

Bilan d'activité 2005

1. Des moments forts en 12 actes
2. Des résultats indéniables et encourageants
3. En route vers la certification Afnor et le classement en 4 *
4. Une promotion de proximité très active
5. Rationaliser l'offre touristique de Sète

Comité de Direction
16.2.2006

1. Des moments forts en 12 actes

Thalassa et le Train des Pièces Jaunes à Sète

Vendredi 21 janvier 2005 : le Marité, fameux terre neuva de l'équipe de Thalassa, est en direct du quai de la Marine pour une émission de près de deux heures principalement sur Sète et le pays de Thau.

L'occasion d'inviter à l'Office de Tourisme les personnalités et partenaires y compris les pêcheurs, afin de faire comprendre que le charme portuaire et l'économie marine et lagunaire traditionnelle sont bien la base de l'activité touristique.

Et les retombées médiatiques sont à la hauteur d'une émission télévisée, seule trentenaire du petit écran, capable de réunir plus de 6 millions de téléspectateurs !

La semaine suivante, dimanche 30 janvier, clin d'œil des professionnels du tourisme qui se rendent en petit train depuis l'Office de Tourisme jusqu'en gare de Sète pour accueillir le TGV des Pièces Jaunes en étape finale et ses célèbres responsables, Bernadette CHIRAC et David DOUILLET.

Quand une manifestation de bienfaisance peut aussi participer à mettre Sète sous les feux de la rampe !

Le Conseil Municipal sur le terrain à Barcelone

15, 16 et 17 avril : pendant trois jours, l'Office de Tourisme a installé son insolite stand « baraque » à Maremagnum, plus grand centre commercial de Barcelone, en travaux mais recevant quand même plus de 30 000 visiteurs quotidiennement.

Et l'opération séduit les catalans particulièrement attirés par les huîtres et les spécialités sétoises à déguster sur place, par la fresque peinte en direct et par les démonstrations de joutes sur chariots. Un peu interloqués toutefois de voir François COMMEINHES, premier magistrat de Sète, chanter Brassens aux côtés des deux guitaristes catalan et languedocien. Le Conseil Municipal de Sète, venu en séminaire à Barcelone, avait tenu à vérifier sur le terrain la qualité du travail de l'équipe de l'Office de Tourisme et en mesurer concrètement l'intérêt.

Avant de recevoir la presse catalane, deux jours plus tard, à la Maison du Languedoc Roussillon, où le service Communication avait organisé une mise en scène impeccable en complicité avec les festivals de l'été et ...les vainqueurs de la dernière Saint Louis !

Billetterie record avec Cette Histoire

Du 1^{er} au 5 juin 2005 : une semaine à mettre dans les annales sétoises.

Autant le pari relevé par l'association conduite par Philippe SANS à la tête de 400 figurants venus raconter l'histoire de Sète s'avérait particulièrement osé, autant le succès de CETTE HISTOIRE a été complètement mérité au cours de cinq soirées exceptionnelles, aussi émouvantes qu'impressionnantes.

Avec, pour les organisateurs comme pour l'Office de Tourisme qui n'avaient pas ménagé leur peine, la meilleure des récompenses sous la forme d'une billetterie record de plus de 4 800 entrées vendues et une recette de près de 70 000 euros supérieure aux objectifs et particulièrement bienvenue pour boucler le budget de ce fabuleux pari.

Le Ministre du Tourisme visite l'Office de Tourisme

A peine entré dans la saison estivale après un début de saison encourageant, meilleur en mai et juin que dans le reste du Languedoc Roussillon, l'Office du Tourisme a l'honneur de recevoir Léon BERTRAND, le Ministre du Tourisme, en visite officielle à Sète le 18 juillet. Venu inaugurer la nouvelle plage de Villeroy, le Ministre s'est laissé conduire à la découverte du Sète d'aujourd'hui et de demain par François COMMEINHES, maire de la Ville et président de l'Office de Tourisme.

