



# Bilan d'activité 2019

OFFICE DE TOURISME DE SÈTE

**Sète, cité maritime de caractère** ✨





## BILAN D'ACTIVITE 2019

L'enquête de clientèle réalisée en 2017 a confirmé le bien-fondé du positionnement marketing autour de la double signature Sète, cité maritime de caractère et Sète, cité culturelle de caractère où l'attrait de Sète réside clairement dans le triptyque mer / traditions maritimes / offre culturelle.

Cette enquête pointait déjà du doigt l'impact en termes d'image des films et séries télé tournées à Sète. Attrait de la ville qui n'a cessé de grandir depuis la diffusion quotidienne de la série Demain nous appartient sur TF1 donnant lieu en 2019 à l'ouverture du Spoon, décor récurrent de la série, et à une activité touristique soutenue avec une croissance de 10% des visiteurs venus s'informer à l'Office de tourisme.



## I - Accueil et Information

Une fréquentation en croissance de 10% à l'Office de Tourisme

Avec près de 285 000 visiteurs accueillis et un taux de satisfaction des services proposés par l'Office de tourisme de 97,5%, l'office de tourisme confirme le niveau d'excellence de son accueil et donc de son personnel permanent et saisonnier.

Parallèlement, les appels téléphoniques ont diminué de 5% avec 21 337 appels traités.

### Indicateurs de mesure des résultats

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

97,5% des visiteurs satisfaits de leur expérience à l'Office de tourisme malgré une croissance de la fréquentation de 10%.

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

	Nb de visiteurs 2019	Variation / 2018	
Nombre de demandes à distance (mail, courrier, téléphone) :	Janvier	5471	-6%
	Février	9154	4%
21 337 appels téléphoniques répondus,	Mars	13617	-31% (Escale à Sète)
	Avril	24983	15%
83 % de taux de réponse	Mai	23756	-7%
	Juin	27987	22%
2411 envois de courriers de demandes de doc	Juillet	48368	20%
	Août	66533	19%
2125 traitements de réponses par mail	Septembre	28092	9%
	Octobre	19492	15%
	Novembre	8169	-5%
	Décembre	8875	23%
	TOTAL	<b>284497</b>	<b>10%</b>

### ccueil à distance et diffusion de l'information auprès des professionnels et commerçants

Les Offices de tourisme ne sont qu'une porte d'entrée pour accéder à de l'information touristique, l'immense majorité des touristes 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... Le cycle de visites de sites à destination des professionnels s'est poursuivi durant l'hiver avec l'organisation d'une visite sur le thème du patrimoine maritime

L'Office de tourisme diffuse également de l'information lors des accueils en mobilité qui sont organisés durant l'été et grâce aux écrans dynamiques présents dans les halles, au port de plaisance, et au Lazaret.

Le calendrier des événements 2019, a également été diffusé aux commerçants et professionnels du tourisme.

Enfin la documentation touristique - agenda mensuel, guide d'accueil, p'tit plans - a été diffusée dans une quarantaine de points (hébergements, musées, partenaires) et à la gare de Sète.

### L'accueil des croisiéristes

L'Office de tourisme était présent dans le port à chacune des 67 escales de croisières en 2019

(114 000 passagers) afin de conseiller cette clientèle dans sa découverte de la ville ou des alentours.

Parallèlement, l'Office de tourisme a participé aux groupes de travail et actions relancés par le Club Croisières.

### Indicateurs de mesure des résultats

*Bilan des actions liées à l'accueil croisières,*

*nombre d'escales : 67 escales, 114 000 passagers*

## II - Structuration de l'offre, accompagnement des professionnels, observation touristique

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

Les démarches de labellisation sont autant de marques qui reconnaissent les efforts des professionnels et leur capacité à séduire une clientèle spécifique.

#### - Accueil 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 trois grands itinéraires cyclables qui traversent la ville.

L'Office de tourisme ayant obtenu ce label en 2018 et accompagné quatre professionnels vers cette labellisation, il s'agissait de poursuivre ce déploiement en 2019. Dix professionnels sont dorénavant labellisés et deux le seront en 2020.

