires dans leurs démarches de labellisation

Famille Plus, Tourisme et handicap, Clévacances, classement des meublés, chambres d'hôtes référence, les démarches de classement sont autant de marques qui reconnaissent les efforts des professionnels et leur capacité à séduire une clientèle spécifique.

Pour les meublés de particuliers, des visites Clévacances et de classement seront proposées et continueront d'être le préalable à toute promotion par l'Office de tourisme.

### Indicateur de mesure des résultats

*Nombre de prestataires nouvellement labellisés / classés*



## IV. POURSUIVRE LA PROMOTION AMBITIEUSE AU TRAVERS DE LA DOUBLE MARQUE SETE, CITE MARITIME DE CARACTERE et SETE, CITE CULTURELLE DE CARACTERE

Depuis 2015 un important travail de repositionnement marketing a été engagé afin de construire une image qualitative, maritime et culturelle avec un plan de communication ambitieux.

En 2018 L'analyse de l'étude de clientèle a permis de repositionner la communication en regard des différentes cibles géographiques, générationnelles, sociologiques aboutissant à la création marketing de « persona » (profil client type) sur laquelle nous vous proposons de fonder dorénavant le déroulé de nos actions marketing.

- Brigitte et Philippe, couple lyonnais, jeunes séniors
- Nathalie et Patrick, couple lyonnais, plutôt branchés « culturel »
- Etoile et Loïc, jeunes toulousains, en couple, sans enfant
- Nico et Fred, couple de trentenaires urbains branchés intéressés par les activités de pleine nature et la culture



### Les outils de communication et la gamme éditoriale

Même si l'envoi par voie numérique est privilégié, les documents imprimés continuent d'être demandés par les visiteurs et prospects.

En 2019, il s'agira de rééditer l'ensemble des éditions touristiques en les réajustant aux besoins : guides d'hébergement, d'accueil, Sète gourmand qui privilégiera cette année la mise en avant du patrimoine culinaire sétois, Sète en famille, plan, p'tit plan, agendas mensuels, document « d'appel » de promotion de la destination, flyers spécifiques.

Le site web intégrant la billetterie en ligne continuera d'être animé en 8 langues étrangères.

### Journalistes, bloggeurs, instagrameurs... encore et toujours

La presse écrite, radio, télé est un formidable vecteur d'image et de communication. Elle est séduite par le charme de Sète et son caractère atypique parmi les destinations touristiques françaises. La communication vers cette cible et les accueils presse seront poursuivis. Les blogueurs, instagrameurs, twitteurs sont également les protagonistes actuels de la communication qu'il faudra continuer à séduire et accueillir.

### Indicateur de mesure des résultats

*Nombre de journalistes / influenceurs accueillis et renseignés*

*Nombres d'articles/ émissions*

### Un plan média vers le digital et les réseaux sociaux

L'impact de Facebook étant réel, il s'agira de poursuivre la création de contenus vidéos et aussi de réaliser des campagnes de promotion ciblées compte tenu du rapport coût/efficacité de ce média.

Cette année l'office de tourisme poursuivra également sa communication en anglais pour sa page Facebook.



**Des actions au côté d'Escale à Sète**

Dans la famille des grands événements maritimes français, Escale à Sète, fête des traditions maritimes, s'est octroyé en quelques années une place de choix et a contribué à asseoir l'identité maritime de Sète.

Pour cette 6e édition qui se déroulera du 7 au 13 avril 2020, l'Office de tourisme poursuivra l'accompagnement de ce rassemblement en soutenant la promotion de l'événement, participant aux conférences de presse, assurant la billetterie, soutenant l'opération Escale Assiette mettant à l'honneur le patrimoine culinaire... Ces actions démarreront pour la plupart dès le printemps 2019 et s'accéléreront à l'automne.

**Petit et grand écrans, accélérateurs de notoriété**

L'installation de la série de TF1 Demain nous appartient a apporté un coup de projecteur unique sur la ville en France mais aussi en Belgique et en Suisse. L'enquête menée en 2017 révèle que 20% des touristes de l'automne ont connu Sète via un film ou une série télé (13% sur l'ensemble de l'année / 1ère diffusion de la série le 17 juillet 2017). En 2018, ce chiffre est de 37% (source : enquête de satisfaction menée dans l'espace d'accueil auprès de 334 visiteurs)

Un accueil presse sur la thématique de la série télé sera organisé en partenariat avec la société de production de « DNA ».

L'office de tourisme utilisera également cet avantage concurrentiel pour la promotion de Sète.

**Soutenir les professionnels qui s'adressent à la clientèle groupes**

Les membres du « club des partenaires groupes » mis en place en 2016 souhaitent poursuivre la collaboration engagée depuis sur cette cible dont les effets commencent à se faire sentir. Les actions mises en place visent à prospecter ces clientèles, à soutenir les actions individuelles par une communication sur la destination, à mettre en avant leurs offres dans le cadre des actions de promotion et en réponse aux sollicitations, à mutualiser les actions qui peuvent l'être.

