Ville de Sète

Office de Tourisme

Bilan d'activité 2007

1. *Une bonne maîtrise budgétaire*
2. *Des résultats probants en matière d'accueil*
3. *Une promotion toujours soutenue et innovante*
4. *Des nouveaux services aux visiteurs et aux résidents*

Comité de Direction 7.2.2008

Un hommage indispensable

Louis PERRETTE nous a quittés le 6 janvier 2008 (*)

Louis PERRETTE avait présidé l'Office de Tourisme, alors sous statut associatif et classé 3*, jusqu'en 1996. Il l'avait fait évolué considérablement puisque sa fréquentation était passée de 25 000 pour l'année 1985 à plus de 90 000 visiteurs en 1995.
Il avait tenu à épauler le nouvel Office de Tourisme, recréé en 2003 sous statut d'établissement public, participait activement à son Comite Qualité Local et, membre du Comité de Direction, présidait la principale Commission, celle de l'Accueil et de la Promotion.
Il avait été récemment récompensé de la médaille d'honneur de la Fédération Nationale des Offices de Tourisme que lui avait d'ailleurs remise le président national Georges MOCHOT lui-même lors de sa venue à Sète pour les Assises du Tourisme en octobre 2006.

(*) La disparition de Louis PERRETTE le dimanche 6 janvier 2008 a attristé toute la profession du tourisme bien au-delà de Sète où sa gentillesse et sa franchise n'avaient d'égal que son engagement et sa passion : pour preuve, il était encore trésorier en exercice de l'Union Départementale des Offices de Tourisme de l'Hérault où il représentait Sète toujours ardemment.
Le Maire de Sète, le Vice Président délégué, les membres du Comité de Direction et l'ensemble du personnel ont tenu à lui rendre un premier hommage le 7 février 2008 pour ses 35 années de service à la cause de l'Office de Tourisme de Sète.

Une bonne maîtrise budgétaire et un contexte très partenarial

1 604 662 euros pour le compte d'exploitation 2007 de l'Office de Tourisme

Le budget consolidé de l'Office de Tourisme sous statut d'établissement public est bouclé à 1 604 662 euros (*) pour l'année 2007 avec un excédent de 160 510 euros (identique à celui de 2006).
Ce résultat appelle plusieurs constatations :

. Ce budget est, selon la volonté municipale actuelle, environ quatre fois supérieur à celui consacré au Service Tourisme pour l'année 2001, charges de personnel inclus.
. Bien qu'en augmentation constante depuis la création de l'EPIC, ce budget intègre une nette diminution de la contribution de la Ville (- 175 000 euros en 5 ans), selon une stratégie d'autofinancement augmenté et voulu pour relayer l'effort initial de la collectivité.
. Il traduit une gestion prudente avec un excédent 2007 similaire à l'année précédente, suffisant pour pallier aux premières dépenses de l'année 2008 en l'attente du premier versement de la subvention de la Ville.

(*) Pour rappel, les budgets consolidés des années précédentes ont été les suivants (en euros) : 1 2 11 735 en 2003 (prenant en compte la taxe de séjour et le personnel saisonnier encore pris en charge directement par la Ville sur ce premier budget de l'EPIC), 1 305 936 en 2004, 1 396 289 en 2005, 1 490 256 en 2006.

240 000 euros de recettes de taxe de séjour

Conformément aux obligations de la Ville vis-à-vis son EPIC, la recette de la taxe de séjour, collectée par les hébergeurs auprès de la clientèle, est entièrement perçue par l'Office de Tourisme, 90 % étant injectés à son budget, 10 % dévolus au Département qui a institué la taxe additionnelle pour l'Hérault.
Ayant rectifié les bases dès 2002 avec le recours au réel (plutôt qu'au forfait), l'instauration sur toute l'année (au lieu des 4 mois estivaux précédemment) et le relèvement des montants (alignés sur les moyennes départementales), ayant amélioré son recouvrement par un accompagnement technique plus pointu (régie de recettes et gestion des déclarations par l'Office de Tourisme, perception par trimestre…), le montant global de la recette est passé de 120 000 euros pour les années 1999 à 2001 à 240 000 euros pour les années 2005 à 2007 (*).