#### - Famille Plus

Audit de renouvellement passé avec succès en octobre 2019. Désormais 26 professionnels sont labellisés et permettent de structurer une offre à destination des familles.

#### - Clévacances, classement des meublés, chambres d'hôtes référence

Pour les meublés de particuliers, la labellisation ou le classement continue d'être le préalable à toute promotion par l'Office de tourisme. Les propriétaires sont ainsi accompagnés dans leurs démarches pour proposer un parc locatif contrôlé.

### Indicateur de mesure des résultats

*Accueil Vélo : 8 prestataires accompagnés, 6 labellisés en 2019*

*Famille Plus : 2 prestataires accompagnés, 1 labellisé en 2019*

*Clévacances : 10 labellisations (chambres d'hôtes)*

*Classement des meublés : 16 classements sur 28 propriétaires informés*

*Chambres d'hôtes référence : 1 chambre labellisée*



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.

L'Office de tourisme a apporté son soutien aux organisateurs en participant à la promotion de leurs festivals, en apportant son appui à l'accueil des journalistes et en assurant, quand elle existe, la billetterie des spectacles en ligne, à l'office de tourisme et au Théâtre de la Mer les soirs de spectacle.

Le service presse a également accompagné les musées pour la promotion de leurs expositions auprès de la presse ainsi que l'événement artistique Sète-Los Angeles.

Comme à son habitude, l'Office a également participé à l'organisation des joutes de la presse.

### Indicateur de mesure des résultats

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

*Nombre de journalistes accueillis en soutien aux organisateurs : 109 Journalistes accueillis*

*55 lors des festivals*

*16 pour les musées*

*13 pour l'événement artistique Sète-Los Angeles*

*25 journalistes pour les Joutes de la presse*

### Accompagnement des professionnels dans la démarche numérique

La destination Sète-Archipel de Thau a souhaité faire partie des destinations pilote pour la mise en place du dispositif



Une conférence organisée en novembre a permis de sensibiliser les professionnels présents (60) aux enjeux numériques. Cinq ateliers ont ensuite été proposés de la mi-novembre à mi-décembre. Cette action se poursuit en 2020.

### L'implication des professionnels dans le développement touristique sétois

Club de partenaires groupes, participation des professionnels à la journée des saisonniers, newsletters régulières pour informer les prestataires et bien sûr rencontre touristique avec l'ensemble des acteurs ont été organisés tout au long de l'année pour impliquer les professionnels dans le tourisme local.

### Indicateurs de mesure des résultats

*Actions mises en place avec les professionnels*

### Poursuite de l'observation touristique et enquête à l'échelle de la destination

La destination Sète-Archipel de Thau a lancé une enquête de clientèle au début de l'été 2019. Cette enquête se poursuit jusqu'à l'été 2020, les résultats seront ensuite connus et pourront aussi être analysés à l'échelle de la ville de Sète. Nous en profitons pour affiner la perception de certains points sensibles mis en exergue par l'enquête de 2017 (concernant la plage notamment), nous pourrions également mesurer certaines évolutions de comportement ou de perception de la destination.

A l'échelle de la destination Sète, archipel de Thau, une étude d'impact des retombées économiques du tourisme est également en cours. Les résultats sont attendus pour la fin du premier semestre 2020.

Les résultats du dispositif Flux Vision Tourisme développé par Orange et mis en place en partenariat avec Hérault tourisme ont été fournis en avril 2019 sur les données 2018. Les données 2019 seront connues au printemps 2020.

### Indicateur de mesure des résultats

- Outils communs mis en place à l'échelle de la destination : lancement étude de clientèle et étude d'impact économique
- Analyse de la fréquentation de la ville (données Flux vision Tourisme sur l'année 2018)

> En terme de nuitées, les touristes représentent 5,6 % (janvier) à 25% (août) des nuitées totales de la ville (habitants inclus)

> La fréquentation touristique de Sète en 2018 est estimée à 1 353 000 nuitées, soit 985 000 nuitées touristiques françaises (73%) et 367 000 nuitées réalisées par les touristes étrangers (27%). Auxquelles il faut ajouter les 243 000 nuitées du camping du Castellans hors champs d'observation de Fluxvision

