

PROJET D'ACTIVITE 2018

OFFICE DE TOURISME DE SÈTE







Les mots clés de l'année

Culture

Cinéma

Archipel de Thau

Qualité de la destination



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) confirme 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 doit permettre en 2018 :

- d'affiner notre ciblage en termes de promotion,
- de susciter des réajustements des politiques urbaines
- de proposer un accompagnement renforcé des socio-professionnels.
- de tirer parti des interactions touristiques très fortes qui existent entre le bassin de Thau et Sète

Aussi, il s'agira de tirer parti de son analyse qui est en cours pour mettre en place des actions d'amélioration ou lancer de nouvelles réflexions.

Il s'agira également de capitaliser sur les actions lancées et de saisir des opportunités pour démultiplier la promotion et la notoriété de la Ville et du bassin de Thau, comme la reconnaissance en grand Site d'Occitanie par exemple.

Dans ce contexte, nous vous proposons pour 2018, les objectifs opérationnels suivants :



I - AMÉLIORER L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION EN RENFORÇANT LES ACTIONS INTERCOMMUNALES

Une complémentarité et des interactions très fortes avec les communes du bassin de Thau

Un excursionniste sur quatre est hébergé dans le bassin de Thau (1ère zone émettrice) et deux touristes sur trois séjournant à Sète visitent au moins une commune du bassin (source enquête clientèle 2017). Ces chiffres illustrent (s'il en était besoin) la complémentarité et l'interrelation, voire l'interdépendance de ce territoire touristique.

Cette spécificité peut facilement être déclinée en actions de promotion. On peut par exemple imaginer les associations suivantes :

Culture/authenticité à Sète et Bien-être à Balaruc : Le bonheur est dans l'Archipel de Thau, ou

Gastronomie et authenticité à Sète et Bien-être à Balaruc : la Méditerranée a aussi son Bassin...

Culture sur mer à Sète et huîtres au soleil de Bouzigues : la Méditerranée a aussi son Bassin...

Exploiter l'enquête de clientèle et mettre en œuvre un plan d'actions d'amélioration

L'enquête de clientèle achevée en novembre 2017 constitue une source d'informations à même de susciter des réorientations de politiques touristiques.

Aussi, il s'agira d'exploiter ses résultats pour mettre en place des actions d'amélioration ou lancer de nouvelles réflexions.

D'ores et déjà quelques axes semblent se dessiner :

• Renforcer les liens entre patrimoine, culture et tourisme

Les premiers éléments de l'enquête de clientèle montrent clairement que la force d'attractivité touristique de Sète réside certes dans sa présence en bord de mer mais aussi beaucoup dans sa composante culturelle et patrimoniale qui différencie Sète des autres destinations balnéaires.

L'Office de tourisme propose la mise en place d'un groupe de travail rassemblant les acteurs culturels et touristiques sur cette thématique pour travailler sur des propositions d'actions à mettre en œuvre (formation des agents, labellisation Qualité Tourisme des musées, communication web peuvent en être des pistes).

• Monter en gamme l'offre de restauration et d'hébergement

Une autre caractéristique de Sète est la richesse de son patrimoine culinaire qui en fait une force d'attractivité touristique et qui s'exprime dans les nombreux restaurants de la ville.

Cependant la qualité perçue par nos visiteurs reste inférieure à la qualité attendue. Un travail de réflexion devra être entamé avec les acteurs de la filière.

• L'espace urbain, un enjeu touristique. Les déplacements et stationnement : une situation critique

Les premiers résultats pointent du doigt la nécessité d'une montée en gamme de l'espace urbain incluant des aménagements touristiques pour une meilleure satisfaction de nos visiteurs.

D'autre part, quelle que soit la période du séjour les difficultés de stationnement et de circulation génèrent des taux d'insatisfaction qui avoisinent ou dépassent les 50%.

L'Office de tourisme devra mobiliser la collectivité sur ces problématiques.





Intercommunalité : vers une mutualisation des services

L'Office de tourisme intercommunal (OTI) est constitué (sous forme de Service Public Administratif) depuis le 1er janvier 2017 suite à la fusion de la CABT et de la CCNBT, sa zone de compétence s'étend sur les communes de : Mèze, Bouzigues, Loupian, Villeveyrac, Montbazin, Poussan, Gigean, Balaruc-le-Vieux, Mireval, Vic-la-Gardiole. Il a pour ambition de passer sous statut d'EPIC au 1er janvier 2019.

