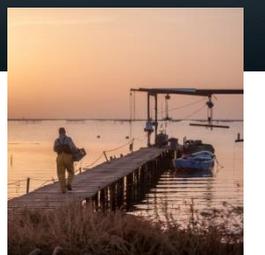
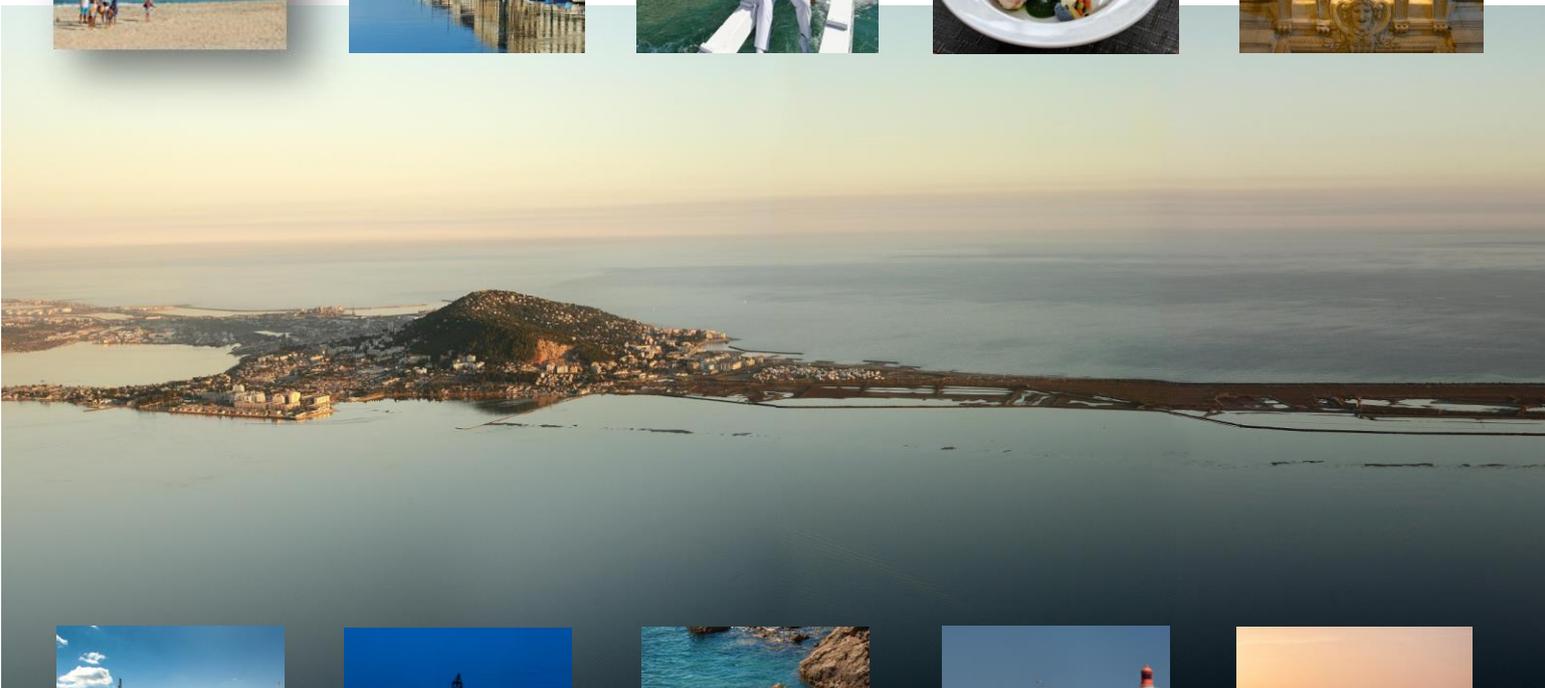


# BILAN D'ACTIVITE 2017



Le projet d'activité 2017 proposait de poursuivre les grandes orientations engagées et d'optimiser cette dynamique pour accompagner et promouvoir le développement touristique de la ville et de l'ensemble de ses acteurs.

