



# PROJET D'ACTIVITE 2020



Les bouleversements climatiques impactent la société et désormais les modes de consommation touristique. Ainsi, la canicule de juin/juillet 2019 a incité une partie des touristes à privilégier la côte atlantique et la montagne, où il fait traditionnellement plus frais.

La conscience des répercussions de l'activité humaine sur la planète s'accroît et les Français sont de plus en plus sensibles aux efforts effectués par les destinations pour promouvoir le développement durable. Ils ne veulent plus contribuer au dérèglement climatique. Ils remettent déjà et remettront encore plus demain en cause leurs déplacements, leurs modes de transport, leur consommation touristique, jusqu'à leur choix de menu dans les restaurants (produits locaux, filière courte, bio, plats végétariens...).

Ceci est d'autant plus vrai chez les jeunes générations qui sont nos clients de demain. Les destinations dans leur ensemble, collectivités et professionnels, doivent s'interroger sur leurs pratiques au travers de ce prisme écologique qui va devenir prédominant pour une grande partie de la clientèle. L'Office de tourisme propose, au travers de ce projet d'activité, d'intégrer cette dimension dans ses choix stratégiques et son programme d'action.

Dans ce contexte, nous vous proposons pour 2020, 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*
- Coordonner et accompagner les professionnels du tourisme
- 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 2020 de l'Office de tourisme soumis au vote s'élève à 2 783 475 €, dont 41 700 € en section d'investissement.

Le financement propre est évalué à 75,2 % et la part de la subvention communale à 24,8 % 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 avec plus récemment la mise en place du numéro d'identification obligeant tout propriétaire de meublé à s'identifier auprès de nos services. La taxe de séjour constitue une source de financement essentielle pour le budget de l'Office de tourisme qui bénéficie désormais de son reversement par les plateformes de location en ligne.

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 sommes susceptibles de subir dans un contexte sécuritaire et météorologique incertain.

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

Produits de la taxe de séjour

Nombre de numéros d'identification délivrés

### **Renouveler la performance commerciale**

Produits packagés pour les groupes, visites guidées, billetterie de prestations de loisirs, billetterie de 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 l'économie touristique locale et les professionnels sétois. La gestion de la boutique du Spoon contribuera également à cette performance commerciale.

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

CA commercialisation

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

La démarche d'amélioration continue, engagée depuis 2005, est une composante majeure de l'ensemble des secteurs d'activité de l'Office de tourisme (accueil, promotion, boutique, commercialisation). Le référentiel de la marque Qualité Tourisme change au 1<sup>er</sup> janvier 2020 et prévoit désormais un audit complet tous les 5 ans (3 ans auparavant) et un audit mystère à mi-parcours. Compte tenu de son renouvellement en 2018, l'office de tourisme devra se soumettre à un audit mystère en 2020 où 115 points seront audités.

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

Résultats des indicateurs qualité

Résultat de l'audit mystère

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

Avec plus de 280 000 visiteurs accueillis et un taux de satisfaction des services proposés par l'Office de tourisme de 97%, 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.

Il s'agira également d'éveiller la conscience collective des équipes sur la nécessité d'adaptation de nos actions et stratégies aux problématiques de développement durable.

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 2020 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

## **Le Spoon, reconduction du partenariat et prise en compte de l'impact écologique des produits**

En 2019, la société de production de la série *Demain nous appartient* a sollicité l'Office de tourisme pour la gestion de la boutique de produits dérivés de la série. Cette mise en place tardive (ouverture le 9 juillet) a été une saison « test ».

Pour 2020, le partenariat sera renouvelé pour une ouverture d'avril à début novembre. L'Office de tourisme travaille également avec la production pour améliorer la qualité des produits vendus, leur origine géographique et leur bilan carbone. Il est demandé à Telfrance de privilégier des fabricants locaux permettant de développer une économie locale et réduisant les transports de marchandises.

## **II – VERS UNE NOUVELLE DESTINATION TOURISTIQUE : DE SETE A SETE, ARCHIPEL DE THAU**

La réalisation du schéma de développement touristique en 2018 fixant les grandes orientations 2019 / 2023 pour l'ensemble de la destination *Sète, Archipel de Thau*, doit aboutir d'ici 2021/2022 à une gouvernance unique pour ce territoire.