Et le détour par l'Office de Tourisme devenait évidemment incontournable : Léon BERTRAND a été séduit par la qualité de l'accueil, celle des locaux et... par la carte Ambassadeur qu'il allait suggérer quelques jours plus tard à ses condisciples de la Guyane dont il est l'élu.

Avant de partager un repas de travail offert par l'Office de Tourisme en présence d'une soixantaine d'élus et de professionnels de Sète et du pays de Thau en toute convivialité à l'America Club.

Le « Baraquai de la Saint Louis » convivial et concluant

Du 17 au 22 août, l'Office de Tourisme s'est complètement « immergé » dans la Saint Louis : stand sur le Cadre Royal jusqu'à minuit, invitations de personnalités du tourisme et de la presse au fameux tournoi de joutes des lourds et, innovation 2005, réception de plus de 120 personnes trois soirs durant au « Bar à quai » de l'Office de Tourisme.

Une nouvelle formule imaginée pour permettre à des entreprises partenaires d'inviter leurs clients ou collaborateurs à la découverte des joutes en tribune officielle et de poursuivre la soirée sur la terrasse de l'Office de Tourisme en présence des personnalités du monde politique et économique du bassin de Thau.

Les spécialités locales et l'ambiance musicale jazzy ont si bien assuré l'atmosphère que même la météo capricieuse du dernier soir n'aura pas réussi à nuire à cette nouvelle formule aussi conviviale que concluante !

Partenariat original et exemplaire avec le FC Sète

En remportant leur première victoire de la saison en Ligue 2 contre les voisins de Montpellier dans un match carrément emblématique le 26 septembre, les joueurs du FC Sète ont fêté de la meilleure manière possible la signature du partenariat entre le club et l'Office de Tourisme.

C'est devant 400 personnes réunies autour du buffet d'après match que les présidents COMMEINHES, pour l'Office de Tourisme, et ANFOSSO, pour le FC Sète, entérinaient l'action solidaire et réciproque des deux partenaires : billetterie des matchs à domicile et vente des objets du supporter pour l'un, promotion de la ville lors des déplacements à l'extérieur avec un stand démontable, les brochures et les produits du terroir pour l'autre.

Sans oublier les entrées gratuites mises en jeu pour les titulaires de la carte Ambassadeur.

Un partenariat aussi original qu'exemplaire comme se plaisait d'ailleurs à le souligner récemment l'éminent président de Châteauroux qui recevait le FC Sète : Michel DENISOT lui-même !

Le challenge de la presse « les copains d'accord » réussi

L'Office de Tourisme avait concocté un programme particulièrement original pour les journalistes de la presse touristique nationale et régionale réunis à Sète pour le premier challenge « les copains d'accord » début octobre.

Sous un soleil radieux, une quinzaine de journalistes s'est prêtée à une série de défis tous plus insolites les uns que les autres : bourride de baudroie à réaliser aux fourneaux du lycée Charles

de Gaulle, course à la rame sur le canal royal avec Cettarames, œuvre d'art avec un fer à souder chez Pescatore, chasse aux trésors audio guidée dans le Quartier Haut !
Et si la participation à ce premier challenge, également premier du genre au plan national selon les journalistes présents, était toutefois plus qualitative que quantitative, l'ambiance a été telle que la seconde édition était déjà à l'ordre du jour avant même la fin du séjour.
Un bel encouragement pour l'Office de Tourisme et la SNCF, principale partenaire.
En l'attente que ce relationnel de haut niveau se traduise à l'avenir par des articles et reportages dans les magazines nationaux et régionaux.

Sébastien Fabre remporte le premier Trophée du Fair Play

Nouvelle initiative de l'Office de Tourisme visant à récompenser le joueur le plus méritant sur l'ensemble de la saison 2005, ce Trophée du Fair Play est l'occasion créée pour rapprocher fortement autant que symboliquement le monde des joutes et le tourisme, les deux étant aussi indissociables qu'indispensables à Sète.

