

**Bilan d'activité 2007**

- 1. Un accueil au plus haut niveau*
- 2. Une promotion toujours active*
- 3. L'offre touristique s'organise*
- 4. Soutenir l'évènementiel*
- 5. Une démarche interne innovante et rigoureuse*

## **1. Un accueil au plus haut niveau**

### **Le classement en 4\* obtenu en juin 2006**

L'ensemble des travaux physiques et organisationnels d'amélioration de l'accueil entrepris depuis la création de l'Office de Tourisme sous forme d'EPIC en janvier 2003 lui a permis d'obtenir le classement en catégorie 4<sup>ème</sup> étoiles dans un délai record.

Le Préfet confirmait la décision favorable unanime de la Commission Départementale d'Action Touristique réunie le 22 juin et faisait ainsi entrer l'Office de Tourisme de Sète dans le cercle restreint des 65 organismes classés 4\* en France (dont 6 seulement en Languedoc Roussillon) parmi près de 3 600 points d'information homologués.

Quelques unes des nouvelles obligations : ouverture tous les jours de l'année, personnel trilingue, services obligatoires comme l'affichage quotidien des disponibilités des hébergements, la fourniture de documents adaptés en différentes langues ou la mise en oeuvre d'un programme de promotion...

### **La certification AFNOR validée en juillet 2006**

Aboutissement de plus de trois ans d'engagement de toute l'équipe dans sa démarche de qualité maximale, la certification AFNOR NX50-730 était acquise dès le 23 juillet 2006 après un contrôle strict fin juin qui nécessitait quelques menues corrections effectuées en moins d'un mois.

C'est donc le 22 juillet que l'Office de Tourisme décrochait cette très difficile et exigeante récompense.

Un manuel de 100 pages (le MAQ) définit toutes les procédures à respecter lesquelles sont mises en œuvre sous la double vigilance d'une responsable Qualité (le RAQ) et d'un Comité de Pilotage Qualité (le CPQ) chargé d'identifier et de faire réaliser les actions correctives sollicitées par les visiteurs au moyen d'une enquête de satisfaction permanente.

Quelques unes des obligations : répondre au téléphone avant trois sonneries, traiter les réclamations sous 48 heures avec copie aux prestataires concernés, tenue d'un tableau de bord journalier de la fréquentation...

### **Le cap des 150 000 visiteurs franchi**

Parvenue à 90 000 visiteurs en 1996, la fréquentation de l'Office de Tourisme alors transformé en service administratif retombe jusqu'à 82 000 visiteurs en 2000 avant de reprendre une progression quasi exponentielle avec 114 000 visiteurs en 2002, 125 000 visiteurs en 2004 puis exactement 150 744 visiteurs en 2006 au terme du quatrième exercice du nouvel office de tourisme.

C'est Georges MARZIANI, sétois résidant aux Quilles, qui franchissait le 28 décembre à 11 H 30 le cap des 150 000 visiteurs dans l'année et bénéficiait d'un flot de cadeaux offert par l'Office de Tourisme pour fêter cet événement « historique ».

### **La boutique, belle vitrine supplémentaire pour les commerçants de Sète**

Une vingtaine de commerçants de Sète ont bénéficié d'une vitrine complémentaire et de l'ouverture 7 jours sur 7 de l'Office de Tourisme : la boutique a véritablement démarré en 2006 avec environ 28 000 euros de recettes reversées à 90 % aux partenaires.

La sélection assez rigoureuse des produits revendus, imposée par la norme Afnor, constitue à la fois une garantie de qualité pour les visiteurs et de non concurrence pour les commerces de proximité.

Ainsi, en 2006, avec les supports de la Ville réalisés pour la Saint Louis, au succès confirmé, se sont ajoutés les livres sur Sète et Brassens, la bibeloterie sur les joutes, le prêt-à-porter des festivals ou les spécialités culinaires en conserve ou en bouteille !