Les objectifs opérationnels étaient définis de la manière suivante :

- viser l'excellence de l'accueil de nos visiteurs et impliquer les professionnels dans cet accueil,
- poursuivre la structuration de l'offre,
- mettre en place une promotion ambitieuse au travers de la double marque *Sète, cité maritime de caractère* et *Sète, cité culturelle de caractère*,
- définir une stratégie générale et des orientations budgétaires pour que l'Office de tourisme soit un levier de développement économique.

## II - L'ACCUEIL DE NOS VISITEURS ET L'INTENSIFICATION DES RELATIONS LES PROFESSIONNELS

### La fréquentation de l'Office de tourisme

Avec plus de 232 500 visiteurs accueillis en 2017, la fréquentation de l'office de tourisme connaît pour la première fois une baisse (258 000 en 2016 soit -10% ou -6% si l'on ne tient pas compte du surcroît de fréquentation lié à Escale à Sète 2016). A noter toutefois que la fréquentation de 2017 est le double de celle de 2010 (161 000 visiteurs).

Avec un taux de satisfaction lié à l'accueil proposé à l'Office de tourisme estimé à 97,4 % par nos visiteurs (78,6% se déclarent très satisfaits, 18,8% satisfaits) l'Office de tourisme confirme le niveau d'excellence de son accueil (source enquête de satisfaction auprès de 390 visiteurs)

### L'accueil en mobilité

En juillet et août, des conseillères en séjour sont allées à la rencontre des vacanciers : dans les navettes du mercredi, aux abords des plages et aux belvédères du mont Saint-Clair et des Pierres Blanches. Cette démarche est appréciée des visiteurs qui se renseignent auprès d'elles. Environ 4 800 personnes ont ainsi été informées en dehors de l'Office de tourisme.

Le service accueil a aussi traité :

20 100 appels téléphoniques

2 582 mails, 2 358 courriers

### Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de langues parlées : anglais, allemand, espagnol, italien

Etude de la satisfaction des visiteurs : 97,3% des clientèles très satisfaites (78,6%) ou satisfaites (18,8%) du contact avec l'Office de tourisme

Fréquentation des visiteurs de l'office de tourisme (répartition annuelle) : 232 500 visiteurs

Nombre de demandes à distance (mail, courrier, téléphone) : 2582 mails, 2358 courriers envoyés, 20 100 appels

Evolution de la fréquentation dans le temps : 258 000 en 2016 soit -10% ou -6% si l'on ne tient pas compte du surcroît de fréquentation lié à Escale à Sète 2016



Une journée d'été dans l'espace d'accueil



Accueil en mobilité



Accueil au terminal croisières, gare du Maroc



### **Les professionnels impliqués dans la connaissance de la ville et de ses spécificités**

L'un des objectifs 2017 vis-à-vis des socio-professionnels était de mieux les impliquer dans la connaissance de l'offre touristique et culturelle de la ville, de les sensibiliser aux enjeux du tourisme actuel et de leur apporter davantage d'information.

Pour cela l'Office de tourisme a organisé les actions ci-dessous :

- |              |   |
|--------------|---|
| Mars         | > Speed meeting avec 10 ateliers thématiques le 27 mars. L'occasion d'en savoir plus sur les attentes des croisiéristes, la presse, les outils numériques, la programmation événementielle, ou bien encore la valorisation de leur information par l'office de tourisme ( <i>130 participants</i> ) |
|              | > Remise du calendrier des événements 2017 -  |
|              | > Distribution des présentoirs à brochures  |
| Avril à oct. | Envoi de newsletters mensuelles lors de la sortie de l'agenda   |
| Oct. & déc.  | Envoi du <i>Télex</i> présentant les actualités de l'Office de tourisme   |
| Novembre     | Visite privilège <i>Sète en Scène</i> (14 participants)   |
| Décembre     | Visite privilège <i>saveurs sétoises et petits secrets de fabrication</i> (12 participants)   |