**> Répartition des 985 000 nuitées réalisées par les touristes français en 2018 :**

- Printemps : 248 000 nuitées, soit 25%
- Eté : 409 000 nuitées , soit 42%
- Automne : 176 000 nuitées , soit 18%
- Hiver : 152 000 nuitées , soit 15%

**Le top 5 des origines des nuitées françaises par région :**

- 1 / Auvergne Rhône-Alpes 24,9%
- 2 / Ile de France 23,8%
- 3 / Occitanie 10,4%
- 4 / PACA 9,3%
- 5 / Nouvelle Aquitaine 5,4%

**Par département :**

- 1/ Paris : 71 200 nuitées, soit 8%
- 2/ Rhône : 59 000, soit 6,5%
- 3/ Haute Garonne : 51 400, soit 5,5%
- 4/ Isère : 40 100 , soit 4,5%
- 5/ Bouches du Rhône : 39 500, soit 4,3%

**> Répartition des 367 000 nuitées réalisées par les touristes étrangers en 2018.**

- Hiver : 53 000 nuitées, soit 14,5%
- Printemps : 88 000 nuitées, soit 24%
- Eté : 151 000 nuitées, soit 41%
- Automne : 75 000 nuitées, soit 20,5%

**Le top 5 des origines des nuitées étrangères par pays:**

- 1/ Allemagne : 51 600, soit 14%
- 2/ Royaume Uni : 32 500, soit 9%
- 3/ Pays du Maghreb : 27 400 (ferry), soit 7%
- 4/ Espagne : 23 300, soit 6%
- 5/ Scandinavie : 22 200, soit 6%

**> Excursionnistes (personne qui reste plus de 2h à Sète entre 6h et minuit)**

1,2 million d'excursionnistes français et étrangers en séjour dans l'Hérault.

Ces touristes étaient hébergés prioritairement sur le territoire de l'agglomération du bassin de Thau.

Bassin de Thau : 656 000 excursions

Frontignan : 124 000 excursions

Métropole de Montpellier : 109 000 excursions

710 000 excursionnistes provenant d'autres départements que l'Hérault

Ces excursionnistes proviennent prioritairement des Bouches du Rhône, du Gard et de la Haute Garonne.

Soit un total de 1 910 000 excursionnistes venus à Sète en 2018 (moyenne de 5 233 personnes par jour).

### III - Commercialisation

#### Le service réceptif

L'Office de tourisme dispose d'un service réceptif (0,8 ETP) qui anime le Club des partenaires groupes (19 partenaires), assure la promotion de Sète auprès de cette cible, répond aux demandes de groupes et organise leur accueil.

En 2019, le service réceptif a géré 208 demandes de groupes (+18% par rapport à 2018) : visites guidées, journées, recherche de restaurants ou de loisirs donnant lieu à 94 visites (+32%) générant un chiffre d'affaires de 70 690€.

#### Indicateur de mesure des résultats

*Nombre de demandes de groupes : 208 demandes (+18% par rapport à 2018), 94 visites et journées vendues (+32%) chiffre d'affaires de 70 690€*

*Nombre de bus accueillis au parking bus : 192*

#### La gestion du phare

Dans la logique du positionnement « Sète, cité maritime de caractère », l'Office de tourisme assure l'ouverture au public du phare Saint-Louis depuis 2019. Très apprécié du public et notamment du public familial (il recueille une note de 4,5 / sur Tripadvisor et Google), il est ouvert au public dès le juillet mois de février jusqu'au mois de novembre.

#### Indicateurs de mesure des résultats

*Nombre de visiteurs / CA*

*Phare : 12 109 entrées payantes (+3.6%) et 42 280€ CA (+19%:/ augmentation de 0,5€)*

#### Des visites guidées identitaires pour les individuels

Les visites guidées assurées par le personnel de l'Office de tourisme en lien avec le patrimoine maritime ou culturel ont également été proposées pendant les vacances scolaires principalement : 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, a également été proposée.