Sébastien Fabre, de la Lance amicale Sétoise, est l'heureux et premier lauréat de ce Trophée pour lequel le jury constitué autour des présidents des 7 sociétés de joutes a mûrement réfléchi.

Pour lui remettre en grandes pompes le vendredi 21 octobre à la suite du traditionnel défilé, depuis l'Hôtel de Ville jusqu'à l'Office de Tourisme où 300 personnes s'étaient carrément « agglutinées » dans une ambiance particulièrement festive...poursuivie tard en soirée avec le repas autour du thon grillé concocté par l'Ecole des Joutes de la Marine à la base Tabarly.
Sans oublier la générosité de François LIGUORI, créateur du Trophée du Fair Play, ni celle de l'association « Les trente heures de la Singulière » qui ont souhaité contribuer avec l'Office de Tourisme au périple d'un pongiste sétois, Thomas FERNANDEZ, dans sa quête internationale de points nécessaire pour participer aux championnats du monde de tennis de table handisport.

4èmes Assises du Tourisme avec le Pays de Thau

Changement dans la continuité pour ces 4èmes Assises du Tourisme de Sète en pays de Thau, le jeudi 3 novembre organisées dans un lieu communautaire d'exception : le théâtre Molière-Scène Nationale.

130 professionnels et institutionnels ont débattu sur le bilan, plutôt positif, de la saison estivale 2005 avant d'étudier la clientèle de court séjour à partir d'un portrait robot réalisé par le Cabinet 4V, expert en tourisme.

Une démarche qui devait amener l'animateur, Bertrand LEFEBVRE, journaliste à France 3, et les invités à s'interroger sur l'opportunité de s'organiser autour d'un office de tourisme de pôle.

Si François COMMEINHES et Francis HERNANDEZ ont clairement affiché cette ambition collégiale, les responsables des offices de tourisme concernés ont été beaucoup plus évasifs sinon négatifs sur cette organisation territoriale pourtant recommandée par la FNOTSI (Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative).

Avec une capacité d'accueil de 120 000 lits touristiques pour 100 000 habitants permanents et une fréquentation estimée à près de 12 millions de nuitées, soit l'équivalent du Cap d'Agde, la voisine et première station littorale française, le Pays de Thau devra encore réfléchir avant de s'unir !

Inauguration de l'Etap Hôtel

Deux ans après sa première demande d'installation et une cascade de fermetures d'établissements hôteliers depuis quatre ans (le Dôme, le Méditerranée, le Bosphore, le Family, les Abysses...), l'ETAP HOTEL est enfin inauguré le 29 novembre. Œuvre de la SHP, une société d'investissement montpelliéraine, cet établissement hôtelier de 79 chambres au confort simple et moderne est une illustration parmi d'autres de l'ambition touristique municipale : pallier le retard de développement de la capacité d'accueil à Sète et tenter d'inverser l'image parfois très négative sinon caricaturale de l'hôtellerie sétoise (exemple de l'émission Droit de Savoir sur TF1 !).

La veille, Francis HERNANDEZ, vice président délégué de l'Office de Tourisme, était dépêché à Paris par le maire, François COMMEINHES, aux côtés de l'UMIH et des restaurateurs de Sète qui manifestaient avec leurs homologues de tout le pays pour obtenir la baisse de la TVA à 5,5%.

L'hôtellerie et la restauration sont bien au centre des préoccupations de la Ville et de son Office de Tourisme.

Etroite concertation avec les professionnels

Une vie statutaire intense avec notamment 5 comités de direction tenus dans l'année 2005, des réunions régulières en commission ou en comité technique sous l'égide de l'équipe technique de l'Office de Tourisme, les rendez-vous renouvelés avec le maire lors de petits déjeuners où la discussion s'engage vraiment, des bureaux communs avec l'UMIH - Bassin de Thau au sein même de l'Office de Tourisme, la concertation avec les professionnels a été en 2005 à la fois pragmatique et intense : une bonne habitude prise depuis la création de l'EPIC au 1^{er} janvier 2003.