La mise en œuvre de ce schéma est pilotée par l'Office de tourisme intercommunal Archipel de Thau Méditerranée mais intègre tous les offices de tourisme du territoire, et notamment l'Office de Sète qui est partie prenante du projet.

### **Intensifier 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 maintenir la dynamique commune. Il s'agira de mettre à jour les outils déjà créés, de les enrichir ou d'en créer de nouveaux pour faire émerger une image de destination à l'échelle du territoire.

Ainsi le magazine de destination sera mis à jour, le site expérientiel sete-archipeldethau.com continuera à être animé, la carte touristique du territoire sera enrichie, le groupe de travail « réseaux sociaux » se poursuivra et le club groupe initié par l'office de Sète sera dorénavant ouvert à tous les professionnels 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 la Destination des compétences internes à l'OT**

En 2020, la mutualisation du personnel sera poursuivie afin de mettre des compétences en commun : il s'agissait des postes liés au web et aux ressources techniques, à la taxe de séjour, au réceptif groupe et aux relations presse.

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

Nombre de réunions organisées

Actions communes mises en place

### **Participer à gestion territoriale de l'emploi et des compétences à l'échelle du bassin de Thau**

L'OT a participé 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 est expérimenté, s'appuyant sur des stratégies de développement du territoire. La définition des actions de formation intersectorielles est en cours et se poursuivra début 2020, afin qu'elles puissent être financées et lancées en 2020. Ces actions permettront de mieux répondre aux attentes de nos visiteurs et aux besoins des professionnels du secteur.

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

Actions de formation mises en place

Nombre de participants

### **Poursuivre l'observation touristique et la penser à l'échelle de la destination**

L'office de tourisme participe à l'enquête de clientèle touristique lancée par l'OTI à l'échelle de la destination Sète-archipel de Thau et qui s'étend sur une année de juillet 2019 à juillet 2020.

Pour cela l'office de tourisme mobilise ses équipes et des professionnels qui distribuent ces enquêtes.

Nous renouvellerons 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 étude est également en cours pour déterminer l'impact économique du tourisme et permettre de se doter d'outils et d'indicateurs statistiques communs à la destination permettant un suivi quantitatif et qualitatif.

**Indicateur de mesure des résultats**

Fréquentation de la ville (FVT)

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

Réalisation de l'étude d'impact économique

**Poursuivre l'animation de la démarche Grand site d'Occitanie**

La Ville de Sète et sa zone d'influence ont été labellisée Grand site d'Occitanie par la Région. L'Office de tourisme pilote la démarche et continuera à ce titre à l'animer aux côtés des services de la Ville et de la communauté d'agglomération.

### **III – Coordonner et accompagner les professionnels du tourisme**

**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. Un groupe Facebook réservé aux professionnels sera lancé pour faciliter la diffusion de l'information et les échanges.

Une rencontre avec l'ensemble des acteurs touristiques (speed meeting) sera de nouveau organisée à l'échelle de la destination. Elle aura comme thématique principale cette année le tourisme durable.

**Indicateurs de mesure des résultats**

Actions mises en place avec les professionnels

**Poursuivre l'implication de l'office de tourisme dans l'accueil des croisières**

Avec 67 escales et 110 000 passagers accueillis en 2019, les croisières constituent un secteur en développement ces dernières années générant des retombées économiques importantes pour les professionnels et le commerce sétois mais également des retombées en termes d'image et de notoriété. En 2020, le départ de la compagnie Pullmantur qui préfère se repositionner sur Marseille pour l'embarquement de passagers et qui assurait environ la moitié des escales, va mécaniquement faire baisser le nombre de bateaux et croisiéristes. Le nombre d'escales devrait s'établir autour de 50 pour environ 60 000 croisiéristes. A noter qu'avec l'arrêt des escales de Pullmantur, Sète se repositionne sur les marchés premium et luxe qui constitueront la très grande majorité des escales.