#### Indicateurs de mesure des résultats

*Nombre de visiteurs / CA*

*Visites guidées (Maco, Sète Histoire-là, TMS, Port) : 605 participants, 5037 € CA*



#### La billetterie

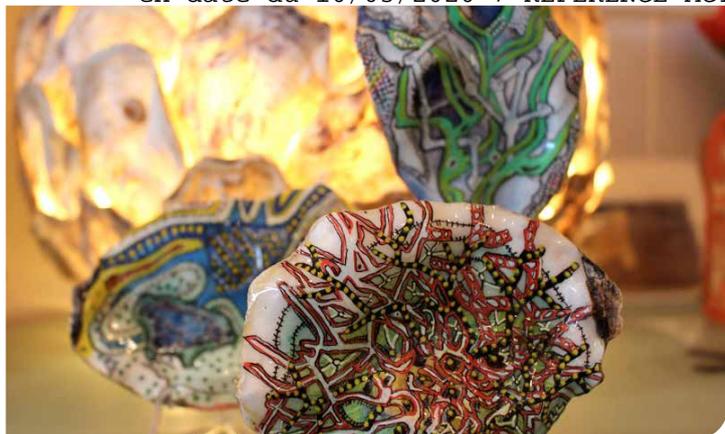
L'Office de tourisme assure la billetterie des spectacles au Théâtre de la mer mais également ailleurs dans la ville selon les sollicitations des organisateurs. L'office est présent les soirs de spectacles au Théâtre de la mer pour assurer la billetterie sur place.

L'Office a ainsi répondu à 41 sollicitations d'organisateur de spectacles et festivals, vendu 12 193 billets générant un CA de 302 207€, en recul de 13% par rapport à 2018.

Mais l'Office assure également la billetterie des loisirs pour le compte de professionnels de Sète (kayak, minibus, visites de prestataires...). Celles-ci ont fortement progressé grâce notamment au succès des visites interactives Aujourd'hui vous appartient sur le thème de la série DNA. Le CA 2019 s'établit à 83 422€.

#### Indicateurs de mesure des résultats

*Billetterie spectacles : 12193 billets, CA : 302 207€,*



## La boutique et le Spoon

La boutique de l'Office de tourisme permet de valoriser la marque de la destination Sète, cité maritime de caractère déclinée sur des produits et bien sûr également des artistes et artisans locaux qui apprécient la présence leur production dans notre point de vente. La boutique a dégagé un chiffre d'affaires de 131 700 €, en augmentation de 16% par rapport à l'an dernier.

A la demande de la société de production de Demain nous appartient, l'Office de tourisme a ouvert le Spoon, bar de la série transformé en boutique de produits dérivés.

Avec près de 64 000 personnes accueillies du 9 juillet au 4 novembre et un CA global d'environ 325 000€, cette ouverture est un immense succès.

Outre les 5 emplois créés (4 de 4 mois et 1 de 2 mois), cette boutique a permis de répondre aux nombreuses sollicitations du public vis-à-vis de la série et a également généré une nouvelle façon de découvrir Sète.

D'après l'enquête administrée au Spoon (auprès de 406 personnes) :

- Pour 75% des visiteurs, la série est le motif principal de leur venue à Sète
- 43% des visiteurs sont en vacances à Sète
- 48 % des visiteurs viennent pour la 1ère fois à Sète et parmi eux 88% pensent revenir
- 71% des visiteurs ayant choisi Sète comme lieu de résidence restent plus de 2 nuits (31% 2 semaines ou plus)
- 71 % des visiteurs ont fait d'autres activités que la visite du Spoon :
- 45% du shopping
- 38% vont au restaurant
- 37% profitent de la plage
- 35% font une promenade en bateau ou petit train
- 8 % visitent un musée

## Indicateurs de mesure des résultats

*Nombre de visiteurs / CA*

*64 000 personnes accueillies CA de 325 000€ dont 95% assurés par les produits DNA (5% par des produits OT)*

*Le bénéfice net s'établit à 13 000€ (toutes charges déduites)*

*Top des ventes : 7 126 mugs / 5 110 magnets / 4 166 porte-clés*

#### IV - PROMOTION ET COMMUNICATION

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 » (profils clients types) sur lesquels s'appuient le déroulé de nos actions marketing.