(*) Il reste que cette recette va sans doute plafonner, éventuellement baisser, compte tenu de l'affaiblissement du parc d'hébergement touristique concurrencé par le logement résidentiel sur la ville de Sète. Pour autant, la recette de la taxe de séjour a été la suivante depuis la mise en place de l'EPIC (en euros, nets de la taxe additionnelle de 10 % versée directement par la Ville au Département) : 150 000 en 2003, 164 000 en 2004, 218 000 en 2005, 217 000 en 2006 et 219 000 en 2007.

Une équipe technique de plus en plus compétente

Avec 15 agents permanents, l'équipe est restée numériquement stable en 2007 même si quelques évolutions ont été enregistrées avec les retours de Corine BEAUJARD et Véronique CARAVANO, le départ de Sophie MIRALLES intégrée depuis deux ans et l'intégration momentanée d'Adrien FABRE et de Pauline RIOS pour pallier aux absences de longue durée.
Complétée par un important contingent de saisonniers pendant l'été (30 mois équivalent travail), le personnel de l'Office de Tourisme a aussi poursuivi sa formation dans une multitude de domaines au moyen du plan pluriannuel mis en œuvre avec l'AGEFOS PME (*) pour ce qui concerne les agents de droit privé et avec le CNFPT pour ce qui concerne les agents de la fonction publique mis à disposition par la Ville de Sète.

(*) Le plan pluriannuel de formation engagé avec l'AGEFOS PME est actuellement le seul du Languedoc Roussillon parmi le réseau des 250 offices de tourisme homologués dans la région.

Des locaux supplémentaires et l'esprit d'une « maison du tourisme »

Depuis le 1er janvier 2007, l'Office de Tourisme a récupéré l'ensemble du bâtiment et redéployé son activité dans le sens d'un partenariat accru et dans un esprit de « maison du tourisme » (*) qui existe déjà au plan départemental.
Ainsi, l'Union des Métiers de l'Industrie Hôtelière (UMIH) Sète/Bassin de Thau, la Confrérie des Mille et Une Pâtes et l'association Sète Accueil sont venues s'installer dans les locaux avec des bureaux et des salles de réunion partagées au premier étage.
La CABT, locataire principal, a passé le relais à la Ville de Sète…laquelle peut dorénavant déléguer ses services techniques en tant que de besoin dans le cadre de la convention de moyens régissant les relations de la collectivité avec l'EPIC.

(*) Une salle de séminaires a également été aménagée avec du mobilier adapté pour recevoir des réunions de 20 à 60 personnes. Cette démarche est une réponse, même partielle, à la pénurie de lieux de réunion et un appui matériel à la prospection de clientèle d'affaires par les restaurateurs sétois.

L'Office de Tourisme du pays de Thau en ligne de mire

Suite à un apprentissage de travail en commun entre les organismes correspondants de Marseillan, Balaruc, Frontignan et Vic la Gardiole, initié depuis 4 ans par l'Office de Tourisme de Sète, la Communauté d'Agglomération du Bassin de Thau a pris le relais dans le cadre de sa compétence « Promotion Touristique » pour mettre en place une première campagne de communication collégiale (*) qui vise, d'une part, à améliorer la notoriété de Thau en tant que destination touristique sur les marchés de proximité et, d'autre part, à organiser une présence commune des offices de tourisme du territoire essentiellement sur des salons de proximité comme ceux de Toulouse, Clermont Ferrand, Montpellier, Barcelone ou Lyon.

(*) Menée par l'agence de communication CHIRRIPO, la campagne de promotion va s'appuyer de manière originale sur le réseau de distribution des entreprises agro alimentaires du territoire comme Listel, la Cure Gourmande, Azais Polito, lesquelles diffuseront, en accompagnement de leurs produits, un support publicitaire vantant la destination touristique « Thau ».

Des résultats probants en matière d'accueil

La démarche Qualité toujours au cœur de l'action

Certifié depuis juillet 2006 et pour trois ans, l'Office de Tourisme est dorénavant assujetti à un manuel de qualité (MAQ) qui référence en 100 pages les procédures à accomplir quotidiennement et à un auto contrôle permanent qui s'appuie sur des enquêtes conduites anonymement par sondage auprès de demandeurs d'informations par courrier, sur des questionnaires de satisfaction laissés en distribution libre ainsi que sur une urne à suggestions et réclamations disposée à l'accueil.
Ces outils, organisés par Corine BEAUJARD, responsable Qualité interne (RAQ), sont analysés par les membres du Comité Qualité Local (CQL) afin que des réponses ou des corrections puissent être apportées dans les meilleurs délais (*).