### **La billetterie s'envole !**

Autre succès en 2006 : celui de la billetterie avec près de 11 000 places vendus sur les manifestations culturelles sétoises, en particulier pour le spectacle son et lumière Cette Histoire et les festivals de l'été Jazz à Sète, Quand Je Pense à Fernande et Fiest'à Sète qui trouvent dorénavant en l'Office de Tourisme un partenaire indispensable à leur bon fonctionnement.

A noter que le nouveau dispositif mis en place avec places numérotées et réservation à distance ainsi que le service + sous forme de mise à disposition des billets directement sur site une heure avant le spectacle ont certainement garanti ce résultat étonnant.

Même le FC Sète a pu le tester pour le match de Coupe de France contre Saint Etienne pour lequel l'Office de Tourisme, meilleur revendeur, a placé 800 billets !

Pour mémoire, la recette ainsi générée par la billetterie et également reversée à 90 % aux organisateurs s'est élevée à 220 000 euros pour 2006.

### **Des antennes et des renforts pour la saison d'été**

Mises en place dès 2003, les antennes saisonnières installées aux deux entrées principales de la ville (Mas Coulet pour le côté Frontignan/Montpellier et les Quilles pour le côté Marseillan/Cap d'Agde) continuent de participer au désengorgement estival de la ville et du siège de l'Office de Tourisme : près de 20 000 visiteurs y ont été accueillis sur les mois de juillet et août.

Ouvertes non stop de 9 H 30 à 19 H 30 selon les mêmes horaires que les locaux principaux pendant l'été, elles participent dorénavant aussi à la vie sociale et culturelle de la ville le reste de l'année en servant de bureaux à l'association Lido Quilles (antenne des Quilles) et à Jazz à Sète (antenne du Mas Coulet).

Par ailleurs une vingtaine de saisonniers recrutés chacun pour un mois sont venus renforcer l'équipe permanente d'accueil pendant l'été : un bataillon « sélectionné », entièrement originaire de Sète, qui est resté impressionnant par sa bonne volonté et ses compétences.

### **Les brochures et les présentoirs simplement renouvelés**

L'agence de communication Creatom (Lattes) et l'imprimerie Signes et Caractères (Sète) ont réalisé, dans le cadre des appels d'offres en cours, les brochures 2006 de l'Office de Tourisme. Sans changements fondamentaux, le magazine et le plan ont été simplement retirés alors que le guide d'accueil, millésimé, était remis à jour.

A noter toutefois la nouvelle série de flyers, en particulier sur l'offre destinée aux enfants et sur celle des visites guidées et audio guidées, qui est venue compléter utilement la panoplie des brochures d'information de l'Office de Tourisme.

A noter également le renouvellement des présentoirs installés dans les hébergements, renouvellement toujours assorti de la livraison régulière des brochures en quantité.

## **Des nouveaux supports de présentation originaux**

Si l'Office de Tourisme ne peut loger tous les prestataires, il n'oublie pas de développer des nouveaux supports de présentation pour les entreprises touristiques susceptibles d'être promues auprès des 150 000 visiteurs de l'Office de Tourisme parmi lesquels des résidents sétois de plus en plus nombreux.

Ainsi, en 2006, deux nouveaux présentoirs sont nés : celui destiné aux cartes et menus des restaurants et celui présentant les excursions régionales et les séjours de vacances en France ou à l'étranger proposés par les agences de voyages de la ville.

## **La visite audio guidée de Sète démarre vraiment**

Nouveau service d'accueil offert en 2004 aux touristes, le dispositif de visite audio guidée de Sète avec ses sept itinéraires est unique en France : cette expérience a donc été largement aidée par les pouvoirs publics qui ont participé à hauteur de 80 % à l'investissement de départ (environ 50 000 euros).

Après une période d'apprentissage forcément nécessaire auprès d'un public qui, s'il n'adhère plus aux visites patrimoniales accompagnées traditionnelles, n'a pas encore adopté complètement cette nouvelle formule, la valorisation de cette offre et la création d'un nouvel itinéraire sur les pas de Brassens ont assuré le véritable démarrage de ce nouveau produit d'accueil avec 650 réservations faites en 2006.