Afin de travailler à un rapprochement de nos deux structures, une direction commune est en place depuis le 1er janvier 2018.

Parallèlement, le schéma de développement touristique de Sète Agglopôle Méditerranée sera réalisé en 2018 et devra permettre de déterminer notamment les orientations stratégiques, les axes de développement touristique et le plan d'action pour le territoire.

Courant 2018, une mutualisation de personnels administratifs devrait avoir lieu afin d'assurer le suivi administratif de l'OTI et de préparer le rapprochement des deux structures.

Indicateur de mesure des résultats

Action communes mises en place



Etre reconnu Grand Site d'Occitanie

Compte tenu de l'offre patrimoniale et culturelle sétoise, de son positionnement au cœur d'un environnement et d'un territoire exceptionnel, Sète présentera son dossier de candidature pour être reconnu Grand site d'Occitanie et ainsi bénéficier d'une promotion soutenue de la part du CRT à l'échelle nationale et internationale mais aussi d'un appui au financement de projets et d'équipements touristiques.

Le dossier travaillé en fin d'année 2017 sera déposé avant le 31 janvier 2018.

Indicateur de mesure des résultats

Obtention du label



Impliquer les professionnels dans le développement touristique sétois

L'Office de tourisme souhaite impliquer le plus possible 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 2017) sera également organisée. Les résultats de des résultats de l'étude de clientèle réalisée en 2017 leur seront présentés et ils pourront également participer à des ateliers thématiques

Indicateurs de mesure des résultats

Actions mises en place avec les professionnels

Œuvrer pour le renouvellement de la marque Qualité Tourisme

L'Office de tourisme est engagé dans une démarche qualité depuis 2005. La marque Qualité tourisme obtenue en janvier 2015 est valable jusqu'en janvier 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 2018 de renouveler l'obtention de cette marque, 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

Adopter un budget toujours ambitieux avec un autofinancement record

Le budget primitif 2018 de l'Office de Tourisme s'élève globalement à 2 258 415 €, dont 2 213 415 € en section de fonctionnement et 45 000 € en section d'investissement.

Ce budget est en progression de 240 937 €, la subvention restant au même niveau que l'année dernière.

Cela s'explique par une optimisation des recettes propres, notamment :

- Les ventes : 743 700€ grâce à la tenue d'Escale à Sète (663 500€ en 2017)
- La taxe de séjour : 550 000€ (440 000€ en 2017)
- Les partenariats et la commercialisation de produits pour les groupes : 113 512€ (93 000€ en 2017)

Les dépenses de fonctionnement intègrent

- La masse salariale : 1 147 000€
- L'achat de produits boutique et de tiers (billetterie) : 680 000€
- Les dépenses liées à la commercialisation de produits (forfaits groupes) : 38 000 €
- Les charges fixes et l'amortissement : 251 660 €
- Les actions de promotion et de développement : 134 755€

Ce budget 2018 prévoit un financement propre de 67% (pour mémoire 41% en 2010 - 54% en 2014 - 64% en 2016).

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, mais il s'est accéléré en 2015 avec la mise en place d'un système de contrôle organisé grâce au recrutement d'une personne et à l'augmentation des tarifs de certaines catégories en 2018.

La taxe de séjour constitue aujourd'hui une source de financement essentielle pour le budget de l'Office de tourisme.

Ce travail d'optimisation sera poursuivi en 2018 et renforcé par la mise en place du permis de louer qui obligera les hébergeurs à mentionner leur numéro d'identification sur l'ensemble de leur supports de promotion.

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.

Parallèlement, une réflexion est engagée au niveau intercommunal pour mutualiser les outils, les méthodes, voire les salariés chargés de la perception de la taxe même si celle-ci restera communale.

Indicateur de mesure des résultats

Produits de la taxe de séjour

Nombre de propriétaires immatriculés

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

Améliorer l'observation touristique

Si l'enquête de clientèle nous permet à présent de mieux cerner le profil actuel de nos visiteurs, nous participerons en 2018 en partenariat avec Hérault tourisme au dispositif Flux vision développé par Orange qui nous permettra d'obtenir des éléments quantitatifs sur la fréquentation de la ville et nous apportera des éléments sur la typologie de nos visiteurs (touristes, excursionnistes) et leur origine géographique. Nous pourrions ainsi évaluer l'apport du secteur touristique dans l'économie sétoise. Ce dispositif sera également déployé lors d'Escale à Sète.