### **Accompagner et anticiper le développement des croisières**

L'Office de tourisme a poursuivi son action au sein du Club croisières, notamment en :

- assurant physiquement les accueils des croisiéristes lors des 44 escales de 2017 au terminal croisières ou dans le port de commerce. Le port a mis à disposition depuis l'été 2017 un petit local permettant d'assurer l'accueil dans de meilleures conditions.
- en mobilisant les services de la ville pour un accueil de qualité (nettoyement, fleurissement, signalétique...).
- en animant le groupe de travail « accueil » ayant notamment abouti à la mise en place d'une signalétique depuis les gares maritimes vers le centre-ville.

L'atelier « les croisiéristes et vous » organisé à l'occasion du speed meeting s'est adressé à plus de 60 professionnels du tourisme et commerçants et a permis une sensibilisation à leurs attentes et aux modes de fonctionnement spécifiques de ce secteur d'activité.

#### Indicateurs de mesure des résultats

Bilan des actions liées à l'accueil croisières, nombre d'escales : 44 escales / 47 000 passagers. Mises en place de la signalétique gare maritime/centre-ville.

### **Accompagner les professionnels dans leur développement numérique**

L'Office de tourisme a continué de proposer des accompagnements personnalisés afin d'être au plus près des besoins des prestataires touristiques. Deux ateliers ont également été organisés à l'occasion du speed meeting.

### III - ORGANISER UNE OFFRE DE QUALITE, SEGMENTEE, PORTEUSE D'IDENTITE

#### L'Office de tourisme gère des sites et des visites guidées identitaires

Compte tenu de leur spécificité et dans le logique du positionnement « Sète, cité maritime de caractère », l'Office de tourisme a géré en 2017 l'ouverture du phare Saint-Louis au public et l'accueil à bord du chalutier Louis Nocca dans le cadre d'une convention avec le propriétaire du bateau qui n'a pas dans l'immédiat trouvé d'opérateur privé pour accomplir cette mission. Ces deux sites sont emblématiques de l'identité de la ville.

Les visites guidées assurées par le personnel de l'Office de tourisme en lien avec le patrimoine maritime ou culturel ont également été proposées : *Sète histoire-là*, *le Musée à ciel ouvert*, *le théâtre Molière*. Les conditions d'accueil ne le permettant plus, la visite de la criée aux poissons n'a pu être réalisée en 2017.

La visite du port de commerce, sous-traitée à un opérateur privé disposant d'un véhicule approprié, a également été poursuivie.

#### Indicateurs de mesure des résultats

Nombre de visites proposées / de visiteurs / CA : 62820€ TTC 5 visites à thèmes et 2 sites à visiter (phare 10 284 visiteurs / 30 294€ de CA - Chalutier : 5 602 visiteurs 22 359€)

#### L'Office de tourisme soutient l'offre des festivals

La richesse et la diversité de l'offre festivalière et muséale est une particularité de notre destination et en fait une de ses forces, un moteur d'attractivité. 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 a continué 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 : tous les festivals

Nombre de journalistes accueillis en soutien aux festivals : 31

#### L'Office de tourisme accompagne les professionnels qui s'adressent à la clientèle groupe

Les membres du « club des partenaires groupes » mis en place en 2016 souhaitent poursuivre la collaboration engagée en 2016 sur cette cible. Les actions mises en place ont visé à prospecter ces clientèles y compris en Suisse, à soutenir les actions individuelles par une communication sur la destination, à mettre en avant leurs offres dans le cadre des actions de promotion (insertions dans des guides spécialisés, édition d'un guide groupe en 2000 exemplaires)

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.

En 2017 la mise en avant d'Escale à Sète 2018 auprès de cette cible a été importante.