Le camping du Castellàs, premier soutien de l'Office de Tourisme

Si la Ville reste de loin le premier financeur de l'Office de Tourisme selon la volonté affichée par le maire et son conseil municipal depuis 2001, il reste que la recherche d'autofinancement visant à compenser l'effort de la Ville a été résolument engagée.

A ce titre, la taxe de séjour dont le dispositif a été nettement revu en 2003 et le recouvrement optimisé sous la conduite du Trésor Public, constitue dorénavant la principale recette complémentaire à la subvention de la Ville avec un montant qui va approcher les 230 000 euros pour 2005 (contre 120 000 par an dans la période 1996/2000).

Et le camping du Castellàs (4*, 1 000 emplacements) en est le plus important collecteur avec près de 60 000 euros pour 2005 (et + 17 % par rapport à 2004 !).

En ce sens, il est devenu le premier soutien de l'Office de Tourisme dont le statut d'EPIC lui permet de récupérer la totalité de la taxe de séjour (moins la taxe additionnelle départementale) pour une meilleure lisibilité de l'usage de cette contribution due par les touristes.

2. Des résultats indéniables et encourageants

La barre des 500 000 contacts franchie en 2005

137 000 visiteurs ont été accueillis à l'Office de Tourisme en 2005, et même plus probablement 145 000 en rattrapant au moins 8 000 visiteurs non recensés suite à une défaillance du système de comptage en mai.

Y compris les 18 000 touristes reçus dans les deux antennes saisonnières en juillet et août.

Pour comparaison (selon le même système de comptage), l'Office de Tourisme avait enregistré seulement 82 000 visiteurs en 2000, puis 113 000 en 2001 et 2002, 122 000 en 2003 et 124 000 l'an passé.

Auxquels il convient d'ajouter les appels téléphoniques (45 900, soit 125 par jour) et les consultations du site Internet pour atteindre la somme officielle impressionnante de 492 400 contacts (plus de 500 000 si on tient compte des 8 000 visiteurs non recensés) pour l'ensemble de l'année 2005. Contre 182 700 en 2003 et 245 900 en 2004 !

310 000 consultations pour le site Internet www.ot-sete.fr

Avec très exactement 309 487 consultations et environ 850 visiteurs par jour en 2005, le site Internet de l'Office de Tourisme a continué son ascension à un rythme stupéfiant (par comparaison : 12 000 en 2003, 119 000 en 2004).

D'autant que la durée moyenne de visite a, elle aussi, carrément explosée avec près de 9 minutes par visiteur.

A noter le jour record, le 22 août, lundi de la Saint Louis, avec 2164 consultations, et le meilleur mois, celui de juillet avec 41 036 consultations.

Une démarche d'autofinancement bien réelle en 2005

Le budget primitif 2005 de l'Office de Tourisme se situait à 1 185 100 euros comprenant une contribution directe de la Ville de 874 500 euros et des recettes propres de 265 000 euros (réévaluées à 415 000 euros en cours d'année en ajoutant 150 000 euros représentant la totalité de la vente pour le compte de tiers et pas seulement la commission).

Au final (encore provisoire en l'attente de la présentation du compte de gestion par le Trésor Public), les recettes propres s'élèveront à 529 200 euros (soit + 114 200 euros par rapport aux prévisions).

Résultat dû notamment :

- . au meilleur recouvrement de la taxe de séjour avec un nouveau dispositif (régie de recettes à l'OT pour réduire le circuit, déclaration et paiement trimestriel, suivi statistique et relance systématique des retardataires) pour une recette de 218 300 euros en 2005 (rappel : 110 000 en 2001),
- . à la vigilance ferme pour l'encaissement des subventions publiques (audio guides, rallye des Gazelles...) pour une recette de 55 500 euros en 2005,
- . au dynamisme des nouveaux services mis en place (billetterie spectacles et boutique cadeaux/souvenirs) pour un recette de 238 800 euros en 2005,
- . à la participation des acteurs du tourisme aux actions de promotion et de relations publiques pour une recette de 16 600 euros en 2005.