A noter le succès également grandissant pour les deux visites guidées accompagnées, celle de la criée aux poissons avec plus de 2 500 visiteurs dans la saison (Pâques à Toussaint) et celle hebdomadaire du vignoble de Listel, complète tout l'été.

## **2. Une promotion toujours active**

### **413 000 visiteurs sur le site Internet**

Mis en place courant 2003, le site [www.ot-sete.fr](http://www.ot-sete.fr) poursuit sa progression fulgurante pour dépasser les 413 000 visiteurs sur l'ensemble de l'année 2006 avec une moyenne impressionnante de plus de 1 100 consultations par jour (avec des pointes supérieures à 2 000 pendant l'été), ceci assorti d'une durée moyenne de visite assez considérable de plus de 12 minutes par internaute. Le dispositif de mise à jour permanente et en temps réel des informations et l'amélioration des rubriques (sites thématiques saisonniers, rubriques professionnelles pour la presse et les voyageurs, bandeaux publicitaires...) augmentent son intérêt et son référencement. Le cap des 500 000 visiteurs sera-t-il franchi dès 2007 ?

### **Le relationnel presse en plein boom**

Choix stratégique, le relationnel avec la presse touristique susceptible d'amener à moyen terme une contre valeur publicitaire importante a été encore accru en 2006.

Si une bonne vingtaine de journalistes (dont une délégation australienne en prévision de la Coupe du Monde de rugby) sont venus à titre individuel dans l'année pour des accueils sur mesure, quatre opérations spéciales ont placé Sète sous les feux de la rampe en 2006 : deux conférences de presse « animées » à Lyon et Toulouse en avril et mai, l'accueil de la Nuit du Club de la Presse

de Montpellier au Théâtre de la Mer et l'organisation de la soirée des attachés de presse de l'AJT (Association nationale des Journalistes du Tourisme) à Paris en juin, la seconde édition du challenge de la presse touristique remporté en octobre par Marie France Parra (Prima), lauréate parmi 22 participants contre 12 l'année précédente.

Une année pleine qui a contribué, au-delà des articles ou reportages générés, à renforcer la notoriété et l'image positive de notre destination sèteoise.

### **La première campagne media**

La semaine 19 immédiatement après le 8 mai 2006 était consacrée à la première véritable campagne de publicité menée dans le sud de la France par l'Office de Tourisme.

Orchestrée par Midi Media dans les suppléments et rubriques loisirs des grands quotidiens régionaux, cette campagne s'articulait autour d'un visuel unique et d'un référencement des principaux atouts et événements de Sète.

Le plan média comprenait les journaux suivants : Midi Libre (Montpellier), la Dépêche du Midi (Toulouse), Centre France/la Montagne (Clermont Ferrand), le Progrès (Lyon), le Dauphiné Libéré (Grenoble), Nice et Var Matin (Nice et Toulon), la Provence (Marseille).

Cette première démarche visait à attirer l'attention de la clientèle de court séjour de notre zone de chalandise sur notre destination.

Cette stratégie publicitaire était complétée par un partenariat avec le magazine Sortir (Sète et Montpellier) pour le printemps et l'automne et avec le Journal des Plages (du Cap d'Agde à Montpellier) pour l'été.

Cette seconde démarche cherchait à inciter les touristes en séjour à consommer davantage à Sète autour des offres culturelles et touristiques (loisirs et gastronomie).

### **La prospection vers les groupes renforcée**

Pour la troisième année consécutive, l'Office de Tourisme organisait une stratégie de promotion commerciale avec des partenaires volontaires.

Laquelle s'est traduite par la réalisation d'un nouveau guide Groupes relooké (publié en 10 000 exemplaires), sa diffusion par mailing à 7 500 adresses ciblées, la mise en ligne d'une rubrique particulière à l'attention des voyageurs sur le site Internet, une participation à des manifestations professionnelles (Rendez-Vous France et Mit International à Paris), une mission de prospection directe (confiée à Acothel) et des insertions publicitaires dans des supports spécialisés (le Vermeilleux, Win Car, Bus et Car).