(*) En 2007, les trois points majeurs d'insatisfaction les plus récurrents ont été : la signalétique de jalonnement pour accéder à l'Office de Tourisme, notamment depuis la gare SNCF, la disponibilité de toilettes publiques dans la ville, la mise à disposition de fiches par ligne et le respect des horaires du transport urbain.
Ces remarques ont fait l'objet de correctifs de la part des services concernés.

756 838 contacts enregistrés en 2007

La progression du nombre de contacts enregistrés par l'Office de Tourisme continue à un rythme exponentiel : 756 604 pour l'ensemble de l'année 2007 !
Ce chiffre correspond à plus de 17 fois l'équivalent de la population actuelle de Sète.
Il recouvre pour 2007 le nombre de visiteurs, soit 147 631 (*) ajoutés à 45 292 appels téléphoniques et 563 681 consultations du site Internet.
Pour mémoire, le nombre de contacts aura été multiplié par 6,5 entre les années 2000 (116 195) et 2007 (756 604).

Ce résultat est le fruit d'une réorganisation totale de l'accueil, avec une ouverture tous les jours de l'année depuis 2003, accompagnée de la mise en place d'une multitude de nouveaux services, et d'un investissement fort dans la communication par les nouvelles technologies.
(*) Le nouveau dispositif de comptage laser, mis en place simultanément dès le 1er janvier 2007, aura enregistré 162 650 visiteurs, soit 10 % de plus que le comptage visuel forcément plus approximatif notamment en période de forte activité où il est difficile de noter toutes les entrées.
Ce chiffre tient compte des entrées du personnel et des partenaires logés par l'Office de Tourisme (6 500 entrées en 2007).

Plus de 20 000 places vendues sur l'offre culturelle et touristique de la ville

Le développement de l'offre culturelle et touristique organisé par l'Office de Tourisme depuis cinq ans et son couplage à un dispositif professionnel de billetterie ont permis de la vente de 20 233 places (*) sur les manifestations culturelles et visites guidées de Sète pour l'ensemble de l'année 2007.
Soit 5 fois le résultat atteint en 2003, année de création de l'Office de Tourisme au cours de laquelle le nombre de places vendues était alors encore inférieur à 4 000.
Il est cependant à noter que ce score reste fortement dépendant de la qualité de la programmation faite par les organisateurs de manifestations culturelles, du volume de billets offerts à la réservation par l'Office de Tourisme et, bien entendu, à la reconduction des manifestations.

(*) Plus précisément, 15 200 réservations ont été effectuées par l'Office de Tourisme sur les principaux spectacles et festivals de Sète parmi lesquels Cette Histoire, Fiest'à Sète, Jazz à Sète, Quand Je Pense à Fernande mais aussi en faveur de productions indépendantes (Villanova, soirées lyriques…) ou encore concernant des opérations à caractère caritatif (Anne Roumanoff pour le Lions Club, soutien à l'ASPTT Handisport pour le pongiste Thomas Fernandez…).
Auxquelles il convient d'ajouter les 4 500 billets vendus pour les visites guidées mises en place avec le concours de prestataires extérieures (Sète Croisières, Listel, La Grande Bleue) et les visites audio guidées.

415 000 euros de recettes des ventes pour le compte de tiers en 2007

Si la contribution de la Ville, connue depuis le mois de décembre 2006 par délibération du Conseil Municipal, s'est élevée à 825 000 euros, ce sont 415 000 euros de recettes engendrées par la vente pour le compte de tiers qui sont venues conforter le budget 2007 de l'Office de Tourisme.
Ces 415 000 euros (*) proviennent principalement du dépôt vente des produits et objets de la boutique (18 000 euros), de la billetterie sur les spectacles, manifestations et visites guidées (315 000 euros), de la vente des produits de l'Office de Tourisme comme le plan, le magazine découverte, les affiches (21 000 euros), les commissions sur les prestations et les participations des professionnels aux actions (43 000 euros).