Indicateur de mesure des résultats

Connaissance de la fréquentation de la ville avec répartition touristes français / touristes étrangers / excursionnistes



II - VISER L'EXCELLENCE DE L'ACCUEIL DE NOS VISITEURS ET L'IMPLICATION DES PROFESSIONNELS

Améliorer les savoirs et compétences des salariés permanents et saisonniers au cœur de la politique RH

Avec plus de 232 500 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 désormais 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.

Dans ce contexte, les accueils sur rendez-vous continueront à être proposés et les accueils hors les murs seront toujours effectués en été pour aller à la rencontre des visiteurs qui ne fréquentent pas forcément l'Office de tourisme.

L'office de tourisme classé catégorie I, reconnu Qualité Tourisme, s'appuie sur une équipe qui doit faire face aux très fortes évolutions des pratiques, le numérique étant dorénavant au cœur des missions de chacun et des modes de consommation touristique.

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 2018 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

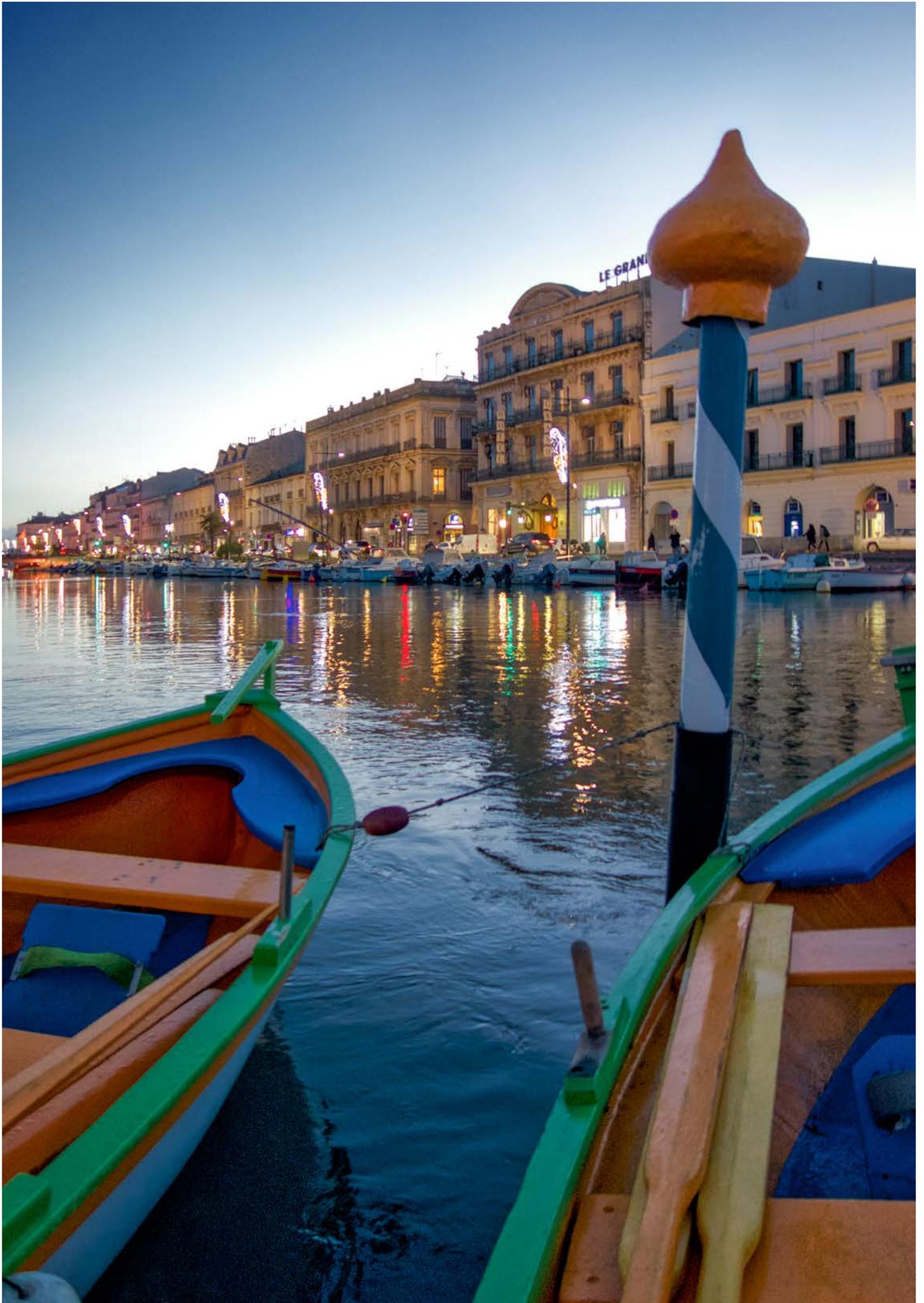
Fréquentation des visiteurs de l'office de tourisme (répartition annuelle) / nombre d'actes de renseignement