A noter également l'organisation d'un éductour en mai qui a été suivi de plusieurs prescriptions de groupes et l'enregistrement de près de 300 demandes d'information et de cotation au long de l'année auprès de l'Office de Tourisme (pour comparaison : 70 en 2004).

### **Toujours des actions de promotion auprès du grand public**

Dorénavant devenues classiques, ces opérations ont de nouveau conduit l'Office de Tourisme, son équipe de promotion et son matériel spécifique (le véhicule et le stand « baraquette »), vers les grandes villes de proximité ciblées depuis 4 ans : Barcelone, Marseille, Toulouse...

Un programme légèrement amputé compte tenu des engagements annulés à Clermont Ferrand et à Lyon pour des raisons techniques liées aux organisateurs des manifestations.

A noter que les actions de promotion auprès du grand public sont toujours renforcées par le partenariat avec les deux grands clubs sportifs de l'Arago (volley) et du FC Sète (foot) qui disposent d'un mini stand démontable installé lors des matchs joués à l'extérieur.

### **3. L'offre touristique s'organise**

#### **La carte Ambassadeur s'émancipe**

Imaginée en 2005, la carte Ambassadeur destinée aux résidents de Sète pour les aider à mieux accueillir les parents ou amis en leur offrant des avantages toute l'année sur les sites culturels ou touristiques s'est émancipée en 2006.

Distribuée à 2 000 exemplaires environ, elle fait l'objet d'une nouvelle campagne de promotion dans les services publics de la ville et son contenu a été dopé par d'autres offres permanentes ou ponctuelles tout autour du pays de Thau.

Des contacts ont été pris avec l'agglomération de Montpellier pour proposer les mêmes avantages commerciaux aux porteurs de la carte Pass'Agglo dont le principe est identique à celui de la carte Ambassadeur.

Outre cette démarche originale, l'Office de Tourisme, ouvert à la population, a participé activement à l'accueil des nouveaux arrivants et au forum des associations.

#### **L'Office de Tourisme cherche à améliorer la desserte TGV de Sète**

Le maire de Sète, président de l'Office de Tourisme, a écrit à Anne Marie Idrac, pdg de la SNCF, et reçu les responsables régionaux du développement de la ligne TGV pour solliciter une amélioration de la desserte de Sète depuis Paris.

Eviter la rupture de charge de Montpellier, augmenter le nombre d'arrêts à Sète, améliorer les horaires de correspondance avec Paris dans les deux sens sont ainsi tout à fait d'actualité pour 2007/2008.

#### **Georges Mochot a présidé les 5èmes Assises du Tourisme**

Après la séquence émotion avec la remise de la médaille d'honneur de la FNOTSI à Louis Perrette, l'ancien président de l'Office de Tourisme et toujours trésorier de la Fédération Départementale, c'est à Georges Mochot, le nouveau président de la Fédération Nationale des Offices de Tourisme, que revenait la présidence des 5èmes Assises du Tourisme de Sète le 26 octobre au théâtre de la Mer.

Dans une nouvelle formule qui a plu autour d'un débat organisé par thème à la suite d'une enquête préalable auprès des partenaires, le maire a pu présenter sa stratégie ou répondre à la centaine de participants présents.

#### **Collaboration autour de la croisière**

Avec 32 escales et environ 25 000 passagers et membres d'équipage reçus, le Club Croisières auquel est associé l'Office de Tourisme pour le compte de la Ville n'a pas chômé en 2006 : réception de responsables maritimes prescripteurs, organisation de l'accueil des passagers avec

Sud Singulier avec un nouveau kit de bienvenue, participation au salon professionnel Seatrade de Naples, principal rendez-vous pour les décideurs en Méditerranée.  
Des efforts qui trouveront leur concrétisation finale dans le prochain centre d'accueil de la croisière envisagé sur le port.