(*) Il convient de rapprocher ce résultat de 2007 avec les précédents (302 000 euros en 2006, 250 000 en 2005, 155 000 en 2004 et 98 000 en 2003) pour illustrer la spectaculaire progression du service commercial de l'Office de Tourisme en cinq exercices depuis sa création.

Un nouveau visuel générique et une nouvelle gamme de brochures

S'appuyant sur les compétences de l'agence de communication SEDICOM, retenue par appel d'offres pour trois ans (2008-2010), l'Office de Tourisme a mis au point le nouveau visuel générique et le principe des nouvelles brochures (*) dès le dernier trimestre 2007.
S'appuyant sur le travail photographique d'Olivier MAYNARD, la nouvelle « carte postale » de Sète qui succède au magazine de 12 pages a été imprimée dès décembre par une autre société sétoise, en l'occurrence EUROPRINT.

(*) Dans la gamme des nouveaux supports, deux nouveautés particulièrement originales sont en préparation : le CD sonore avec 6 minutes d'ambiance sétoise destiné à être envoyé aux demandeurs d'information par courrier et le coffret VIP destiné aux prescripteurs de voyages, journalistes et autres invités de marque de l'Office de Tourisme ou de la Ville de Sète.

Le soutien confirmé à des manifestations en toutes saisons (*)

Si l'Office de Tourisme n'a plus vocation à organiser directement des manifestations dans la ville, cette démarche étant plutôt dévolue au Service Animation, il reste que l'appui financier à certains évènements est de nature à constituer un levier de fréquentation supplémentaire en dehors de la période estivale : il en a été ainsi en 2007 pour la manifestation Neige à Sète (février), l'accueil du Rallye des Gazelles (mars), les Fêtes Italiennes (mai), le grand concours de plongée sous marine Objectif Atlantide (mai à août), ou, dans un autre registre, l'accueil du congrès interfédéral des professionnels de l'industrie hôtelière (octobre).

(*) Il convient aussi de souligner les efforts de partenariat entre l'Office de Tourisme et les organisateurs des spectacles ou festivals de l'été en terme de billetterie et de promotion réciproque comme cela a été notamment le cas avec le FC Sète (match de football Montpellier/Marseille), le spectacle son et lumière Cette Histoire ou les festivals « Jazz à Sète », « Quand Je Pense à Fernande » et « Fiest'à Sète ».

Les joutes nautiques sont « chouchoutées » par l'Office de Tourisme

L'image touristique de la ville passe largement par la notoriété des joutes. Il apparaît donc logique que l'Office de Tourisme participe activement à leur valorisation.
Ainsi, pour la 4ème année consécutive, le dorénavant incontournable Bar à Quai organisé au cours de la Saint Louis aura reçu près de 300 partenaires sur la terrasse de l'Office de Tourisme.
Opération de relations publiques qui est complétée par la présence d'un stand d'information et de vente de produits dérivés sur les quais du Cadre Royal de 14 H 00 à minuit tous les jours.
Mais c'est l'hommage à Antoine LIGUORI, co-fondateur de l'Ecole des Joutes de la Marine, qui aura été le moment d'émotion le plus fort de l'année 2007 avec la remise du 3ème Trophée du Fair Play Pescatore au cours du Téléthon (*).
L'Ecole des Joutes de la Marine a également déployé son exposition dans les locaux de l'Office de Tourisme pendant tout l'été.

(*) L'Office de Tourisme, l'UMIH et la Confrérie des Mille et Une Pâtes ont, en marge de la remise du Trophée du Fair Play, activement participé au Téléthon 2007 par la vente de tee shirts, celle de tielles et de repas pour un bénéfice de plus de 3 000 euros reversés à l'AFM.

Une promotion toujours soutenue et innovante

Le site Internet www.tourisme-sete.com vogue vers les sommets

Avec plus de 563 000 connexions (*) et une durée moyenne de consultation supérieure à 13 minutes par visiteur, le site **www.tourisme-sete.com** est devenu le premier support de promotion de Sète.
Traduit en plusieurs langues et doté d'une multitude de fonctions et services, le succès du site Internet de l'Office de Tourisme tient en trois démarches : la culture interne en matière d'informatique et de système d'information progressivement inculqué au personnel depuis 5 ans, la création d'un site Internet dynamique avec une mise à jour quotidienne, la mise en ligne de nombreuses rubriques innovantes qui augmente le référencement du site.