- Sylvie et Philippe, couple lyonnais, jeunes seniors
- Françoise et Nicolas, 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, parents de 2 enfants de 3 et 7 ans

#### Les marchés principalement ciblés

- marché de proximité : Hérault et Toulouse.
- les populations situées à 3h de distance de Sète (arc de cercle Barcelone / Lyon / Marseille) et la région parisienne.
- les clientèles européennes. Ces dernières ont essentiellement été travaillées à l'échelle de la destination Sète, archipel de Thau en partenariat avec Hérault Tourisme ainsi qu'avec l'aéroport de Montpellier
- la clientèle suisse et belge

#### La gamme éditoriale et le site web

Même si l'envoi par voie numérique est privilégié, les documents imprimés continuent d'être demandés par les visiteurs et prospects. En 2019, l'ensemble des éditions touristiques ont été rééditées :

- Guide d'hébergement, (6 000 exemplaires)
- Guide d'accueil (28 000 exemplaires en français) et tirage en anglais
- Guide Sète gourmand (5 000 exemplaires)
- Guide Sète en famille (8 000 exemplaires)
- Plan (15 000 exemplaires)
- P'tit plan (80 000 exemplaires)
- Agendas mensuels (76 000 exemplaires, étendu de février à octobre)
- Flyers Une journée à Sète (80 000 exemplaires)

Le site web tourisme-sete.com, disponible en français et 8 langues étrangères, a été maintenu en 2019 dans cette configuration.

Les connexions ont continué de progresser en 2019 pour approcher 1,1M de visiteurs.





## Journalistes, blogueurs, instagrameurs

La presse écrite, radio, télé est un formidable vecteur d'image et de communication mais également les blogueurs, instagrameurs sont séduits par le charme de Sète et son caractère atypique parmi les destinations touristiques françaises. La communication vers cette cible et les accueils presse ont été nombreux cette année.

L'Office de tourisme a également participé avec Atout France à la rencontre de journalistes et influenceurs les 23 et 24 septembre à Amsterdam (15 journalistes) et les 16 et 17 octobre à Saragosse (15 journalistes).

## Indicateur de mesure des résultats

*Nombre de journalistes / influenceurs accueillis et renseignés*

*Nombres d'articles/ émissions*

> 262 contacts presse et d'influenceurs

- 56 journalistes accueillis dont 34 français et 22 étrangers -10 sur la destination
- 109 journalistes accueillis pour l'offre culturelle (festivals, musées, événement)
- 33 blogueurs accueillis dont 29 français et 4 étrangers, 16 en partenariat avec la destination Sète-archipel de Thau
- Organisation de 2 Instameet (avril et octobre) soit 24 instagrameurs accueillis (12 avec la destination)
- 54 journalistes renseignés dont 4 étrangers

> 14 émissions de télévision accueillies (dont une pour la destination)

> 7 interventions radio

## Les principales actions 2019 ont concerné

Presse écrite : 30 insertions publicitaires

> Presse dédiée aux voyages et voyageurs : Géo, transavia, Brussel Air lines, Air France Magazine, L'Incontournable magazine (x2), l'Incontournable magazine (Thalys et rhônexpress), Magazine Weekend (supplément de la dépêche du Midi), Figaroscope

> Presse familiale : Guide des pitchouns de la gazette de Montpellier, Corsair'Fly

> Presse étrangère : France today, Frankreich magazine, Leven in Frankrijk

> Presse régionale ou locale : programme Saint-Pierre et Saint Louis, Magazine du Cap d'Agde, programme école de joutes de la Marine

> Tourisme d'itinérance : guide du canal du midi

> Cible groupe : 3 parutions dans des revues spécialisées (Bus & Car (x2), Le Vermeilleux)



## Newsletters

9 newsletters ont été envoyées par l'Office de tourisme à son fichier de prospects pour les informer des événements se déroulant à Sète et valoriser la destination.

8 newsletters ont été envoyées au bassin « Occitanie » et 9 à l'international en partenariat avec Hérault Tourisme et Sète Agglopôle Méditerranée.