### **Clévacances, le label qui monte à Sète**

C'est dorénavant environ 300 meublés labellisés Clévacances qui sont proposés par les agences immobilières ou les particuliers de Sète. Un volume qui continue de croître au rythme des visites de contrôle organisées par le CDT en relation avec l'Office de Tourisme.  
L'Office de Tourisme suit également le label Tourisme Handicap mais celui-ci dépend de la capacité de visite et de contrôle instituée par le CDT.

### **Quelques dossiers encore en instance**

En raison des indisponibilités « accidentelles » de personnel en 2006, certains dossiers prévus et débutés nécessiteront d'être terminés en 2007 : il s'agit notamment du projet de bourse à l'emploi sur Internet, de l'organisation d'une offre labellisée pour la clientèle « familles/enfants » et du memento annuel de statistiques économiques sur le tourisme local.

## **4. Soutenir l'évènementiel**

### **Neige à Sète (janvier)**

L'Office de Tourisme avait établi le dossier de presse transmis dans tout le sud de la France et invité les journalistes régionaux à venir partager la tartiflette au pied de la piste.

### **Objectif Atlantide (mai à août)**

L'Office de Tourisme a soutenu à parité avec le Service des Sports de la Ville la grande chasse aux trésors sous marine Objectif Atlantide, parrainée à Sète par l'ex-commandant de la Calypso Albert Falco.

Sur 4 mois, plus de 22 000 internautes ont consulté le site et les plongeurs de toute la France ont cherché le trésor du côté de Sète...alors qu'il se trouvait au large de Sanary !

### **Fêtes Italiennes (mai)**

L'Office de Tourisme a « sponsorisé » le grand repas Pasta y Basta de l'association Racines Italiennes en achetant une centaine de places qu'il a offert aux porteurs de la carte Ambassadeur...et à la délégation nationale des auberges de jeunesse réunie en congrès à la Villa Salis.

### **Cette Histoire (juin)**

Dans le cadre d'une collaboration active pour la promotion du spectacle dans tout le sud de la France, l'Office de Tourisme a aussi assuré la billetterie (3 200 places vendues sur les 5 soirées) et acheté 100 places à tarif réduit qu'il a redistribué aux porteurs de la carte Ambassadeur pour inciter les familles à assister à l'une des soirées.

### **Ecole des Joutes de la Marine (juillet et août)**

A l'occasion de son trentenaire, l'Office de Tourisme a soutenu l'Ecole des Joutes de la Marine en soutenant sa remise de prix et en organisant tout au long de l'été un mini musée dédié à l'action de l'Ecole depuis sa création : 2 000 visiteurs auront ainsi rendu hommage à Vincent Stento, son fondateur, et au dynamique président actuel, Francis Lebail.

### **Sète accueille Mayotte (juillet)**

A l'initiative de Patrick Thouraille (président de l'UMIH Sète/Bassin de Thau), une délégation de Mayotte, entièrement féminine, a pu découvrir Sète pendant une semaine, animer le marché des halles, étonner les spectateurs du tournoi de joutes, séduire les visiteurs de l'Office de Tourisme, rencontrer les femmes chefs d'entreprises de l'Hérault... Histoire de deux îles singulières qui se rencontrent !

### **Jazz à Sète (juillet)**

Hormis la billetterie (1 200 places vendues sur l'ensemble du festival), l'Office de Tourisme a aussi parrainé le lancement officiel de Jazz à Sète lors d'une soirée dorénavant habituelle dans ses locaux, offert 30 places aux porteurs de la carte Ambassadeur et organisé une soirée de découverte à l'attention des membres du Comité de Direction lors du concert de Ron Carter. Une collaboration à la fois conviviale et efficace à l'initiative du fondateur du festival, Louis Martinez.

### **Fiest' à Sète (août)**

Hormis la billetterie (1 500 places vendues sur l'ensemble du festival), l'Office de Tourisme a soutenu l'accueil des journalistes conviés par l'organisation, préparé des dossiers aux artistes et techniciens et organisé une réception des membres du Comité de Direction à l'invitation des organisateurs pour la soirée Balkans. Une collaboration renouvelée pour la troisième année consécutive avec Fiest' à Sète.