#### Indicateur de mesure des résultats

Nombre de demandes de groupe

**178 demandes** de groupes (demande d'info, de doc, de cotation...) - 121 demandes en 2017

**75 cotations** groupes envoyées par l'OT en 2017 - 58 cotations envoyées en 2016

+ 152 % de visiteurs sur le site groupes en 2017

Nombre de bus accueillis au parking bus : 188

## L'Office de tourisme accompagne les prestataires vers des démarches de labellisation

Famille Plus, Tourisme et handicap, Clévacances, les démarches de classement sont autant de marques qui reconnaissent les efforts des professionnels et leur capacité à séduire une clientèle spécifique. Les visites Clévacances ont été poursuivies et les visites de classement ce sont accélérées.

## IV - UNE STRATEGIE DE PROMOTION AFFIRMEE AMBITIEUSE

Depuis 2015 ans un important travail de repositionnement marketing a été engagé afin de construire une image qualitative, maritime et culturelle.

En 2017, il s'est agi de consolider ce travail engagé autour de la double marque *Sète, cite maritime de caractère* et *Sète, cite culturelle de caractère* et de s'appuyer pour cela sur un plan de communication toujours ambitieux mais soucieux d'optimiser chaque euro engagé dans un contexte budgétaire tendu.

### Ouverture de la communication sur l'axe « nature-loisirs »

Sète au cœur du bassin de Thau, de paysages et d'un environnement naturel remarquables doit aussi mettre en lumière ce patrimoine. Un dossier de presse a été conçu et un accueil de blogueurs organisé pour mettre en avant les espaces naturels, les activités sportives et de loisirs qui s'y pratiquent en résonance avec l'ensemble du territoire du bassin de Thau.

### Les outils de communication et la gamme éditoriale

#### Les éditions

En 2017 l'ensemble des éditions touristiques a été poursuivie et au besoin réajusté :

Guide d'hébergement, (6000 exemplaires)

Guide d'accueil (25000 exemplaires)

Guide Sète gourmand (5000 exemplaires)

Guide Sète en famille (5000 exemplaires)

Plan (20 000 exemplaires)

P'tit plan (80 000 exemplaires)

Agendas mensuels (68 000 exemplaires d'avril à octobre)

Document « d'appel » (5 000 exemplaires en français, 2000 en allemand)

Flyers Escapade à Sète (80 000 exemplaires)



## Côté internet

Le site web intégrant la billetterie en ligne a continué à être animé en 8 langues étrangères. D'après l'étude de clientèle le site de l'office de tourisme est le premier site consulté pour la préparation des séjours. Il a été consulté par 1 023 800 visiteurs en 2017 (comparable à 2016)

## **Un plan de promotion ambitieux et multicanaux**

Avec l'objectif d'accroître la fréquentation toute l'année, de conforter la fréquentation estivale, l'office de tourisme a communiqué auprès d'une clientèle présente à 3 heures de Sète par des campagnes spécifiques notamment :