(*) Les résultats du site Internet de l'Office de Tourisme, créé en juillet 2003, ont été les suivants : 12 044 connexions (342 secondes de durée moyenne par visite) en 2003, 119 124 connexions (340 secondes) en 2004, 309 487 connexions (523 secondes) en 2005, 413 408 connexions (778 secondes) en 2006, 563 681 connexions (781 secondes) en 2007.

Les opérations de promotion bien renouvelées auprès du grand public

L'Office de Tourisme a continué de développer une technique bien particulière pour séduire les clientèles de proximité : un stand original sous forme de « baraquette », une animation musicale avec la présence systématique de Richard PARREAU qui chante Brassens et la dégustation de produits et spécialités locales offerte aux visiteurs qui apprécient cette démarche.
Cette technique a été utilisé en 2007 à Paris (MIT International), à Clermont Ferrand, Toulouse et Marseille (salons régionaux du tourisme), à Barcelone et en Andorre (micro marchés dans les centres commerciaux).
Des opportunités sollicitées par l'Office de Tourisme n'ont pu être trouvées à Grenoble, Lyon et Saint Etienne, métropoles où des opérations de promotion avaient pourtant été envisagées.

(*) A noter la poursuite du partenariat original pour la troisième année consécutive avec les clubs sportifs phares, le FC Sète (football) et l'Arago (volley-ball), qui assurent la promotion de la ville au moyen d'un stand démontable déployé avec les brochures de l'Office de Tourisme dans les tribunes lors des matchs joués à l'extérieur.

Les insertions publicitaires

C'est une stratégie de communication publicitaire (*) à double détente qui a été mise en place en 2007 avec, d'une part, le renouvellement du partenariat avec le magazine SORTIR (pour le printemps et l'automne) et l'hebdomadaire JOURNAL DES PLAGES (pour l'été), partenariat destiné à inciter les clientèles présentes à consommer au lieu de séjour, et, d'autre part, une campagne de proximité menée avec MIDI MEDIA, principalement dans Midi Loisirs et Bol d'Air, les suppléments loisirs hebdomadaires diffusés sur la zone couvrant de Montpellier à Béziers visant à séduire une nouvelle clientèle à la journée.

(*) Cette campagne, orchestrée avec une cinquante de messages publicitaires, aura sensibilisé plus de 3 millions de lecteurs dans une zone de chalandise d'environ 1 H 30 autour de Sète.

La presse a découvert Sète plus que jamais

68 journalistes parmi lesquels une quinzaine d'étrangers, auront découvert Sète à l'initiative de l'Office de Tourisme au cours de l'année 2007.
Ce volume d'accueil exceptionnel qui reste habituellement plutôt l'apanage des destinations départementales ou régionales connues, tient au relationnel construit depuis cinq ans notamment avec la presse touristique française et avec les correspondants de la presse étrangère en France.
Plus particulièrement, c'est le Challenge de la Presse Touristique qui a véritablement permis d'attirer l'attention de manière originale sur notre destination : la 3ème édition qui a eu lieu à l'automne 2007 a ainsi rassemblé 30 journalistes spécialisés (12 en 2005, 20 en 2006).
En outre, deux soirées de presse ont été organisées au printemps dernier à Paris
Ce relationnel privilégié se traduit par de nombreux reportages ou articles dans lesquels Sète est mise en évidence comme une destination de court séjour intéressante.
C'est une contre valeur publicitaire inestimable.

(*) Véritable consécration pour l'Office de Tourisme de Sète mais aussi pour l'Hérault et le Languedoc Roussillon tout entier, l'Association Nationale des Journalistes de Tourisme (AJT) vient de choisir Sète pour y tenir son prochain congrès à l'automne 2008.
Le CRT, le CDT et les deux offices de tourisme de Montpellier et Béziers ont déjà confirmé leur soutien en qualité de partenaires majeurs !

La promotion commerciale vers les groupes a été réajustée

Après quatre années passées à reconquérir les opérateurs du sud de la France, prescripteurs de voyages en groupes, notamment au moyen d'une brochure annuelle de produits diffusée par mailing ciblé auprès de 8 à 10 000 adresses (*), la promotion commerciale a été réajustée en 2007 avec un élargissement de la prospection à l'international à partir du site Internet avec le téléchargement des brochures en anglais, allemand, italien ou espagnol.
Cette démarche a été accompagnée d'une présence dans certains salons professionnels comme le MIT International en présence de prestataires sétois habilités à établir des contrats.