Parallèlement, l'Office de tourisme pré-commercialise les visites d'agences réceptives disposant d'une immatriculation dans le cadre d'une convention avec ces dernières et continuera selon le type de demande à commercialiser en direct des journées groupes en complément des offres des agences. Tout ce travail est mené en étroite collaboration avec les professionnels du secteur.

**Indicateur de mesure des résultats**

*Nombre de demandes de groupes*

*Nombre de bus accueillis au parking bus*

**Promotion mais aussi prospection**

La présence à des salons internationaux en tant que visiteurs devrait permettre la rencontre avec des prescripteurs de voyages et des tour-opérateurs à même d'investir à Sète ou de programmer Sète dans leur catalogue.

Il s'agira de cibler les TO ou l'agence spécialisée en organisation de petits séminaires 10 à 50 personnes correspondant à la capacité d'accueil sétoise.



## **La promotion à l'échelle intercommunale**

Des actions marketing sont également menées avec l'Agglopôle en partenariat avec Hérault tourisme et s'articulent essentiellement autour d'actions e-marketing sur une cible bassin de vie et européenne : newsletters, concours en ligne pour recruter de nouveaux prospects, mais aussi présence au salon de Bruxelles, messages radio...

Un magazine de destination est également cours de réalisation et permettra une valorisation de tout le territoire de Sète, archipel de Thau

Le plan marketing détaillé sera présenté avec le budget supplémentaire permettant une réaffectation de l'excédent attendu en grande partie sur les actions de promotion.

### **Indicateurs de mesure des résultats des actions de promotion**

*Bilan qualitatif et quantitatif des éditions*

*Nombre de connexions internet,*

*Nombre de fans Facebook / taux d'engagement*

*Bilan des actions médias :*

*Nombre de journalistes accueillis/informés/*

*Nombre d'articles parus / émissions diffusées*

*Nombre d'actions publicitaires*

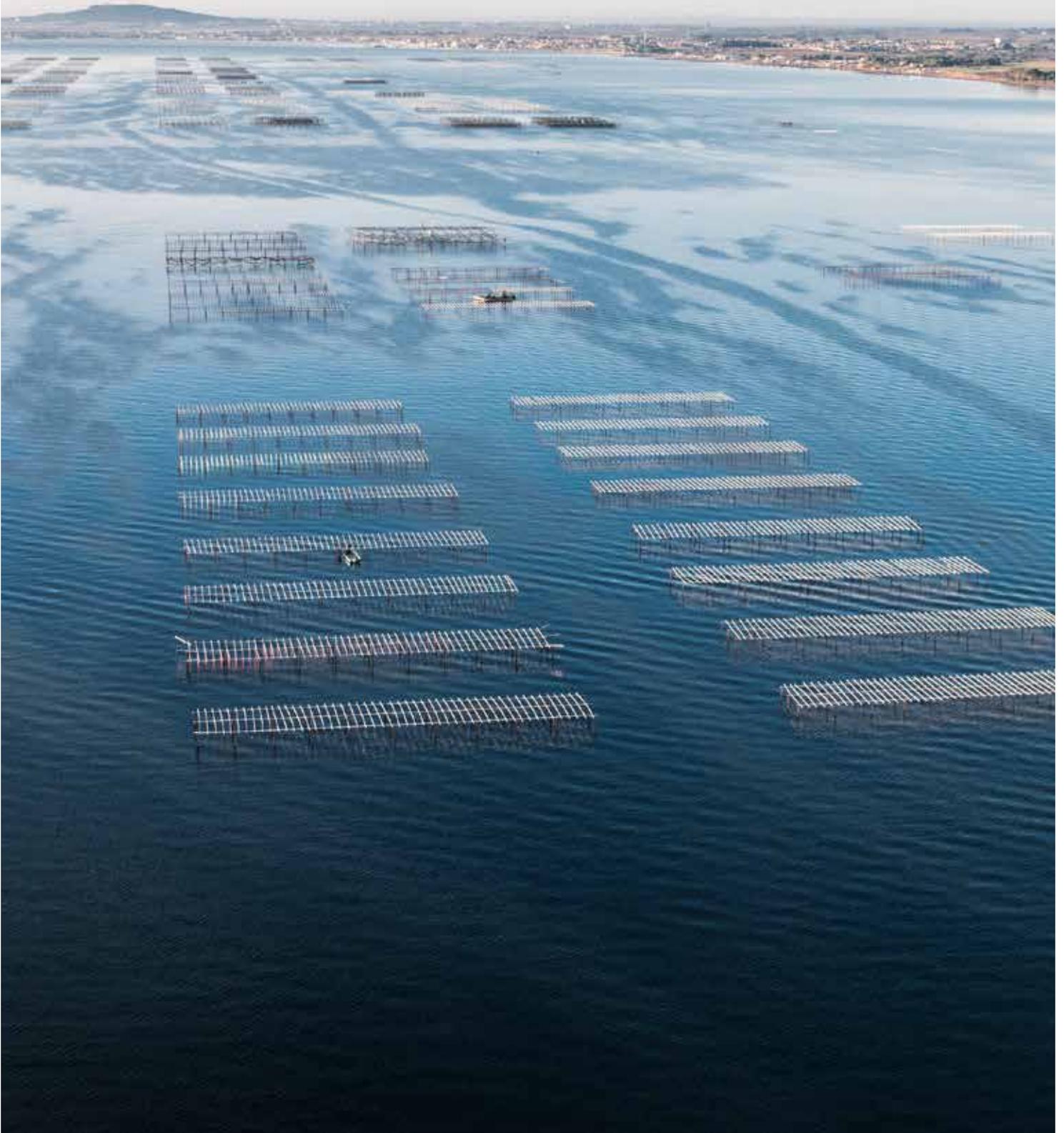
*Nombre de newsletters envoyées et taux d'ouverture*