<b>Supports</b>	<b>Action</b> (en rouge les actions intercommunales)	<b>Date</b>	<b>Indicateurs</b>	<b>Résultats</b>
<b><u>Presse écrite</u></b>	25 parutions grand public <u>Presse nationale féminine</u> : <i>Femme Actuelle</i> x4, <i>Télé loisirs Haut de gamme</i> L'incontournable magazine x2, <i>Figaro Magazine</i> (Méditerranée), <i>Air France Mag</i> , <i>L'Express</i> <u>Presse culturelle</u> : <i>Télérama Magazine</i> <i>Les Inrockuptibles</i> (supplément Guide des festivals de l'été), <i>Connaissance des arts</i> , <i>Figaroscope</i> <u>Presse familiale</u> : <i>Les Enfants à bord</i> x 2 <i>Guide des pitchouns de la gazette de Montpellier O'ptimome</i> (hors série été), <i>Mag enfant de Corsair Fly</i> <u>Presse étrangère</u> : <i>France today</i> <u>Presse régionale ou locale</u> : <i>La Gazette de Montpellier</i> , <i>Midi Balades Hérault</i> , <i>Hors Série Occitanie de Pyrénées Magazine</i> , <i>magazine Week-end</i> (Toulouse et région), <i>Programme Saint Pierre et Saint Louis</i> 2 parutions vers la cible groupes <i>Voyages &amp; groupes</i> , <i>Acora (scolaires)</i>	De mars à octobre	Nb de pages publiées Nb d'ex tirés	28 pages publiées 2 084 000 ex 53064€ TTC dépensés soit 0,025 le contact
<b><u>Affichage</u></b>	Campagne d'affichage sur Toulouse et Lyon avec le réseau Decaux.	Toulouse : 19/25 avril Lyon : 12 / 18 avril	Nb d'affiches	120 affiches de 8m <sup>2</sup>
<b><u>Radio</u></b>	<b>France Bleu Hérault - 32 spots de 30' sur 2 semaines</b> <b>France Bleu Toulouse - 16 spots de 30' sur 1 semaine (en complément des campagnes d'affichage et avant le micro-marché)</b> Chéri FM + Nostalgie + NRJ sur toute la région Occitanie : 720 spots de 30' (en complément des campagnes d'affichage et avant le micro-marché)	29 mai - 9 juin 24 au 28 avril 24 au 30 avril	Nb de spots	768 spots de 30 soit 6,5 heures de présence radio en Occitanie
<b><u>web marketing</u></b>	<b>Plateforme de recrutement : acquisition et qualification des prospects à partir d'un mini-site.</b> <b>Envoi d'une dizaine de news thématiques</b>		Nb de news/ destinataires	24 newsletters (11 grands public + 4 vers les groupes + 9 via Hérault Tourisme) 198 000 destinataires

	<p>vers : Allemagne, Grande Bretagne, Flandres, Wallonie, Pays-bas, Espagne, Italie, Scandinavie</p> <p>Newsletters vers lignes desservies par les aéroports (Montpellier et Béziers)</p> <p>Envoi d'e-news vers marché bassin de vie et Toulouse (2 par trimestre)</p> <p>Envoie de newsletters vers fichier prospect de l'OT</p>		<p>Taux d'ouverture</p> <p>Taux de réactivité</p>	<p>29%</p> <p>23%</p>
<p><b><u>Réseau sociaux et campagnes ciblées sur Facebook</u></b></p>	<p>Création de vidéos et sponsoring de vidéos sur FB selon le calendrier thématique</p> <p>Janvier, cité maritime de caractère</p> <p>Février, l'ouverture de la criée / la Pêche Mars, la gastronomie</p> <p>Avril, la plage/ l'ouverture des paillottes</p> <p>Mai, nature et APN (kite kayak, voiles...)</p> <p>Juin, l'été des festivals</p> <p>Juillet, Sète fait son cinéma à la plage</p> <p>Août, les joutes / traditions maritimes</p> <p>Septembre, les musées</p> <p>Octobre, Brassens</p> <p>Novembre, gastronomie</p> <p>Décembre, une ville en fête / Noël</p> <p>Sponsorisation de vidéo sur FB nov/dec thème Escale à Sète</p>		<p>Taux d'engagement</p> <p>Nb de vue de vidéos</p>	<p>11 819 fans (8 900 fans fin 2016)</p> <p>Fort taux d'engagement (3,23 - bon taux = 1,5)</p> <p>853 000 vues de vidéos +30% (= 304 700 minutes)</p> <p>196 000 vues</p>
<p><b><u>Digital web</u></b> -</p>	<p>Routard.com</p> <p>jeux concours avec récupération des Opt-In</p> <p>&gt; Présence d'une vignette sur l'ensemble des pages du site (757 000 vues)</p> <p>&gt; Relai sur Facebook et Twitter par routard.com</p> <p>&gt; Relai sur newsletters dédiée aux concours ET sur Newsletter éditoriale auprès de 300 000 adresses</p> <p>&gt; Article sponsorisé par bannière sur toutes les pages et newsletters</p>	<p>15 mai au 4 juin</p>	<p>Nb de participants/ d'Opt-In récupérés</p> <p>Nb de clics</p> <p>post et tx engagement News et tx d'ouverture et de clics</p>	<p>11500 participants</p> <p>2579 optins récupérés</p> <p>1664 clics</p> <p>2 post FB + 2 post twitter (tx engagement entre 3,5 et 5,2%)</p> <p>3 news ouverture 20 à 25% clics 2% à 3,8%</p> <p>16510 visiteurs uniques 1min 56 de lecture</p>
<p><b><u>Opérations grand public</u></b></p>	<p>&gt; Présence sur la place du Capitole à Toulouse en partenariat avec l'OT de Montpellier Métropole Méditerranée. Animation du stand avec l'école de joute, animations musicales, dégustations</p> <p>&gt; Présence à la semaine du Golfe du Morbihan à Vannes en partenariat avec Escale à Sète. Ce grand rassemblement maritime breton permet d'identifier Sète également comme une destination maritime à moins de 2 heures de Sète</p>	<p>29 avril</p> <p>22 au 28 mai</p>	<p>Attrait pour la destination nb d'opt'In/jeu</p>	<p>Nombreux contacts intéressés par Sète</p> <p>285 optins collectés avec le jeu concours. Public Très différent de Brest. Très décevant, opération à ne pas renouveler.</p>