Les ressources humaines dorénavant complètement gérées par l'Office de Tourisme

A l'exception près du service du ménage encore assuré par la Ville (contre remboursement), depuis 2005 la totalité du personnel est dorénavant gérée entièrement par l'EPIC, y compris le personnel saisonnier.

En outre, l'effort d'organisation destiné à porter l'Office de Tourisme vers le classement en 4* nécessitait de poursuivre le renforcement de l'accueil, chose faite avec le recrutement d'un responsable pour ce service (Irena MILOSEVIC).

Il reste que les efforts de mutualisation des moyens avec les offices de tourisme du Pays de Thau, spécialement dans les missions de promotion, n'ont pas été couronnés de succès en 2005.

3. En route vers la certification Afnor et le classement en 4*

L'engagement effectif du Plan Qualité interne

L'Office de Tourisme s'est engagé comme prévu dans la démarche de certification (norme AFNOR NX 50-730) avec l'objectif de figurer dès 2006 parmi les 60 organismes classés 4* en France (sur 3 250 homologués).

Notamment en ayant recours à l'expertise et au conseil de Fabienne PONS, du cabinet Cotille Développement (Nantes), très expérimentée dans le domaine et dont le travail interne a été autant apprécié par tout le personnel que concret et motivant. En particulier, de gros efforts ont été accomplis pour l'accueil téléphonique, véritable faiblesse difficile à résoudre, et dans les procédures d'organisation avec des « outils » adaptés, par exemple dans le suivi des réclamations.

Un plan pluriannuel de formation, premier du genre en Languedoc Roussillon, a également été mis en place avec l'appui de l'AGEFOS PME afin que le personnel puisse disposer de perfectionnement dans différents domaines, à commencer par les langues étrangères.

Antennes saisonnières bien installées

La mission d'accueil a été considérablement modernisée depuis 2003 que ce soit dans l'aménagement des lieux d'information ou dans les modalités pratiques d'organisation. Ainsi les antennes saisonnières aux entrées de ville (avec un parking annexé et un mobile home « définitif » pour le Mas Coulet) ont accueilli plus de 18 000 visiteurs et les présentoirs de bienvenue dans les hébergements ont été complétés par des livraisons régulières de brochures par l'équipe de l'Office de Tourisme.

A souligner également, le renouvellement du stand d'information sur le Cadre Royal pour la Saint Louis ou encore l'appui au Club Croisières lors des escales de paquebots en gare du Maroc.

Renforcement des nouveaux services offerts aux touristes

Le dispositif exclusif des audio guides a été développé avec de nouveaux itinéraires dont certains sont dorénavant traduit en anglais, en allemand et en espagnol.

Par contre, bien que les professionnels bénéficiaient d'un nouvel encouragement non négligeable sous la forme d'une commission de 30 % pour la commercialisation auprès des touristes, celle-ci n'a pas été fortement suivie, ni pour les audio guides, ni pour le magazine Vent Sud spécial Sète.

Pour sa part, l'organisation de la billetterie a été confortée avec succès, en particulier à l'occasion du nouveau spectacle son et lumière Cette Histoire (5 000 réservations effectuées en quelques jours).

Développer les services à la population

Si les services à la population n'ont pas été franchement modifiés en 2005, plusieurs opérations nouvelles de relations publiques, en particulier le Trophée du Fair Play avec les joueurs, ont été l'occasion d'inviter les habitants ou commerçants. De sorte que l'Office de Tourisme est de plus en plus régulièrement sollicité par la population qui vient volontiers chercher des informations dans ses locaux.

En outre, à la faveur de différentes manifestations (« Pasta e basta » avec l'Association Racines Italiennes, le spectacle son et lumière « Cette Histoire », certains matchs de foot avec

le FC Sète...), la carte Ambassadeur a permis aux titulaires de bénéficier de nouveaux avantages.