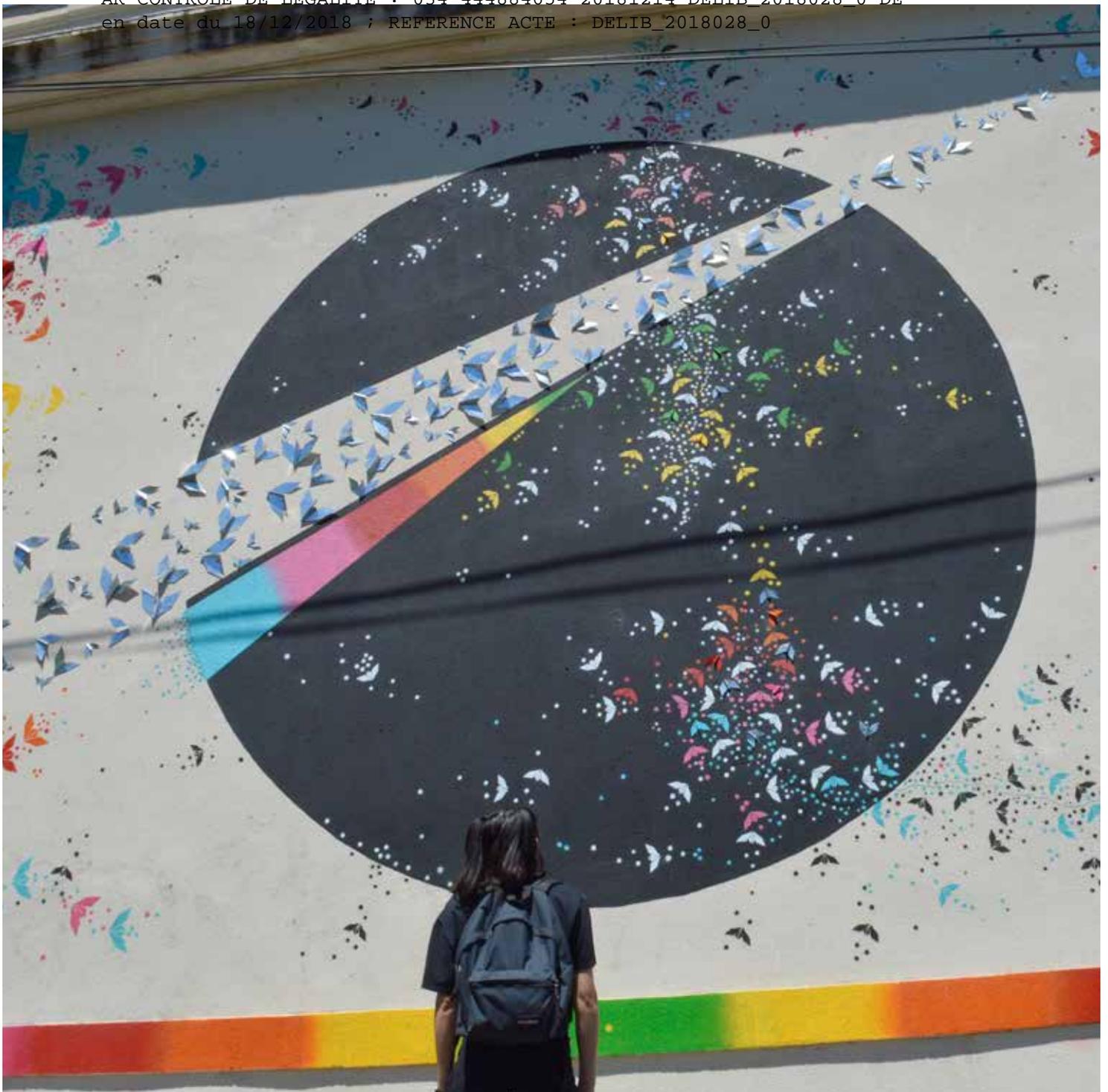
*Bilan des actions intercommunales*

*Nombre de visites à des salons*

*Nombre de rendez-vous obtenus avec des TO*







# Sète, cité maritime de caractère



Office de Tourisme  
60 Grand'rue Mario-Roustan  
34200 Sète  
+33 (04) 99 04 71 71  
[tourisme-sete.com](http://tourisme-sete.com)



L'office est ouvert tous les jours de l'année (sauf Noël et Jour de l'An)