	grâce à la liaison aérienne Nantes Montpellier desservie par 2 compagnies (Hop et Volotéa - jusqu'à 4 vols par jour).			
<b>Accueils et voyage de presse et d'influenceurs</b>	<p>Accueil et information aux journalistes</p> <p>&gt; organisation blog trip en mai sur le thème sport et nature</p> <p>&gt; organisation voyage de presse avec des journalistes Suisses</p>	<p>Toute l'année</p> <p>11 au 13 mai</p> <p>15 au 17 septembre</p>	Nb de journalistes, bloggeurs accueillis	<p>161 contacts presse</p> <p>&gt;44 journalistes ou influenceurs accueillis</p> <p>&gt;59 journalistes, influenceurs accueillis pour les festivals</p> <p>&gt; 39 journalistes ou influenceurs renseignés</p> <p>10 bloggeurs pour le blog trip</p> <p>4 journalistes suisses</p>
<b>Autres actions</b>	<p>&gt; Soutien à la présence du Lazaret au Kirchentag à Berlin (prêt du stand/ diffusion dépliant d'appel en allemand) en résonance avec les 500 ans du protestantisme</p> <p>&gt; Stratégie de contenu Création de contenus multimédia sur l'offre touristique et culturelle sétoise.</p> <p>&gt; réalisation d'un film <i>Sète au cinéma</i> (extraits de films tournés à Sète)</p>	<p>25 au 28 mai</p> <p>Mai à octobre</p> <p>Juin</p>		<p>80 objets créés diffusion sur site web/réseaux sociaux / site des partenaires</p> <p>Film diffusé sur FB / site + cinéma de Sète</p>

A noter que la quasi-totalité des contenus : graphiques avec les éditions ou les insertions publicitaires, vidéos pour la promotion via le web et les réseaux sociaux sont réalisés en interne par l'équipe de l'Office de tourisme

### La promotion à l'échelle intercommunale

Des actions marketing sont également menées avec Thau agglomération 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...



## IV - LA STRATEGIE GENERALE ET LES ORIENTATIONS BUDGETAIRES

### Bilan budgétaire

Le compte administratif de l'Office de Tourisme s'élève globalement à 2 209 970,67€, dont 2 173 156,07€ en section de fonctionnement et 36 814,60€ en section d'investissement.

Ce budget 2017 est globalement en régression de 65 633 € par rapport à 2016 (qui incluait la billetterie d'Escale à Sète à hauteur de 160 000€ environ).