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

Nombre de jours de formation

Nombre de saisonniers / durée des contrats





Impliquer les professionnels dans la connaissance de la ville et de ses spécificités

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 activités qu'ils pratiquent...

Chacun de ces interlocuteurs est donc un « conseiller touristique » qui s'ignore et pourrait jouer un rôle primordial dans l'accueil et dans la satisfaction globale de nos visiteurs.

En 2017, l'office de tourisme s'est attaché à mieux impliquer l'ensemble de ces acteurs dans la connaissance de l'offre et à les sensibiliser dans leur rôle de prescripteurs et d'ambassadeurs de la ville par une rencontre entre acteurs du tourisme, puis par des visites de sites mises en place à l'automne. En 2018 il s'agira de poursuivre ces actions.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de participants aux visites de sites





Accompagner et anticiper le développement des croisières

Avec 70 escales attendues en 2018, dont la moitié le dimanche, 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 :

- 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 à la création du catalogue d'excursions destiné aux tour-opérateurs et des dépliants touristiques remis aux croisiéristes à l'arrivée.

Indicateurs de mesure des résultats

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

ACCOMPAGNEMENT NUMERIQUE PERSONNALISÉ

Le numérique est de plus en plus présent dans notre quotidien : réseaux sociaux, interactions mobiles, smartphones, tablettes...
 Je vous accompagne au mieux dans l'utilisation de ces nouveaux outils aujourd'hui disponibles pour le développement de votre activité, nous vous proposons de venir dans nos locaux faire un bilan et mettre en place un accompagnement numérique personnalisé et personnalisé.

Quelques exemples de thèmes que nous pouvons aborder ensemble :

- Améliorer votre relation client par l'email
- Augmenter votre visibilité sur internet
- Initiation aux réseaux sociaux (facebook, twitter,...)
- Créer soit même son propre site internet
- Pourquoi et comment proposer le wifi gratuit à ma clientèle ?

[>> Contactez nous](#)

ANTIA
 Agence des Nouvelles Technologies
 de Promotion et de la Communication
 antia@dot-seto.fr
 04.72.42

Laetitia BENEZECH
 Chargée de promotion
 Web marketing
 Office Groupes
 laetitia.benezech@ofc-
 T : 04.99.04.72.36

Vos Animateurs Numérique de Territoire (A.N.T)
 Office de Tourisme - 60, Grand Rue Mario Rivolan - 34200 Séte

Accompagner les professionnels dans leur développement numérique

La préparation d'un séjour touristique est réalisée à 90% avec le web. L'accueil, la promotion et la commercialisation sont subordonnés à la maîtrise et au développement des outils numériques.

L'Office de tourisme continuera de proposer des accompagnements personnalisés afin d'être au plus près des besoins des prestataires touristiques.

Indicateur de mesure des résultats

Bilan des actions de l'ANT



Accompagner 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.

Il conviendra de travailler avec ces professionnels afin de les inciter à coordonner leurs actions, à se fédérer.



III - ORGANISER UNE OFFRE DE QUALITÉ, SEGMENTÉE, PORTEUSE D'IDENTITÉ

Développer une offre de visite en lien avec le cinéma

Avec 70 films tournés à Sète et une intensification des tournages ces dernières années, la diffusion des séries Candice Renoir sur France 2 (désormais diffusée dans 78 pays) et Demain nous appartient quotidiennement sur TF1, Sète est désormais la 1ère ville de tournage en l'Occitanie (60% des tournages réalisés en Occitanie s'y déroulent).