*Nombre de newsletters envoyées et taux d'ouverture*

*Fichier OT : 8 newsletters, 108 628 destinataires, taux d'ouverture moyen de 27%*

*Fichier Hérault Tourisme : 8 newsletters France et bassin de vie, 311 293 destinataires en moyenne, taux d'ouverture moyen de 29% - 13 newsletters vers l'Europe (Belgique, Allemagne, Grande Bretagne, Pays-Bas, Danemark, Espagne, Suède) 2 657 360 destinataires, taux d'ouverture moyen de 15%*

## Réseau sociaux et campagnes ciblées sur Facebook

Outre l'animation des réseaux sociaux (Facebook, Instagram), des vidéos ou des contenus multimédias ont été boostés par des campagnes spécifiques sur Facebook. Afin de palier l'absence du community manager pour maladie puis son passage à mi-temps, une personne a été recrutée en CDD à partir du 15 avril 2019.

*Nombre de fans Facebook / taux d'engagement :*

*24290 fans + 59% / 7%*

*4 780 abonnés Instagram, + 267%*



## Digital - web

Présence de deux pages sur le site web du Nouvel Obs toute l'année.

Publicité sur les applications de France Inter, France Culture, Les Inrocks, Nova du 10 avril au 24 mai et sur l'application Météo France du 29 avril au 24 mai. Bannière sur la depechedumidi.com

## Opérations événementielles grand public et prospection de TO, agences

- > 7/ 10 février salon du tourisme à Bruxelles - opération Destination
- > 8 au 10 mars salon Mahanna de Lyon en partenariat avec l'OT de Montpellier Métropole Méditerranée. - opération Destination
- > 22 au 24 mars salon B travel à Barcelone en partenariat avec l'OT 3M
- > 12 au 14 avril salon nautique d'Arcachon (Ville de Sète invitée d'honneur)
- > 27 et 28 avril Evaday aéroport de Strasbourg en partenariat avec l'aéroport de Mtp
- > 15 et 16 mars accueil d'un pré-tour RDV en France (10 TO)
- > 30 mars accueil d'un pré-tour destination Occitanie (10 TO)

## Autres opérations de communication

- > Campagne sets de tables : 25 000 sets de tables distribués à Toulouse (8/04-5/05) et Lyon (17/05 au 10/06),
- > Opération vendanges de Montmartre - opération Destination en partenariat avec l'agglomération Hérault Méditerranée

Présentation du territoire auprès 34 journalistes, agences, TO... en préalable à la présence de la destination aux vendanges de Montmartre (vignoble et découverte)

## - Stratégie de contenu

Deux reportages photo ont été confiés à des photographes locaux afin d'enrichir la photothèque de l'Office de tourisme. L'objectif était de disposer de visuels mettant en scène des personnages afin d'illustrer le tourisme expérientiel.

## La promotion à l'échelle intercommunale

Des actions marketing ont également été menées avec l'office de tourisme intercommunal 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 sur Radio scoop à Lyon et radio France Bleue Hérault et Occitanie.

Ces actions, désormais portées par la destination Sète, archipel de Thau, se sont inscrites en parfaite complémentarité avec celles développées par l'Office de tourisme.

Un travail est également mené avec les aéroports de Béziers Cap d'Agde et Montpellier vers les destinations desservies.

## V- GESTION ET MANAGEMENT DE L'OT

Un exercice comptable et un autofinancement record

Avec un compte administratif avoisinant les 2 490 000€, l'Office de tourisme de Sète présente son plus important compte administratif depuis sa création et dégage un résultat excédentaire d'un peu plus de 112 000€.

Une subvention municipale stable pour la quatrième année consécutive, la progression du secteur des ventes avec l'activité du Spoon notamment, le numéro d'enregistrement et le reversement de la taxe de séjour par les plateformes de location, sont les principaux points qui expliquent l'excédent 2019 et qui permettent de générer un financement propre à hauteur de 71,4%.

La vie statutaire de l'Office de tourisme a été marquée par la tenue de 5 comités de direction.