A subvention communale identique (730 512€), on note une optimisation des recettes propres dont les principales sont :

- La taxe de séjour : réalisée 553 718, prévue au BP 440 000€
- Les partenariats et la commercialisation de produits pour les groupes : réalisé 99 537 €, prévu 93 000€

Les dépenses de fonctionnement ont pu être plus importantes que ce que prévoyait le budget primitif grâce à l'intégration de l'excédent de 2016 au budget supplémentaire, au bénéfice essentiellement des actions de promotion et de développement (réalisé 343 535,21 €, prévu au BP 170 378€) et de la masse salariale (réalisé 1 121 756,25 €, prévu au BP 992 600€)

Ce budget 2017 a permis d'atteindre un taux de financement propre de 64,9 % (pour mémoire prévu 41% en 2010 - 54% en 2014 - 58% en 2015 – 64% en 2017). Le compte administratif de l'Office de Tourisme affiche un résultat global excédentaire de 90 929,08 euros, soit 4% des recettes de fonctionnement réalisées (est en baisse par rapport à l'exercice précédent).

### La collecte de la taxe de séjour optimisée

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 2016.

La bonne fréquentation constatée en 2017 a contribué à l'augmentation de cette recette. La taxe de séjour constitue aujourd'hui une source de financement essentielle pour le budget de l'OT.

[Indicateur de mesure des résultats](#)

Produits de la taxe de séjour : 553 718€

### Sète reconnue Station classée

Le décret de classement de Sète comme station de tourisme est paru au journal officiel le 15 septembre 2017. Le dossier avait été déposé auprès des services de l'Etat en mars 2016. Il s'agit d'une reconnaissance de la politique de développement touristique mise en place.

Pour rappel ce classement est réservé aux destinations d'excellence, il nécessite plusieurs prérequis dont nous disposons:

- Un office de tourisme Catégorie 1
- Une commune classée commune touristique
- Un niveau d'hébergement de qualité et varié

[Indicateur de mesure des résultats](#)

Obtention du classement : obtention le 15 septembre 2017

### La marque Qualité Tourisme™ renouvelée

L'Office de tourisme est engagé dans une démarche qualité depuis 2005. Cette démarche d'amélioration continue est une composante majeure de l'ensemble des secteurs d'activité de l'Office de tourisme (accueil, promotion, boutique, commercialisation).

Le travail préparatoire à la demande de renouvellement a été effectué fin 2017 avec un audit réalisé en janvier 2018.

Le groupe qualité local s'est réuni en décembre 2017 afin d'étudier les différents indicateurs qualité et proposer des actions d'amélioration concernant notamment les toilettes publiques (ouverture dès avril pour les toilettes le long du Lido, reprise de gestion par la ville des toilettes de Saint-Clair) et la signalétique/ jalonnement touristique.

#### Indicateur de mesure des résultats

Résultats des Indicateurs qualité :

97,3% des clientèles très satisfaites (78,6%) ou satisfaite (18,8%) du contact avec l'Office de tourisme  
Réunions du groupe de travail local qualité

### **L'amélioration des savoirs et compétences des salariés et des personnels saisonniers au cœur de la politique RH**

L'office de tourisme classé catégorie I, reconnu Qualité Tourisme, s'appuie sur une équipe de permanents qui doit faire face aux très fortes évolutions des pratiques.

L'Office de tourisme s'est également appuyé sur un renfort en personnels saisonniers d'avril à septembre. Pour satisfaire à l'exigence de qualité de nos visiteurs, et comme l'attestent les très forts taux de satisfaction des enquêtes clientèles, ce recrutement est très attentif aux compétences de ces personnels saisonniers : connaissance de la ville, maîtrise de plusieurs langues étrangères notamment, et s'effectue sur des périodes longues leur permettant de prendre pleinement possession de l'ensemble de leurs missions de conseillers en séjour.

41 personnes ont travaillé en 2017 à l'Office de tourisme représentant 21,8 équivalents temps plein.

95 jours de formation (667 heures) ont été suivis dont 37 jours de formation dispensés par des organismes extérieurs auxquels s'ajoute les visites auprès des prestataires touristiques réalisés par l'équipe.