Sète bénéficie incontestablement d'une notoriété grâce au petit et au grand écran (14% des visiteurs déclarent avoir connus Sète grâce à un film ou une série télé, ce chiffre s'élève même à 20% pour les touristes de l'automne). Par conséquent, l'Office de tourisme souhaite tirer parti de cet atout exceptionnel en mettant en place des visites guidées sur le thème du cinéma avec un accès aux studios/lieux de tournage des séries télé.

Une application pourra également être développée ainsi qu'un réseau des lieux de tournages sur la ville.

Indicateur de mesure des résultats

Bilan visites cinéma

Création application

S'appuyer sur le tourisme expérientiel

Les touristes en vacances veulent vivre des expériences pour découvrir les traditions locales, vivre comme des autochtones, il s'agira de développer une offre en ce sens comme des ateliers d'initiation aux joutes par exemple et d'intégrer cette notion dans nos communications.

Gérer des sites et des visites guidées identitaires

La vocation première de l'office de tourisme n'est pas de gérer des sites. Cependant, compte tenu de sa spécificité et dans le 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 2018.

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 commencent à se faire ressentir. 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



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 Rhône 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.

L'office de tourisme sera candidat à l'obtention de ce label et sensibilisera les professionnels à son obtention.

Indicateur de mesure des résultats

Nombre de prestataires labellisés



Guider les prestataires dans leurs démarches de labellisation

Il n'existe pas en France pour les chambres d'hôtes de classement mis en place par l'Etat, à la différence des autres types d'hébergements touristiques.

L'objectif de Chambre d'hôtes référence est d'apporter la possibilité aux chambres d'hôtes non labellisées de garantir à leurs clients la qualité de leurs prestations tout en contribuant à l'amélioration de la qualification de l'offre d'hébergement touristique de la destination. Chambre d'hôtes est une solution pour les exploitants soucieux de qualifier leur offre mais ne souhaitant pas adhérer à un label. Il s'agit d'une assurance pour le client d'être bien accueilli et d'une possibilité supplémentaire pour la collectivité de lutter contre l'économie souterraine. Afin de mettre en place ce référencement, l'Office de tourisme formera deux conseillères en séjour pour le proposer ensuite aux propriétaires.



Famille Plus, Tourisme et handicap, Clévacances, classement des meublés, 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.

En 2015, une nouvelle charte graphique actuelle et épurée, soutenant la montée en gamme de la destination a été appliquée sur l'ensemble des supports de promotion print et web.



En 2016, un plan de communication ambitieux a été mené. Les actions se sont largement appuyées sur les deux événements phares, vecteurs médiatiques d'envergure et porteurs d'imaginaire que constituaient les 350 ans du port et du canal du Midi et Escalé à Sète. Aujourd'hui, les premiers effets commencent à se faire sentir dans les médias où le discours transmis se retrouve, auprès des influenceurs qui « adoptent » Sète dans leurs habitudes de communication (blogueurs, personnalités), mais aussi dans la fréquentation de la ville par les cibles privilégiées.

En 2017, ce travail a été consolidé autour d'un plan de communication toujours ambitieux mais soucieux d'optimiser chaque euro engagé dans un contexte budgétaire tendu.



En 2018 L'analyse de l'étude de clientèle va permettre de repositionner la communication en regard des différentes cibles : le message à porter aux Toulousains est-il le même qu'aux Lyonnais ? Qu'aux Marseillais ? Qu'en est-il de celui qu'on adresse aux seniors / à la génération Y, la plus voyageuse ?



Profiter des 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 révèle que 20% des touristes de l'automne ont connu Sète via un film ou une série télé, alors qu'ils n'étaient que 13% au printemps.

Après la réalisation d'un film à partir d'extraits de films tournés à Sète l'an dernier, l'un des axes de communication 2018 sera Sète, terre de cinéma

Poursuivre la mise en valeur de l'axe « nature-loisirs »

Sète au cœur de l'archipel de Thau, de paysages et d'un environnement naturel remarquables doit aussi mettre en lumière ce patrimoine.