L'Office de Tourisme a également proposé à la Direction Générale des Services de la Ville de « soulager » certains services moins bien organisés en accomplissant pour eux des tâches ou actes destinés aux habitants. Dossier en cours.

Développer les services à l'attention du commerce local et des associations

Au moyen du prêt des vitrines puis de la création de la boutique (en formule de dépôt vente), le cas échéant de la mise à disposition du mur à brochures pour distribuer des informations professionnelles, l'Office de Tourisme s'est tourné d'une manière résolument concrète vers les associations et les commerçants de Sète en 2005.

Les locaux de l'Office de Tourisme ont également été utilisés pour des animations ou présentations diverses de produits tout au long de l'année, y compris pour des réceptions liées au lancement de festivals (exemple de Jazz à Sète ou de Fiesta Sète).

4. Une promotion de proximité très active

Nouvelle gamme de brochures

L'agence CREATOM (Lattes) avait été retenue suite à appel d'offres pour la réalisation des nouveaux supports éditoriaux que l'Office de Tourisme devait renouveler en 2005 après trois ans d'ancienneté.

Si le principe du kit principal autour du magazine, du guide d'accueil et du plan a été reconduit, y compris dans l'usage répété de la photo emblématique de « l'île singulière » (Gauthier FLEURI) et du logo, il s'agissait de les relooker et d'en adapter le contenu plus rationnellement pour mieux présenter les opportunités concrètes de court séjour à Sète. En outre, de nouvelles brochures d'intérêt plus commercial ont été réalisées : guide « groupes », guide « meublés Clévacances », dépliants thématiques sur les visites guidées et le magazine de découverte « Sète, perle de la Méditerranée ».

Présence renouvelée sur les marchés touristiques

Il faut imaginer de nouveaux moyens de communication pour tenter de sortir des sentiers battus de la promotion touristique qu'ont depuis longtemps constitués les foires ou salons touristiques aujourd'hui décriés ou en manque d'efficacité.

Ainsi, l'expérience lancée par l'Office de Tourisme depuis 2003 et consistant à trouver des lieux nouveaux de fréquentation grand public (grands magasins, gares) pour la promotion de Sète, sur de petites périodes de trois à quatre jours, a été reconduite avec succès même si l'on peut déplorer le manque d'enthousiasme des autres offices de tourisme du pays de Thau ou du Languedoc Roussillon à accompagner cette nouvelle stratégie plus difficile à mettre en place.

L'effet de nouveauté développé au moyen d'un stand original, « la baraquette », de dégustations systématiques de produits du terroir et de récitals Brassens, a manifestement séduit y compris les médias très intéressés par cette démarche novatrice d'un office de tourisme.

Pour la clientèle éloignée de trois ou quatre heures de distance, des opérations ont été organisées à :

- . PARIS (Salon de l'Agriculture, centre commercial Vélizy),
- . BARCELONE (centres commerciaux Maremagnum et Le Triangle, SITC),

- . CLERMONT FERRAND (place de la Victoire),
- . TOULOUSE (place St Georges)

Des insertions publicitaires ciblées

Sète dispose d'une bonne image auprès des clientèles de proximité, vérification faite auprès des médias rencontrés en 2003 et 2004 lors des conférences de presse organisées par l'Office de Tourisme à Toulouse, Lyon, Grenoble et Clermont Ferrand.

Il convenait dorénavant de traduire cette image par un plus grand réflexe dans la consommation de court séjour. En conséquence, les insertions publicitaires doivent être davantage informatives et suggérer des propositions argumentées sous forme de publi-reportages.

Comme, par exemple, ceux parus dans

- . VENT SUD (3 insertions dont 1 dans le numéro d'envergure nationale)
- . MIDI LIBRE (4 demies pages et 12 encadrés dans le supplément Midi Loisirs)
- . le JOURNAL DES PLAGES (1 page dans 7 publications)
- . la MONTAGNE/CENTRE France (3 pages dans un supplément spécial)
- . la DEPECHE DU MIDI (2 pages dans le supplément week-end)
- . la VANGUARDIA (5 pages dans le guide d'escapades)
- . l'EXPRESS (1 page dans le magazine national)

Une stratégie globale de promotion commerciale avec les professionnels

En 2005, l'Office de Tourisme a amplifié son action de promotion commerciale réalisée en partenariat avec des professionnels de Sète, contributeurs pour l'ensemble de la démarche.