#### Indicateurs de mesure des résultats

Effectifs 21,8 ETP

Nombre de jours de formations : 95 jours

Nombre de fiches de postes mises à jour : 17

Nombre de saisonniers / durée des contrats 15 contrats saisonniers représentant 56 mois

### **Des professionnels plus impliqués dans la « vie » de l'office de tourisme**

Afin d'associer les professionnels à la vie de l'office de tourisme et de favoriser les échanges, l'office de tourisme a organisé les rendez-vous ou actions suivantes :

Avril à octobre	Envoi de newsletters mensuelles lors de la sortie de l'agenda
Juillet	Journée des saisonniers avec la présence de 10 professionnels venus expliquer leur activité aux nouvelles recrues.
Septembre	Réunion avec les hébergements et musées pour la mise en place de l'offre de séjour <i>Escale à Sète privilèges</i>
A partir d'octobre	Envoi du <i>Télex</i> présentant les actualités de l'Office de tourisme
Décembre	Réunion <i>Bilan marketing 2017 et perspectives 2018</i> tous les professionnels ont été conviés Réunion <i>Bilan et perspectives</i> du club groupes Réunion <i>Escale Assiette</i> (30 restaurateurs)

#### Indicateurs de mesure des résultats

Actions mises en place avec les professionnels : Séjour escale à Sète privilège, club groupes, Escale Assiette, bilan marketing.

Nombre de réunions : 4 réunions avec les professionnels



### **La commercialisation des offres des professionnels et des festivals**

Produits pour les groupes, visites guidées, billetterie de prestations de loisirs, billetterie des spectacles, l'office de tourisme a poursuivi la commercialisation de toutes ces offres génératrices de retombées sur le territoire et pour les partenaires.

Le chiffre d'affaires dégagé par ces commercialisations est de 687 196€ soit +10% comparativement à 2016, hors billetterie Escale à Sète.

### **Escale à Sète, fer de lance du patrimoine maritime**

La 5<sup>e</sup> édition d'Escale Sète se déroulant du 27 mars au 2 avril 2018, les premières actions d'accompagnement se sont déroulées dès 2017 avec la mise en place de la billetterie pour l'Hermione et les grands voiliers, la promotion de la manifestation auprès du grand public, des actions vers la presse avec la présence au salon nautique de Paris en décembre, la mobilisation des acteurs et des restaurateurs avec l'opération *Escale Assiette*.

### **L'observation touristique relancée**

#### - Enquête de conjoncture

Tous les ans, l'enquête de conjoncture régionale apporte un éclairage sur la perception de l'activité par les professionnels du tourisme sétois. Elle est effectuée de mai à octobre auprès de 80 prestataires. Globalement, la saison 2017 a été jugée satisfaisante ou très satisfaisante par près de 85% des professionnels.

#### - Réalisation d'une enquête de clientèle

Afin de disposer de données nous permettant d'orienter nos politiques marketing et de développement, il était nécessaire de réaliser une enquête de clientèle permettant :

- d'approfondir la connaissance de nos clientèles touristiques,
- d'avoir une évaluation du niveau de satisfaction de nos visiteurs et de nos touristes.
- d'appréhender des marchés potentiels à développer,
- de mieux connaître la demande et ses tendances d'évolution

Confiée au cabinet 4V, l'enquête de clientèle a été réalisée pendant la saison touristique (de mai à novembre) selon 2 méthodes complémentaires :

1/ auto-administré sous format papier ou web dans 70 lieux différents (hébergeurs, restaurants, musées, prestataires de loisirs, office de tourisme...)

2/ Enquête web post-séjour qui permet de recueillir une analyse de la satisfaction et les attentes.

2 400 réponses ont ainsi pu être recueillies et offrent désormais une analyse fine du profil de notre clientèle (âge, composition du groupe en séjour, origine géographique...), de ses comportements (activités, hébergements, consommation/dépenses, durée de séjour, fidélité, activités pratiquées, circulation sur le territoire...), de ses attentes (offres, activités, services, tarifs...), des points d'intérêt de notre destination (motif de choix de la destination...) et du niveau de satisfaction quant à l'expérience vécue à Sète.



sète  
en Méditerranée



# Sète, cité maritime de caractère



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



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