### **Saint Louis (août)**

Avec son stand d'information et de vente placé sous l'abri bus et ouvert jusqu'à minuit sur le Cadre Royal pendant toute la Saint Louis, la réception du Tout Sète et Pays de Thau à son Baraquai... en présence des journalistes de la télévision Michel Drhey, Evelyne Dhéliat, Paul Nahon ou encore Nelson Monfort, l'accueil de l'emblématique président national de l'industrie hôtelière, André Daguin, en invité privilégié pour le tournoi majeur de la Saint Louis sans oublier

l'exposition permanente de l'École des Joutes de la Marine, l'Office de Tourisme se sera parfaitement investi dans la Saint Louis 2006.

### **Trophée du Fair Play (septembre)**

C'est Laurent Talano qui a reçu le trophée du Fair Play 2006 offert par François Liguori alias Pescatore, au cours d'une manifestation conviviale avec les jouteurs.

Ce trophée sera doublement marqué de l'empreinte de l'artiste Pierre François qui avait « revisité » le trophée et du soutien simultané de l'Office de Tourisme à l'association Un Maillot pour la Vie qui œuvre en faveur des enfants malades hospitalisés.

### **L'année Brassens (automne)**

L'Office de Tourisme avait tenu à s'associer à l'hommage rendu par la Ville à l'occasion du 25<sup>ème</sup> anniversaire de sa disparition.

Partenaire de la Scène Nationale dans l'opération Brassens à la plage pour trois soirées cabaret organisées avec les restaurants de la nouvelle plage de Villeroy et le Casino de Sète, l'Office de Tourisme a aussi promu l'itinéraire audio guidé sur les pas de Brassens avec France Bleu Hérault et organisé la soirée de présentation du CD de Brassens revisité en techno avec le Service Culture de la Ville et l'association Toxiteckno.

## **5. Une démarche interne innovante et rigoureuse**

### **Plan de formation du personnel unique en Languedoc Roussillon**

L'Office de Tourisme a été le premier de la région à avoir développé un plan complet de formation interne visant à améliorer les compétences du personnel dans l'accomplissement de ses tâches.

Que ce soit dans le domaine administratif (gestion des appels d'offres, comptabilité publique) ou dans celui de l'accueil et de la promotion (langues étrangères, management de la qualité, conseiller en séjour), les agents ont accès à un plan pluriannuel de formation avec le bénéfice du conseil de l'Agefos Pme et des financements du FSE (à hauteur de près de 60 % des dépenses).

Ce plan de formation se poursuivra bien évidemment en 2007 avec des échanges d'expérience réalisés en partenariat avec des offices de tourisme 4 \* du Languedoc Roussillon et de Paca.

### **Belle solidarité du personnel**

Confronté à trois arrêts maladie maternité de longue durée et à un départ pendant l'année 2006, le personnel permanent de l'Office de Tourisme a pourtant fait face avec brio à ces absences qu'il a assumé avec un bel engagement que ce soit dans la gestion des plannings de présence ou dans les missions dévolues à chacun, devenues plus complexes avec le classement en 4 \* et la certification. L'augmentation du volume de personnel vacataire et saisonnier aura aussi permis de pallier momentanément ces absences.

## **L'Office de Tourisme continue de former les professionnels de demain**

Hormis les universités de Chambéry et Lyon dont les étudiants de Master Tourisme (Bac + 5) ont accompli des déplacements collectifs d'étude comprenant une journée de travail dans nos locaux, une quinzaine de stagiaires spécialisés en tourisme ou communication ont aussi effectué leur mission pratique au sein de l'Office de Tourisme au printemps ou à l'automne en 2006. Des renforts ponctuels très appréciés de la part de futurs professionnels qui épataient par leur volonté de réussir.