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

- assurant physiquement les accueils des croisiéristes aux terminaux de croisières
- en mobilisant les services de la ville pour un accueil de qualité.
- 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

### **Proposer des ateliers numériques aux acteurs du tourisme de Sète et de l'Archipel de Thau**

Sète-archipel de Thau a été désigné territoire pilote pour le dispositif Hérault Objectif Numérique (Héron) mis en place par Hérault Tourisme.

Ce dispositif vise à accompagner les professionnels dans leurs pratiques numériques : conférence pour les sensibiliser (novembre 2019), ateliers thématiques pour maîtriser les fondamentaux du web (de décembre 2019 à mars 2020), parcours par filière pour aller plus loin dans l'accompagnement, ateliers à la carte pour s'adapter aux différents besoins sont les actions qui seront mises en place en 2020.

### **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 de 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 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.

En 2020, le club groupe s'élargira aux professionnels de la destination Sète-Archipel de Thau qui le souhaitent. Les propositions faites aux groupes en seront enrichies, les circuits plus variées et les offres plus attractives. La participation financière de 350€ par professionnel permettra de démultiplier les actions réalisables.

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

Nombre de demandes de groupes  
Nombre de bus accueillis au parking bus  
Nombre de membres du club groupes

### **Accompagner le développement du tourisme à vélo**

Le tourisme d'itinérance se développe d'autant plus que de nouveaux aménagements pour les cyclistes ont été 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, 10 professionnels sont déjà labellisés, il s'agira de poursuivre ce déploiement en 2020 et de travailler avec les services de la Ville et de l'agglomération pour améliorer les aménagements existants.

**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, 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.

En 2018, l'analyse de l'étude de clientèle a permis de repositionner la communication en fonction 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.

- Josy et Robert, couple lyonnais, jeunes séniors.
- Françoise et Nicolas, couple lyonnais, plutôt branchés « culture ».
- Etoile et Loïc, jeunes toulousains, en couple, sans enfant, consommateurs avertis soucieux de leur impact environnemental.
- Nico et Fred, couple de trentenaires urbains branchés intéressés par les activités de pleine nature, parents de 2 enfants de 3 et 7 ans qui veulent laisser une planète propre aux générations futures.

**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 aussi bien pour préparer leur séjour qu'à leur arrivée.

Une réflexion sera lancée en début d'année devant aboutir à un plan d'action pour réduire les quantités imprimées et sensibiliser nos visiteurs à « moins de papier ». En 2020, 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.

### **Vers un nouveau site web**

La version actuelle du site web date de 2015. Cinq ans après, il est nécessaire de le faire évoluer en intégrant une présentation plus expérientielle des activités à découvrir à Sète et en privilégiant une meilleure adaptation vers les mobiles. La nouvelle version du site web intégrant la billetterie en ligne continuera d'être animée en langues étrangères.

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

Nouvelle version en ligne  
Nombre de connexions

### **Journalistes, blogueurs, 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. Il faudra continuer à les séduire et à les accueillir.

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

Nombre de journalistes / influenceurs accueillis et renseignés  
Nombres d'articles/ émissions

### **Un plan média spécifique sur 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* s'est octroyé en quelques années une place de choix et a contribué à asseoir l'identité maritime de Sète.

Pour cette 6<sup>e</sup> 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, en participant aux conférences de presse, assurant la billetterie, soutenant l'opération *Escale Assiette* mettant à l'honneur le patrimoine culinaire...

### **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.

Sète attire de nombreux fans de la série ou personnes qui ont découvert Sète à travers le petit écran. Afin de mieux accueillir ce public, l'office de tourisme travaillera avec la production pour éditer un dépliant spécifique sur Sète au travers de la Série.

### **Promotion mais aussi prospection**

La présence à des salons internationaux devrait permettre la rencontre avec des prescripteurs de voyages et des tour-opérateurs à même d'être séduits par Sète ou de programmer Sète dans leur catalogue mais également avec du grand public pour leur donner envie de venir à Sète.

Pour le tourisme d'affaires, il s'agira de cibler les TO ou agences spécialisées en organisation de petits séminaires de 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'Agglopolé 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 messages radio, campagne Facebook...

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