### 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 et représente 26% des recettes.

#### Indicateur de mesure des résultats

*Produits de la taxe de séjour : 942 689€ (+29,7%)*

*Nombre de numéros d'enregistrement accordés en 2019 : 685 (total : 1712)*

### Une performance commerciale toujours présente

Produits packagés pour les groupes, visites guidées, billetterie de prestations de loisirs, billetterie des spectacles, boutique identitaire, offres de services pour les partenaires, gestion du phare, et bien sûr exploitation du Spoon ont permis de d'augmenter le CA de 3% (pour mémoire billetterie Escala à Sète en 2018 à hauteur de 293 000€).

#### Indicateur de mesure des résultats

*CA commercialisation 1 099 867€*



### L'animation de la marque Qualité Tourisme

L'Office de tourisme est engagé dans une démarche qualité depuis 2005.

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) et également de la ville touristique avec le groupe de travail qualité.

Après le renouvellement de la marque en 2018, 2019 a vu la poursuite de 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*

Enquête de satisfaction de l'OT (400 répondants) :

> 97,5% des visiteurs satisfaits de leur expérience à l'Office de tourisme - fort taux de « très satisfaits » (85,4%) soit 6 points de plus qu'en 2018 (79,6%) et 12 points de plus qu'en 2015 (73%).

> Temps de prise en charge par un conseiller estimé par les visiteurs à moins de 2 minutes pour 81% des répondants - 3% des répondants estiment une prise en charge au-delà de 6 minutes soit 5 points de moins qu'en 2018 et 3 points de moins qu'en 2015.

### Réunions du groupe de travail local qualité

Une réunion donnant lieu à la présentation du compte-rendu annuel.

## Une équipe qui se perfectionne

Avec près de 285 000 visiteurs accueillis et un taux de satisfaction des services proposés par l'Office de tourisme de 97,5%, l'office de tourisme confirme le niveau d'excellence de son accueil et donc de son personnel permanent et saisonnier.

Il est important de former l'ensemble des équipes aux évolutions des métiers et des outils pour rester performant et poursuivre l'amélioration de la relation clients.

Dans cet objectif, des visites de partenaires sur Sète-Archipel de Thau ou dans l'Hérault ont été organisées pour actualiser les connaissances touristiques de chacun.

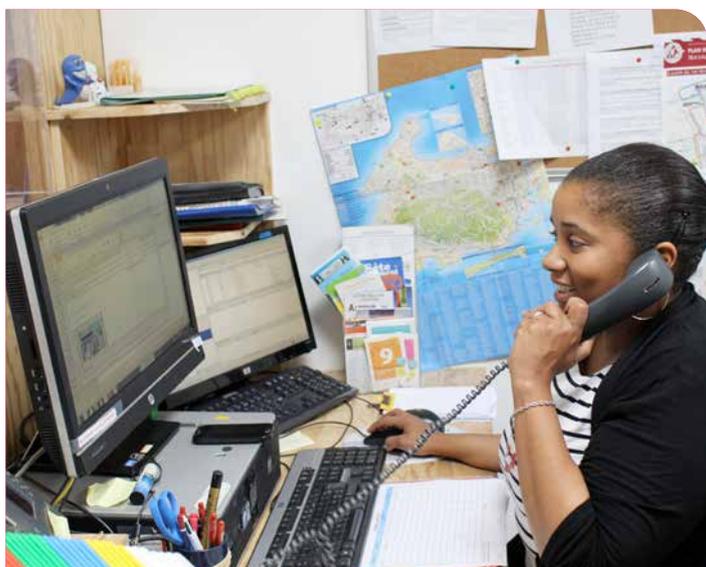
### Indicateurs de mesure des résultats

*Nombre de jours de formation*

*Nombre d'ETP: 25,5 ETP sur l'ensemble de l'année tous types de contrats confondus*

*Nombre de saisonniers: 24 contrats saisonniers ou en CDD*

*Nombre de stagiaires : stagiaires accueillis pendant 16 mois (dont 9 rémunérés)*



### Mise à disposition de l'OTI de compétences internes à l'OT

Afin de développer les actions de la destination Sète-Archipel de Thau les compétences relation presse (10% Marie-France Parra), responsable boutique (10% Nancy Delmas) gestion de l'interface de vente (10% Véronique Caravano) et web (50% Carmen Di Rosa) ont été mutualisées en 2019, venant enrichir les compétences déjà mise en commun : webmaster pour la création et l'alimentation du site de destination et l'appui aux besoins techniques (35% F Civeyrel), taxe de séjour (40% Bénédicte Gédon) et au réceptif groupe (10% Laëtitia Benezech).