(*) Plus de 500 demandes d'information et de cotation ont été sollicitées directement auprès de l'Office de Tourisme depuis 2003 par des organisateurs de voyages en groupes suite aux campagnes de promotion : 19 en 2003, 72 en 2004, 99 en 2005, 190 en 2006 et 127 en 2007.

Adhérer à la nouvelle démarche nationale Ville Passion

Sète s'est engagée en 2007 dans la création d'une série de forfaits commerciaux intégrant un hébergement et un City Pass pour faciliter l'accueil de clientèle de proximité en court séjour.
Cinq hébergements sont actuellement partenaires de l'Office de Tourisme avec des propositions à partir de 67 € par personne pour des séjours de deux à quatre nuits intégrant systématiquement le City Pass de découverte spécialement créé à cette occasion.
Le premier séjour « Pass'ion Autrement », dénomination prise pour cette gamme de produits au plan national, a été vendu pendant les fêtes de fin d'année par l'Hôtel Azur.

(*) 16 villes de France parmi lesquelles Angoulême, Saintes, Aix en Provence, Troyes, Clermont Ferrand, Toulon, Saint Etienne, Chambéry, Carcassonne…sont concernées par cette démarche nationale Ville Pass'ion.

Le FC Sète et l'Arago toujours ambassadeurs de la ville à l'extérieur

Profitant des rencontres à l'extérieur dans leurs championnats nationaux respectifs, le FC Sète (football) et l'Arago (volleyball), les deux clubs sportifs emblématiques de la ville, sont dotés d'un matériel promotionnel par l'Office de Tourisme qui leur permet d'afficher notre destination de façon concrète dans les stades du pays.
Cette démarche promotionnelle partenariale qui a été mise en oeuvre par convention entre l'Office de Tourisme et les clubs depuis trois ans reste une innovation au plan national.

(*) Une approche complémentaire a été réalisée en fin d'année par publicité dans le magazine du Montpellier Hérault Football qui draine entre 5 et 10 000 spectateurs à chacun de ses matchs.

Partenariats et nouveaux services pour les professionnels du tourisme et les résidents sétois

La carte Ambassadeur trouve un second souffle à Sète et en pays de Thau

En 2007, la carte Ambassadeur aura fait l'objet d'une remise à plat avec une amélioration du contenu, en particulier avec de nouveaux avantages en pays de Thau, avec une distribution optimisée s'appuyant sur des services municipaux ouverts au résidents (médiathèque, mairies annexes, centre balnéaire…) et avec une communication plus forte notamment au moyen de pages de publicité dans le Midi Libre et la Gazette de Sète.
L'échange de principe envisagé avec la carte Pass'Agglo de Montpellier n'a pu être mis en œuvre, les responsables de cette carte ayant préférence d'attendre l'élargissement de l'agglomération à Sète pour donner suite.

(*) Fin 2007, les résidents sétois (qui habitent ou travaillent dans la ville) sont titulaires d'environ 2 500 cartes Ambassadeur.

L'observatoire du tourisme est en ligne (*)

Destiné aux professionnels du tourisme, aux porteurs de projets, aux étudiants, aux chercheurs, aux bureaux d'études ou encore aux journalistes, l'observatoire local mis en ligne à l'automne 2007 rassemble tous les chiffres disponibles sur l'économie du tourisme à Sète, la fréquentation, les clientèles ou l'impact économique.
Réalisé dans le cadre du plan de formation avec l'aide technique du cabinet conseil 4V, l'office de Tourisme dispose dorénavant d'un cadre qu'il suffira de mettre à jour chaque année pour sortir le mémento des chiffres clés du tourisme à Sète.

(*) Des études complètes réalisées ou suivies par l'office de tourisme sont intégralement téléchargeables à partir de cette rubrique professionnelle à l'exemple du Schéma de Développement Touristique de Sète (diagnostic et

recommandations), du potentiel touristique du pays de Thau, de l'analyse de la clientèle et des retombées de la croisière, de l'étude qualitative de l'hôtellerie.