Ainsi, ont été accomplies les opérations suivantes :

- . l'édition d'un guide « groupes » (8 pages),
- . deux mailings à plus de 6 500 adresses chacun (prescripteurs ciblés dans le sud de la France),
- . quatre insertions publicitaires dans les magazines spécialisés BUS et CAR (2 fois), le VERMEILLEUX et WIN CAR,
- . une prospection de prescripteurs avec l'appui d'une représentante multi cartes (auprès des associations, comités d'entreprises et autocaristes du sud de la France),
- . des présences dans des salons spécialisés (MIT International à Paris, CIT Grand Sud à Rocamadour).

Les accueils de presse, un investissement durable

Une trentaine de journalistes internationaux, hormis ceux venus dans le cadre de manifestations précises (Thalassa, Challenge de la Presse...), a été accueillie par l'Office de Tourisme au cours de l'année 2005.

La plupart a été « captée » directement par l'Office de Tourisme, en particulier par l'effet du site Internet bien documenté.

La contre valeur publicitaire est forcément sans commune mesure avec l'investissement consenti même s'il doit se répartir sur plusieurs années.

Il conviendrait d'ajouter à ces accueils les présentations effectuées dans le cadre de conférences de presse « animées » spécialement organisées à CLERMONT FERRAND et à MARSEILLE ainsi que la participation à celle organisée par la Ville à BARCELONE.

Succès pour le premier challenge de la presse « les copains d'accord »

Objectif principal : inscrire de manière durable Sète parmi les destinations auxquelles les médias prêtent attention. Mission difficile compte tenu de la concurrence et des sollicitations nombreuses et plus attrayantes pour les journalistes.

C'est pourquoi l'Office de Tourisme a lancé en 2005 un challenge de la presse « les copains d'accord ». Avec un clin d'œil malicieux à Brassens et l'affichage d'une invitation très peu conformiste aux journalistes.

Et un programme particulièrement original puisque les journalistes ont du relever des défis en cuisine au Lycée Charles de Gaulle), à la rame sur le canal, au fer à souder chez Pescatore ou avec l'audio guide dans le Quartier Haut !

Ca a marché avec une douzaine de présents et non des moindres pour la première édition très bien supportée par la SNCF.

En attendant les retombées (déjà quelques unes dans la Provence, le Figaro...), la seconde édition devrait prendre de l'ampleur en 2006.

Le « Bar à quai du tourisme » à l'occasion de la Saint Louis

Tout en renouvelant le principe d'accueil de personnalités par l'Office de Tourisme au tournoi des lourds de la Saint Louis, l'expérience d'un « Bar à quai », ouvert aux partenaires du monde touristique, économique, institutionnel et sportif, a été lancée trois soirs durant. La CURE GOURMANDE, la BANQUE DUPUY DE PARSEVAL, PARU VENDU, EUROPRINT ont invité leurs collaborateurs ou clients et joué le jeu pour cette première expérience positive.

Une façon originale de trouver des recettes d'autofinancement pour l'Office de Tourisme autour d'une manifestation qui soutient sans problème la comparaison avec les férias de Nîmes ou Béziers.

Poursuite de la promotion originale de Sète avec les clubs sportifs

Les bons résultats sportifs de l'ARAGO (vice champion de France de volley-ball) et du FC SETE (montée en ligue 2 de football) ont amené les médias à s'intéresser à nos deux clubs emblématiques lesquels drainent davantage de spectateurs notamment pour les matchs joués à l'extérieur.