## Un engagement social et managérial

L'Office de tourisme prête une attention particulière aux conditions de travail de ses employés et s'attache autant que faire se peut à les faire progresser.

L'office de tourisme a lancé en fin d'année la procédure pour l'élection du comité social économique (CSE) qui remplace dorénavant les représentants élus du personnel dans l'entreprise. La direction et les responsables de pôle réalisent également les entretiens d'évaluation annuellement et les entretiens professionnels tous les 2 ans avec l'ensemble des équipes (réalisés en 2019).

Ont également été votés lors de comités de direction l'attribution de tickets restaurant (10 par salariés d'une valeur de 6€), l'adhésion au Comité des œuvres sociales de la Ville de Sète (le COS) et la mise en place du compte épargne temps à partir de 2020. En outre, le bon cadeau de fin d'année a également été revalorisé à hauteur de 80€ par salarié.

En début d'année, la plupart des salariés avaient pu bénéficier du versement de la prime macron dégressive selon le niveau salarial des employés (maximum versé 500€).

## Indicateurs de mesure des résultats

*Actions mises en place :*

*Relance CSE*

*Attribution tickets restaurant*

*Adhésion au Comité d'entreprise*

*Revalorisation des bons cadeaux de fin d'année*

*Versement de la prime Macron aux plus bas salaires*



## Les collaborations avec les autres offices de tourisme

Suite à l'élaboration du Schéma de développement touristique de la destination Sète - Archipel de Thau et à son adoption par les élus de Sète Agglopôle Méditerranée, la dynamique de promotion et de structuration de la destination s'est intensifiée par des réunions régulières des directeurs des 5 structures, des équipes, et la création d'outils communs de promotion : magazine de destination, carte touristique, site internet, page Facebook et compte Instagram.

## Indicateurs de mesure des résultats

### Nombre de réunions organisées :

Janvier 2019, réunion de l'ensemble des personnels des 5 structures regroupant plus de 50 personnes au chai Noilly Prat pour une présentation du Schéma de développement et un temps de convivialité et de cohésion d'équipe autour d'une « murder party ».

Tout au long de l'année, réunion des directeurs environ une fois par mois.

Depuis mars 2019, mise en place du groupe de travail sur les réseaux sociaux (6 ANT de la destination) avec réunion au moins une fois par mois.

Outils communs mis en place : édition d'un magazine de destination et d'une carte touristique, lancement en avril du site internet, création de la page Facebook Sète-Archipel de Thau et d'un compte Instagram #lovethau

# CHIFFRES CLÉS

## Gestion de l'Office

**25,5 ETP**

**71,4 %  
d'autofinancement**

**taxe de séjour**

**942 689 €**

**+30%**



**renouvelé**



**+ 8 pros  
labellisés**



**+ 10  
labellisés**



**+ 16  
classés**

## Fréquentation

**Office de tourisme**

**285 000 visiteurs**

**+ 10 %**

**21337 appels téléphoniques**

**2411 courriers envoyés**

**2125 emails répondus**

**97,5% des visiteurs  
satisfaits** des services de l'OT

**1,4 M de nuitées**

**73% français**

(ARA - IDF - Occitanie)

**27% étrangers**

(Allemagne / RU/ ESP)

## Commercialisation

**> groupes**

**208 demandes**

**+ 18%**

**CA : 70 690 €**

**>Phare**

**12 109 entrées**

**CA : 42 280€**

**+19%**

**> Visites guidées**

**605 participants**

**CA 5037€**

**> Billetterie**

• **Spectacles :**

**12 193 billets vendus**

**CA 302 207 €**

• **Loisirs :**

**4161 Billets vendus**

**CA 83 422€**

**> Boutique**

**131 700€**

**+ 16%**

**> Spoon**

**64 000 visiteurs**

**CA 325 000€**



# Sète, cité maritime de caractère



Offices de  
Tourisme  
de France

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)