La bourse à l'emploi a été créée sur Internet

L'Office de Tourisme a créé au printemps 2007 un site Emploi en ligne (*) à la fois pour mettre en relation des demandeurs d'infos avec les entreprises qui cherchent des collaborateurs même ponctuellement et pour créer un espace de médiation vers les branches professionnelles du secteur du tourisme et les organismes sociaux concernés.
Une cinquantaine de candidats ont déposé des demandes d'emploi mais les entreprises de tourisme et l'ANPE, approchées, tardent à souscrire à cette initiative pourtant concrète d'aide à l'emploi.
Cette initiative a été présentée par la presse locale et spécialisée comme une initiative unique au sein du réseau national des 3 600 offices de tourisme.

(*) Plus de 200 demandes d'emplois permanents ou saisonniers sont déposés auprès de l'Office de tourisme chaque année faisant l'objet d'une réponse par courrier systématique, le cas échéant d'une proposition de rendez-vous de conseil à tous les ressortissants de la commune.

La parole est plus que jamais aux acteurs du tourisme

En complément d'une vie statutaire particulièrement dynamique et réglementaire compte tenu du statut d'EPIC (*), la parole a souvent été donnée aux acteurs du tourisme comme à l'occasion du Petit Déjeuner du Maire, une formule de débat direct entre les professionnels du tourisme et le premier magistrat de la Ville, organisée au printemps, ou lors des 6èmes Assises du Tourisme organisées à l'automne en présence de plus de 100 partenaires au Théâtre de la Mer dans le cadre d'un débat animé par le journaliste Bertrand Lefebvre et l'intervention de l'expert Vivian Vidal.

(*) Hormis la réunion du Comité Qualité Local, organe obligatoire de la démarche de certification, 8 réunions du Comité de Direction (sous la présidence du Maire, président de l'Office de Tourisme, ou de l'Adjoint au Tourisme, vice président délégué) et des Commissions « Accueil et Promotion », « Hébergement » et « Restauration et activités de loisirs » ont été organisées au cours de l'année 2007.

Davantage de meublés labellisés Clévacances

La politique de soutien à la labellisation Clévacances, seul label urbain reconnu par le Ministère du Tourisme, a été poursuivie au moyen de visites de contrôle effectuées à l'initiative du Service Départemental Clévacances de l'Hérault.
Cette sélection basée sur la qualité du parc est, en outre, accompagnée d'une démarche de valorisation sur Internet qui privilégie le recours aux agences immobilières disposant d'un parc de locations saisonnières.

(*) 245 meublés étaient labellisés Clévacances à Sète fin 2007 dont 127 en agences immobilières et 108 chez des particuliers.

Pour une meilleure desserte ferroviaire de Sète

L'Office de Tourisme a suivi avec opiniâtreté les évolutions réalisées par la SNCF concernant la desserte ferroviaire de Sète, gare nationale.
Aidé techniquement par Bernard BOURDON, ancien directeur régional voyageurs de la SNCF en Languedoc Roussillon, l'Office de Tourisme a appuyé la Ville dans ses démarches d'analyse et de négociation pour optimiser le volume d'arrêts du TGV à Sète.
La SNCF a également été sollicitée pour étudier l'amélioration de la desserte en provenance de Barcelone, Toulouse, Lyon et Marseille.

(*) Si la SNCF a supprimé de façon assez inexplicable l'arrêt du TGV en partance de Paris à 19 H 20, il reste qu'en 2007 la desserte ferroviaire a été nettement améliorée avec des deux arrêts nouveaux (7 H 20 au départ de Paris, 15 H 06 au départ de Sète) et deux arrêts maintenus (18 H 20 au départ de Paris, 6 H 04 au départ de Sète).

L'Office de Tourisme, partenaire du Club Croisières

La Chambre de Commerce et d'Industrie et la Ville de Sète sont les deux co-présidentes du Club Croisières dont les missions concernent l'organisation de l'accueil des navires et des passagers à Sète et la prospection de nouvelles escales auprès des compagnies maritimes évoluant en Méditerranée.
Une réorganisation complète de ce secteur est en cours à la faveur du changement de propriétaire et de stratégie du port dorénavant sous gouvernance de la Région.

(*) 14 escales de paquebots de croisières ont été enregistrées en 2007 (contre une trentaine les années précédentes).