## **Le parc informatique entièrement renouvelé**

L'équipement informatique de l'Office de Tourisme était encore quasi « préhistorique » en 2001. La réorganisation profonde avait permis dès 2002 la mise en place d'une stratégie forte en matière de nouvelles technologies avec un équipement systématique du personnel doublée d'un réseau interne et complétée par l'arrivée d'un webmaster chargé de l'installation des équipements, de la maintenance du matériel, de la formation et du conseil au personnel et du développement des outils comme le site Internet.

2006 a été l'année du renouvellement quasi intégral du parc informatique au terme de 4 années d'amortissement, une durée certes faible en absolu mais déjà considérable dans le domaine informatique.

## **Une vie statutaire toujours intense**

Le Comité de Direction s'est réuni 5 fois en 2006 dont la première en février avec le personnel et dans le cadre d'un voyage surprise... à Millau où l'Office de Tourisme local qui venait d'obtenir la 4<sup>ème</sup> étoile et sa certification constituait un excellent exemple à suivre.

Si les professionnels toujours majoritaires aux 2/3 peuvent ainsi exprimer aisément leurs souhaits, ils sont aussi invités à le faire lors de commissions élargies lesquelles se sont rassemblées pas moins de 8 fois en 2006 (Commission Accueil et promotion, Commission Hébergement, Commission Restauration et activités de loisirs, Commission Finances et appels d'offres). Ajoutons à cela la formule originale et directe des « petits déjeuners avec le maire » organisés au printemps dans les restaurants l'Oranger et le Venise.

## **La « maison du tourisme » prend de la hauteur**

Constituée dans l'esprit d'une maison du tourisme à l'exemple du Département ou de la Région qui rassemblent les partenaires dans un même lieu pour une meilleure efficacité, l'Office de Tourisme loge dorénavant l'UMIH Sète/Bassin de Thau, seul syndicat professionnel représenté sur ce territoire, ainsi que la nouvelle Confrérie des Mille et Une Pâtes, chargé de promouvoir la gastronomie et les produits locaux.

Nouveau locataire des salles de l'étage, l'Office de Tourisme peut, tout en recevant ses partenaires essentiels, développer une offre de salle de séminaires utile aux restaurateurs de Sète qui voudraient capter une clientèle d'affaires.

En précurseur du futur centre de congrès si attendu.

## **Un budget primitif 2006 en hausse avec un autofinancement augmenté**

Avec un budget primitif 2006 de 1 384 430 euros, l'Office de Tourisme disposait des moyens nécessaires pour continuer son action dans l'axe des directives et missions données à son lancement en 2003.

La Ville lui a attribué une subvention de 826 208 euros lors du Conseil Municipal du 22 novembre 2005 qui matérialisait à la fois la confiance de l'équipe municipale dans la qualité de l'action engagée par son Office de Tourisme et son souhait que celui-ci recherche toutefois progressivement des moyens d'autofinancement sans hypothéquer sa mission première de service public.

Le budget primitif de l'Office de Tourisme de Sète est pile dans la moyenne nationale des organismes homologués 4\* par la Fédération Nationale.

Sans avoir bouclé l'exercice comptable, la réalisation a été supérieure à la prévision et, sous réserve de confirmation, un résultat positif de 120 000 euros est probable...lequel sera porté au bénéfice de l'action 2007 de l'Office de Tourisme.

## **Pour une organisation à l'échelle du Pays de Thau**

Les premières conclusions de l'expertise engagée en octobre 2005 et conduite par le cabinet conseil 4V à la demande de la CABT (Communauté d'Agglomération du Pays de Thau) confirmaient l'opportunité d'une organisation territoriale collégiale à la fois plus conforme à l'attente des clientèles et plus efficace en matière d'accueil et de promotion touristiques dudit territoire.

Compte tenu de son organisation interne, l'Office de Tourisme de Sète, seul organisme classé 4\*, est dorénavant prêt à relever ce nouveau challenge de l'organisation d'un office de tourisme de pôle.

Ce qui serait à la fois conforme au Code du Tourisme révisé en 2004, aux recommandations de la FNOTSI pour une organisation plus efficiente de l'accueil et de la promotion ... ainsi qu'à l'attente des touristes et des professionnels du secteur.