Nos clubs-phares constituent ainsi des supports de promotion non négligeables auprès de nouvelles clientèles que l'Office de Tourisme n'irait pas forcément solliciter.

Il est donc apparu tout naturel de reconduire et même d'amplifier le partenariat engagé l'année précédente (2004) et par lequel l'Office de Tourisme fournit un mini stand démontable, les brochures en quantité, des dossiers de presse sur Sète destinés à être diffusés dans les stades ou gymnases lors des rencontres à l'extérieur.

Avec quelques surprises sympathiques aussi comme l'accueil de Michel DENISOT à Châteauroux !

5. Rationaliser l'offre touristique de Sète

Poursuite de la réalisation du Schéma de Développement Touristique

Avec l'arrivée d'un nouvel établissement hôtelier, l'ETAP HOTEL, la poursuite des travaux de modernisation dans les hôtels en exercice et l'arrivée d'une conseillère au tourisme à la CCI (bienvenue pour reprendre les dossiers suivis par défaut depuis trois ans à l'Office de

Tourisme), avec l'engagement (retardé en dernière minute) des études préalables au réaménagement des Pierres Blanches, avec la naissance du spectacle historique évoqué dans le Schéma, la mise en place effective des audio guides pour la découverte permanente de la ville, l'inauguration de la nouvelle plage de Villeroy et ses restaurants saisonniers, l'année 2005 s'est avérée tout à fait positive pour la concrétisation des mesures répertoriées dans le Schéma de Développement Touristique rédigé en 2003.

Certes, il reste des équipements importants à réaliser mais le rythme est trouvé !

Innovation pour les Quatrièmes Assises du Tourisme de Sète en Pays de Thau

A la suite des trois premières éditions lesquelles ont intéressé par l'originalité de la présentation (animées par un journaliste et illustrées par des films tournés en situation) et par la franchise des débats, l'Office de Tourisme avait choisi d'innover pour les Quatrièmes Assises du Tourisme.

Nouveau lieu avec le Théâtre Molière, nouvelles thématiques autour du court séjour, d'une formule nouvelle avec un expert pour commenter le bilan de saison, Vivian VIDAL (Cabinet 4V), et toujours notre animateur Bertrand LEFEVRE (France 3) avec ses questions sans détour.

Et plus de 130 partenaires présents le 3 novembre pour un débat tronqué où les professionnels ont été surpris des réticences des élus voisins pour l'organisation d'un office de tourisme de pôle que le maire de Sète et son adjoint avaient pourtant appelé de leurs vœux. Le débat continue !

Poursuite des démarches autour des labels nationaux

Si l'Office de Tourisme a malheureusement dû momentanément renoncer au label « Station Kid » en raison d'une carence manifeste d'animations spécifiques dans la ville et d'équipements ou initiatives professionnelles dédiés aux enfants, les démarches de labellisation suivent leur cours pour ce qui concerne le label « Tourisme et Handicap », l'Office ayant reçu les résultats positifs des visites d'agrément effectués par le Département, et pour ce qui concerne le label « Clévacances » pour lequel une vingtaine de meublés supplémentaire a été homologuée.

Œuvre à poursuivre, notamment autour des enfants avec la mise en place des kits pour les restaurants et des manifestations autour du jeu.

Participation au Club Croisières

Présidé à la fois par la CCI et la Ville, le Club Croisières poursuit deux objectifs majeurs : améliorer les conditions d'accueil des passagers et des membres d'équipage des paquebots en escale à Sète et procéder à une prospection plus large pour convaincre davantage d'opérateurs d'inscrire Sète comme point de passage dans les croisières en Méditerranée.

L'Office de Tourisme, mandaté par la Ville pour la représenter techniquement au sein du Club, a participé activement à cette démarche.

Dans un contexte pourtant défavorable (recul du marché mondial de la croisière, écroulement du quai du Maroc), la démarche a donné de bons résultats en maintenant le nombre de bateaux reçus pour 2005 (autour de 25) et en enregistrant des réservations fermes plus fortes pour 2006 (35).