En 2017, ce travail a été initié avec la réalisation un dossier de presse spécifique, l'organisation d'un blogtrip sur ce thème ; en 2018 il s'agira de mieux intégrer dans l'ensemble de notre communication cet atout touristique et de mettre en avant les espaces naturels, les activités sportives et de loisirs qui s'y pratiquent en résonance avec l'ensemble du territoire.

Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de journalistes accueillis / reportages réalisés

Séjours vendus

Nombre de restaurants participants à l'opération Escale Assiette

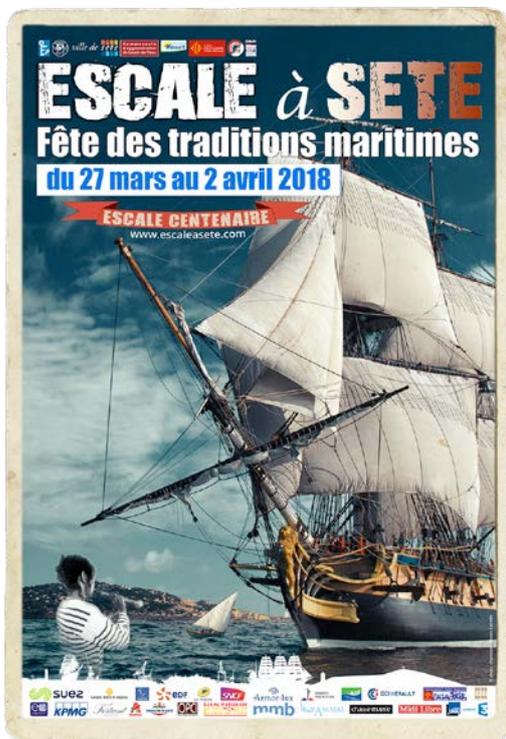
Fréquentation de la manifestation

Optimiser 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 2018, il s'agira de rééditer l'ensemble des éditions touristiques en les réajustant aux besoins : guides d'hébergement, d'accueil (français et langues étrangères), Sète gourmand, 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 à être animé en 8 langues étrangères.



Mener 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 fait en quelques années une place de choix. Défenseur du patrimoine maritime local, l'office de tourisme s'appuiera sur cet événement qui contribue à asseoir son identité maritime.

Pour cette 5e édition qui se déroulera du 27 mars au 2 avril 2018, l'office de tourisme assurera l'ensemble de la billetterie pour l'Hermione et les grands voiliers, participera à la promotion de l'évènement, aux conférences de presse en France et à Barcelone, réalisera une série de vidéos pour la promotion sur les réseaux sociaux.

Du côté des professionnels sétois, l'office de tourisme soutiendra l'opération Escale Assiette mettant à l'honneur le patrimoine culinaire en mobilisant les restaurateurs

Les hébergeurs et musées seront mobilisés autour de la vente des séjours Escale à Sète privilège qui incluent l'hébergement, l'entrée pour les visites des bateaux ainsi qu'une entrée offerte pour une entrée payante achetée dans les musées de la ville et au phare.



S'appuyer sur les 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 qu'il faudra continuer à séduire et accueillir.

Indicateur de mesure des résultats

Nombre de journalistes / influenceurs accueillis et renseignés

Nombres d'articles/ émissions

Redéployer le plan média vers le digital et les réseaux sociaux

L'analyse de l'enquête de clientèle permettra d'affiner le message porté par cible mais il s'agira de communiquer auprès de ces dernières par des campagnes spécifiques notamment sur le web et les réseaux sociaux qui permettront d'évaluer leur efficacité.

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 lancera également une communication en anglais pour sa page Facebook.

Booster 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 plan d'action plus détaillé sera présenté avec le budget supplémentaire permettant une réaffectation de l'excédent attendu en partie sur des actions de promotion.

Mener des actions de prospection

La présence à des salons internationaux en tant que visiteurs devrait permettre la rencontre avec des prescripteurs de voyages et des tour-opérateurs groupes à même d'investir à Sète ou de programmer Sète dans leur catalogue. Des rendez-vous spécifiques seront également sollicités hors grandes manifestations.

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
en Méditerranée

Crédits photos: O. Mavnard - JP. Demas - C. Espinasse

Sète, cité maritime de caractère



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



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

